

**PENGARUH *MATERIALISM* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING*
DENGAN *BUY NOW PAY LATER* DAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:
NAURAH NAZIFAH
NIM: 19059094**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

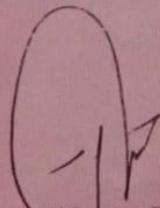
PENGARUH *MATERIALISM* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* DENGAN
BUY NOW PAY LATER DAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG

NAMA : Naurah Nazifah
NIM/TM : 19059094/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Januari 2023

Disetujui Oleh:

Ketua Jurusan Manajemen

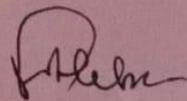


Peremki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.

NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Gesit Thabrani, S.E., M.T.

NIP. 197606062002121005

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH MATERIALISM TERHADAP *COMPULSIVE BUYING*
DENGAN *BUY NOW PAY LATER* DAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG**

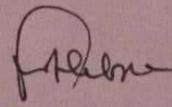
NAMA : Naurah Nazīyah
BP/NIM : 2019/19059094
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Januari 2023

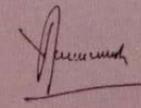
Tim Penguji

Tanda Tangan

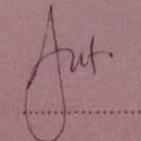
1. Gesit Thabrani, SE, MT (Ketua)



2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. (Penguji)



3. Yunita Engriani, S.E.,M.M. (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Naurah Nazifah

NIM/ TM : 19059094/2019

Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 23 September 2000

Jurusan : Manajemen (S1)

Kecahlian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Alamat : Jl. Sutan Syahrir No 31

No. Hp/Telephone : 082283919660

: Pengaruh *Materialism Terhadap Compulsive Buying*
Dengan *Buy Now Pay Later Dan Impulse Buying* Sebagai
Mediasi.

Judul Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Januari 2023
Penulis.



ABSTRAK

**Naurah Nazifah
(2019/19059094)** : Pengaruh *Materialism* Terhadap *Compulsive Buying* Dengan *Buy Now Pay Later* Dan *Impulse Buying* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Di Kota Padang

Dosen Pembimbing : **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* dengan *buy now pay later* dan *impulse buying* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 294 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater*. (2) *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (3) *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. (4) *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (5) *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. (6) *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. (7) *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dengan penggunaan *paylater* sebagai mediasi. (8) *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan penggunaan *paylater* sebagai mediasi. (9) *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dengan *impulse buying* sebagai mediasi. (10) *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dengan *impulse buying* sebagai mediasi.

Kata kunci: *materialism*, *paylater*, *impulse buying*, *compulsive buying*

ABSTRACT

**Naurah Nazifah
(2019/19059094)** : *The Influence of Materialism on Compulsive Buying with Buy Now Pay Later and Impulse Buying as a Mediating Variable in Students in Padang City*

Supervisor : **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

This study aims to analyze the effect of materialism on compulsive buying with buy now pay later and impulsive buying as a mediation variable in college students in Padang City. The number of samples in this study were 294 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online and data processing was carried out using the SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Materialism has a positive and significant effect on the use of paylater. (2) Materialism has a positive and significant effect on impulsive buying. (3) Materialism has a positive and significant effect on compulsive buying. (4) Paylater has a positive and significant effect on impulsive purchases. (5) Paylater has a positive and significant effect on compulsive buying. (6) Impulse buying has a positive and significant effect on compulsive buying. (7) Materialism has a positive and significant effect on compulsive buying with the use of paylater as mediation. (8) Materialism has a positive and significant effect on impulsive buying with the use of paylater as mediation. (9) Materialism has a positive and significant effect on compulsive buying with impulsive buying as mediation. (10) Paylater has a positive and significant effect on compulsive buying with impulsive buying as mediation.

Keywords: materialism, paylater, impulse buying, compulsive buying

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Materialism Terhadap Compulsive Buying Dengan Buy Now Pay Later Dan Impulse Buying Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Di Kota Padang***”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gesit Thabrani, S.E., M.T. selaku pembimbing yang telah memimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. selaku penelaah 1 skripsi penulis.
3. Ibu Yunita Engriani, S.E., M.M. selaku penelaah 2 skripsi penulis.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Dr. Ramel Yanuarta RE, M.SM selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan.
7. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua Papa, Mama, Atuk, dan Adek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat dan kenangan selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, Oktober 2022

Naurah Nazifah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
SURAT PERNYATAAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II	
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori	10
1. <i>Compulsive Buying</i>	10
2. <i>BNPL (Paylater)</i>	15
3. <i>Impulse Buying</i>	17
4. <i>Materialism</i>	20
B. Hubungan Antar Variabel.....	22
1. Pengaruh <i>materialism</i> terhadap penggunaan <i>paylater</i>	22
2. Pengaruh <i>materialism</i> terhadap <i>impulse buying</i>	23
3. Pengaruh <i>materialism</i> terhadap <i>compulsive buying</i>	23

4. Pengaruh penggunaan <i>paylater</i> terhadap <i>impulse buying</i>	23
5. Pengaruh penggunaan <i>paylater</i> terhadap <i>compulsive buying</i>	24
6. Pengaruh <i>impulse buying</i> terhadap <i>compulsive buying</i>	24
7. Pengaruh <i>materialism</i> terhadap <i>compulsive buying</i> dengan penggunaan <i>paylater</i> sebagai mediasi.....	25
9. Pengaruh <i>materialism</i> terhadap <i>compulsive buying</i> dengan <i>impulse buying</i> sebagai mediasi.....	25
10. Pengaruh penggunaan <i>paylater</i> terhadap <i>compulsive buying</i> dengan <i>impulse buying</i> sebagai mediasi.....	26
C. Penelitian Terdahulu	27
D. Kerangka Konseptual.....	30
E. Hipotesis	30
BAB III	
METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Data Penelitian	34
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
F. Instrumen Penelitian	41
G. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
C. Analisis Data.....	65
1. Analisis Model Pengukuran	65
2. Uji Reliabilitas.....	70

