

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF DAN PERILAKU BELANJA KOMPLUSIF PADA GENERASI Z**

Disusun dan diajukan oleh:

**AURUM MAULANA BUDIMAN**

**A021181362**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

# **SKRIPSI**

## **THE INFLUENCE OF PAYLATER USAGE ON IMPULSIVE SHOPPING BEHAVIOR AND COMPULSIVE SHOPPING BEHAVIOR IN GENERATION Z**

Disusun dan diajukan oleh:

**AURUM MAULANA BUDIMAN**

**A021181362**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

# SKRIPSI

## PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF DAN PERILAKU BELANJA KOMPULSIF PADA GENERASI Z

(Studi Kasus Pada Fitur Shopee Paylater)

disusun dan diajukan oleh

**AURUM MAULANA BUDIMAN**  
**A021181362**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 8 Juli 2024

Pembimbing Utama



Dr. Muhammad Ismail,  
S.E., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA  
NIP. 196112101988111001

Pembimbing Pendamping



Asty Almaida, SE., M.Si  
NIP. 197810082001122001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil  
NIP. 197705102006041003

## SKRIPSI

### PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF DAN PERILAKU BELANJA KOMPULSIF PADA GENERASI Z

(Studi Kasus Pada Fitur Shopee Paylater)

disusun dan diajukan oleh

**AURUM MAULANA BUDIMAN**  
A021181362

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 7 Agustus 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1	Dr. Muhammad Ismail, S.E.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Ketua	1. 
2	Asty Almaida, SE.,M.Si	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E.,M.Si	Penguji	3. 
4	Romi Setiawan, S.E., MSM	Penguji	4. 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan S.E.,M.BA.,M.Phil  
NIP. 197705102006041003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aurum Maulana Budiman

NIM : A021181362

Departemen : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF DAN PERILAKU BELANJA KOMPLUSIF PADA GENERASI Z**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang saya mengerjakan naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Aurum Maulana Budiman

## PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Adapun skripsi ini berjudul Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Belanja Impulsif dan Perilaku Belanja Komplusif Pada Generasi Z

Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ini mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan berkah kelancaran kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Budiman dan Ibunda Mutmainnah tercinta, serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan berupa doa maupun material secara tulus dan ikhlas serta dukungan dan kesabaran penuh atas segala tindakan dan kelakuan penulis.
3. Kedua pembimbing, Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA dan Ibu Asty Almaida, SE.,M.Si atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis terkait penulisan skripsi ini.
4. Kedua penguji, Bapak Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E.,M.Si dan Bapak Romi Setiawan, S.E., MSM., yang telah memberikan masukan–masukan terkait penulisan skripsi ini.
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., beserta jajarannya terkhusus kepada Wakil

Dekan I, II, dan III, serta seluruh jajarannya yang telah mengajar dan membagikan ilmu pengetahuannya selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu maupun bimbingan bagi penulis.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dalam hal administrasi.
8. Teman-teman “SlebwwwEsport”, “Pindah Kost”, “Incred18le”, “Bunda Kost” dan teman-teman lainnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan dan doanya.
9. Seluruh kerabat dan terutama kepada diri saya. Saya ingin berterima kasih kepada diri saya untuk melakukan semua kerja keras ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih karena tidak ada hari libur. Saya ingin berterima kasih kepada diri saya karena tidak pernah berhenti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dengan harapan menjadikan penulisan yang dilakukan oleh penulisan selanjutnya lebih baik serta bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi terkait penulisan ini. Sekian dan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 8 Juli 2024,  
Yang Membuat Pernyataan



Aurum Maulana Budiman

## ABSTRAK

### PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF DAN PERILAKU BELANJA KOMPLUSIF PADA GENERASI Z

### THE INFLUENCE OF PAYLATER USAGE ON IMPULSIVE SHOPPING BEHAVIOR AND COMPULSIVE SHOPPING BEHAVIOR IN GENERATION Z

Aurum Maulana Budiman

Muhammad Ismail

Asty Almaida

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *paylater* terhadap perilaku belanja *impulsif* dan perilaku belanja *kompulsif* pada generasi z. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 140 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penggunaan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif*. (2) penggunaan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *kompulsif*. (3) perilaku *impulsif* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *kompulsif*. (4) penggunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku *kompulsif* dengan perilaku *impulsif* sebagai mediasi.

**Kata kunci:** *paylater*, perilaku *impulsif*, perilaku *kompulsif*

*This study aims to analyze the influence of paylater use on impulsive shopping buying and compulsive shopping buying in generation z. The number of samples in this study is 140 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires online and data processing was carried out through SmartPLS software. The results of the study showed that (1) the use of paylater had a positive and significant effect on impulsive buying. (2) the use of paylater has a positive and significant effect on compulsive buying. (3) impulsive buying has a positive and significant effect on compulsive buying. (4) the use of paylater has a positive effect on compulsive buying with impulsive buying as mediation.*

**Keywords:** *paylater*, *impulsive buying*, *compulsive buying*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Secara Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.2 Paylater.....	12
2.3 Impulsive Buying .....	21
2.4 Compulsive Buying .....	25
2.5 Tinjauan empiris.....	34
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>40</b>
3.1 Kerangka Konseptual.....	40
3.2 Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Jenis dan Rancangan penelitian .....	45
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
4.3 Populasi dan Sampel.....	46
4.4 Data dan Jenis Data .....	48
4.5 Teknik Pengumpulan Data .....	49
4.6 Instrumen Penelitian .....	50
4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	51

4.7.1 Variabel Penelitian.....	51
4.7.2 Definisi Operasional.....	52
4.8 Teknik analisis data.....	53
BAB V.....	61
5.1 Deskripsi Data .....	61
5.2 Hasil Penelitian.....	69
5.3 Pembahasan.....	79
BAB VI.....	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 SARAN.....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	37
Table 4. 1 Pengukuran skala Likert.....	51
Table 4. 2 Tabel Defenisi Operasional .....	52
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	63
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Paylater Dalam Sebulan .....	64
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Paylater .....	64
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Fitur Paylater .....	65
Tabel 5. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan OCEAN Personality .....	66
Tabel 5. 8 Distribusi Frekuensi Penggunaan Paylater.....	67
Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Impulsive Buying .....	68
Tabel 5. 10 Distribusi Frekuensi Variabek Compulsive Buying.....	68
Tabel 5. 11 Outer Loading Pengujian Awal.....	70
Tabel 5. 12 Outer Loading Pengujian Final .....	71
Tabel 5. 13 Variabel, Indikator, dan Keputusan Pengujian Validitas.....	72
Tabel 5. 14 Construct Reliability and Validity .....	74
Tabel 5. 15 Uji Validitas Diskriminan.....	74
Tabel 5. 16 Nilai R-Square.....	75
Tabel 5. 17 Hasil Path Coefficient.....	76
Tabel 5. 18 Indirect Effect.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat penggunaan Paylater di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Aplikasi penyedia Paylater di Indonesia .....	13
Gambar 2. 2 Tampilan awal pengaktifan Paylater .....	15
Gambar 2. 3 Tampilan layanan Shopee.....	17
Gambar 3. 1 Kerangka konsep .....	41
Gambar 5. 1 Full Model Structural .....	70
Gambar 5. 2 Path Diagram Akhir .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan era digital telah membawa banyak perubahan dan perkembangan umum. Perkembangan yang paling menonjol dari kemajuan era digital ini adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi semakin dipermudah dengan adanya internet (Suardana,2021). Sejak awal ditemukan pada tahun 1969 internet telah berkembang pesat hingga saat ini. Saat ini internet sudah menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh setiap orang sehingga sangat jarang sekali menemukan orang yang tidak pernah menggunakan internet saat ini. Dengan perkembangan internet yang pesat ini tidak lepas dari generasi Z, orang-orang yang lahir di generasi internet atau generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai perkembangan internet.

