



Determinan Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Pengguna Buy Now Pay Later

Rina Sari Qurniawati^{1*}, Dhandy Rachmat Andreyan², Yulfan Arif Nurohman³

^{1,2}STIE AMA Salatiga, ³UIN Raden Mas Said Surakarta

Abstract

Received: 6 Maret 2023
Revised: 16 Maret 2023
Accepted: 25 Maret 2023

Students prefer to use paylater payments rather than using bank credit loans because there is no need for them to provide guarantees. With the development of paylater payments in Indonesia since the pandemic, this has led to compulsive buying behavior. For this reason, this research has an urgency to be carried out so that people have control over their behavior. In testing the hypothesis using multiple linear regression using SPSS version 25. after testing the validity and reliability using 125 samples, it is continued with multiple linear regression tests. The results of this study are the pain of paying and the ease of payment methods that prove to affect compulsive buying. while financial literacy is not proven to have an effect on compulsive buying.

Keywords: *Compulsive buying, pain of paying, convenience of payment, financial literacy.*

(*) Corresponding Author: rinasari.qurniawati@stieama.ac.id

How to Cite: Qurniawati, R., Andreyan, D., & Nurohman, Y. (2023). Determinan Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Pengguna Buy Now Pay Later. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 230-238. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7951720>

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia sejak awal tahun 2020 telah merubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Aktivitas berbelanja online melalui e-commerce naik karena masyarakat menghindari berbelanja *offline* karena mengikuti aturan *social distancing* yang diterapkan oleh pemerintah. Menurut data dari iDEA, penjualan online mengalami peningkatan sebesar 25% selama masa pandemi ini (Icube, 2021). Peningkatan pembelian online ini diikuti dengan kenaikan penggunaan fitur pembayaran *paylater*. *Paylater* adalah jenis pinjaman jangka pendek yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan membayarnya di kemudian hari melalui serangkaian cicilan (Alcazar & Bradford, 2021). Hasil riset dari 2.000 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menggunakan *paylater* lebih dari 10 kali selama sebulan meningkat sebesar 22,53% (Rumayya et al., 2020).

Bagi kebanyakan konsumen, melakukan pembelian secara kredit adalah pilihan yang menguntungkan karena dapat mengembangkan identitas pribadi mereka, memenuhi gaya hidup dan dianggap dapat memudahkan kehidupan mereka (Hjorthol & Grøtan, 2021). Generasi muda lebih memilih menggunakan pembayaran *paylater* dari pada menggunakan pinjaman kredit bank karena tidak perlunya mereka memberikan jaminan. Di Indonesia sendiri terjadi kurangnya penetrasi penggunaan kartu kredit sehingga *paylater* dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Layanan *paylater* yang sering digunakan di Indonesia

diantaranya adalah Shopee PayLater, GoPayLater, Kredivo, AkuLaku, dan Traveloka PayLater.

Dengan berkembangnya pembayaran *paylater* di Indonesia sejak masa pandemi ini memunculkan adanya perilaku pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif adalah dorongan yang tak tertahankan untuk membeli suatu barang atau jasa agar meningkatkan rasa harga diri mereka (Harnish et al., 2021). Produk hasil pembelian kompulsif tersebut tidak mereka gunakan tapi mereka bagikan ke orang lain atau malah mereka buang. Pembelian kompulsif dikonseptualisasikan sebagai gangguan psikopatologis yang menghasilkan dorongan tak terkendali untuk membeli barang-barang konsumen, yang mengakibatkan tekanan finansial, interpersonal, dan psikologis (Christenson et al., 1994).

Pembelian kompulsif dianggap sebagai respon terhadap dorongan mengganggu yang mengarah ke perilaku negatif dan hanya dapat dikurangi ketika pembelian dilakukan (Harnish et al., 2019). Hal dilakukan untuk meningkatkan citra diri walaupun kemudian diikuti dengan rasa bersalah (Roberts et al., 2015). Setelah melakukan pembelian, suasana hari dari orang tersebut akan menjadi lebih baik walaupun hasil pembeliannya biasanya diberikan kepada orang lain atau dibuang (Derbyshire et al., 2014). Pembelian kompulsif ditandai dengan harga diri yang lebih rendah, tingkat fantasi yang lebih tinggi, dan skor kompulsivitas umum yang juga tinggi (Roberts et al., 2015)