3. Pengujian Model Struktural	70
D. Uji Hipotesis	73
E. Pembahasan.....	79
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Layanan Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. Definisi Operasional	40
Tabel 4. Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 5. Hasil Uji Validitas <i>Materialism</i> (X)	42
Tabel 6. Hasil Uji Validitas <i>Paylater</i> (M1).....	43
Tabel 7. Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (M2)	43
Tabel 8. Hasil Uji Validitas <i>Compulsive Buying</i> (Y).....	43
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 10. Kriteria Interpretasi Skor	48
Tabel 11. Kriteria Penilaian PLS	49
Tabel 12. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	49
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	56
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan	56
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	58
Tabel 19. Frekuensi Jenis Paylater Yang Digunakan Oleh Responden.....	58
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Materialism</i> (X1)	60
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Paylater</i> (M1)	61
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (M2)	63
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Compulsive Buying</i> (Y).....	64
Tabel 24. <i>Output Outer Loading</i> Awal	66
Tabel 25. <i>Output Outer Loading</i> Akhir.....	67
Tabel 26. Output Average Variance Extracted	68
Tabel 27. <i>Cross Loading Value</i>	69
Tabel 28. <i>Crobanch Alpha</i>	70
Tabel 29. Nilai <i>R Square</i>	71
Tabel 30. Nilai <i>Q Square</i>	72
Tabel 31. Nilai <i>Goodnes of Fit</i>	73
Tabel 32. <i>Path Coefficient</i>	74
Tabel 33. <i>Indirect Effect</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	30
Gambar 2. Model Akhir Output PLS	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transaksi non tunai seperti kredit adalah suatu karunia bagi masyarakat konsumtif dan materialistis (Pradhan et al., 2018). Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce*. Sistem pembayaran merupakan salah satu faktor yang menunjang stabilitas sistem keuangan yang terus berkembang, sama seperti dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital (Sari, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai kehidupan termasuk kehidupan di era digital, tidak terkecuali pada bidang keuangan atau finansial. Penerapan teknologi informasi di bidang keuangan yang umumnya disebut *financial technology* (*fintech*). *Fintech* merupakan integrasi antara *financial* dan *technology* yang pada dasarnya merupakan perusahaan yang menyediakan produk berupa layanan keuangan dengan bantuan teknologi. *Fintech* selalu memberikan inovasi sistem pembayaran digital salah satunya yaitu *Buy Now, Pay Later* (BNPL) yang merupakan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit (Aulianisa, 2020).

Saat ini metode pembayaran BNPL atau lebih dikenal dengan *paylater* sangat diminati oleh konsumen *e-commerce* Indonesia. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini adalah cara mendaftar yang mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti kartu kredit, *paylater* ini dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya. *Fintech* bekerjasama dengan *e-commerce* dalam menyediakan layanan *paylater* (Sari, 2021). *E-commerce* pertama yang menyediakan *paylater* pertama yaitu Traveloka bekerjasama dengan perusahaan *fintech* PT. Dana Pasar Pinjaman.

Hasil riset yang dilakukan DailySocial.id terhadap 3.500 responden di seluruh Indonesia pada Maret 2022 menunjukkan 38% konsumen menggunakan *paylater* dalam setahun terakhir. Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya yaitu hanya di angka 28%. Kemudahan yang diberikan *paylater* adalah proses persetujuan yang cepat menjadi fitur yang paling memuaskan dari adanya *paylater* ini.

Menurut laporan terbaru Kredivo yang berjudul “Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia” per Juni 2022, pembayaran digital yang paling sering digunakan yaitu *e-wallet* sebanyak 53%, transfer bank sebanyak 20% dan menggunakan *paylater* sebanyak 17%. Laporan ini juga mencatat pengguna *paylater* di *platform e-commerce* meningkat menjadi 38%. Survey ini dilakukan pada Maret 2022 pada 3.500 responden di seluruh Indonesia.

Adapun *e-commerce* yang menyediakan metode pembayaran *paylater* yaitu Shopee, Tokopedia, Gojek, Traveloka, dan juga beberapa *platform-commerce*

seperti Kredivo, Akulaku, Home Credit dan lainnya. Berikut ini layanan *paylater* yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2021 pada Tabel 1:

Tabel 1. Layanan Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2021

Nama	Nilai (%)
Shopee Paylater	78,4
Gopay Later	33,8
Kredivo	23,2
Akulaku	20,4
Traveloka Paylater	8,6
Indodana	3,3
Home Credit	2,8
Lainnya	0,4

Sumber: *katadata.co.id*

Berdasarkan Tabel 1 diatas yang merupakan hasil survey *Katadata.co.id*, *Shopee Paylater* merupakan layanan yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu mencapai 78,4%. Kemudian *Gopay Later* berada di urutan kedua sebagai fitur *paylater* yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu sebanyak 33,8%. Berikutnya sebanyak 23,2% responden menggunakan fitur *paylater* di Kredivo. Selanjutnya ada 20,4% responden yang menggunakan fitur *paylater* Akulaku, 8,6% konsumen yang menggunakan *Traveloka Paylater*. Lalu sebanyak masing-masing 3,3% dan 2,8% konsumen menggunakan fitur *paylater* di Indodana dan Home Credit. Sisanya 0,4% konsumen yang menggunakan fitur *Paylater* di layanan yang lainnya.

Dengan semakin banyaknya diminati layanan *paylater* ini dapat membuat konsumen sering tidak dapat mengabaikan keinginan untuk belanja produk yang menurutnya menarik. Di satu sisi pendaftaran dan penggunaan *paylater* sangatlah

mudah membuat banyaknya masyarakat yang menggunakan *paylater* untuk berbelanja sebagai pemenuh hasrat materialistis.

Menurut Phau & Woo, (2008) kredit dinilai sebagai perpanjangan uang dimana pembayaran dapat ditangguhkan. Individu yang berhutang menggunakan *paylater* membuat diri mereka merasa lebih baik dan kurang mengontrol situasi keuangan mereka. Penggunaan *paylater* secara terus menerus dapat memicu konsumsi lebih lanjut, dengan demikian penggunaan *paylater* dapat meningkatkan *compulsive buying*. *Compulsive buying* adalah pembelian yang motivasinya tidak lagi mampu untuk dikendalikan individu dan bertujuan untuk melepaskan diri dari kecemasan.

Menurut penelitian Rahmat & Suryanto, (2020), dua dari tiga orang mahasiswa melalui fase-fase perilaku *compulsive buying* yakni *anticipation*, *preparation*, *shopping* dan *spending*. Sedangkan menurut hasil survei yang dilakukan Zigi bersama Katadata Insight Center (KIC) secara *online* diketahui 56,6% dari 1.692 responden yang berusia 15-23 tahun memanfaatkan fitur *paylater* untuk berbelanja seperti kebutuhan *gadget*, *elektronik*, dan *fashion*. Hal ini membuat kekhawatiran kepada mahasiswa yang berbelanja menggunakan fitur *paylater* dan menjerumuskan kepada sifat *compulsive buying*.

