

E-ISSN : 2654-3664

PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN 3 DAN CALL FOR PAPERS 2018

TEMA

“Membangun Ekonomi Indonesia yang Berdaya Saing
Berbasis *Entrepreneurial Leadership*”





9 772654 366009



Penyelenggara
JURUSAN MANAJEMEN - FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

SPONSORED BY :



AMIL ZAKAT
NH
NURUL HAYAT



PELINDO III
Beyond Port of Indonesia


SEMEN
INDONESIA



PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahNya, sehingga kegiatan Seminar Nasional dan Call for Paper (SENIMA 3) dapat terselenggara dengan baik. Kegiatan ini merupakan Agenda Tahunan dari serangkaian kegiatan dalam memperingati hari jadi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang jatuh pada 5 Oktober.

Seminar Nasional dan Call for Paper (SENIMA 3) menjadi forum diskusi dan komunikasi para akademisi dan praktisi yang bergerak di bidang manajemen. Perubahan lingkungan bisnis ditingkat regional ASEAN dengan pemberlakuan MEA membutuhkan pemimpin perusahaan yang memiliki *entrepreneurial leadership* (kepemimpinan berbasis kewirausahaan). *Entrepreneurial leadership* adalah kemampuan mengorganisir sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama menggunakan perilaku proaktif kewirausahaan dengan mengoptimalkan risiko, berinovasi untuk memanfaatkan peluang, mengambil tanggung jawab pribadi dan mengelola perubahan dalam lingkungan yang dinamis untuk kepentingan organisasi.

Kontribusi sumber daya manusia pada sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh peran pimpinan yang ada didalamnya. Dengan *basic entrepreneurial leadership* seorang pemimpin diharapkan dapat mengoptimalkan kontribusi dari setiap sumber daya manusia yang ada dalam organisasi dengan menciptakan kondisi *favorable* bagi kebebasan dan keberanian menyatakan pendapat, pikiran, hasil penelitian, serta terselenggaranya proses pendidikan dan pelatihan yang dapat mendorong terciptanya inovasi dan ide-ide baru. Bertolak dari pemikiran tersebut, Jurusan Manajemen FE UNESA menyelenggarakan Seminar Nasional ke-III dengan tema **“Membangun Ekonomi Indonesia Yang Berdaya Saing Berbasis *Entrepreneurial Leadership*”**.

Diharapkan dengan kegiatan seminar ini dapat membekali para peserta seminar dengan perkembangan praktik *entrepreneurial leadership* yang lebih inovatif dan berkelanjutan pada era persaingan sehingga kegiatan ini dinilai sangat tepat untuk menyingkapi persaingan usaha saat ini. Kegiatan seminar dan *call for paper* ini terbuka bagi seluruh akademisi, praktisi, instansi pemerintah, LSM dan masyarakat umum yang ingin memaparkan hasil penelitian, pemikiran, maupun praktik-praktik terkait dengan *entrepreneurial leadership*. Seminar dan *call for paper* ini juga ditujukan untuk memfasilitasi mahasiswa-mahasiswa yang ingin mengenal implementasi ilmu manajemen dalam berbagai latar belakang situasi secara lebih dalam.



Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan ini. Ucapan terima kasih ini, secara khusus, kami sampaikan kepada kepada para narasumber, pihak sponsor, peserta dan pemakalah yang telah berpartisipasi pada kegiatan ini. Penghargaan setinggi-tingginya kami sampaikan atas dukungan para pimpinan dan staf Fakultas Ekonomi khususnya para dosen dan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang bekerja keras demi kelancaran acara ini.

Semoga kegiatan ini menjadi bentuk partisipasi dunia akademik dalam membangun bangsa dan Negara Indonesia, terutama berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen di Indonesia.

Surabaya, 5 Oktober 2018
Ketua Panitia SENIMA 3

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agus Frianto'.

Agus Frianto



Susunan Panitia SENIMA 3

Pelindung dan Penasehat : Dekan Fakultas Ekonomi
Penanggung Jawab : Ketua Jurusan
Sekretaris Jurusan
Ketua Panitia : Agus Frianto, S.T., SE., MM

Sekretaris 1 Bendahara 1
Trias Madanika K, S.Pd. SE., MM Monika Tiarawati, SE., M.M.

Sekretaris 2 Bendahara 2
Nurul Indawati, SE., M.M. Yessy Artanti, S.E., M.Si.

Koordinator Sie Acara:
Achmad Kautsar, SE., M.M.
Anggota:
Yuyun Isbanah, SE., M.SM.

Koordinator Sie Perlengkapan &
Keamanan:
Hujjatullah Fazlurrahman, SE., M.B.A.
Anggota:
R.A. Sista Paramita, SE., M.Si.
Norman Arief, SE.

Koordinator Sie Sponsorship (DANU):
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si.
Anggota:
Sanaji, SE., M.Si.
Tias Andarini, SE, M.M.
Drs. Ec Budiono. M.Si

Koordinator Sie Prosiding &
Kesekretariatan:
Widyastuti, S.Si., M.Si.
Anggota:
Rosa Prafitri Juniarti, SE., M.SM
Koordinator Sie Humas &
Pubdekdok:
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM.
Anggota:
Zainur Rahman, S.E., M.Sc
Khiorur Rozaq, S.E., Sy., M.M

Koordinator Sie Konsumsi:
Nadia Assandimitra, SE., M.M.
Anggota:
Yusnia Eka Rully, S.Pd.