Kemudahan yang ditawarkan oleh *Buy Now Pay Later* (BNPL) juga mengandung banyak resiko. Tidak seperti penerbit kartu kredit, pemberi pinjaman BNPL tidak perlu mempertimbangkan kemampuan konsumen untuk membayar pinjaman. Keterlambatan pembayaran cicilan ini akan mengakibatkan nilai kredit pribadi (Alcazar & Bradford, 2021). Potensi resiko lainnya adalah adanya ketersediaan BNPL saat melakukan *checkout* akan mendorong pembelian impulsif. Produk BNPL juga memiliki resiko jangka panjang yaitu karena pengguna BNPL kebanyakan digunakan oleh kaum muda maka jika mereka mengalami kesulitan dalam membayar cicilan BNPL akan menghambat kemampuan mengakses kredit di masa depan. Adanya pemalsuan identitas juga banyak dilaporkan karena adanya BNPL ini.

Meskipun dengan adanya pilihan menggunakan pembayaran yang bervariasi setiap kali melakukan pembelian online, konsumen pada dasarnya adalah tidak suka menghabiskan uang yang mereka miliki. Konsep ini lah yang dikenalkan oleh Zellermyer pada tahun 1996 sebagai "*pain of paying*" yaitu emosi negatif yang dialami oleh seseorang ketika akan melakukan proses pembayaran suatu barang atau jasa (Hjorthol & Grøtan, 2021). Konsumen tidak akan menyukai perasaan negatif yang timbul akibat berkurangnya uang yang mereka miliki. Karena adanya perasaan negatif ini maka dapat menyebabkan mereka akan menekan pengeluaran untuk berbelanja. Dengan kata lain, semakin kuat konsumen merasakan "*pain of paying*" maka akan semakin kecil kemungkinan mereka menikmati suatu proses pembelian.

Kemudahan yang didapatkan saat menggunakan pembayaran *paylater* membuat masyarakat dengan mudah membeli barang yang mereka inginkan tanpa memikirkan resiko yang akan mereka hadapi di masa depan. Ketika konsumen mengambil pinjaman dari penyedia layanan *paylater*, sebagian besar dari mereka tidak melakukan pengecekan pada skor kredit konsumen. Kebijakan itu dari sisi

sisi konsumen juga sangat menguntungkan. Meningkatnya penggunaan kredit untuk pembelian sebagian besar barang berimplikasi pada penyebab terbesar meningkatnya kebangkrutan dan utang pada generasi muda (Bauer et al., 2021).

Kenyamanan merupakan keunggulan yang secara signifikan dimiliki oleh skema BNPL online (Hjorthol & Grøtan, 2021; Xing et al., 2019). Menurut Hjorthol & Grøtan (2021) kenyamanan adalah persepsi kemudahan penggunaan yang didefinisikan sebagai persepsi individu yang akan dengan mudah menggunakan suatu sistem tertentu. Konsumen akan cenderung menganggap suatu pembayaran itu nyaman atau tidak berdasarkan berapa besar usaha yang dia keluarkan saat melakukan transaksi (Teo et al., 2015). Jadi, jika terdapat opsi pembayaran yang lebih nyaman dan mudah maka akan meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli barang tersebut.

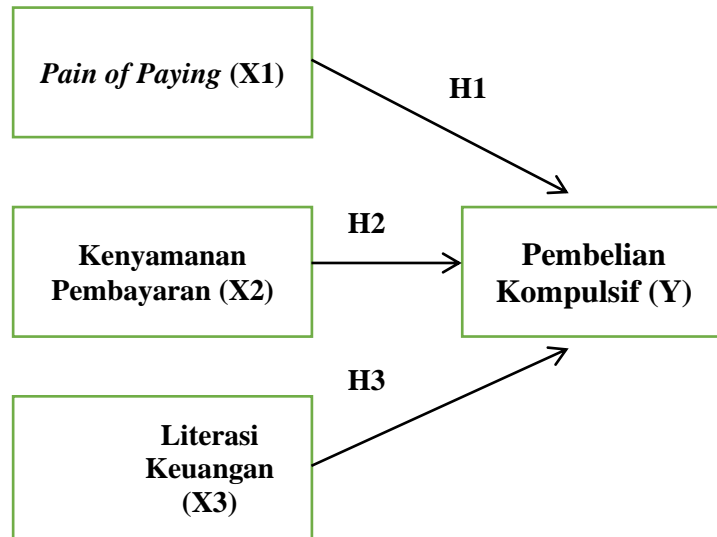
Kurangnya literasi keuangan telah diakui dalam penelitian sebelumnya sebagai pendorong di balik peningkatan kredit (Hjorthol & Grøtan, 2021). Bagi banyak konsumen, berbelanja merupakan suatu bentuk hiburan sehingga ketika mereka dihadapkan pada banyak pilihan produk sering kali terjadi pembelian yang tidak direncanakan. Achtziger et al. (2015) menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai pengendalian diri yang rendah memiliki peluang yang lebih tinggi untuk memiliki hutang karena tidak mampu menahan godaan untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Kebanyakan mahasiswa sering gagal mengelola sumber keuangan mereka karena mengemulikan gaya hidup yang berlebihan dengan menghabiskan uang untuk barang-barang bermerek dan elektronik. Dengan mentalitas “miliki sekarang, bayar nanti” maka mereka akan rela berhutang untuk memuaskan keinginan mereka sehingga terjebak utang (Sharif & Yeoh, 2018). Dengan alasan itulah penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan agar masyarakat memiliki kontrol terhadap perilakunya. Banyaknya e-commerce juga membuat perilaku pembelian kompulsif konsumen semakin sering terlihat. Penelitian ini akan fokus pada konsumen mahasiswa yang masuk generasi Z karena menurut data dari BPS, populasi Indonesia saat ini didominasi oleh generasi tersebut (Lia & Natswa, 2021)