Seorang yang memiliki sifat *compulsive buying* sering kali tidak bisa mengontrol kebiasaan pembelian mereka. Salah satu faktor penyebab *compulsive buying* yaitu *materialism*. Individu yang mempunyai sifat *materialism* memiliki banyak kekhawatiran dan kecenderungan lebih besar terhadap *compulsive buying*. Seseorang yang memiliki sifat materialistis menganggap bahwa kepemilikan adalah

kunci menuju kebahagiaan dan kesuksesan dapat dinilai dari kepemilikan materi seseorang (Rodriguez-Sickert, 2009). Budaya konsumen saat ini yang menganut *materialism* merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap perilaku *compulsive buying*. Dengan demikian *materialism* dilengkapi dengan penggunaan *paylater* cenderung menunjukkan *compulsive buying* (Pradhan et al., 2018).

Apabila seseorang materialistis sangat ingin memiliki suatu materi maka adanya kemungkinan untuk membeli sesuatu tanpa disadari. Hal ini akan membawa individu kepada *impulse buying* yang mana ini merupakan pembelian secara mendadak tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. *Paylater* dapat memberikan kepuasan atas keinginan seseorang untuk memiliki lebih banyak barang tanpa adanya uang tunai. Dengan menggunakan layanan *paylater* dapat melemahkan kontrol impuls sehingga mengarah pada *impulse buying*.

Impulse buying ini didefinisikan sebagai pembelian yang tidak disengaja, segera dan reflektif. Bisa dikatakan *impulse buying* ini adalah pembelian yang tidak terencana, akan tetapi tidak semua pembelian yang dilakukan secara tidak terencana itu *impulse buying*. Hal ini dapat menguntungkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari sifat individu yang *impulse buying* dan *compulsive buying*. Pada penelitian ini peneliti akan menguji apakah *buy now pay later* dapat meningkatkan sifat *compulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka diperlukan penelitian lebih lanjut, sehingga menghasilkan judul "**Pengaruh *Materialism***

terhadap *Compulsive Buying* dengan *Buy Now Pay Later* dan *Impulse Buying* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa di Kota Padang.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu:

1. Berkembangnya jenis metode pembayaran yang ada di Indonesia.
2. Fitur *paylater* menjadi salah satu penyebab mahasiswa menjadi *compulsive*.
3. Individu yang memiliki perilaku *impulse buying* jika dibiarkan akan mengarah kepada *compulsive buying*.
4. Fitur *paylater* dapat menunjang gaya hidup individu yang *materialism*.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi terukur dan terarah, maka diperlukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah mencari pengaruh *materialis* terhadap *compulsive buying* dengan variabel mediasi *buy now paylater* dan *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Padang. Dengan menggunakan variabel X yaitu *materialism* serta variabel Y yaitu *compulsive buying* dan variabel mediasi yaitu *buy now pay later* dan *impulse buying*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *materialism* terhadap penggunaan *paylater* pada mahasiswa di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Padang?
6. Bagaimanakah pengaruh *impulse buying* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Padang?
7. Bagaimanakah pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* dengan mediasi penggunaan *paylater* pada mahasiswa di Kota Padang?
8. Bagaimanakah pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying* dengan mediasi penggunaan *paylater* pada mahasiswa di Kota Padang?
9. Bagaimanakah pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* dengan mediasi *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Padang?

10. Bagaimanakah pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *compulsive buying* dengan mediasi *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *materialism* terhadap penggunaan *paylater* pada mahasiswa di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui apakah *impulse buying* dapat mengarah ke *compulsive buying* pada mahasiswa di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying* dengan mediasi penggunaan *paylater* pada mahasiswa di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying* dengan mediasi penggunaan *paylater* pada mahasiswa di Kota Padang.
9. Untuk mengetahui pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* dengan mediasi *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Padang.

10. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *compulsive buying* dengan mediasi *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperbanyak wawasan dan referensi mengenai pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* dengan *buy now pay later* dan *impulse buying* sebagai variabel mediasi. Selain itu juga diharapkan bermanfaat bagi aplikasi yang mempunyai layanan *paylater* di Indonesia untuk dapat mempertimbangkan dari pengaruh-pengaruh yang bisa saja terjadi akibat *paylater*.

2. Kontribusi Penelitian

- a. Bagi penulis

Diharapkan menjadi tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya mengenai pengaruh *materialism* dan *paylater* terhadap *compulsive buying* dan *impulse buying*.

- b. Bagi pembaca

Diharapkan dapat memberikan referensi dan tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya dan juga dapat memberi masukan bagi pembaca agar dapat menghindari sifat *materialism*, *compulsive buying* dan *impulse buying*.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Compulsive Buying*

a. Pengertian *compulsive buying*

Compulsive merupakan perilaku berulang yang bertujuan sesuai dengan aturan tertentu atau dengan cara yang lazim (O'Guinn & Faber, 1989). Individu yang berperilaku *compulsive* ini sering berlebihan guna untuk mengurangi ketegangan, kecemasan, atau ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh pikiran atau obsesi yang mengganggu. Perilaku *compulsive* ini mengacu pada perilaku *ego-dystonic* yaitu bertentangan dengan kehendak sadar individu, istilah ini digunakan untuk mengklasifikasikan sejumlah perilaku berulang yang berbeda di dorong oleh dorongan yang tak tertahankan dan akhirnya berbahaya untuk individu (O'Guinn & Faber, 1989).

Compulsive buying merupakan dorongan berulang yang tidak tertahankan dan kuat untuk membeli suatu barang yang sering sekali tidak berguna bagi individu, mirip seperti pecandu narkoba (Lejoyeux & Weinstein, 2010). *Compulsive buying* yang dilakukan secara terus menerus akan berakibat kepada masalah tekanan psikologis seperti depresi, perasaan bersalah, dan konflik interpersonal (Lejoyeux & Weinstein, 2010). *Compulsive buying* juga memiliki konsekuensi yang merugikan termasuk bisa memiliki hutang.