Generasi Z adalah seluruh generasi yang lahir mulai tahun 1995-2010 (Codrington dan Grant-Marshall, 2004). Pada tahun 2024 ini, anak-anak yang berusia 12-27 tahun termasuk ke dalam generasi Z yang biasa disebut dengan sebutan IGeneration. Maksud dari sebutan IGeneration adalah generasi internet yang memanfaatkan internet dan teknologi sebagai sarana yang mempermudah beberapa kepentingan, generasi yang menggunakan gadget dan sosial media dalam segala bentuk aktivitasnya (Twenge, 2017).

Dalam survey Global Gen Z tahun 2022, McKinsey Health Institute mensurvei pada lebih dari 41.960 responden di seluruh 26 negara, dan menemukan

bahwa gen z tercatat sebagai kelompok generasi yang paling sering menggunakan media sosial (Coe E, et al., 2023). Ada 58% gen Z yang menggunakan media sosial lebih dari satu jam berbanding dengan 44% generasi milenial (1981-1994), gen X (1965-1980) 34% dan baby boomer (1946-1964) yang hanya 14%. Dengan banyaknya penggunaan media sosial saat ini membuat banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai media untuk promosi .

Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten (Kertajaya, 2008). Media sosial memberikan kesempatan orang atau pengguna untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal ataupun bisnis.

Media sosial sangat efektif digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan para penggunanya (Wijayanti, 2023). Sosial media dapat membantu proses mengenal konsumen atau pelanggan lebih dekat dengan mudah. Dengan proses pengenalan ini dapat membantu mengetahui secara rinci siapa dan bagaimana karakter dari konsumen. Adanya informasi ini produsen atau pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dengan permintaan pasar serta dapat membantu menentukan strategi pemasaran yang dirasa paling efektif. Sosial media juga dapat mempermudah konsumen memperoleh informasi dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan di media sosial (Augustinah, 2019). Tetapi dalam pemasaran menggunakan media sosial hanya sebatas menampilkan produknya. Untuk transaksi pembayaran, tetap saja penjual dan pembeli melakukan transaksi di luar dari media sosial yang digunakan. Transaksi tersebut dapat berupa transfer

secara langsung maupun pertemuan langsung yang dikenal dengan istilah *cash on delivery* (COD). Inilah yang menjadi awal mula munculnya *platform e-commerce* yang mengkhususkan jual beli.

*E-commerce* adalah kegiatan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang efisien dan efektif (Sativa, 2016). Penggunaan layanan jasa berupa e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat.

E-commerce yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat website toko online, namun konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs e-commerce, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs e-commerce, dan bertransaksi atau tidak. Para pembeli online sangat hati-hati, dan dengan ancaman kecurangan online, mereka memiliki alasan untuk berperilaku demikian. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs, kecuali jika perusahaan dapat membangun kepercayaan pengunjung atas situs

terkait. Pengunjung mulai mengevaluasi kredibilitas situs begitu mereka memasukinya (Zimmer, Scarborough & Wilson, 2009) .

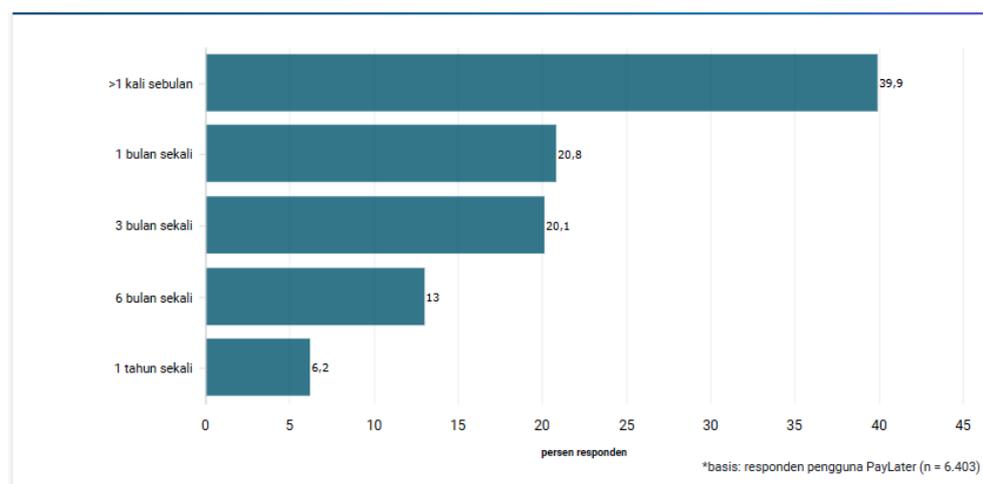
Sebelum memasarkan produknya, terdapat tantangan bagi masing-masing perusahaan yaitu strategi pemasaran produk. Perkembangan era digital semakin tak terelakkan, setiap perusahaan harus mengikuti dengan cermat dan menyesuaikan strategi pemasaran secara online untuk menjual produk. Strategi pemasaran yang menjadi tren bagi konsumen saat ini yaitu melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran cashless. Metode pembayaran cashless dikemas sebagai pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya sehingga metode pembayaran cashless dapat disebut juga sebagai *paylater*.

Di Indonesia saat ini, pembayaran cashless dengan menggunakan fitur *Paylater* disediakan oleh beberapa aplikasi e-commerce dan travel agent online diantaranya Gojek, Traveloka, Tiket, Tokopedia, Akulaku dan Shopee. Fitur *paylater* merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil. Fitur *paylater* ini tergolong baru mulai dikenal pada tahun 2017 (Anam, 2022).