Tim Reviewer

Dr. Purwohandoko, M.M.	: Universitas Negeri Surabaya
Dr. Jun Surjanti, S.E., M.Si.	: Universitas Negeri Surabaya
Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si.	: Universitas Negeri Surabaya
Dr. Musdholifah, S.E., M.Si.	: Universitas Negeri Surabaya
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si.	: Universitas Negeri Surabaya
Dra.Hj.Anik Lestari Anjarwati, M.M	: Universitas Negeri Surabaya
Yessy Artanti, S.E.,M.Si	: Universitas Negeri Surabaya
Nadia Asandimitra,S.E.,M.M	: Universitas Negeri Surabaya
Dwiarko Nugrohoseno,S.Psi.,M.M	: Universitas Negeri Surabaya
Widyastuti, S.S.Si.,M.Si	: Universitas Negeri Surabaya



DAFTAR ISI

1. Pengembangan dan Penerapan Strategi Inovasi Pengelolaan Perubahan dalam Era Disrupsi
M.Faisal 1-15
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee)
Sri Nunggal Windasari & Widyastuti 16-27
3. Determinan Perilaku Keuangan Sehari-hari Masyarakat Indonesia
Gabriela Ilona & Njo Anastasia 28-37
4. Inovasi Produk sebagai Sumber Kekuatan dan Peluang untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Pelaku Usaha di Kawasan Pesantren Kota Jombang
Wiwik Maryati 38-45
5. Core Competency terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi oleh Motivasi Berprestasi dan Employee Engagement pada PT. Utama di Balikpapan
Tetra Hidayati, Linda Fauziah A., & Chandra Bagus Agung P. 46-59
6. Pengembangan Karakter Mahasiswa Melalui Koperasi Mahasiswa (Kopma) Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya
Christina Menuk, Much Munir Rachman, & Siti Samsiyah 60-70
7. The Influence Of Market Orientation Towards Marketing Performance Mediated By Product Innovation In Beads MSMEs
Erminati Pancaningrum, Beni Sucipto, & Wenda Wahyu C. 71-82
8. Analisis Model Prediksi Financial Distress Dan Determinan Yang Mempengaruhinya (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di BEI Tahun 2014-2016)
Muhammad Amirulloh & Yuyun Isbanah 83-98
9. Membangun Pengalaman Pengunjung Agrowisata untuk Meningkatkan Word of Mouth Positif
Muhammad Amirul Mukminin & Sanaji 99-108
10. Pengaruh Self Efficacy Terhadap Kinerja Individu Dengan Dimoderasi Internal Locus Of Control Pada Dosen Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya
Dewi Nuraini & Kristiningsih 109-115

- 
11. Memahami Niat Konsumen Menggunakan Go-Pay :
Pengembangan Dan Pengujian Model Penerimaan Teknologi Bagi
Konsumen
Sugeng Purwanto **116-137**

 12. Pengaruh Religiusitas dan Country Of Origin Terhadap Keputusan
Pembelian Mie Samyang (Studi Pada Konsumen Mie Samyang di
Surabaya Pusat)
Eka Yuniar Pradani, & Sri Setyo Iriani **138-152**

 13. Penerapan Model Manajemen Sentra Umkm Masyarakat Pesisir
Pantai Di Jawa Timur
Sri Handini & Sukesu, Hartati Kanti Astuti **153-172**

 14. Peran Self Congruity dan Functional Congruity Dalam
Memprediksi Consumer Attitude Pada Jasa Skincare
Kristiningsih **173-181**

 15. Model Inkubator Kewirakoperasian Di Pasar Tradisional: Studi
Kasus Di Pasar Sambilegi, Kabupaten Sleman
Awan Santosa, Rina Dwiarti, Sumiyarsih, & Shadrina Hazmi **182-192**

 16. Penentuan Cash Holdings Melalui Tata Kelola Perusahaan
Umi Murtini **193-204**

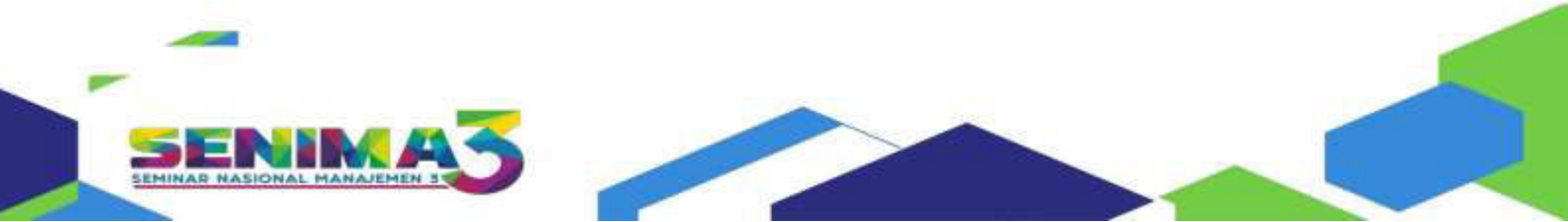
 17. Exploring The Potential Of Hijab Smes Through Local Wisdom In
Gresik (A Study On Sme 'Yati' Collection/Hj. Mariyati)
Jun Surjanti, Yoyok Soesatyo, Sanaji, & Setya Chendra W. **205-214**

 18. Knowledge Sharing, e-Marketing Capability, Marketing
Performance: Studi Pada Inkubator Bisnis UPN "Veteran" Jawa
Timur
Lia Nirawati & Ranga Restu Prayogo **215-228**