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif sehingga kesempatan peneliti untuk menjelaskan dan mengevaluasi tingkat asosiasi atau hubungan antar variabel (Hair et al., 2014). Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berisi pendapat atau persepsi konsumen sebagai pengguna produk konsumen sebagai pengguna produk *paylater* tentang indikator variabel yang diteliti dengan menggunakan metode survei (Ferdinand, 2006). Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al., (2014) adalah 5-10 dikali jumlah indikator. Dalam penelitian ini maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 132 (22 indikator x 6). Untuk teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan *paylater* sebagai alat pembayaran dalam pembelian online serta termasuk dalam generasi Z dengan kelahiran antara tahun 1997 - 2012. Jenis *paylater* yang digunakan adalah Shopee Paylater, GoPay Later, Akulaku. Kuesioner akan disebar di 3 Kota di Jawa Tengah yaitu Semarang,

Salatiga, dan Surakarta. Untuk menguji validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan pengujian hipotesis penelitian akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Jenis pengujian yang dapat dipakai dalam penelitian ini yaitu pengujian hipotesis. Berikut adalah model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Regresi linear akan digunakan dalam menguji pengaruh antar hipotesis pada penelitian ini. Metode regresi linier adalah analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara dua atau lebih variabel. Regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui independen variabel mana saja (*pain of paying*, kenyamanan pembayaran dan literasi keuangan) yang merupakan prediktor variabel dependen (pembelian kompulsif)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

- Y: Pembelian Kompulsif
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi
- X_1 : *pain of paying*
- X_2 : kenyamanan pembayaran
- X_3 : literasi keuangan

SIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian

Tabel 1
Uji Validitas

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
Y1	0.1743	0.763	Valid
Y2	0.1743	0.792	Valid

Y3	0.1743	0.790	Valid
Y4	0.1743	0.739	Valid
Y5	0.1743	0.606	Valid
X1.1	0.1743	0.853	Valid
X1.2	0.1743	0.879	Valid
X1.2	0.1743	0.711	Valid
X2.1	0.1743	0.726	Valid
X2.2	0.1743	0.820	Valid
X2.3	0.1743	0.850	Valid
X2.4	0.1743	0.845	Valid
X3.1	0.1743	0.878	Valid
X3.2	0.1743	0.893	Valid
X3.3	0.1743	0.894	Valid
X3.4	0.1743	0.839	Valid
X3.5	0.1743	0.778	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