Kredivo bersama dengan Kadata Insight Center (KIC ) melakukan survey untuk melihat tren penggunaan *paylater* di Indonesia. Hasilnya, dari 6.403 orang yang menggunakan *Paylater* yang disurvei, mayoritas atau 39,9% di antaranya menggunakan layanan tersebut lebih dari 1 kali dalam sebulan. Angka ini meningkat cukup tinggi dibandingkan dengan survey sebelumnya hanya 27%.

Adapun dalam survey maret 2023, proporsi responden yang menggunakan Paylater 1 bulan sekali mencapai 20,8%, kemudian 3 bulan sekali 20,1% dan 6 bulan sekali 13%.

Sementara, responden yang menggunakan paylater 1 kali dalam setahun hanya 6,2%. Survey ini juga menemukan bahwa proporsi konsumen yang sudah menggunakan PayLater selama lebih dari satu tahun meningkat, dari 55,9% menjadi 78,6%. Kredivo dan KIC melakukan survey ini secara online kepada 6.403 orang yang menggunakan PayLater yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.



**Gambar 1. 1 Tingkat penggunaan Paylater di Indonesia**

Dari hasil survey yang dilakukan oleh *Katadata.co.id* menemukan bahwa Shopee Paylater merupakan layanan yang paling banyak di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 78,4%. Kemudian *Gopaylater* berada pada urutan kedua sebanyak 33,8%. Berikutnya *Kredivo* yang sebanyak 23,2%, *Akulaku* sebanyak 20,4%, *Traveloka* sebanyak 8,6%. Lalu sebanyak masing masing 3,3% dan 2,8%

yang menggunakan *Indodana* dan *Homekredit*. Sisanya sebanyak 0,4% menggunakan fitur *paylater* di layanan lainnya.

Shopee *paylater* adalah salah bentuk metode pembayaran secara kredit yang di sediakan oleh pihak Shopee yang hanya dapat digunakan di *platform* itu. *Paylater* yang ada di aplikasi Shopee bisa langsung digunakan pada saat melakukan pemilihan metode pembayaran dalam menggunakan fitur Shopee dengan limit yang sudah ditentukan oleh pihak aplikasi. *Paylater* Shopee merupakan salah satu penyedia *paylater* yang dapat digunakan pembayaran produk tertentu dengan syarat merchant tersebut harus bekerjasama dengan Shopee sebelumnya. Meningkatnya tingkat belanja online dengan berbagai pilihan pembayaran terutama *paylater* yang telah disediakan, telah memunculkan pola gaya hidup serta perilaku konsumen yang baru dalam kebiasaan berbelanja online.

Berbelanja online yang semakin memudahkan konsumen dalam menjangkau produk dan menguntungkan, ditambah dengan metode *paylater* yang mempermudah melakukan transaksi. Namun di sisi lain, berbelanja online tidak terlepas dari adanya transaksi yang terjadi tanpa direncanakan (*impulse buying*) dan pembelian berulang terus menerus (*compulsive buying*). Lebih dari 50% belanja online dinyatakan sebagai pembelian implusif (Liu et al.,2013; Zheng et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian implusif mengambil porsi besar dalam kegiatan belanja online sehingga perlu menjadi perhatian khusus bagi para pelaku bisnis online.

Pembelian impulsif umumnya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa melakukan pertimbangan yang matang. Aktivitas belanja yang terlalu sering memicu pembelian yang tidak direncanakan yang disertai dengan dorongan kuat untuk membeli sangat sulit untuk dikendalikan, serta ingin mendapatkan suatu barang dengan segera sehingga merangsang konflik emosional, sehingga terjadi kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi dari pembelian tersebut (Vanplanken dan Seto, 2011). Sejalan dengan pendapat dari Rook & Gardner(1993) *impulsive buying* suatu tindakan pembelian yang tiba-tiba, tidak melakukan pemikiran panjang dan pertimbangan mengenai informasi dan alternative yang tersedia, tidak rasional dan pembelian dilakukan saat itu juga karena diikuti dengan adanya keinginan yang kuat dan perasaan senang. Seorang yang memiliki sifat *impulsive* sering kali tidak bisa mengontrol kebiasaan mereka yang kemudian menjerumuskan kepada sifat *compulsive* (Pradhan et al., 2018).

*Compulsive Buying* adalah pembelian yang motivasinya tidak dapat lagi dikendalikan individu yang terjadi secara berulang (Alfitman et al., 2021). Menurut Edward (1993) *compulsive buying* merupakan perilaku yang diluar batas normal atau abnormal dalam hal berbelanja, yang mengakibatkan seseorang atau konsumen tersebut menjadi (overpowering), atau tidak dapat dikontrol dan memiliki hasrat serta keinginan yang berulang ulang dalam berbelanja. Compulsive buying dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, dimana individu melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif (Faber & O'Guinn, 1989). Seorang yang memiliki sifat *compulsive* sering kali tidak dapat mengontrol kebiasaan pembelian mereka.

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji apakah *paylater* yang oleh beberapa penelitian dikatakan dapat meningkatkan sifat *impulsive buying* dan *compulsive buying* (Powell et al., 2023).

Berdasarkan pada latar belakang, penelitian ini tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan mengambil judul **“Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Belanja Impulsif dan Perilaku Belanja Kompulsif Pada Generasi Z”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah penggunaan Paylater berpengaruh positif terhadap perilaku belanja yang tidak terkendali (Compulsive buying)?
2. Apakah penggunaan Paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang spontan (impulsive buying)?
3. Adakah pengaruh keputusan belanja yang spontan (impulsive buying) terhadap perilaku belanja tidak terkendali (compulsive buying)?
4. Adakah hubungan antara perilaku belanja yang tidak terkendali (compulsive buying) dan keputusan pembelian yang spontan (impulsive buying) pada penggunaan Paylater?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apakah penggunaan Paylater berpengaruh positif terhadap perilaku belanja yang tidak terkendali (Compulsive buying).
2. Mengetahui apakah penggunaan Paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang spontan (Impulsive Buying).
3. Mengetahui apakah keputusan pembelian yang spontan (Impulsive Buying) dapat mengarah kepada perilaku belanja tidak terkendali (Compulsive Buying).
4. Untuk menganalisis hubungan antara perilaku belanja yang tidak terkendali (Compulsive buying) dan keputusan pembelian yang spontan (Impulsive buying) pada penggunaan fitur Paylater.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Akademis**

Kontribusi pada pengetahuan akademik: penelitian ini dapat berkontribusi pada literature akademik dalam bidang perilaku konsumen dan teknologi finansial. Hasilnya dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama atau terkait.