Compulsive buying didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk disibukkan dengan pembelian yang terungkap melalui pembelian berulang dan kurangnya kontrol impuls atas pembeliannya (Ridgway et al., 2008). Perilaku *compulsive buying* ini merupakan gabungan dari dua dimensi *impulse control disorder* (gangguan kontrol impuls) dan *obsessive compulsive disorder* (gangguan obsesif kompulsif) (Ridgway et al., 2008).

Compulsive buying memiliki bahaya pribadi yang parah seperti stress, depresi, kecemasan, harga diri yang rendah, rasa bersalah, rasa malu, perilaku bersembunyi, masalah kriminal, kalaupun seperti utang dan ketidakmampuan untuk memenuhi pembayaran (Black et al., 2010).

Dapat diartikan *compulsive buying* merupakan perilaku berbelanja yang berulang-ulang yang tidak tertahankan yang bisa menyebabkan stress dan depresi jika tidak membeli suatu barang tersebut. *Compulsive buying* merupakan pembelian yang motivasinya tidak lagi mampu untuk dikendalikan karena munculnya sebuah dorongan yang sifatnya memaksa atau secara otomatis. *Compulsive buying* ini bisa disebut dengan gangguan psikologi karena dilakukan berulang-ulang dan dapat mengganggu psikis individu tersebut.

b. Indikator *compulsive buying*

Menurut Pradhan et al (2018) indikator yang terdapat di dalam variabel *compulsive buying* sebagai berikut:

1) *Buy Without Thinking*

Seseorang yang memiliki sifat *compulsive buying* tidak terlalu memikirkan dengan barang yang dibelinya.

2) *Feel Better*

Individu yang memiliki sifat *compulsive buying* akan merasa dirinya lebih baik jika membeli barang walupun individu tersebut tidak terlalu membutuhkannya.

3) *Out of Range*

Membeli barang-barang yang diluar jangkauan materi seseorang dianggap sudah memiliki sifat *compulsive buying*.

4) *Mind Escape*

Compulsive buying ini dapat menyebabkan kerugian psikologis bagi konsumen karena menganggap kegiatan belanja sebagai aktivitas pelarian diri dari masalah emosional yang ada dan memotivasi individu untuk berbelanja barang secara berlebihan untuk meningkatkan harga diri dan citra sosial lingkungan sekitar (Anggriani & Athar, 2017).

5) *Emotional Pleasure*

Individu yang memiliki perilaku *compulsive buying* akan termotivasi melakukan pembelian suatu produk, mereka tidak hanya menekankan kegunaan suatu produk, tetapi juga pada kesenangan emosi saja. Maka dari itu sangat banyak individu yang memiliki perilaku *compulsive buying* yang membeli suatu produk tanpa menggunakannya, mereka hanya membeli untuk memenuhi kepuasannya.

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *compulsive buying***

Menurut Kosanke (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* yaitu:

1) Kontrol diri

Seseorang yang memiliki perilaku *compulsive buying* biasanya tidak dapat mengontrol diri dan terkesan kurang peduli terhadap apa yang dibelinya (O'Guinn & Faber, 1989). Kontrol diri perlu dimiliki ketika menghadapi pembelian yang bersifat *impulsive* atau *compulsive*, karena perilaku ini dianggap sebagai pembelian yang tidak disertai pertimbangan yang matang, sesuai kebutuhan jangka panjang, dan rasionalitas. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah untuk melakukan *compulsive buying*, sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi kecenderungan untuk *compulsive buying*.

2) *Impulse buying*

Impulse buying terjadi ketika seseorang terkena rangsangan tertentu yaitu lingkungan belanja namun dapat mengontrol perilaku ini dengan menjauhi rangsangan tersebut (Pradhan et al., 2018). Sebaliknya *compulsive buying* adalah bentuk tidak normal dari perilaku konsumen yang ditandai dengan kebiasaan membeli yang kronis dan hilangnya kendali atas pembelian (O'Guinn & Faber, 1989). Gejala awal dari seseorang memiliki perilaku *compulsive buying* yaitu *impulse buying* yang meningkatkan kecemasan pada konsumen dan terkait dengan *compulsive buying* yang merupakan perilaku kecanduan.

3) Penggunaan kredit

Compulsive buying cenderung lebih mengandalkan kredit daripada pembeli yang normal, mereka cenderung tidak menggunakan uang

tunai sebagai metode pembayaran dan mereka cenderung memiliki beberapa kartu kredit untuk memaksimalkan batas keuangan mereka dari pada pembeli yang tidak *compulsive* (Workman, 2010).

4) *Materialism*

Compulsive buying didefinisikan sebagai pengeluaran di luar kebutuhan dan sarana seseorang. *Compulsive buying* juga didefinisikan sebagai gangguan kejiwaan dimana individu kehilangan kendali atas perilaku pembelian mereka dan mengalami keinginan yang tidak tertahankan untuk membeli berlebihan untuk menenangkan kegelisahan mental meskipun konsekuensinya yang merugikan (Pradhan et al., 2018). Seseorang yang memiliki sifat *materialism* juga memiliki lebih banyak kekhawatiran finansial dan kecenderungan yang lebih besar terhadap *compulsive buying*. Budaya konsumen yang menganut nilai *materialism* merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap perilaku *compulsive buying*.

5) Keluarga

Keluarga adalah dasar terbentuknya perilaku *compulsive buying*, karena awal dari sosialisasi konsumen berasal dari keluarga. Keluarga dengan orang tua yang mempunyai sifat *compulsive buying* akan menjadi model untuk ditiru (Kosanke, 2019). Orang tua yang tidak memberikan dukungan berupa perhatian dan kasih sayang justru memberikan banyak tekanan dan menjadi penguat untuk melakukan *compulsive buying*.

2. BNPL (*Paylater*)

a. Pengertian BNPL (*paylater*)

Buy Now, Pay Later (BNPL) atau yang lebih dikenal *paylater* merupakan bagian dari *financial technology* (*fintech*), yang mana *fintech* adalah salah satu bentuk penerapan teknologi informasi bidang keuangan yang pertama kali muncul pada tahun 2004 oleh Zopa, suatu institusi keuangan di Inggris yang menjalankan jasa pinjaman uang (Aulianisa, 2020).

Hingga saat ini banyak *e-commerce* yang menggandeng *fintech* untuk pengajuan pinjaman. Mulai dari *market place* atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Akulaku, Kredivo dan banyak lagi yang menyediakan fasilitas *pay later* kepada pelanggannya. Selain *e-commerce* dompet digital juga banyak yang menggunakan fitur dari *pay later* ini seperti GoPay dan OVO (Aulianisa, 2020).