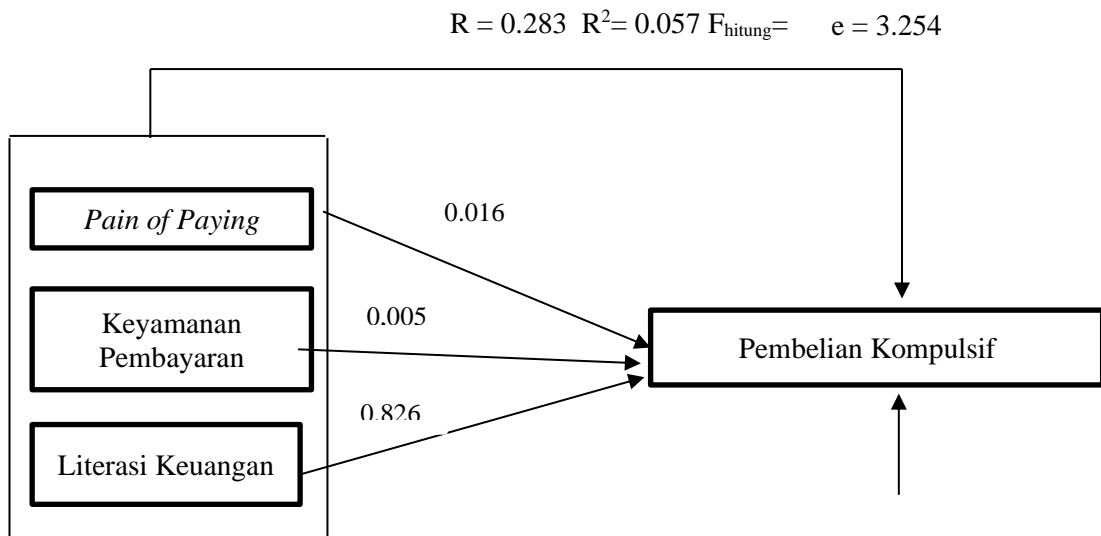
Dari tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini. Pertanyaan yang valid dapat dibuktikan dengan semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($df = 127-2 = 0.1743$).

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Pembelian Kompulsif (Y)	0.794	Reliabel
Pain of Paying (X1)	0.748	Reliabel
Kenyamanan Pembayaran (X2)	0.820	Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0.907	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2023)

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha sudah di atas 0.75 (Ghazali, 2018) seperti yang dapat dilihat dari tabel 2.



Gambar 1. Hasil Regresi Berganda

Tabel 3
Analisa Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Sig.	Hasil
H1	<i>Pain of paying</i> berpengaruh terhadap pembelian kompulsif	0.016	Diterima
H2	Kenyamanan pembayaran berpengaruh terhadap pembelian kompulsif	0.005	Diterima
H3	Literasi Keuangan berpengaruh terhadap pembelian kompulsif	0.826	Ditolak

Catatan:* Nilai signifikansi pada 0,05

PEMBAHASAN

Dari Hipotesis 1 yaitu *pain of paying* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif terbukti diterima dengan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$. Hal ini berarti mahasiswa yang mempunyai perasaan takut akan kehilangan uangnya akan cenderung menyembunyikan barang yang dia beli karena takut akan penilaian orang lain terhadap proses pembelian barang yang dia lakukan. Hal ini semakin diperkuat karena saat membeli barang dia tidak melakukan perencanaan terlebih dahulu. Hal ini didukung juga dengan penelitian dari (Mazar et al., 2017) yang menyatakan bahwa *pain of paying* terbukti berpengaruh terhadap pembelian kompulsif.

Hipotesis 2 yang menyatakan kenyamanan pembayaran terbukti berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Skema BNPL sangat bergantung pada aplikasi yang telah terpasang di posel konsumen sehingga efek ini akan semakin kuat bagi konsumen yang telah mengadopsi teknologi tingkat tinggi ini dan dianggap lebih “mobile friendly” seperti kelompok konsumen muda (Boden et al., 2020). Kemudahan dari skema pembayaran BNPL menjadikan dorongan bagi mahasiswa untuk berbelanja sehingga timbul pembelian kompulsif pada diri

mereka. Selain itu pembayaran *paylater* juga memberikan konsumen berbagai pilihan jenis cicilan sesuai kebutuhan konsumen sehingga mahasiswa tidak akan merasa kesulitan apalagi bagi mereka yang mendapatkan uang bulanan dari orang tua mereka di saat-saat tertentu.

Hasil uji hipotesis yang ketiga berbeda dari dua hasil pengujian sebelumnya dimana literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Cude et al. (2006) menyatakan bahwa mahasiswa yang tidak memiliki praktek manajemen keuangan dalam kehidupan sehari-hari mereka cenderung beresiko untuk terlibat dalam pembelian kompulsif. Dengan adanya skema BNPL sebarang tingkat literasi keuangan tidak akan bisa mencegah mahasiswa untuk berbelanja karena mereka beranggapan BNPL mempermudah hidup mereka jadi mereka tidak memikirkan resiko yang akan dihadapi walaupun sebelumnya mereka telah memiliki informasi kekurangan dari program BNPL.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian serta analisa hipotesis penelitian dimana penulis ingin mengetahui pengaruh *pain of paying*, kemudahan pembayaran dan literasi keuangan terhadap pembelian kompulsif maka setelah diadakan pengujian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dapat disimpulkan bahwa:

1. *Pain of paying* dan kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif ($p < 0,05$). Hipotesis kesatu dan kedua dalam penelitian ini terbukti.
2. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terbukti. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian hipotesis (kausalitas) dimana hubungan literasi keuangan terhadap pembelian kompulsif tidak berpengaruh signifikan positif ($p > 0,05$).