 19. Pengaruh Iklan Outdoor, Promosi Penjualan, Dan Celebrity
Endorser Terhadap Niat Beli Di Shopee Indonesia Pada Generasi
Y Dan Z
Balqies Intan Hapsari & Anik Lestari Andjarwati **229-244**

 20. Pengaruh Level Of Satisfaction, Image Terhadap Behavior
Intention Dan Word Of Mouth Pada Prambanan Jazz Music
Festival
Arida Intan Kumalasari, Veny Megawati, & Siti Rahayu **245-252**

- 
21. Pertimbangan Yang Digunakan Pedagang Dalam Memilih Sumber Pendanaan Untuk Modal Usahanya
Dhiyan Septa Wihara & Poniran Yudho Leksono **253-262**
 22. Dampak Digitalisasi Pada Peluang Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep
Istiyanatul Mahbubah & Sofie Yunida Putri **263-269**
 23. Pengaruh Board Characteristic terhadap Financial Performance Pada Perusahaan Manufacture Di Indonesia
Lucyana, Werner R. Murhadi, & Bertha Silvia Sutejo **270-281**
 24. Analisa Pengaruh Personality traits terhadap Financial literacy dan Stock investment intention
Raymond Wahyudi **282-295**
 25. Optimalisasi Strategi Metode Pelatihan melalui Pendampingan Usaha bagi Pelaku Usaha Umkm pada Sentra UMKM di Jawa Timur
Susanto Soekiman, Agus Baktiono, & Shanty Ratna D. **296-325**
 26. "Media Sosial Instagram Untuk Pemilihan Destinasi Wisata: Sikap Dan Niat Berperilaku"
Gracia Narwastu, Siti Rahayu, & Fitri Novika Widjaja **326-338**
 27. Studi Eksperimental Peran Background Music Terhadap Approach Behavior : Moderasi Co-Creation Dan Mediasi Perceived Mood Pada Konsumen Rumah Ice Cream Baratajaya Di Surabaya
Yovita Christiani, Silvia Margaretha, & Dudi Anandya **339-350**
 28. Model Keunggulan Bersaing Pada Umkm Handycraft Di Kota Semarang Jawa Tengah
Ardiani Ika Sulistyawati & Indarto, Saifudin **351-359**
 29. Optimalisasi Peran Perguruan Tinggi Dalam Rangka Memperkuat Daya Saing UMKM Kawasan Wisata Religi Di Jawa Timur
Wahyudiono, Maria Widyastuti, & Aminatuzzuhro **360-376**
 30. Model Pendidikan Perkoperasian Untuk Mewujudkan Tata Kelola Koperasi Yang Sehat
Elisabeth S., Yohanes Harimurti, & Erna Susilowati **377-388**
 31. Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Masyarakat di Pulau Bawean
Qonitatin Wafiyah & Nadia Asandimitra **389-402**

- 
32. Mediating Effect Of Financial Literacy On Demographic Factors And Motivation Influence Towards Financial Behavior Of Small-Medium
Rika Dwi Ayu P., Wahidah A., & Riantira Purnama P. **403-420**
33. Analisis Pengaruh Asimetri Informasi, Manajemen Laba dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen (Studi Kasus Perusahaan Costumer Goods yang Terdaftar di BEI 2015-2017)
Rr. Nur Hardiana Suraya, & Rachma Agustina **421-431**
34. Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Banking Di Kota Kediri
Yudiarto Perdana Putra & Imam Safi'i, Dian Ruhamak **432-440**
35. Fenomenologi Komunikasi Akuntansi Generasi Z
Zarah Puspitaningtyas **441-449**
36. Konseptualisasi Entrepreneurial Leadership
Agung Widhi Kurniawan **450-454**
37. Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior
Michael Agustio Gosal & Nanik Linawati **455-465**
38. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Real Meat (Studi Pada Konsumen Indomie Real Meat Wilayah Surabaya Timur)
Oenita Nious Dwi Cahyani & Monika Tiarawati **466-475**
39. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Agoda.Com)
Ayu Rahmadani & Yessy Artanti **476-485**
40. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Daya Beli Melalui E-Commerce
Sofie Yunida Putri & Istiyanatul Mahbubah **486-495**
41. Love Of Money, Religiousity And Ethical Perceptions Of Members Of Indonesian Young Entrepreneurs (Hipmi) In Makassar
Alim Syariati, Rika Dwi Ayu Parmitasari, & Siti Rahma **496-509**
- 

- 
42. Pengaruh Cause Brand Fit Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kredibilitas Merek Dan Altruistic Attribution
Adrianto Trimarjono **510-514**
43. Kualitas Layanan, Persepsi Konsumen, Brand Awareness dan Kepuasan Konsumen pada Media Sosial Instagram
Rika Rahayu & Dian Ratnasari Yahya **515-527**
44. Assessing Consumer Preference For Cookies Development Among Indonesian Consumer
Muhammad Idham Sofyan & Emily Mercilia **528-543**
45. Analisis Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Faktor- Faktor yang Terdapat Dalam Produk Makanan dan Minuman Lokal di Surabaya
Widhayani Puri Setioningtyas & Sutama Wisnu **544-555**
46. Analisis Keterkaitan Destination Image, Destination Personality Attitude Dan Behavioral Intention (Survei Wisatawan Domestik Di Pantai Carocok, Sumatera Barat)
Verinita & Widia Wahyu Nengsi **556-566**
47. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Di Pemerintahan Kota Lhokseumawe
Marzuki & Chairil Akhyar **567-581**
48. Reformasi Birokrasi Melalui Redistribusi Pegawai Negeri Sipil Bidang Pelayanan Pendidikan Dan Kesehatan Di Kabupaten Tapanuli Selatan
Wisber Wiryanto **582-596**
49. The Impact Of Lifestyle On E-Tickets Shopping Decision In Tiket.Com
Muhammad Ashoer, Haerdiansyah, & Fahrina Mustafa **597-610**
50. Mothers Empowerments of Household Residents: Confection Production Training Increases Family Income.
Lailatun Nimah & Andri Setiya Wahyudi **611-618**
51. Investigasi Dinamika Ekspor Kopi di Indonesia
Muhammad Idham S., Toto Edrinal S., & Viani Khairunnisa S. **619-629**

