

**PENGARUH *FINANCIAL LITERACY* DAN *VALUE SHOPPING*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA AKUNTANSI**



OLEH :

GITA AINUN QIBTIYAH

NIM : 041811333007

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

**THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY AND VALUE
SHOPPING TO IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF ACCOUNTING**



by :

GITA AINUN QIBTIYAH

NIM : 041811333007

ACCOUNTING STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

AIRLANGGA UNIVERSITY

SURABAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

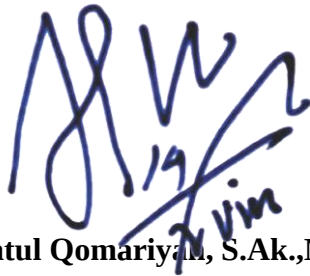
SKRIPSI

**PENGARUH *FINANCIAL LITERACY* DAN *VALUE SHOPPING*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR***

**DIAJUKAN OLEH :
GITA AINUN QIBTIYAH
NIM: 041811333007**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



**Alfiyatul Qomariyah, S.Ak.,MBA.,Ph.D.
NIP. 198909142016113201**

Jumat, 8 April 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI



**Alfiyatul Qomariyah, S.Ak.,MBA.,Ph.D.
NIP. 198909142016113201**

Jumat, 8 April 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Gita Ainun Qibtiyah, 041811333007), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 09 Februari 2022



Gita Ainun Qibtiyah
NIM : 041811333007

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Financial Literacy* dan *Value Shopping* Terhadap *Impulsive Buying Behavior*” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Airlangga.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Ibu Alfiyatul Qomariyah, S.Ak., MBA., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga sekaligus Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing, dan meluangkan waktunya serta dengan sabar membimbing penulis untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Drs Tjiptohadi Sawarjuwono, M.Ec., Ph.D., Ak. selaku Dosen Wali yang telah membantu dalam kelancaran kuliah dari awal hingga akhir.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa studi.
5. Keluarga penulis, Ibu dan Bapak atas segala kasih sayang, dukungan yang diberikan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di perguruan tinggi.
6. Graha Prastyawan, teman dekat penulis yang telah mendukung, memotivasi dan memberi semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat penulis sekaligus teman *healing*, Intan Sukma Dewi yang telah memotivasi penulis untuk selalu semangat dalam mengerjakan skripsi.
8. Sepupu penulis, Shinta Lailul Muhanifa yang bersedia meminjamkan laptop untuk pengerjaan skripsi ini ketika laptop penulis sedang bermasalah.
9. Teman-teman AKS1, terutama Yefi, Fitria dan Amanda yang sudah menemani dari awal masa kuliah, selalu saling mendukung dan membantu satu sama lain.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat membantu dalam usaha perbaikan skripsi ini, sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 09 Februari 2022

Gita Ainun Qibtiyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *financial literacy* dan *value shopping* terhadap *impulsive buying behavior* dengan *urges to buy impulsively* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan *partial least square* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis. Data penelitian ini diperoleh dari 128 kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa Aktif S1-Akuntansi Universitas Airlangga menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *financial literacy* dan *urges to buy impulsively* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Sedangkan *value shopping* hanya berpengaruh terhadap *urges to buy impulsively* tetapi tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Namun, *financial literacy* tidak berpengaruh terhadap *urges to buy impulsively*. Selain itu, *urges to buy impulsively* tidak memediasi *value shopping* dengan *impulsive buying behavior* tetapi memediasi parsial *financial literacy* dengan *impulsive buying behavior*.