Paylater merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil (Aulianisa, 2020). Fasilitas pinjaman ini juga sering disebut dengan istilah *credit limit*. *Paylater* ini memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, keduanya sama-sama memiliki *limit*. Pengguna *paylater* bisa memanfaatkan layanan ini untuk berbelanja lalu membayarnya nanti sesuai jadwal yang telah ditentukan.

b. Indikator BNPL (*paylater*)

Menurut Pradhan et al (2018) indikator yang terdapat didalam variabel *paylater* sebagai berikut:

1) *Less Concerned*

Less concerned yang dimaksud adalah individu dianggap kurang peduli dengan harga suatu produk ketika menggunakan *paylater*.

2) *Credit Limit*

Terdapat pernyataan pada kuesioner yang dirancang oleh Pradhan et al (2018) yang menyatakan jarang melampaui batas kredit yang tersedia. Pernyataan ini dituju untuk individu yang jarang melewati batas kredit dari fitur *paylater*.

3) *Impulsif*

Impulsif yang dimaksud adalah individu lebih impulsif ketika berbelanja ketika menggunakan fitur *paylater*.

4) *Too Many Paylaters*

Terdapat pernyataan pada kuesioner yang dirancang oleh Pradhan et al (2018) yang menyatakan memiliki terlalu banyak *paylater*.

5) *Worried*

Worried yang dimaksud adalah ketika individu khawatir bagaimana akan melunasi hutang *paylater*.

6) *Shop More*

Shop more yang dimaksud di dalam indikator ini yaitu ketika individu menggunakan *paylater* belanja mereka akan lebih banyak.

7) *Maximum Limit*

Maximum limit yang dimaksud dalam indikator ini adalah ketika individu memakai *paylater* dengan mencapai batas kredit maksimumnya.

8) *Delinquent Payment*

Delinquent payment ini berarti ketika individu sering menunggak pembayaran *paylater*.

3. *Impulse Buying*

a. Pengertian *impulse buying*

Impulse buying merupakan kegiatan membeli yang tidak direncanakan tanpa memikirkan apa yang akan terjadi kedepannya. Tidak semua pembelian yang tidak direncanakan itu harus dilakukan berdasarkan dorongan hati (Pradhan et al., 2018). *Impulse buying* adalah dorongan secara tiba-tiba yang datang untuk membeli suatu produk yang mana pada awalnya tidak ada niat untuk membeli dan konsumen akan membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian tersebut (“Journal of Consumer Research,” 1978). Peilaku *impulse buying* terjadi secara spontan dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu

produk walaupun produk tersebut bukan merupakan kebutuhannya (Sari, 2021).

Menurut penelitian (Abdelsalam et al., 2020) mengklaim bahwa lingkungan belanja secara *online* lebih banyak individu berbelanja dengan *impulse buying* dari pada di lingkungan *offline*, hal ini terjadi karena lingkungan belanja *online* lebih bebas untuk melihat-lihat barang, waktu belanja yang tidak ditentukan, tidak ada karyawan yang membuat konsumen merasa terintimidasi. Hal ini dapat disimpulkan ketika konsumen berbelanja secara *online* konsumen merasa lebih nyaman, selain itu karena perkembangan zaman yang sudah serba digital membuat konsumen di masa sekarang lebih nyaman belanja secara *online*.

b. Indikator *impulse buying*

Menurut Pradhan et al (2018) indikator yang terdapat didalam variabel *impulse buying* sebagai berikut:

1) **Konsumtif**

Konsumtif biasanya mempunyai sifat mubazir seperti membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan.

2) ***Wasteful***

Wasteful atau boros biasanya dengan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan sama sekali hal ini sudah termasuk kepada sifat *impulse buying*.

3) ***Buy Without Thinking***

Membeli tanpa berpikir merupakan hal yang sudah menjadi bagian dari sifat *impulse buying* yang selalu membeli secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan.

4) Spontan

Spontan dalam *impulse buying* ini seperti membeli barang-barang yang tidak direncanakan untuk membelinya.

c. Karakteristik *impulse buying*

Impulse buying memiliki empat karakteristik menurut Rook & Fisher (1995); Sari (2021) yaitu:

- 1) Spontanitas, yaitu perasaan yang dirasakan individu ketika melihat suatu barang kemudian tumbuh perasaan untuk ingin membelinya disaat itu juga.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, perilaku yang membuat keputusan secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan hal lainnya.
- 3) Kegairahan dan stimulasi, yaitu dorongan yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang diikuti dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
- 4) Ketidakpedulian terhadap akibat, perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak peduli dengan akibat yang mungkin akan muncul.

4. *Materialism*

a. Pengertian *materialism*

Materialism atau lebih dikenal dengan materialisme adalah sebagai status yang diberikan kepada orang yang mengonsumsi barang-barang mewah dan benda-benda yang memiliki visibilitas lebih. *Materialism* didefinisikan sebagai kepentingan yang melekat pada harta duniawi (Pradhan et al., 2018). *Materialism* diartikan sebagai sifat yang meliputi tiga hal yaitu sukap marah, tidak dermawan dan iri hati (Mulyono & Rusdarti, 2020).

Materialism merupakan sifat yang dimana individu mendapatkan keunggulan sosial sebagai simbolik materialistik yang menyatakan status sosial mereka (Moderasi et al., 2020). Individu yang mendapatkan simbol materialistik ini memanfaatkan kepentingan simbolik barang untuk membangun identitas pribadi mereka.

Sifat *materialism* merupakan sifat yang menilai barang berdasarkan harga yang mahal dan juga penampilannya. *Materialism* dinilai sebagai negatif, sifat atau perilaku terkait dengan keserakahan, kedangkalan dan kurangnya nilai spiritual. (Moderasi et al., 2020).

Materialism dapat diartikan sebagai status sosial yang diberikan kepada individu yang memakai barang-barang mewah atau mahal, *materialism* ini biasanya melekat pada harta duniawi.

b. Indikator *materialism*

Menurut Pradhan et al (2018) indikator dari variabel *materialism* sebagai berikut:

1) Kesuksesan

- a) Mengagumi orang-orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal.
- b) Beberapa pencapaian terpenting dalam hidup termasuk memperoleh harta benda.
- c) Tidak terlalu menekankan jumlah harta benda material yang dimiliki orang sebagai tanda kesuksesan.
- d) Hal-hal yang sudah dimiliki mengatakan banyak tentang seberapa baik individu lakukan dalam hidup.
- e) Suka memiliki barang-barang yang membuat orang terkesan.
- f) Tidak terlalu memperhatikan objek material yang dimiliki orang lain.