Pengembangan teori: penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori tentang hubungan antara penggunaan layanan finansial digital seperti paylater dan perilaku konsumen, yang dapat diterapkan dalam konteks lain.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Membantu pemahaman konsumen: penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik kepada generasi milenial tentang bagaimana penggunaan layanan paylater dapat memengaruhi perilaku belanja mereka. Hal ini dapat membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih bijak dalam hal pembelian implusif.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini akan menguraikan secara garis besar mengenai latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II Kajian Pustaka**

Pada bab ini membahas tentang landasan teori dan penelitian terdahulu. Bab ini berfungsi sebagai penjabar teori-teori yang akan diuji.

## **BAB III Kerangka Konseptual/Pemikiran**

Pada bab ini memberikan arah dan fokus penelitian secara efektif yang didasarkan pada hasil kajian teoritik, konsep dan hasil-hasil penelitian terdahulu tahapan penelitian berdasarkan pada tujuan penelitian serta hubungan antar variabel yang diteliti dan cara pengukurannya serta hasil penelitian yang diharapkan dalam riset yang dijelaskan secara ringkas dalam skema kerangka.

## **BAB IV Metode Penelitian**

Pada bab ini membahas tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan validitas temuan, dan tahap-tahap penelitian. Bab ini berfungsi sebagai penjabar tentang prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan data sampai analisis data.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.2 Paylater**

*Paylater* adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Metode pembayaran ini berlaku untuk semua produk yang tersedia, kecuali untuk produk Pembayaran Tagihan dan Produk Konektivitas. *Paylater* pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 oleh Traveloka, traveloka menggandeng mitra resmi *peer to peer landing* yang memiliki izin beroperasi dari OJK, yaitu Danamas. Pendaftarannya pun mudah dan cepat, hanya butuh waktu berkisar antara 10 menit, pengguna bias mendapat limit hingga Rp 10 juta dengan cicilan 1-12 bulan.

Menurut Tarantang (2019) mengatakan *Paylater* sendiri dikembangkan oleh perusahaan Fintech lalu kemudian bekerja sama dengan sebuah *e-commerce* atau Platform guna menyediakan layanan berupa metode pembayaran secara *Paylater*. Layanan Financial Technology berbasis metode *Paylater* merupakan fasilitas keuangan yang memungkinkan melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit (Aria. 2019). Sedangkan menurut Farras (2019) mengatakan bahwa layanan *Paylater* merupakan metode pembayaran seperti kartu kredit, dimana perusahaan menalangi dulu pembayaran tagihan penggunanya pada merchant,

setelahnya baru pengguna dapat membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi sesuai tempo waktu yang telah ditetapkan sebelumnya.

*Paylater* tidak bersifat mengikat penggunanya. Artinya, pengguna bisa berhenti menggunakan *paylater* setelah melunasi cicilan. Pengguna pun tak perlu takut akan adanya dana yang terpotong dari rekening, selain itu dengan pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat dipastikan *paylater* merupakan fitur kredit yang aman dan terpercaya. Maka, pengguna tidak perlu khawatir akan adanya biaya tak terduga pada nominal yang muncul saat pembayaran. Semua biaya yang harus dibayar akan tertera di halaman pembayaran tanpa ada biaya tambahan, biaya administrasi, ataupun uang muka.

Saat ini sudah ada beberapa platform yang menyediakan metode pembayarab yang menggunakan *paylater*, beberapa diantaranya adalah traveloka, ovo, tokopedia, gojek, shopee, dana, dan bukalapak.

**Produk Paylater yang Beredar di Indonesia**

Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BANK BNI danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	Finbaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
Bukalapak	ULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT. Lantara Dana Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	akutaku	-	-
Link Aja	redivo Buy now, Pay later	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

DailySocial<sup>id</sup>

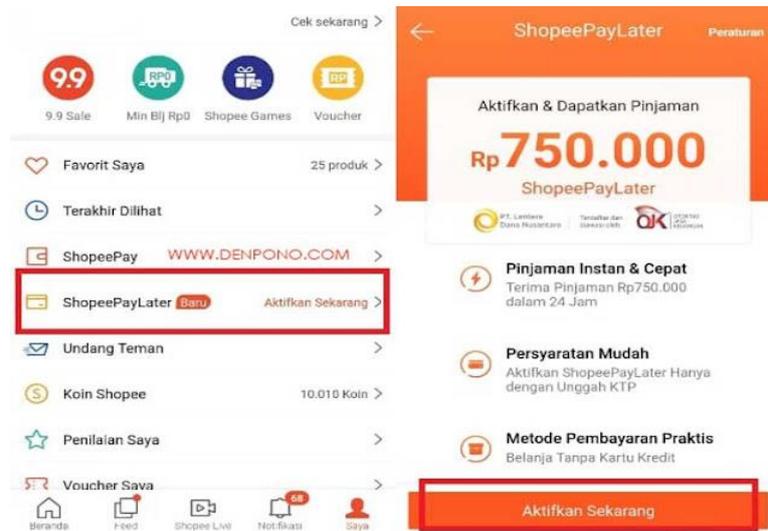
**Gambar 2. 1** Aplikasi penyedia *Paylater* di Indonesia

### ***Paylater Shopee***

Shopee adalah platform belanja online yang mengkhususkan dalam perdagangan online. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 oleh syarikat teknologi multinasional Singapura, Sea Limited. Shopee beroperasi di beberapa negara di Asia Tenggara dan Taiwan, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Shopee menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara real time dengan sangat cepat. Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh Shopee pada tahun 2019 adalah fitur *shopee paylater* dengan konsep *Buy Now Paylater*.

*Shopee paylater* adalah sebuah alternative metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. Proses penggunaan fitur *Shopee paylater* mulai dari registrasi, aktivasi hingga pengajuan pinjaman sangatlah mudah. Untuk pendaftaran, pengguna cukup menggunakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) tanpa memerlukan proses lain yang rumit seperti verifikasi BI, validasi kelayakan pemohon, atau keamanan. Jika pemohon pinjaman disetujui, maka pengguna akan secara otomatis menerima limit pinjaman saldo sebesar 750,000,00. Limit tersebut dapat bertambah sesuai dengan kebijakan Shopee. Saldo hanya dapat digunakan untuk bertransaksi di aplikasi Shopee yang berarti pengguna tidak benar-benar menerima uang secara langsung.



