

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti menyusun kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga akan menyampaikan implikasi manajerial berkaitan dengan hasil penelitian ini serta keterbatasan dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengguna *paylater* terbanyak berjenis kelamin perempuan dan didominasi oleh responden yang berusia 17 hingga 30 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z. Berdasarkan karakteristik rata-rata pendapatan atau uang saku perbulan ditemukan pada penelitian ini responden terbanyak memiliki pendapatan dan uang saku perbulan sebesar Rp 2.000.000-Rp 5.000.000. Rata-rata produk yang sering dibeli oleh responden jika di urutkan dari pembelian tertinggi ke terendah yaitu yang pertama fashion, elektronik, tiket pesawat dan produk kebutuhan sehari-hari lainnya. Kemudian berdasarkan lamanya waktu responden yang pernah menggunakan *paylater* terbanyak selama lebih dari setahun. Sementara seberapa banyak responden menggunakan *paylater* dalam kurun waktu satu bulan terbanyak yaitu berkisar 1-6 kali, kemudian pengguna *paylater* terbanyak ≥ 10 kali.

Variabel *materialisme* mampu memberikan pengaruh terhadap variabel *paylater*, konsumen yang sering berbelanja secara *impulsif* semakin sering berbelanja menggunakan *paylater*, variabel *materialisme* signifikan berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* yang merupakan konsumen yang materialistik mengarah terhadap suatu peristiwa dan berkeinginan untuk berbelanja untuk mencapai apa yang di inginkan, variabel *materialisme* signifikan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* yang berarti konsumen yang materialistik semakin impulsif ketika berbelanja, variabel *paylater* signifikan berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* merupakan konsumen yang berbelanja menggunakan *paylater* semakin *compulsive* dalam berbelanja tanpa mempertimbangkan hal lain, dan variabel *impulsive buying* signifikan berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*, keinginan berbelanja secara tiba-tiba semakin meningkat dan berbelanja untuk membuat kebahagiaan yang baru pada diri konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung berbelanja secara impulsif dan melakukan pembelian ekstra saat mereka menggunakan *paylater*.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil evaluasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa materialisme pada masyarakat semakin meningkat setelah hadirnya *paylater* dapat dilihat dari tingkat konsumtif konsumen terus bertambah setiap harinya. Kaum materialisme mengonsumsi barang mewah dan mahal bertujuan untuk meningkatkan status sosial mereka. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *paylater* menjadi ancaman atau masalah baru bagi konsumen yang melakukan *compulsive buying*. Dengan meningkatnya penggunaan *paylater* akan menambah persaingan pada perusahaan dan pasar dalam menarik minat beli pada konsumen, hal ini juga menunjukkan bahwa materialisme meningkatkan penggunaan *paylater*.