- 
52. Lembaga Keuangan Mikro Dan Pemberdayaan Perempuan Upaya Pengentasan Kemiskinan Di Kabupaten Sumedang (Studi Kasus Orang Terkena Dampak Sekitar Waduk Jatigede)
Sulaeman Rahman N., Moh. Anwar, Layinaturrabaniyah, & Ida Yuliani **630-640**
53. Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung
Resanti Lestari **641-654**
54. The Influence Of Macroeconomic Variables And Internal Banking Factors On Financial System Stability Using Financial Stability Index
Octrea Saffenia Zahra **655-679**
55. Gelora Sriwijaya Jakabaring Sport Center (Jsc) Sebagai Sarana Pengembangan Pendapatan Masyarakat Dalam Satu Sistem Pasar Terpadu Bagi Produk Kerajinan Palembang
Kristina Sedyastuti **680-687**
56. Pengelolaan Keuangan UKM Tas dan Sepatu di Surabaya dan Sidoarjo
Tri Sudarwanto **688-701**
57. Pengaruh Distributive Justice, Procedural Justice, Dan Interactional Justice Terhadap Innovative Work Behavior Pada Chain Hotel Di Jawa Timur
Noer Choidah **702-713**
58. Pengaruh Action Aggressiveness Terhadap Firm Performance Yang Dimoderatori Repertoire Competition
Erminati Pancaningrum **714-728**
59. Strategi Kompetitif Rumah Makan "Gudeg Pecel Bu Harman"
Noufal Ahmadi, Tias A. Indarwati **729-743**
60. Pengaruh Kepuasan Pasien Pada Kualitas Layanan Rawat Inap Terhadap Niat Discharge Against Medical Advice (Dama) (Studi di Rumah Sakit Umum Daerah Pare Kabupaten) Kediri
Gandung Satriyono & Desi Kristanti **744-751**
61. Analisis Perbedaan Nilai Pelanggan (Customer Value) pada Konsumen yang Melakukan dan Tidak Melakukan Pemilihan Sampah
Titik Desi Harsoyo **752-761**



62. Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Kinerja UMKM Industri Kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta
Gumirlang Wicaksono & Subarjo **762-770**
63. Penanaman Internal Branding dalam Membangun Brand Comitment (Studi pada Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur sebagai kampus "Bela Negara")
Siti Ning Farida & Nurul Azizah **771-785**
64. Peran Orientasi Pasar terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada UKM Kerajinan di Daerah Istimewa Yogyakarta
Audita Nuvriasari **786-797**
65. Perilaku Sharing Konten Online: Berdasarkan Perspektif Psychology Social
Yessy Artanti **798-810**
66. Analysis Of Green Marketing And Brand Image Of Purchasing Decision Of "Sutra" Brand Bread
Alshaf Pebrianggara **811-819**

Determinan Perilaku Keuangan Sehari-hari Masyarakat Indonesia

Gabriela Ilona¹, Njo Anastasia²

Universitas Kristen Petra Surabaya^{1,2}

Email korespondensi: gabrielailona1997@gmail.com

Abstract

Humans are 'homo economicus' who must manage their own finances in various ways. Each individual is a unique person and has different socio-demographic profile. Those differences cause each individual to have different tendency in his/her daily financial behavior. The purpose of this study is to find out whether the socio-demographic variables, namely age, gender, education and income affect the determinants of daily financial behavior of people in Indonesia. Determinants of daily financial behavior are anxiety, interest in financial issues, intuitive decisions, need for precautionary saving and free-spending. Respondents from the study amounted to 168 people from several major cities in Indonesia. The results of the study show that anxiety, interest in financial issues and free-spending are the daily financial behavior of people in Indonesia. The OLS test results show that socio-demographic variables, namely age, gender, education and income affect the determinants of daily financial behavior.

Keywords: socio-demographics; anxiety; interest and intuitive; precautionary saving; free-spending

1. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk ekonomi yang harus mengatur keuangannya sendiri dengan berbagai cara. Manusia memiliki ciri kemampuan berpikir secara rasional dalam mengambil keputusan, egosentris, dan sifat memaksimalkan kegunaan (Van Raij, 2016). Sebagai makhluk ekonomi, tindakan yang dilakukan yang terkait dengan keuangan (perilaku keuangan) dapat berbeda antar satu dengan yang lainnya. Kecenderungan yang dilakukan manusia adalah kegiatan menabung, mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum membeli, atau hanya mengikuti kata hatinya dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Kecenderungan tersebut menggambarkan bahwa manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan. Dalam mempelajari perilaku keuangan maka diperlukan wawasan dari bidang psikologis. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana perilaku manusia memengaruhi tindakan investor, manajer, pasar, dan individu (Ackert dan Deaves, 2010). Ada pula paham yang memasukkan wawasan dari bidang sosiologis. Setiap individu berbeda, baik dari segi profil sosio-demografis maupun kepribadiannya. Perbedaan ini dapat menjelaskan dan memprediksi bagaimana seseorang menghabiskan pendapatannya dan bagaimana orang membuat keputusan finansial dan membeli berbagai macam produk. Menurut Van Raaij (2016), variabel demografis yang relevan antara lain adalah usia, jenis kelamin, serta tingkat pendidikan.