**Gambar 2. 2 Tampilan awal pengaktifan Paylater**

Mekanisme penggunaan fitur *Paylater* meliputi cara kerja, fitur, bunga dan biaya, serta persyaratan penggunaan adalah sebagai berikut:

a. Cara Kerja

*Paylater* bekerja sedemikian rupa sehingga setelah konsumen menyetujuinya, konsumen akan diberikan batas atau limit berbelanja. Seseorang limit dapat berubah tergantung dari pilihan Shopee. Setiap pembelian *Paylater* akan dibatasi, dan setelah pembayaran dibayarkan, pembatasan akan dicabut. Fungsinya mirip dengan kartu kredit. Fitur ini dapat digunakan selama limit masih tersedia dan tidak ada tunggakan pembayaran. Sebaliknya fasilitas tersebut tidak dapat digunakan jika telah mencapai limit atau terdapat tunggakan pembayaran. Jumlah pembatasan berbeda-beda untuk setiap pengguna shopee. Batas kredit dapat dinaikkan secara otomatis berdasarkan kebiasaan pengeluaran dan pembayaran konsumen. Untuk metode

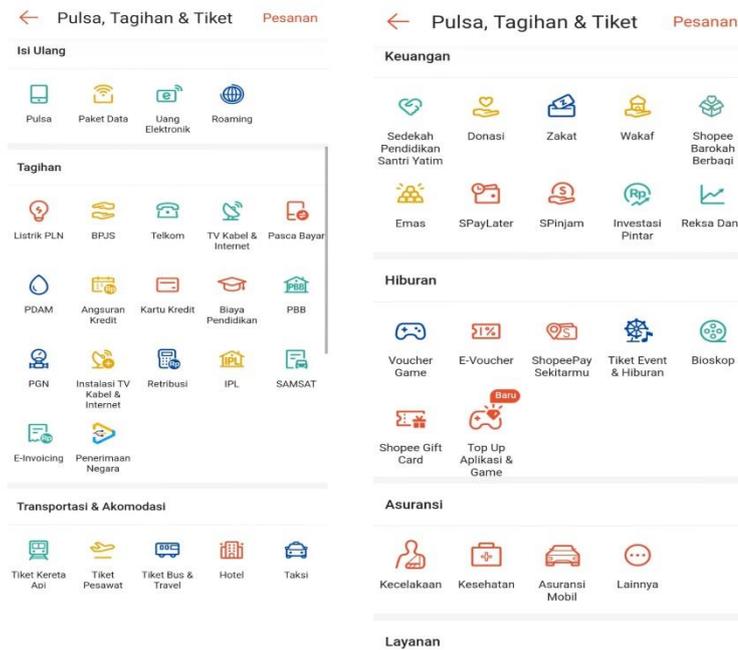
pembayaran dalam waktu satu bulan dan cicilan, tidak ada minimal transaksi.

b. Fitur

*Shopee paylater* adalah kartu kredit yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian di Shopee dan memiliki keuntungan yaitu:

- a) Limit kredit Rp 500,000 hingga Rp 15.000.000
- b) Pengguna dapat memilih tanggal jatuh tempo tagihan, yaitu tanggal 5, 11, dan 25 setiap bulannya
- c) Pengguna dapat memperoleh peningkatan batas jika mereka memiliki riwayat pembayaran yang baik

*Shopee paylater* dapat digunakan untuk membeli berbagai produk digital antara lain: Pulsa, Listrik PLN, Paket data, BPJS, tiket kereta api, Telkom, PDAM, tiket pesawat, TV Kabel & Internet, Bus & Travel, dan tiket adalah beberapa layanan ditawarkan oleh Telkom. Namun, *Shopee paylater* tidak dapat digunakan untuk membeli produk jenis Voucher, Gold, e-money atau zakat. Limit pada *shopee paylater* tidak dapat diuangkan dan harus digunakan secara eksklusif untuk pembelian shopee.



**Gambar 2. 3 Tampilan layanan Shopee**

c. Bunga dan Biaya

Bunga dan jumlah tagihan berlaku untuk cicilan *Shopee paylater* yaitu:

- a) Tingkat bunga 2,95%, dan dimulai pada 28 april 2020. Tingkat bunga ini dapat berubah sewaktu-waktu.
- b) Saat pembayaran dengan *Shopee paylater*, ada biaya penanganan 1% per transaksi
- c) Jika konsumen terlambat membayar, konsumen akan dikenakan biaya pinalti 5%

Perlu untuk diingat bahwa penundaan itu signifikan, dan bahkan bisa lebih tinggi dari pada bunganya, sehingga harus diperhitungkan.

d. Persyaratan

*Shopee paylater* hanya dapat diaktifkan oleh pengguna yang ditunjuk menggunakan aplikasi Shopee, jika pengguna memilih pilihan ini, pengguna akan menerima pesan untuk mengaktifkan *Paylater*. meskipun pengguna telah mendapatkan undangan dari Shopee, hal ini tidak menjamin bahwa klien akan dapat menggunakan layanan tersebut. Masih harus melalui langkah-langkah berikut, yang akan diputuskan Shopee dalam hal persetujuan batas kredit.

Persyaratan lainnya meliputi:

- a) Harus warga negara Indonesia dengan usia minimal 17 tahun.
- b) Memiliki kartu identitas yang masih berlaku
- c) Pengguna memiliki akun Shopee setidaknya selama tiga bulan
- d) Program Shopee sering digunakan oleh pengguna
- e) Menggunakan aplikasi Shopee terbaru

Menurut Sari, *Paylater* memiliki kelebihan dan kelemahan yang saling berdampingan. Kelebihan *Paylater* adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan penggunaan

Fitur *Paylater* menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Mulai dari antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, sampai proses instalasi dan registrasi yang mudah. Hal ini membuat proses transaksi lebih efisien dan efektif melalui sistem online.

b. Proses yang cepat

Segala kegiatan yang dilakukan pada fitur *Paylater* Shopee sudah terintegrasi sistem yang artinya setiap proses dapat diproses secara cepat karena sudah terhubung secara online.

c. Banyak promo menarik

Fitur *Shopee paylater* menawarkan banyak promo yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Promo tersebut misalnya, potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu, gratis ongkir, potongan harga sampai cashback ketika pengguna telah memenuhi syarat-syarat tertentu ketika telah membeli suatu produk

d. Resmi dan diawasi OJK

OJK atau Otoritas Jasa Keuangan memiliki tugas pokok dan fungsi yaitu melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan, sektor Pasar Modal, dan sektor IKNB (Industri Keuangan Non-Bank). Perusahaan Shopee secara resmi telah terdaftar pada OJK yang artinya segala bentuk kegiatan diawasi oleh OJK sehingga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut legal dan terjamin keamanannya.