Kata kunci: *Value shopping, financial literacy, urges to buy impulsively, impulsive buying behavior*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of financial literacy and value shopping on impulsive buying behavior with urges to buy impulsively as a mediating variable. This study uses a quantitative approach and partial least square (PLS-SEM) to test the hypothesis. The data for this study were obtained from 128 questionnaires distributed to Active Undergraduate-Accounting Students at Airlangga University using purposive sampling method. The results of this study indicate that the results of this study indicate that financial literacy and urges to buy impulsively have an effect on impulsive buying behavior. While value shopping only affects urges to buy impulsively but has no effect on impulsive buying behavior. However, financial literacy has no effect on urges to buy impulsively. In addition, urges to buy impulsively do not mediate value shopping with impulsive buying behavior but mediate partial financial literacy with impulsive buying behavior.

Keywords: Value shopping, financial literacy, urges to buy impulsively, impulsive buying behavior

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Ringkasan Metode Penelitian.....	6
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	9
2.1.2 <i>Value Shopping</i>	11
2.1.3 <i>Urges to Buy Impulsively</i>	12
2.1.4 <i>Financial Literacy</i>	13
2.1.5 <i>Impulsive Buying Behavior</i>	14
2.2 Penelitian Sebelumnya	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1 Pengaruh <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Urges to Buy Impulsively</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Urges to Buy Impulsively</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap <i>Urges to buy impulsively</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	20
2.3.5 Pengaruh <i>Urges to Buy Impulsively</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	21
2.3.6 Pengaruh <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> dengan <i>Urges to Buy Impulsively</i> sebagai variabel mediasi.....	21

2.3.7 Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> dengan <i>Urges to Buy Impulsively</i> sebagai variabel mediasi.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Identifikasi Variabel.....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	25
3.3.1 <i>Value Shopping</i>	25
3.3.2 <i>Financial Literacy</i>	25
3.3.3 <i>Urges to Buy Impulsively</i>	26
3.3.4 <i>Impulsive Buying Behavior</i>	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.5 Populasi dan Sampel	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1 Statistik Deskriptif Responden	28
3.6.2 Model Analisis Data	29
3.6.3 Uji Hipotesis	30
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Subjek Umum dan Objek Penelitian	31
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	31
4.3 Analisis Jawaban Responden	33
4.3.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden atas Variabel <i>Value Shopping</i>	33
4.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden atas Variabel <i>Financial Literacy</i>	33
4.3.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden atas Variabel <i>Urges to Buy Impulsively</i>	36
4.3.4 Analisis Deskriptif Jawaban Responden atas Variabel <i>Impulsive Buying Behavior</i>	36
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.4.1 Analisis Model Pengukuran.....	37
4.4.2 Analisis Model Struktural	41
4.5 Hasil Uji Hipotesis	43
4.6 Pembahasan.....	45
4.6.1 Pengaruh <i>Value Shopping</i> Terhadap <i>Urges to Buy Impulsively</i>	45
4.6.2 Pengaruh <i>Value Shopping</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	45
4.6.3 Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap <i>Urges to Buy Impulsively</i>	46

4.6.4 Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	47
4.6.5 Pengaruh <i>Urges to Buy Impulsively</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	48
4.6.6 Mediasi <i>Urges to Buy Impulsively</i> dalam Pengaruh <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	49
4.6.7 Mediasi <i>Urges to Buy Impulsively</i> dalam Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	49
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	51
5.3 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	31
Tabel 4. 2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Value Shopping</i>	32
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Financial Literacy</i> 1.....	33
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Financial Literacy</i> 2.....	34
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Financial Literacy</i> 3	34
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Urges to Buy Impulsively</i>	35
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Impulsive Buying Behavior</i> ..	36
Tabel 4. 8 Hasil Estimasi Outer loading factor Iterasi Awal	37
Tabel 4. 9 Hasil Estimasi Outer loading factor Iterasi Terakhir	39
Tabel 4. 10 Nilai R-square Adjusted (Adjusted R ²) dan Q-square (Q ²) Iterasi Terakhir	40
Tabel 4. 11 Analisis Model Struktural	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior	9
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2 Tabulasi Data

LAMPIRAN 3 Hasil Uji PLS

LAMPIRAN 4 Surat Keterangan Tes Kesamaan (*Similarity*)