Para investor swasta sendiri bukanlah kelompok yang homogen, melainkan individu dengan berbagai praktik keuangan dan juga dikombinasikan dengan berbagai tingkat pengalaman dan juga ketertarikan di bidang keuangan tertentu. Dalam pasar yang kompetitif, lembaga keuangan perlu mengutamakan hubungan pelanggan dan retensi pelanggan yang ada yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang sikap dan perilaku. Pasar heterogen dibagi menjadi kelompok yang lebih kecil dan homogen untuk memenuhi kebutuhan spesifik dengan model bisnis yang sesuai (Jenkins dan McDonald, 1997). Segmentasi pasar dalam industri keuangan sebagian besar bergantung pada informasi sosio-demografis untuk mendefinisikan segmen pada layanan tertentu (Harrison, 2000). Beberapa penelitian telah membahas pengelompokan individu berdasarkan perilaku keuangan sehari-hari. Pengelompokan ini bermanfaat pada segmentasi konsumen di industri keuangan. Penelitian di Swiss oleh Fünfgeld dan Wang (2009) menjelaskan faktor kecemasan (*anxiety*), ketertarikan terhadap masalah keuangan (*interest in financial issues*), keputusan berdasarkan intuisi (*intuitive decisions*), kebutuhan menabung untuk kebutuhan tidak terduga (*need for precautionary saving*), dan pengeluaran bebas (*free-spending*) memengaruhi aktivitas sehari-hari aspek keuangan. Individu dapat menunjukkan kegelisahan (*anxiety*) yang disebabkan adanya perasaan subjektif terkait keraguan dan rasa tidak aman (Warneryd, 1999). Kegelisahan ini menyebabkan terjadinya penundaan pengambilan keputusan keuangan yang merupakan penyebab dari buruknya pengelolaan dana pensiun (O'Donoghue dan Rabin, 1998). Jika seseorang tidak yakin atau ragu terhadap suatu produk investasi keuangan, dia akan membutuhkan waktu lebih lama untuk mengambil keputusan, bahkan akhirnya tidak mengambil keputusan apa-apa.

Setiap individu memiliki tingkat ketertarikan terhadap masalah keuangan (*interest in financial issues*) yang berbeda. Ada individu yang benar-benar memiliki perhatian dan minat yang tinggi dalam masalah keuangan, sedangkan ada juga yang bersikap acuh terhadap masalah keuangan yang ada. Tingkat ketertarikan ini sangat dipengaruhi oleh pengetahuan keuangan yang dimiliki. Individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap masalah keuangan. Individu tersebut akan aktif untuk membaca berita, membicarakan masalah tersebut, dan terus berusaha untuk mencari informasi. Individu yang intuitif cenderung mengambil keputusan secara spontan (*intuitive decisions*), mengikuti intuisinya tanpa melakukan analisa yang mendalam. Individu yang intuitif lebih terpengaruh oleh inspirasi daripada analisa yang logis dan konkrit (Pompian dan Longo, 2005). Individu yang cenderung melakukan analisa terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan cenderung akan mengelola keuangannya dengan lebih baik. Misalnya dalam pengelolaan tabungan serta konsumsi sehari-hari yang tidak berlebihan dan cenderung bukan merupakan *free-spender* yang mudah

tertarik terhadap penawaran menarik seperti diskon, promosi, iklan, dsb. (Cryder et al., 2008).

Ada juga individu yang mementingkan produk tabungan untuk menghadapi situasi maupun kebutuhan yang tak terduga di masa yang akan datang. Individu yang merasa bahwa *precautionary saving* penting akan mengurangi konsumsi yang tidak perlu dan akan mengalihkan dana tersebut untuk disimpan atau ditabung untuk kebutuhan yang tidak terduga di masa yang akan datang. Hal ini berlawanan dengan perilaku *free-spending* yang memiliki slogan hidup untuk hari ini saja. Terkait dengan penelitian berdasarkan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Fünfgeld dan Wang (2009) tersebut, sosio-demografis memegang pengaruh penting terhadap perilaku keuangan individu sehari-hari. Variabel sosio-demografis yang berpengaruh antara lain usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Pada usia yang lebih dewasa, individu akan cenderung menunjukkan sikap sering menabung dan tidak *free-spending*. Individu usia dewasa dan usia lanjut juga ditemukan lebih tidak mudah terpengaruh oleh promosi penjualan. Sedangkan individu di bawah usia 35 tahun cenderung lebih boros dan intuitif dalam melakukan pembelian. Individu dengan usia dewasa ataupun lanjut juga akan lebih mementingkan untuk memiliki tabungan untuk kebutuhan tidak terduga di masa yang akan datang atau dapat dikatakan memiliki *need for precautionary saving* yang lebih tinggi.