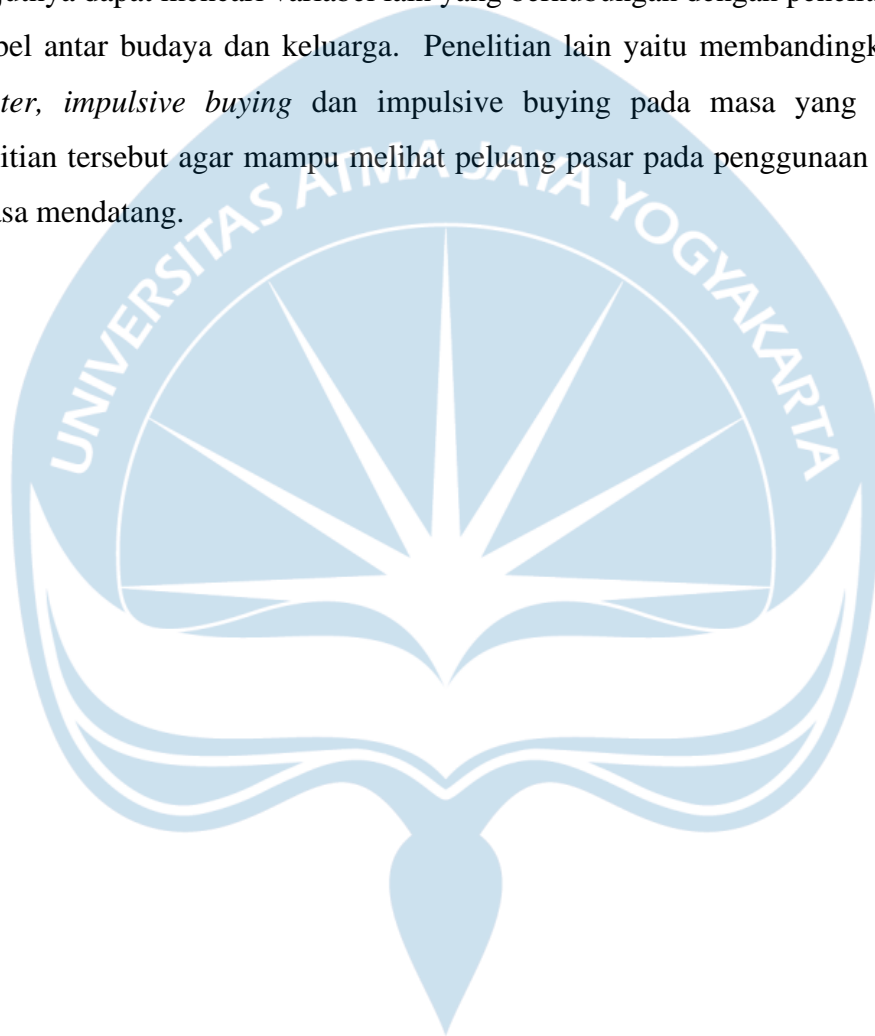
Impulsive buying bertindak sebagai mediasi antara pengguna *paylater* dan *compulsive buying*. Hal ini sejalan dengan temuan (Darrat et al., 2016) menunjukkan bahwa *impulsive buying* meningkatkan kecemasan pada konsumen yang berhubungan dengan *compulsive buying*. Oleh karena itu penting bagi pemasar berhati-hati dalam menargetkan pengguna *paylater* karena pembeli yang awalnya impulsif namun secara bertahap berubah menjadi pembeli yang konsumtif. Konsekuensinya adalah konsumen dapat membeli barang yang diinginkan secara berlebihan dan tidak dapat membayar utangnya yang dapat berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat.

Mediasi penggunaan *paylater* antara materialisme dan *impulsive buying* menunjukkan bahwa materialisme lebih cenderung berbelanja secara impulsif dengan menggunakan *paylater*. Dilihat pada era modern saat ini transformasi digital semakin meningkat setiap harinya dan akan meningkatkan *impulsive buying* pada konsumen. Pemasar juga harus mempromosikan kebiasaan membeli dan bertanggung jawab dalam pengembalian hutang yang sudah digunakan, dan pemasar juga membangun hubungan baik jangka panjang dengan konsumen serta fokus pada kepuasan konsumen sehingga berkontribusi pada pertumbuhan pasar.

Pengguna *paylater* berhubungan langsung dengan *impulsive buying* dan *compulsive buying*. Secara perlahan *impulsive buying* mengarah ke *compulsive buying*. Dalam hal ini materialisme dan *impulsive buying* saling berhubungan, dan hasil penelitian ini menunjukkan dukungan lebih lanjut pada pemasar dalam nilai-nilai konsumen seperti materialisme yang berkaitan dengan pengendalian diri.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pada era modern sekarang ini perkembangan teknologi digital semakin cepat, banyak platform lain yang menawarkan penawaran yang lebih menarik serta memiliki kelebihan lain yang lebih menarik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan beberapa kompetitor dari *paylater* yang pada saat ini banyak digunakan dan memberikan promosi dan penawaran yang lebih menarik. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mencari variabel lain yang berhubungan dengan penelitian ini seperti variabel antar budaya dan keluarga. Penelitian lain yaitu membandingkan pengguna *paylater*, *impulsive buying* dan *impulsive buying* pada masa yang akan datang. Penelitian tersebut agar mampu melihat peluang pasar pada penggunaan alat transaksi di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abaid Ullah Zafar, Jiangnan Qiu and Mohsin Shahzad, Jie Shen Tahseen Ahmed Bhutto, M. I. (2020). *Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence*. 33(4), 30.
- Aftina Nurul Husna. (2017). *Orientasi Hidup Materialistis dan Kesejahteraan Psikologis*. 12.
- Ahmadi, F., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek*, 12(2), 107–118
- Andhi Johan S, H. C. (2017a). *Perilaku Konsumen Materialistik: Perspektif Pembelian, Compulsive Buying, Dan Environmental Attitudes*. 177–192.
- Andhi Johan S, H. C. (2017b). *Perilaku Konsumen Materialistik: Perspektif Pembelian, Compulsive Buying, Dan Environmental Attitudes*.
- Arifianti, Ria, W. G. (2020). PERILAKU IMPULSE BUYING DAN INTERAKSI SOSIAL DALAM PEMBELIAN DI MASA PANDEMI. *Administration Bussines*, 5(1), 18. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosio/global/article/view/30759>
- Aswir, & Misbah, H. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8> <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2> <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3> <http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018> <http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>
- Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,”* 362–374. www.gsicommerce.com/news_events/
- Ditasari, V., & Sudarsono, J. (2015). Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality Dan Materialism Success Terhadap Impulsive Buying Dan Efeknya Pada Compulsive Buying Behavior. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://e-journal.uajy.ac.id/>
- Dr. R. Kamala Saranya. (2019). *Relationship Among Vanity, Narcissism, Materialism & Compulsive Buying – A Sem Analysis*. 8(2), 7.
- Eroğlu, F., & Bilgen Kocatürk, E. (2020). Future insights for the role of materialism and money