2) Sentralitas

- a) Biasanya hanya membeli barang yang dibutuhkan.
- b) Mencoba untuk hidup sederhana ketika menyangkut harta benda.
- c) Hal-hal yang dimiliki tidak terlalu penting.
- d) Senang menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak praktis.
- e) Membeli barang memberikan kesenangan.
- f) Menyukai banyak kemewahan dalam hidup.

g) Kurang menekankan pada hal-hal materi dari pada kebanyakan orang yang dikenal.

3) Kebahagiaan

a) Memiliki semua hal yang benar-benar dibutuhkan untuk menikmati hidup.

b) Hidup akan lebih baik jika memiliki hal-hal tertentu yang tidak dimiliki.

c) Tidak terlalu bahagia jika memiliki barang-barang yang lebih baik.

d) Lebih bahagia jika mampu membeli banyak barang.

e) Terganggu jika tidak mampu membeli semua barang yang disukai.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *materialism* terhadap penggunaan *paylater*

Adanya persamaan dari perilaku penggunaan *paylater* dan kartu kredit, maka peneliti memberikan hasil penelitian yang telah dilakukan Pradhan et al. (2018) terhadap hubungan *materialism* dan penggunaan kartu kredit adalah positif dan signifikan. *Paylater* dinilai sebagai perpanjangan alami dari diri seseorang dan sebagai alat untuk mencapai tujuan seseorang dan memperoleh objek materialistis.

2. Pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying*

Berbelanja secara impulsif didorong oleh faktor situasional konsumen atau keadaan psikologis dan bisa juga dikaitkan dengan *materialism* (Pradhan et al., 2018). Pembeli yang impulsif yang mencari kesenangan cenderung menilai kepuasan dari pembelian yang impulsif langsung dari pada kerugian jangka panjang. Menurut Pradhan et al (2018) *materialism* dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan kepada *impulse buying*, karena *impulse buying* dapat mempertahankan status sosial mereka dan mendorong tujuan hedonis.

3. Pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pradhan et al (2018) menyatakan bahwa hubungan antara *materialism* terhadap *compulsive buying* yaitu positif dan signifikan. Dapat diartikan jika semakin tinggi sifat *materialism* seseorang maka kecenderungan untuk mempunyai sifat *compulsive buying* juga semakin tinggi. Begitu juga yang dikatakan di dalam penelitian Anggriani & Athar (2017) yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *materialism* terhadap *compulsive buying*.

4. Pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying*

Hasil dari penelitian dari Pradhan et al. (2018) menyatakan bahwa hubungan penggunaan *paylater* dengan *impulse buying* adalah positif dan signifikan. Penelitian ini didukung oleh Sari (2021) yang mengatakan adanya korelasi antara variabel penggunaan *paylater* dan variabel *impulse buying*. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa penggunaan *paylater*

memberikan pengaruh kepada perilaku *impulse buying*. Penggunaan *paylater* membuat semua lebih mudah ketika berbelanja diluar kemampuan seseorang, sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* yang mungkin tidak akan terjadi jika yang tersedia hanya uang tunai.

5. Pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *compulsive buying*

Menurut penelitian yang dilakukan Pradhan et al (2018) hubungan penggunaan *paylater* terhadap *compulsive buying* yaitu negatif dan tidak signifikan. Penggunaan *paylater* tidak harus selalu mengarah ke *compulsive buying*, satu-satunya cara yang dapat menyebabkan *paylater* dapat menyebabkan *compulsive buying* yaitu melalui *impulse buying*. Sedangkan menurut penelitian Maccarrone-Eaglen & Schofield (2017) *compulsive buying* dapat mendorong keinginan untuk memaksa membeli yang mengarah pada pembentukan hutang karena penyalahgunaan *paylater*.

6. Pengaruh *impulse buying* terhadap *compulsive buying*

Compulsive buying merupakan bentuk ekstrim dari *impulse buying*. Menurut penelitian *compulsive buying* digambarkan sebagai kegagalan berkelanjutan dan kronis dalam pengaturan diri dan lebih berbahaya dari pada *impulse buying* (O'Guinn & Faber, 1989). Menurut penelitian Pradhan et al (2018) hubungan *impulse buying* terhadap *compulsive buying* yaitu positif dan signifikan. Dengan demikian *impulse buying* meningkatkan kecemasan pada konsumen dan terkait dengan *compulsive buying* yang merupakan perilaku kecanduan. Perbedaan antara kedua sifat

ini terletak pada ketidakmampuan untuk mengendalikan dorongan tersebut.

7. Pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* dengan penggunaan *paylater* sebagai mediasi

Menurut penelitian Pradhan et al (2018) penggunaan *paylater* menjadi mediasi parsial terhadap hubungan antara *materialism* dan *compulsive buying*. Dapat diartikan yaitu pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* bisa melalui penggunaan *paylater*, bisa juga tanpa melalui penggunaan *paylater*.

8. Pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying* dengan penggunaan *paylater* sebagai mediasi

Pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying* bisa terjadi melalui penggunaan *paylater* sebagai mediasi penuh (Pradhan et al., 2018). *Materialism* yang didukung oleh penggunaan *paylater* bisa mengakibatkan timbulnya sifat *impulse buying*.

9. Pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* dengan *impulse buying* sebagai mediasi

Menurut penelitian Pradhan et al (2018) pengaruh *materialism* terhadap *compulsive buying* tidak selalu di mediasi oleh *impulse buying*. Di dalam penelitian ini dijelaskan *impulse buying* menjadi mediasi parsial dalam *materialism* dan *compulsive buying*.