Dari segi *gender*, wanita ditemukan menunjukkan sifat lebih *free-spending* daripada pria. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung memiliki kebutuhan yang lebih banyak daripada pria. Sifat menghindari risiko juga lebih banyak ditemukan pada wanita. Wanita juga lebih sering membahas topik keuangan dengan orang lain (Van Raij, 2016). Namun, ada penelitian yang menunjukkan bahwa wanita memiliki ketertarikan yang lebih rendah terhadap topik keuangan dibandingkan pria (Fünfgeld dan Wang, 2009). Tingkat pendidikan individu juga memegang pengaruh penting dalam menentukan perilaku keuangan sehari-hari. Individu dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih mencari dan mau membeli produk keuangan yang rumit (Van Raij, 2016). Individu dengan tingkat pendidikan akhir SMA ditemukan lebih cenderung menunjukkan kegelisahan (*anxiety*) dalam pengambilan keputusan keuangan. Sedangkan lulusan universitas cenderung lebih rasional dalam pengambilan keputusan. (Fünfgeld dan Wang, 2009).

Penelitian terkait pengaruh variabel sosio-demografis terhadap perilaku keuangan sehari-hari ini dirasa perlu untuk dilakukan di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya perilaku konsumtif dari masyarakat Indonesia, serta struktur masyarakat Indonesia yang heterogen, terutama dari segi sosio-demografisnya. Perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif ini menimbulkan berbagai perilaku keuangan yang tidak bertanggung jawab, seperti kurangnya kegiatan menabung,

investasi, perencanaan dana darurat, dan penganggaran dana untuk masa depan (Herdjiono dan Damanik, 2016). Perilaku konsumtif ini juga identik dengan praktik belanja impulsif sehingga seringkali individu dengan pendapatan yang cukup masih sering mengalami masalah finansial (Al-Kholilah dan Iramani, 2013). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung. Hal ini tercermin dari menurunnya *marginal propensity to save* (MPS) dalam 5 tahun terakhir dan naiknya *marginal propensity to consume* (MPC). Bahkan, Indonesia menempati urutan terbawah di kawasan Asia Tenggara dalam hal total nominal tabungan serta kebiasaan menabung.

Untuk penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan sehari-hari, maka digunakan faktor-faktor hasil penelitian Fünfgeld dan Wang yang telah dilakukan di Swiss sebelumnya. Pemilihan faktor-faktor ini juga relevan dengan teori perilaku keuangan, di mana menurut Dew dan Xiao (2011), perilaku keuangan mencakup tiga dimensi keuangan, yaitu konsumsi, pengaturan arus kas, serta tabungan dan investasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel sosio-demografis terhadap faktor-faktor penentu perilaku keuangan sehari-hari pada masyarakat di Indonesia. Variabel sosio-demografis terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Faktor-faktor penentu perilaku keuangan sehari-hari yang digunakan *anxiety*, *interest in financial issues*, *intuitive decisions*, *need for precautionary saving*, dan *free-spending* (Fünfgeld dan Wang, 2009). Penelitian ini memiliki kelebihan dibandingkan penelitian sebelumnya karena pembahasan perilaku keuangan sehari-hari diuraikan ke-lima perilaku. Penelitian terdahulu hanya fokus pada satu perilaku secara spesifik, misalnya perilaku menabung atau perilaku konsumsi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk mengetahui faktor-faktor penentu perilaku keuangan sehari-hari supaya pengelolaan keuangan pribadinya dapat semakin ditingkatkan. Bahkan bagi institusi keuangan, penelitian ini dapat membantu memberikan informasi terkait segmentasi konsumen berdasarkan profil sosio-demografisnya, sehingga pihak institusi keuangan dapat menentukan strategi pemasaran dan produk yang tepat. Pihak institusi keuangan juga dapat bekerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat Indonesia untuk mencapai kesejahteraan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, dengan tujuan menguji pengaruh variabel sosio-demografis terhadap faktor-faktor *anxiety*, *interest in financial issues*, *intuitive decision*, *need for precautionary saving*, dan *free-spending*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Indonesia yang melakukan kegiatan keuangan sehari-hari. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* sebanyak 168

responden yang mewakili beberapa kota besar di Indonesia, dengan syarat berusia 18 hingga 50 tahun ke atas dan memiliki pendapatan sendiri atau uang saku (bagi responden yang belum memiliki penghasilan sendiri).

Responden diberi kuesioner secara langsung (hardcopy) atau melalui *Google Forms* (online). Kuesioner disusun menggunakan acuan dari penelitian Fünfgeld dan Wang (2009) dengan beberapa penyesuaian dan penambahan hingga tersusun 19 pertanyaan terkait perilaku keuangan sehari-hari dalam lima poin Skala Likert pernyataan “Sangat tidak sesuai” hingga “Sangat sesuai”. Variabel independen adalah variabel sosio-demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan); variabel dependen adalah *anxiety*, *interest in financial issues*, *intuitive decisions*, *need for precautionary saving*, dan *free-spending*. Metode pengujian adalah OLS (Ordinary Least Square) setelah memenuhi uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden menunjukkan 76% berada pada usia 18 tahun – 35 tahun; dengan perbandingan antara pria dan wanita adalah sebesar 48% pria dan 52% wanita. Responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 118 orang (70% dari keseluruhan). Tingkat pendapatan di bawah Rp 3.000.000 sebesar 50%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Langkah pertama yang dilakukan adalah uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan tentang faktor-faktor penentu perilaku keuangan sehari-hari.