- attitudes on online compulsive buying. *Journal of Administrative Sciences*, 18, 887–911.
<https://dergipark.org.tr/en/doi/10.35408/comuybd.692725>
- Eroğlu, F., & Kocatürk, E. B. (2020). Future Insights For The Role Of Materialism And Money Attitudes On Online Compulsive Buying Tt - Materyalizmin Ve Paraya Karşı Tutumun Sanal Kompulsif Satın Almadaki Rolü Ve Geleceğe Dair Öngörüler. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(38), 887-911,964,974.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35408/comuybd.692725>
- Fajrussalam, H., Hartiani, D., Anggraeni, D., Malida, I., Merliana, N., Ropiah, R. L., Indonesia, U. P., & Purwakarta, K. (2022). Analisis pembayaran paylater dalam aplikasi shopee menurut perspektif islam. 6(2), 265–290.
- Fathonah, S. (2009). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Store Attributes Terhadap Shopper Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(3), 287–300.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol13.iss3.art6>
- Irwan Christanto Edy, S. S. H. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *Management and Business*, 13.
- Khan, M. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(1), 254–268.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Maulida, D. M. (2021). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (PayLater). *Transformatif*, 5(2), 131–144.
<https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.2980>
- Muhammad Naeem. (2020). *Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers*. 49(3), 18.
- Müller, A., Georgiadou, E., Birlin, A., Laskowski, N. M., Jiménez-Murcia, S., Fernández-Aranda, F., Hillemaier, T., de Zwaan, M., Brand, M., & Steins-Loeber, S. (2022). The Relationship of Shopping-Related Decisions with Materialistic Values Endorsement, Compulsive Buying-Shopping Disorder Symptoms and Everyday Moral Decision Making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4376. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph19074376>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Oliver, J. (2013). Pengaruh Lonlines Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying TT - Materialism and compulsive buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- RI, M. K. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 4(4), 361–372. [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/JURNAL-RATIH-ONLINE\(03-11-16-03-10-59\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/JURNAL-RATIH-ONLINE(03-11-16-03-10-59).pdf)
- Šeinauskienė, B., Rūteliionė, A., Tarutė, A., Nikou, S., & Lekavičienė, R. (2021). The Effect of Emotional Intelligence on Materialism and Compulsive Buying. *Drustvena Istrazivanja*, 30(3), 487–508. <https://doi.org/10.5559/di.30.3.02>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. In *Andi Offset*.
- Singh, R., & Nayak, J. K. (2015). Life stressors and compulsive buying behaviour among adolescents in India. *South Asian Journal of Global Business Research*, 4(2), 251–274. <https://doi.org/10.1108/sajgbr-08-2014-0054>
- Xin-Jean, L., Cheah, J.-H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment TT - Compulsive buying of branded apparel. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yehoshua, R. (2009). Kecenderungan Perilaku membeli Kompulsif (Compulsive Buying) pada Wanita Dewasa Muda yang bekerja dan belum menikah: Sebuah Studi Deskriptif. *Program Studi Psikologi Jurusan Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 40.