10. Pengaruh penggunaan *paylater* terhadap *compulsive buying* dengan *impulse buying* sebagai mediasi

Penggunaan *paylater* bisa mempengaruhi *compulsive buying* secara positif dan signifikan melalui *impulse buying* yang menjadi mediasi penuh (Pradhan et al., 2018). Karena jika tidak melalui *impulse buying* maka hubungan penggunaan *paylater* terhadap *compulsive buying* yaitu negatif dan tidak signifikan.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

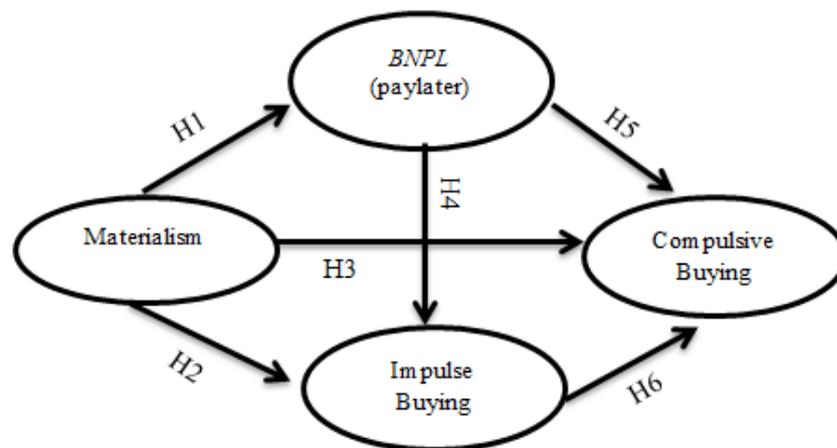
No	Nama	Judul dan Identitas Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Debasis Pradhan, D. Israel, Amit Kumar Jena	<i>Materialism And Compulsive Buying Behaviour: The Role Of Consumer Credit Card Use And Impulse Buying.</i>	Hasil penelitian ini adalah hubungan penggunaan Credit Card dan Compulsive Buying tidak signifikan. Hasil uji mediasi menunjukkan Impulse Buying adalah mediator penuh antara penggunaan Credit Card dan Compulsive Buying.
2.	Rahmatika Sari	<i>Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan paylater memberikan pengaruh positif terhadap perilaku impulse buying. Pengaruh yang diberikan sebesar 6,4% sedangkan 93,6% pengaruhnya diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Yasir Tanveer, Khalid Mehmood, Wasim Ahmad	<i>How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects Of Sales Promotion And Credit Card Use.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan kartu kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive online.
4.	Luqman Dzul Hilmi, Yeyen Pratika	<i>Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia.</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa paylater tidak dapat memediasi hubungan antara motivasi hedonis dan impulse buying, serta motivasi utilitarian dan impulse buying. Namun, paylater berpengaruh langsung pada impulse buying.

No	Nama	Judul dan Identitas Jurnal	Hasil Penelitian
5.	Rini Anggraini, Handry Sudiarta Athar	<i>Pengaruh Sifat Materialisme, Motivasi Hedonik Terhadap Impulsive Buying Dan Kecenderungan Compulsive Buying secara Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel <i>materialism</i> terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan variabel <i>materialism</i> terhadap <i>compulsive buying</i> berpengaruh positif dan signifikan.
6.	Tahir Islam, Zaryab Sheikh, Zahid Hameed, Ikram Ullah Khan, Raul I Azam	<i>Social Comparison, Materialism, And Compulsive Buying Based On Stimulus-Response- Model: A Comparative Study Among Adolescents And Young Adults</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan perbandingan sosial berkolerasi positif dengan <i>materialism</i> yang mengarah pada pembelian kompulsif di kalangan remaja dan dewasa muda.
7.	Xiaowen Zhu dan Wei Ren, Qiang Chen, Richard Evans	<i>How Does Internet Usage Affect The Credit Consumption Among Chinese College Students? A Mediation Model Of Social Comparison And Materialis</i>	Hasil dari penelitian ini mempunyai beberapa temuan yaitu yang pertama hanya belanja <i>online</i> yang secara signifikan mempengaruhi konsumsi kredit mahasiswa Cina, yang kedua yaitu penggunaan sosial dan belanja online memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>materialism</i> , sedangkan dampak penggunaan hiburan dan penggunaan informasi pada <i>materialism</i> tidak signifikan. Ketiga yaitu belanja online yang ditemukan berhubungan positif dengan

No	Nama	Judul dan Identitas Jurnal	Hasil Penelitian
8.	Kemal Budi Mulyono dan Rusdarti	<i>How Psychological Factors Boost Compulsive Buying Behavior In Digital Era</i>	perbandingan sosial. Keempat <i>materialism</i> mempengaruhi konsumsi kredit secara langsung. Hasil dari penelitian ini yaitu pendapatan secara empiris terbukti mempengaruhi perilaku <i>compulsive buying</i> . Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>compulsive buying</i> dilakukan oleh mahasiswa tergantung pendapatannya. Tingkat pendapatan mahasiswa berpengaruh positif dan dominan terhadap perilaku <i>compulsive buying</i> .
9.	Jakob Cakarnis Steve Peter D'Alessandro	<i>Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu pemakaian <i>credit card</i> pada mahasiswa akan mengarah pada penggunaan yang lebih besar di masa depan dan pemilihan <i>credit card</i> dapat terjadi sebagai akibat dari pengambilan keputusan yang impulsif.
10.	Ian Phau Charise Woo	<i>Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians: The Roles Of Money Attitude And Credit Card Usage</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu penggunaan <i>credit card</i> yang tinggi dan <i>compulsive buying</i> berhubungan positif. Konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak dan membuat keputusan belanja lebih cepat ketika ada <i>credit card</i> . Di dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa sebagian besar pembeli <i>compulsive</i> cenderung mengalami kesulitan dalam hal pembayaran <i>credit card</i> .

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini untuk menggambarkan hubungan masing-masing variabel baik bebas, terikat dan variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Pradhan et al (2018) ini menguji hubungan langsung antara materialisme, penggunaan kartu kredit, *impulse buying*, dan *compulsive buying*. Penelitian ini juga meneliti peran mediasi penggunaan karti kredit dan *impulse buying*. Hal yang baru dari penelitian ini terletak pada efek mediasi penggunaan kartu kredit dan *impulse buying* yang bertindak sebagai mediator penuh atau parsial. Sehingga menghasilkan kerangka konseptual yang dapat digambarkan dan dilihat dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel yang digambarkan pada kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang muncul yaitu:

H1 : *Materialism* berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *Paylater* Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

H2 : *Materialism* berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

H3 : *Materialism* berpengaruh signifikan positif terhadap *Compulsive Buying* Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

H4 : Penggunaan *Paylater* berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

H5 : Penggunaan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying* Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