Tabel 1. Uji Validitas

	Factor Loadings
Factor 1: Anxiety	
Saya tidak yakin dengan beberapa istilah keuangan	0.575 **
Saya menjadi cemas saat menghadapi masalah keuangan	0.782 **
Saya cenderung menunda keputusan keuangan	0.752 **
Setelah membuat keputusan keuangan, saya menjadi cemas apakah keputusan saya benar atau salah	0.739 **
Factor 2: Interest in Financial Issues	
Saya membaca, menonton, atau mendengar berita bisnis/ekonomi dengan seksama	0.825 **
Saya tertarik mengikuti seminar, forum atau workshop tentang topik keuangan	0.823 **
Saya suka ikut berbincang tentang isu keuangan	0.796 **
Factor 3: Intuitive Decisions	
Saya membandingkan dan mempertimbangkan risiko keuangan	0.52 **

Walaupun beli barang dengan jumlah besar, saya cenderung belanja secara spontan	0.539	**
Saya menikmati bacaan tentang hasil <i>product testing</i> (uji coba produk)	0.514	**
Saya jarang mengeluh (komplain), meskipun saya memiliki alasan untuk mengeluh (komplain)	0.523	**
Saya membuat keputusan keuangan berdasarkan intuisi atau pengalaman	0.373	**
Factor 4: Need for Precautionary Saving		
Saya merasa susah jika tidak memiliki simpanan uang di masa-masa sulit	0.559	**
Saya mementingkan masa depan saya	0.646	**
Saya berusaha memenuhi target jangka panjang yang sudah ditentukan	0.615	**
Saya bertanggung jawab menyiapkan anggaran (<i>budget</i>) belanja pribadi	0.694	**
Factor 5: Free-spending		
Saya suka membelanjakan uang saat hati tidak senang atau marah	0.761	**
Saya tertarik membeli bila ada promo atau penawaran khusus	0.706	**
Saya lebih suka membelanjakan uang daripada menabung	0.779	**

**Tingkat signfikansi 5%

Uji validitas menunjukkan nilai *factor loadings* (*Pearson Correlation*) > 0.1515 dengan tingkat signifikansi 5%; dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut lulus uji validitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kriteria
<i>Anxiety</i>	0.678	0.6	<i>Reliable</i>
<i>Interest in Financial Issues</i>	0.747	0.6	<i>Reliable</i>
<i>Intuitive Decisions</i>	0.233	0.6	<i>Unreliable</i>
<i>Need for Precautionary Saving</i>	0.492	0.6	<i>Unreliable</i>
<i>Free-spending</i>	0.612	0.6	<i>Reliable</i>

Uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, maka variabel yang diuji dinyatakan reliabel. Setelah melakukan uji reliabilitas, faktor *intuitive decisions* dan faktor *need for precautionary saving* memiliki nilai *cronbach alpha* < 0.60, sehingga dikatakan tidak reliabel. Untuk selanjutnya kedua faktor tersebut tidak digunakan pada uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik dan OLS

Sebelum melakukan uji OLS maka dilakukan uji asumsi klasik agar model tersebut valid sebagai alat penduga, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil uji menyatakan semua variabel lolos dengan faktor dependen *anxiety*, *interest in financial issues*, dan *free-spending*.

Tabel 3. Uji OLS

	Factor					
	1		2		3	
	<i>Anxiety</i>		<i>Interest in Financial Issues</i>		<i>Free-spending</i>	
	B	SE	B	SE	B	SE
<i>Gender</i>	0.132	0.431*	-0.233	0.432**	0.134	0.382*
<i>Age</i>						
18-35						
36-50	-0.069	1.210	0.058	1.214	0.013	1.072
Di atas 51	-0.112	0.750	0.005	0.752	-0.400	0.665**
<i>Education</i>						
<=SMA						
S1	-0.161	0.592*	0.000	0.594	0.051	0.525
S2/S3	-0.283	1.518**	0.080	1.523	-0.229	1.346**
Lain-lain	-0.017	1.939	-0.044	1.946	0.114	1.719
<i>Income</i>						
Di bawah Rp 3.000.000						
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	0.034	0.542	0.074	0.544	0.059	0.480
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	-0.043	0.757	0.000	0.759	0.136	0.671*
Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	-0.013	1.128	0.149	1.132*	0.017	1.000
Di atas Rp 15.000.000	-0.026	0.936	0.168	0.939	0.167	0.830
Constant	13.400	1.240	7.790	1.244	8.536	1.099
Adjusted R-squared	0.123		0.072		0.171	
F	3.344**		2.298**		4.443**	

*Tingkat signifikansi 5%; **Tingkat signifikansi 10%

Hasil uji OLS menunjukkan bahwa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor *anxiety*, *interest in financial issues*, dan *free-spending*. Namun, secara parsial hanya beberapa variabel yang berpengaruh signifikan. Pendidikan (tingkat pendidikan S1 dan S2 atau S3) dan jenis kelamin berpengaruh secara parsial terhadap *anxiety*. Tingkat pendidikan berpengaruh negatif terhadap *anxiety*, berarti semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, kegelisahan dalam pengambilan keputusan masalah keuangan menjadi semakin kecil. Individu dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki kemampuan analisa yang baik, mampu mengkalkulasi risiko,

serta memiliki proses pengambilan keputusan yang cenderung lebih baik (Fünfgeld & Wang, 2009). Wanita cenderung memiliki pengetahuan keuangan yang lebih rendah dibandingkan pria (Chen & Volpe, 2002). Kurangnya pengetahuan keuangan dapat menyebabkan adanya rasa keraguan dalam hal keuangan. Hal ini menyebabkan wanita menunjukkan tingkat *anxiety* lebih tinggi daripada pria. Pendapatan dan usia tidak berpengaruh signifikan terhadap *anxiety*. Keraguan pada diri individu tidak dipengaruhi oleh pendapatan dan usia, sebab siklus hidup individu sejak usia dini hingga dewasa, sejak belum memiliki penghasilan sendiri sampai memiliki penghasilan sendiri akan selalu terlibat dalam setiap aktivitas sehari-hari terkait keputusan keuangan.