Kelemahan atau kerugian penggunaan *Paylater* adalah:

a. Kebiasaan berhutang

Dengan berbagai kemudahan penggunaan *Shopee paylater* salah satunya yaitu fitur beli sekarang bayar nanti membuat secara tidak langsung masyarakat familiar dengan perilaku berhutang. Jika

penggunaan jika memiliki manajemen keuangan yang baik, bisa membuat hutang pengguna menumpuk yang akhirnya berdampak pada diri mereka sendiri.

b. Kebiasaan hidup boros

Jika pengguna tidak memiliki manajemen keuangan yang baik, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan *Shopee paylater* dapat memunculkan perilaku boros. Boros dalam artian membeli barang secara berlebihan.

c. Resiko keamanan data

Minimnya keamanan data pribadi jelas merupakan salah satu kerugian terbesar, jika pengguna mendaftarkan untuk menggunakan fitur *Shopee paylater*, data pribadi pasti akan diminta. Ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, tidak menutup kemungkinan orang yang tidak bertanggung jawab dapat meretasnya.

d. Suku bunga dan denda tinggi

Salah satu kelemahan *Paylater* adalah tingkat bunga yang relatif tinggi. Meski konsepnya mirip kartu kredit, namun ada perbedaan pembayaran bunga dengan *paylater*.

Kemudian menurut Pradhan et al. (2018), indikator penggunaan pembayaran digital salah satunya yaitu *Shope Paylater* adalah:

a. *Less Concerned*

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

b. *Too Many Paylaters*

Memiliki terlalu banyak di akun yang menggunakan fitur *paylater*.

c. *Worried*

Ketika individu khawatir bagaimana akan melunasi hutang *paylater*.

d. *Shop More*

Menggunakan fitur *paylater* membuat berbelanja yang lebih dari pada kebutuhan.

e. *Maximum limit*

Ketika individu memakai fitur *paylater* dengan mencapai batas kredit maksimumnya

### **2.3 Impulsive Buying**

Impulse buying merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, sesegera mungkin dan pembelian dihasilkan saat konsumen yakin bahwa tindakan pembelian tersebut merupakan suatu yang wajar (Rook & Fisher, 1995). Menurut Pratminingsih *et al.* (2021) keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan ketika konsumen berbelanja baik itu di toko ataupun *e-commers* biasa disebut dengan perilaku impulsive. Perilaku pembelian

implusif muncul saat konsumen melakukan kegiatan belanja secara tidak direncanakan sebelumnya, bias terjadi saat memasuki toko, melihat katalog, mendapatkan penawaran, dan ditelusuri lewat media sosial (Afif & Purwanto, 2020). Pembelian implusif adalah gaya berbelanja yang didasarkan pada emosi berasal dari konsumen individu, sehingga mengesampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan mereka. Pembelian implusif identic dengan pembelian yang tidak direncanakan dan didasarkan pada pengambilan keputusan yang relatif cepat dan perasaan ingin memiliki segera (Lia & Natswa, 2021). Menurut Efendi *et al.* (2020) bahwa pembelian implusif dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang memiliki ciri pengambilan keputusan relative cepat dan hasrat untuk dapat memiliki.

### **Tipe Pembelian Implusif**

Menurut Loundon & Bitta (2003) bahwa terdapat empat tipe dari pembelian implusif diantaranya:

1. *Pure Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa konsumen lakukan.

2. *Suggestion Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika konsumen melihat

produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

### 3. *Reminder Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat produk dan mengingat bahwa membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

### 4. *Planned impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan.

## **Karakteristik Pembelian impulsif**

Menurut Pratminingsih *et al.* (2021) pembelian impulsif memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas, berarti pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sesegera mungkin.
2. Kekuatan, paksaan, dan intensitas, ada urgensi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan segera bertindak untuk membeli suatu barang.
3. Kegembiraan dan rangsangan, pembelian yang dikaitkan dengan keinginan tiba-tiba dan mengaitkan pembelian dengan emosi.
4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi, keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak dapat ditahan sehingga mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian.

### **Faktor Pembelian Implusif**

Menurut Miranda ( 2021) terjadinya pembelian implusif pada konsumen dapat didorong karena dua factor utama yaitu:

- 1) Faktor internal, faktor ini berasal dari diri konsumen itu sendiri. Bisa meliputi suasana hati pada saat belanja, jenis kelamin, usia, dan sifat hedonisme.
- 2) Faktor eksternal, dari sisi eksternal dapat terbagi dari dua karakteristik yaitu dari produk dan pemasaran produk. Karakteristik pemasaran produk bisa berupa display produk, iklan dan promosi penjualan.

Sementara itu menurut Lia & Natswa (2021) terdapat lima faktor yang mmengaruhi perilaku pembelian implusif, diantaranya:

- 1) Kenikmatan berbelanja adalah karakteristik individu yang cenderung menganggap belanja itu menyenangkan dan mengasikkan.
- 2) Ketersediaan dana menjadi faktor penting memengaruhi perilaku pembelian implusif.
- 3) *In-store browsing* adalah kegiatan mengamati toko oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi produk atau hanya hiburan tanpa niat membeli produk di toko langsung.
- 4) Merasakan dorongan untuk membeli, merasa terdorong untuk membeli produk segera.
- 5) Kepemilikan kartu kredit, yaitu kartu kredit secara positif memengaruhi perilaku pembelian implusif. Perilaku pembelian implusif tersebut dilakukan secara tidak terencana dan biasanya konsumen tidak memegang

uang cash, sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit atau *Paylater* dalam kasus penelitian ini.

### **Indikator Impulsive Buying**

Menurut Pradhan *et al.* (2018) indikator yang terdapat dalam variabel impulsive 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 *impulsive buying*.

3) *Buy Without Thinking*

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

4) Spontan

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

## **2.4 Compulsive Buying**

Perilaku *compulsive buying* merupakan suatu bentuk konsumsi yang adiktif dimana konsumen membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan atau tidak

mampu dibeli (Gupta, 2013). Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) *compulsive buying* didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan konsumen terlibat dalam perilaku ini karena sangat berhasrat untuk memperoleh perasaan senang. *Compulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk menyibukkan diri dengan kegiatan membeli dengan secara berulang dan kurangnya kendali atas dorongan tersebut (Ridgway *et al.*, 2008).

Beberapa ahli lain juga mengemukakan beberapa pendapat mengenai definisi perilaku *compulsive buying* seperti yang dikemukakan oleh Solomon (2007) perilaku *compulsive buying* lebih kepada pembelian berulang, seringkali berlebihan, sebagai obat untuk ketenangan, kekhawatiran, depresi, atau kebosanan. Menurut DeSarbo dan Edwards (1996) perilaku *compulsive buying* adalah perilaku yang memiliki karakteristik menyibukkan diri dengan pembelian atau dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan, mengganggu serta tak terkendali yang diasosiasikan dengan pembelian secara berulang dari barang-barang yang tidak diperlukan, serta melakukan aktivitas berbelanja dalam waktu yang lebih lama dari yang direncanakan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku *compulsive buying* merupakan suatu perilaku pembelian yang adiktif akibat adanya dorongan dari dalam diri individu secara tak tertahankan untuk membeli barang-barang yang diinginkan namun cenderung tidak dibutuhkan untuk memperoleh kepuasan, dan dilakukan secara berulang.