Berdasarkan hasil simpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perguruan tinggi dimana mahasiswa memperoleh ilmu sebaiknya semakin memberikan pengetahuan tentang pentingnya literasi keuangan pada mahasiswa sehingga mahasiswa mereka tidak terlilit dari hutang akibat pembelian kompulsif yang dapat menyebabkan masa studi mereka terganggu.
2. Efek kemudahan dari penggunaan produk *Buy Now Pay Later* mungkin membuat para penjual senang akan tetapi karena semua orang jadi menggunakan metode ini maka penjual harus menggunakan berbagai cara pembayaran untuk mendiskriminasi harga sehingga konsumen juga diuntungkan
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti pada level generasi yang berbeda sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang mungkin bisa berbeda. Selain itu penggunaan variabel intervening seperti kendali diri juga bisa digunakan untuk memperkaya hasil penelitian pada pembelian kompulsif karena penggunaan BNPL.

DAFTAR PUSTAKA

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149.

- <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>
- Alcazar, J., & Bradford, T. (2021). The Appeal and Proliferation of Buy Now, Pay Later: Consumer and Merchant Perspectives. *Federal Reserve Bank of Kansas City*, 11, 1–7.
- Bauer, J. C., Morwitz, V. G., & Nagengast, L. (2021). Interest-free financing promotions increase consumers' demand for credit for experiential goods. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 54–66. <https://doi.org/10.1086/710250>
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(February 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5–11. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8294395>
- Cude, B. J., Of, U., Lawrence, F. C., University, L. S., Agcenter, L., & Lyons, A. C. (2006). College students and financial literacy: What they know and what we need to learn. *Eastern Family Economics and Resource Management Association*, 102–109.
- Derbyshire, K. L., Chamberlain, S. R., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R. N., & Grant, J. E. (2014). Neurocognitive functioning in compulsive buying disorder. *Annals of Clinical Psychiatry: Official Journal of the American Academy of Clinical Psychiatrists*, 26(1), 57–63. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24501731>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Pearson new international edition. Multivariate data analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2019). The Maladaptive Pursuit of Consumption: the Impact of Materialism, Pain of Paying, Social Anxiety, Social Support, and Loneliness on Compulsive Buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1401–1416. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9883-y>
- Harnish, R. J., Roche, M. J., & Bridges, K. R. (2021). Predicting compulsive buying from pathological personality traits, stressors, and purchasing behavior. *Personality and Individual Differences*, 177(December 2020), 110821. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110821>
- Hjorthol, M. A., & Grøtan, I. H. (2021). *Consumers' willingness to incur debt with "Buy Now Pay Later" payment options*. BI Norwegian Business School.
- Icube. (2021). *Bagaimana Pandemi COVID-19 Mempengaruhi Tren Industri E-Commerce di 2021?* <https://icubeonline.com/news-blog/pandemi-dan-trend-ecommerce-2021>

- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-now-pay-later (bnpl): generation z's dilemma on impulsive buying and overconsumption intention. *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*, 193(Bistic), 130–137.
- Mazar, N., Plassmann, H., & Robitaille, N. (2017). Pain of Paying? A Metaphor Gone Literal: Evidence from Neural and Behavioral Science. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2901808>
- Roberts, J. A., Petnji Yaya, L. H., & Gwin, C. (2015). Yielding to Temptation in Buying: Is It Simply a Matter of Self-Control? *Atlantic Marketing Journal*, 4(2), 73–108. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110493153>
- Rumayya, Sari, F. R., Wahyuni, E., Rohman, M. S., Arini, H. R. B., & Agusti, K. S. (2020). *Persepsi Pasar Terhadap Pemanfaatan Fitur Pembayaran Paylater*.
- Sharif, P. S., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2017-00743>
- Teo, A.-C., Wei-Han, G., Keng-Boon, T., Teck-Soon, O., & Yew, H. K.-T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 311–331.
- Xing, Y. K., Chen, H. Q., & Zhuang, X. H. (2019). Australian online BNPL services research - Building gain value model of individual credit background. *ACM International Conference Proceeding Series*, 45–51. <https://doi.org/10.1145/3355402.3355410>