Jenis kelamin dan tingkat pendapatan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap isu keuangan. Wanita dan pria memiliki tingkat ketertarikan terhadap isu keuangan yang berbeda-beda. Tingkat pengetahuan keuangan pada wanita lebih rendah daripada pria sehingga wanita memiliki tingkat ketertarikan isu keuangan lebih rendah dibandingkan pria (Chen & Volpe, 2002). Pendapatan tinggi (Rp10.000.000-Rp15.000.000) berpengaruh signifikan dikarenakan individu tertarik untuk mengelola pendapatannya sedemikian rupa, sehingga ketertarikan terhadap isu keuangan menjadi lebih tinggi.

Jenis kelamin, usia (di atas 51 tahun), tingkat pendidikan (S2 atau S3), dan tingkat pendapatan (Rp5.000.000-Rp10.000.000) berpengaruh signifikan terhadap *free-spending*. Wanita cenderung melakukan *free-spending*, sebab kebutuhan wanita cenderung lebih banyak dan mudah tertarik dengan adanya promosi ataupun penawaran khusus (Fünfgeld & Wang, 2009). Usia di atas 51 tahun cenderung tidak memiliki sifat *free-spending*, sebab kelompok usia tersebut sudah tidak membelanjakan uang secara berlebihan serta tidak mudah terpancing dengan penawaran khusus dalam melakukan pembelian. Individu pada kelompok usia ini cenderung menyimpan uang untuk kebutuhan di masa pension dan kebutuhan hari tua yang jauh lebih penting. Hal yang sama juga berlaku untuk individu yang berpendidikan tinggi (S2 atau S3), sebab tingkat edukasi yang tinggi membuat konsumen lebih rasional dan mempertimbangkan berbagai hal serta tidak impulsif dalam melakukan pembelian. Tingkat pendapatan (Rp5.000.000-Rp10.000.000) termasuk dalam tingkat pendapatan menengah. Kelompok pendekatan menengah cenderung bersifat *free-spending*. Kelompok ini cenderung membeli berbagai macam barang di luar kebutuhan primernya, karena kebutuhan primernya telah tercukupi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan ketiga model, jenis kelamin dan pendidikan merupakan variabel sosio-demografi yang mempengaruhi perilaku keuangan sehari-hari (faktor *anxiety*,

interest in financial issues, dan free-spending) secara signifikan. Perilaku yang melekat pada pria dan wanita serta tingkat pendidikan yang dimiliki mendorong setiap individu untuk mengambil keputusan keuangan dalam kegiatan sehari-harinya. Keputusan yang diambil akan mengarah pada tindakan positif maupun negatif. Dengan demikian, kondisi psikologis dan kebiasaan perilaku ini perlu dibentuk dan diarahkan supaya memberikan manfaat pada kehidupannya di masa yang akan datang. Pemerintah dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi dan lembaga lainnya untuk mengedukasi masyarakat supaya tidak melakukan tindakan konsumtif yang tinggi, sebaliknya perlu ditekankan pada kegiatan berinvestasi yang lebih baik.

REFERENSI

- Al-Kholilah, N. dan Iramani. 2013. Studi financial management behavior pada masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 3 (1): 69-80.
- Ackert, L. dan Deaves, R. 2010. *Behavioral finance: Psychology, decision-Making, and markets*. Edisi ke 1. Mason, OH: South-Wester Cengage Learning.
- Chen, H. dan Volpe, R. P. 2002. Gender differences in personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*. 11: 289-307.
- Cryder, C., Lerner, J., Gross, J. dan Dahl, R. 2008. Misery is not miserly – sad and self-focused individuals spend more. *Psychological Science*. 19(6): 525-30.
- Dew, J. dan Xiao J.J. 2011. The financial management behavior scale: development and validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*. 22(1): 43-60.
- Fünfgeld, B. dan Mei Wang. 2008. Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland. *International Journal of Bank Marketing*. 27 (2): 108-128.
- Harrison, T. 2000. *Financial Services Marketing*. Harlow: FT Prentice Hall-Financial Times.
- Herdjiono, I. dan Damanik, L.A. 2016. Pengaruh financial attitude, financial knowledge, parental income terhadap financial management behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 9 (3): 226-241
- Jenkins, M. dan McDonald, M. 1997. Market segmentation: organizational archetypes and research agendas. *European Journal of Marketing*. 31(1): 17-32.
- Kostakis, I. 2012. Households' saving behavior in Greece corresponding counter measures in financial crisis. *International Journal of Economic Practices &*

Theories. 2(4): 253-265.

O'Donoghue, T. dan Rabin, M. 1998. Procrastination in preparing for retirement. *Behavioral Dimensions of Retirement Economics*. 125-56.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). 2005. *Improving Financial Literacy – Analysis of Issues and Policies*, OECD Publishing, Paris.

Pompian, M. dan Longo, J. 2005. Incorporating behavioral finance into your practice. *Journal of Financial Planning*. 20 (2): 55-63.

Raaij, W. F. van. 2016. *Understanding Consumer Financial Behavior*. Palgrave Macmillan. Hampshire. England.

Warneryd, K. 1999. *The psychology of saving*. Cheltenham: Edward Elgar. England.