### **Dimensi-Dimensi perilaku *Compulsive buying***

Menurut Edward (1993) perilaku *compulsive buying* memiliki 5 dimensi utama antara lain:

*a. Tendency to Spend*

Menjelaskan mengenai kondisi dimana individu membeli barang secara berlebihan, menghabiskan uang dengan melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

*b. Drive to Spend*

Menjelaskan mengenai kondisi ketika individu merasa tergoda untuk belanja (memusatkan pikiran pada hal tertentu), kompulsif (dilakukan secara berulang-ulang).

*c. Feeling about Shopping*

Menjelaskan seberapa besar individu menikmati aktivitas berbelanjanya serta seberapa lama menghabiskan waktu untuk berbelanja.

*d. Dysfunctional Spending*

Menjelaskan masalah yang akan muncul dari hasil perilaku berbelanja individu.

*e. Post-purchase guilty*

Menggambarkan mengenai perasaan bersalah, menyesal, dan malu yang dirasakan individu setelah melakukan aktivitas berbelanja yang berlebihan.

Valence *et al.* (1998) mengemukakan 3 dimensi utama perilaku *compulsive buying* yaitu:

1. Suatu kecenderungan untuk melakukan aktivitas berbelanja
2. Suatu dorongan yang muncul dari dalam diri individu secara tiba tiba untuk membeli suatu barang.
3. Munculnya rasa bersalah setelah melakukan pembelian atau aktivitas berbelanja.

### **Karakteristik Perilaku *Compulsive Buying***

Menurut Naomi dan Mayasari (2009) perilaku *compulsive buying* dikarakteristikkan sebagai berikut:

1. Pembelian produk dilakukan bukan berdasarkan nilai guna produk.
2. *Compulsive buyer* melakukan pembelian secara terus menerus tanpa memperhatikan dampak negatif pembelian.
3. Pembelian produk yang tujuannya bukan sebagai pemenuhan kebutuhan utama dalam frekuensi yang tinggi diperkirakan dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga serta lingkungan sosial.
4. Perilaku ini merupakan perilaku yang tidak dapat dikontrol oleh individu.
5. Terdapat dorongan yang sangat kuat dari dalam diri individu untuk mempengaruhi individu agar segera membeli produk tanpa mempertimbangkan resiko.
6. Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi terlebih dahulu.
7. Pembelian dilakukan untuk menghilangkan kecemasan atau kekhawatiran serta emosi negatif lainnya dari individu.

### **Fase-fase dalam Perilaku *Compulsive buying***

Black (2001) mengidentifikasi perilaku *compulsive buying* ke dalam empat fase diantaranya adalah:

#### *1. Anticipation*

Pada fase ini, mulai muncul pemikiran atau semacam dorongan untuk memiliki suatu barang ataupun aktivitas belanja secara umum.

#### *2. Preparation*

Pada fase ini individu mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas belanja yang meliputi pemilihan lokasi perbelanjaan, pakaian apa yang akan dikenakan, serta kemungkinan untuk mempergunakan kartu kredit.

#### *3. Shopping*

Pada fase ini meliputi aktivitas aktual berbelanja dimana individu diliputi perasaan senang ketika sedang berbelanja.

#### *4. Spending*

Dalam fase ini, setelah usai berbelanja individu diliputi rasa bersalah, kecewa, malu atas apa yang sudah dilakukannya yakni berbelanja.

Jadi perilaku *compulsive buying* terjadi melalui 4 fase dimulai dari fase dimana mulai muncul dorongan dalam diri individu untuk berbelanja, memilih pusat perbelanjaan mana yang sekiranya akan dikunjungi, melakukan aktivitas berbelanja dengan senang ketika itu hingga kemudian setelah melakukan aktivitas berbelanja individu akan diliputi rasa bersalah, menyesal, kecewa karena telah berbelanja.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Compulsive buying***

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya perilaku *compulsive buying*. Diantaranya adalah faktor biologis, psikososial, dan karakteristik psikologis (Seraneva & Saaksjarvi, 2008).

#### 1. Faktor Biologis

Jika ditinjau dari faktor biologis, berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa para *compulsive buyer* cenderung memiliki serotonin yang lebih rendah daripada individu lain, kondisi tersebut akan menyebabkan tingginya level kecemasan yang dapat memicu individu untuk mengatasinya dengan cara belanja.

#### 2. Faktor Psikososial

Dalam faktor psikososial, faktor keluarga memiliki peranan yang sangat penting dan sering kali dianggap sebagai akar munculnya perilaku *compulsive buying*. Pengalaman pada saat *early childhood* dalam keluarga dimana orangtua terbiasa memberikan hadiah yang terkadang berupa uang untuk memberikan perasaan senang. Hal ini akan berdampak pada masa dewasanya, dimana individu yang semasa kecilnya terbiasa bergantung pada materi sebagai bentuk kompensasi dari dukungan emosional, cenderung akan mengalami *compulsive buying* dimana ketika individu mengalami perasaan negatif maka individu akan melakukan aktivitas belanja secara terus menerus atau berulang untuk memperoleh hal positif bagi individu tersebut.

### 3. Faktor Psikologis

Kecemasan merupakan pemicu utama dari *compulsive buying*, ketika kecemasan tersebut muncul maka individu akan melakukan aktivitas berbelanja dan setelahnya individu merasa berhasil menghilangkan kecemasannya. Individu lambat laun akan menggunakan cara berbelanja tersebut ketika individu mendapati periode stress yang menimbulkan kecemasan sebagai cara untuk mengurangi bahkan menghilangkan kecemasannya. Selain kecemasan, dalam faktor psikologis materialisme juga diduga sebagai faktor yang berkaitan dengan perilaku *compulsive buying*. Individu akan cenderung merasa bahwa indikator utama kesuksesan serta kunci utama dari mendapatkan kebahagiaan adalah dengan kepemilikan harta benda. Hal inilah yang diduga akan membawa individu untuk melakukan aktivitas berbelanja secara berlebihan dan terus menerus.

### 4. Faktor Situasional

Faktor situasional yang diduga mempengaruhi munculnya perilaku *compulsive buying* yakni media dan kartu kredit. Media seperti tayangan televisi, iklan di majalah, serta internet dapat mempengaruhi individu untuk berbelanja berlebihan dan tidak terkontrol. Selain media, kepemilikan kartu kredit juga diduga dapat mempengaruhi munculnya perilaku *compulsive buying*. Hal ini disebabkan adanya kenyamanan pembayaran yang tidak mengharuskan individu untuk membayar saat itu juga sehingga tetap dapat berbelanja meskipun tidak membawa uang cash. Hal inilah yang dapat

memicu individu untuk terus menerus berbelanja tanpa memikirkan berapa uang yang harus dikeluarkan.