H6 : *Impulse Buying* berpengaruh signifikan positif terhadap *Compulsive Buying* Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

H7 : *Materialism* berpengaruh signifikan positif terhadap *compulsive buying* dengan *paylater* sebagai mediasi Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

H8 : *Materialism* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* dengan *paylater* sebagai mediasi Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

H9 : *Materialism* berpengaruh signifikan positif terhadap *compulsive buying* dengan *impulse buying* sebagai mediasi Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

H10 : *Paylater* berpengaruh signifikan positif terhadap *compulsive buying* dengan *impulse buying* sebagai mediasi Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis pengaruh *materialism* dan *buy now, pay later* terhadap *compulsive buying* dengan *impulse buying* sebagai mediasi pada mahasiswa di Kota Padang. Peneliti akan mengemukakan kesimpulan yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya sebagai berikut:

1. *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *paylater*. *Materialism* cenderung menggunakan kekuatan uang untuk meningkatkan status sosial mereka dan mengonsumsi barang-barang mewah atau bermerek yang melambangkan posisi yang mereka inginkan dalam kelompok sosial. Jika seorang mahasiswa yang pada umumnya belum ada pemasukan memiliki sifat *materialism* mereka akan mencari cara agar bisa memenuhi kebutuhannya untuk meningkatkan status sosial mereka. Salah satu caranya yaitu berhutang, dengan kemudahan yang diberikan *paylater* mahasiswa sangat mudah untuk mengaktifkan *paylater*.
2. *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Bagi mahasiswa yang memiliki yang memiliki sifat *materialism* dalam dirinya memiliki barang-barang *branded, fashion* terbaru ataupun *gadget* terbaru merupakan hal yang wajib mereka miliki, padahal itu semua akan mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*. Seorang *materialism*

juga akan cenderung berbelanja untuk menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang apakah barang tersebut benar-benar diperlukan atau tidak. Maka dari itu semakin tinggi sifat *materialism* yang dimiliki seorang konsumen, maka semakin kuat pula kecebderungan untuk tidak dapat menunda suatu pembelian.

3. *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*.

Sifat *materialism* cenderung menyebabkan mahasiswa untuk berusaha memperkaya diri dengan terus menerus menumpuk kekayaannya. Tindakan untuk mengumpulkan kekayaan ini merupakan sumber kebahagiaan dan kesuksesan bagi mereka. Tindakan untuk memperkaya diri ini jika dilakukan dengan frekuensi yang tinggi menyebabkan mahasiswa melakukan *compulsive buying*. *Compulsive buying* ini dapat dipengaruhi oleh sifat psikologis seperti *materialism*.

4. *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Ketersediaan uang berdampak langsung pada *impulse buying*, mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang paling dominan dalam memakai *paylater* yaitu mahasiswa yang mempunyai pendapatan \leq Rp.1.000.000 akan memilih menggunakan *paylater* untuk memenuhi hasrat belanja spontan mereka. Penggunaan *paylater* ini memudahkan pembelanjaan diluar kemampuan seseorang sehingga bisa terjadinya sifat *impulse buying* yang mungkin tidak terjadi jika hanya uang tunai yang tersedia.

5. *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Perkembangan layanan pembayaran seperti sistem *buy now, pay later* (beli sekarang, bayar nanti) juga memiliki dampak negatifnya. Seorang mahasiswa cenderung mengabaikan biaya jangka panjang atau pembayaran yang harus dilakukan kemudian, penggunaan *paylater* yang tidak direncanakan dapat berperan penting dalam memberikan kesenangan kepemilikan materi kepada konsumen sehingga mendorong konsumsi yang mencolok. Hal ini dapat pembentukan keinginan yang kuat dan memaksa untuk membeli, yang mengarah pembentukan hutang dengan demikian melemahnya kontrol diri yang pada akhirnya mengarah kepada *compulsive buying*.
6. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir panjang untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek tersebut. Semakin seseorang sering melakukan *impulse buying* dalam jangka yang panjang akan menjadikannya sebagai pemebeli yang mempunyai perilaku yang berlebihan dan secara terus menerus dapat mengarah pada kecenderungan *compulsive buying*.
7. *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dengan penggunaan *paylater* sebagai mediasi. *Paylater* bertindak sebagai fasilitator gaya hidup seorang *materialism*, karena kurang terkontrolnya penggunaan *paylater* seorang *materialism* bisa terjerumus kepada sifat *compulsive buying*.

8. *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan penggunaan *paylater* sebagai mediasi. Bagi kaum yang menganut sifat *materialism* ketersediaan uang dalam jumlah yang lebih besar dalam bentuk *paylater* dapat mengakibatkan melemahnya kontrol diri dalam berbelanja yang akhirnya bisa berpuncak pada *impulse buying*.
9. *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dengan *impulse buying* sebagai mediasi. Seorang mahasiswa yang memiliki sifat *materialism* jika melakukan belanja yang tidak terkontrol akan mengakibatkan *impulse buying*, jika sudah sering melakukan *impulse buying* maka akan terjadinya *compulsive buying*.
10. *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dengan *impulse buying* sebagai mediasi. Seorang mahasiswa jika menggunakan *paylater* yang tidak terkontrol membelanjanya secara terus menerus dapat mengakibatkan sifat yang mengarah kepada *compulsive buying*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan yang menyediakan layanan *paylater* sebaiknya untuk memberikan atau menawarkan produk berupa gadget mewah ataupun pakaian mahal agar mahasiswa yang mempunyai sifat *materialism* tertarik berbelanja menggunakan *paylater*.

2. Pihak perusahaan harus memperketat regulasi di *paylater* agar pengguna *paylater* tidak ada yang menunggak pembayaran yang bisa merugikan perusahaan, dan sebaiknya sebelum konsumen mendaftar *paylater* pihak perusahaan mengecek apakah data yang digunakan valid atau tidak. Perusahaan juga bisa menagih konsumen ke alamat yang sudah didaftarkan agar tidak terjadinya banyak penunggakan *paylater*.
3. Perusahaan penyedia fitur *paylater* hendaknya memberikan iklan produk-produk yang sekiranya cocok dengan konsumen agar konsumen semakin menjadi *impulse buying*.
4. Pihak perusahaan harus bisa memberikan rekomendasi produk yang bisa membuat konsumen merasa dirinya semakin lebih baik atau yang bisa mengalihkan pemikiran dari konsumen agar tetap terstimulus melakukan *compulsive buying*.