Roberts (1998) juga memaparkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying* diantaranya adalah:

1. Faktor Keluarga

Perilaku *compulsive buying* muncul karena dipengaruhi oleh perilaku anggota keluarga lainnya.

2. Faktor Psikologis

Terdapat beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying* seperti penghargaan diri, status sosial yang diperpepsikan serta fantasi dan lain sebagainya.

3. Faktor Sosiologis

Faktor sosiologis meliputi tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi berbelanja, serta kemudahan mengakses kartu kredit dapat mempengaruhi munculnya perilaku *compulsive buying*.

Menurut Blackwell *et al.* (2006) terdapat dua faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku *compulsive buying* yaitu:

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, situasi dan kondisi sekitar, serta kelompok sosial dan budaya dimana individu berada.

2. Faktor Personal

Faktor personal meliputi pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, gaya hidup, dan usia.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying* yaitu faktor internal yang meliputi kontrol diri, materialisme, kepribadian, kepercayaan, motivasi, harga diri, dan emosi. Serta faktor eksternal yang meliputi keluarga, teman sebaya, media (televisi, internet, media cetak), budaya, kelompok sosial, kepemilikan kartu kredit, banyaknya diskon, dan banyaknya fasilitas perbelanjaan.

### **Indikator *Compulsive buying***

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

a. Buy Without Thinking

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

b. Feel Better

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

c. Out of Range

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

d. 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).

e. 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.

## 2.5 Tinjauan empiris

### Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Salah satu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu..

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika Sari (2020) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-commerce* di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan layanan *paylater* terhadap perilaku *impulsive* pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan layanan *paylater* memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian *impulsive* pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dari hasil pengolahan data

dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan layanan *paylater* di Indonesia sangat banyak sekali serta pengguna *paylater* cenderung melakukan impulsive buying saat berbelanja.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nada Ayu Abrina (2022) dengan judul “Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk (1) mengkaji penggunaan Paylater Shopee pada mahasiswa IAIN Bengkulu Angkatan 2018 dan (2) untuk mengetahui penggunaan *paylater* pada mahasiswa IAIN Bengkulu angkatan 2018 jika ditinjau berdasarkan teori konsumsi Islam. Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) mahasiswa IAIN Bengkulu angkatan 2018 menggunakan *shopee paylater* tidak berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan yang muncul secara spontan atau hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi. (2) Berdasarkan tinjauan teori konsumsi Islam perilaku konsumsi yang ditunjukkan mahasiswa IAIN Bengkulu angkatan 2018 tidak sesuai dengan prinsip islam.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Vijay Amrit Raj, Sahil Singh Jasrotia, dan Siddharth Shankar Rai (2023) dengan judul jurnal “Intensifying materialism Through Buy-Now Pay-Later (BNPL): Examining the Dark Sides ”. Dalam penelitian yang mengkaji tentang apakah penggunaan BNPL dan pembelian impulsif memediasi antara *materialism* dan pembelian kompulsif, serta untuk menyoroti efek negatif potensial dari layanan BNPL terhadap perilaku konsumen dan kesejahteraan keunngan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan BNPL

dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif dan kompulsif, terutama bagi individu dengan kecenderungan materialistik. Penelitian ini menyoroti pentingnya kebijakan dan praktik tanggung jawab dalam mempromosikan layanan BNPL guna mencegah akumulasi utang dan pengeluaran berlebihan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Elpa Julita (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Shopee paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Muslim” dengan tujuan penelitian mengetahui pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *Shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena hasil pengujian hipotesis mendapat angka signifikansi 0,062 lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan penggunaan *Shopee paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Naurah Nazifah (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Materialism terhadap Compulsive Buying dengan Buy Now Paylater dan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa di Kota Padang”. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh materilism dan penggunaan *paylater* terhadap compulsive buying dengan mediasi impulsive buying pada mahasiswa di Kota Padang. Dan hasil penelitian menunjukkan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap compulsive buying dengan impulsive buying sebagai

mediasi. Dan juga materilm berpengaruh positif terhadap compulsive dengan impulsive sebagai mediasi. Seorang mahasiswa jika menggunakan paylater yang tidak terkontrol membelanjanya secara terus menerus dapat mengakibatkan perilaku belanja yang impulsif dan berakhir pada kompulsif.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Penulis</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1	Rahmatika Sari	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	Kemudahan dalam penggunaan layanan <i>paylater</i> memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan layanan <i>paylater</i> di Indonesia sangat banyak sekali serta pengguna <i>paylater</i> cenderung melakukan <i>impulsive buying</i> saat berbelanja.
2.	Ayu Abrina	Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut	Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) mahasiswa IAIN Bengkulu angkatan 2018 menggunakan <i>shopee paylater</i> tidak berdasarkan kebutuhan tetapi

		Teori Konsumsi Islam	berdasarkan keinginan yang muncul secara spontan atau hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi. (2) Berdasarkan tinjauan teori konsumsi Islam perilaku konsumsi yang ditunjukkan mahasiswa IAIN Bengkulu angkatan 2018 tidak sesuai dengan prinsip islam.
3	Vijay Amrit Raj, Sahil Singh Jasrotia, dan Siddharth Shankar Rai	Intensifying materialism Through Buy-Now Pay-Later (BNPL): Examining the Dark Sides	Disimpulkan bahwa penggunaan layanan BNPL dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif dan kompulsif, terutama bagi individu dengan kecenderungan materialistik. Penelitian ini menyoroti pentingnya kebijakan dan praktik tanggung jawab dalam mempromosikan layanan BNPL guna mencegah akumulasi utang dan pengeluaran berlebihan.
4	Elpa Julita	Pengaruh Penggunaan <i>Shopee paylater</i> Terhadap Perilaku	Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan <i>Shopee paylater</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena hasil pengujian hipotesis mendapat angka

		Konsumtif mahasiswa Muslim	signifikansi 0,062 lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan penggunaan <i>Shopee paylater</i> berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
5.	Naurah Nazifah	Pengaruh Materialism terhadap Compulsive Buying dengan Buy Now Paylater dan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa di Kota Padang	paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap compulsive buying dengan impulsive buying sebagai mediasi. Dan juga materilsm berpengaruh positif terhadap compulsive dengan impulsive sebagai mediasi. Seorang mahasiswa jika menggunakan paylater yang tidak terkontrol berbelanjanya secara terus menerus dapat mengakibatkan perilaku belanja yang impulsif dan berakhir pada kompulsif