



## PENGARUH CREDIT CARD DAN ONLINE SHOPPING TERHADAP COMPULSIVE BUYING PADA MASYARAKAT DI KOTA MAKASSAR DENGAN FINANCIAL LITERACY SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Muhammad Taslim<sup>1</sup>, Rusnawati<sup>2</sup>, Miftha Farild<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>UIN Alauddin Makassar

### ABSTRAK

Perkembangan ekonomi bukan lagi untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan mengarah pada kegiatan *compulsive buying*. Kegiatan ini terjadi pada masyarakat perkotaan yang moderen mulai dari metode pembayaran menggunakan *credit card* hingga kemudahan dalam berbelanja secara online yaitu *online shopping*. Maka dari itu dibutuhkan *financial literacy* yang baik dalam mengantisipasi dari dampak buruk globalisasi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden pada masyarakat di Kota Makassar dengan menggunakan rumus Hair. Metode perhitungan jumlah sampel *nonprobability sampling* dengan teknis *purposive sampling* kepada masyarakat Kota Makassar dengan kriteria tertentu. Dalam pengolahan data dibantu oleh software SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *credit card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*, *online shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *compulsive buying*, *Credit card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive buying* dengan *Financial Literacy* sebagai variabel moderating, *Online shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive buying* dengan *Financial Literacy* sebagai variabel moderating.

**Kata Kunci:** *Credit Card, Online Shopping, Compulsive Buying, Financial Literacy*

### ABSTRACT

Economic development is no longer to fulfill needs, but instead leads to compulsive buying activities. This activity occurs in modern urban communities ranging from payment methods using credit cards to the convenience of online shopping, namely online shopping. Therefore good financial literacy is needed in anticipating the negative effects of globalization.



This research is a type of research with a quantitative approach with a sample of 150 respondents in the community in Makassar City using the Hair formula. The method of calculating the number of samples is nonprobability sampling with purposive sampling technique for the people of Makassar City with certain criteria. In data processing assisted by SmartPLS software.

The results of this study indicate that credit cards have a positive and significant effect on compulsive buying, online shopping has a significant positive effect on compulsive buying, credit cards have a positive and significant effect on Compulsive buying with Financial Literacy as a moderating variable, Online shopping has a positive and significant effect on Compulsive buying with Financial Literacy as a moderating variable.

**Keywords:** *Credit Card, Online Shopping, Compulsive Buying, Financial Literacy*

## PENDAHULUAN

Dengan terjadinya perkembangan kondisi perdagangan dan ekonomi, aktivitas berbelanja masyarakat tak hanya sampai pada pemenuhan kebutuhan saja, tetapi lebih merujuk kepada pemenuhan hasrat untuk membeli suatu barang tanpa memikirkan manfaat, hal ini disebut dengan *Compulsive Buying* (Gallagher et al., 2017). *Compulsive Buying* termasuk kedalam perilaku dalam rangka memenuhi keinginan secara menggebu-gebu dan tidak dapat terkontrol untuk membeli satu barang hanya untuk menghilangkan stress (Yehoshua, 2009).

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini pusat perbelanjaan di kota Makassar seperti pada Mall Panakkukang, Mall Ratu Indah, dan pusat perbelanjaan lainnya sedang gencar-gencarnya untuk menarik pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan potongan harga (*discount*) maupun mereka menampilkan barang pilihan mereka untuk menarik minat pelanggan, sehingga calon pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian padahal barang yang mereka beli belum tentu bermanfaat.

Perkembangan transaksi dalam kehidupan sehari-hari yang terus mengalami peningkatan, menjadi faktor pendorong dalam transaksi ekonomi yang saat ini telah merambah dengan menggunakan instrumen non tunai secara elektronik seperti *credit card* (Pramuhadi, 2020). *Credit card* merupakan kartu berbentuk plastik yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian barang pada toko atau *merchant* yang bekerja sama dengan pihak pemberi *credit card*.



*Credit card* dipergunakan tidak hanya untuk berbelanja secara *offline* saja, tetapi kartu kredit dapat digunakan masyarakat untuk berbelanja secara *online* (*online shopping*) melalui aplikasi *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada dan blibli. Tetapi perlu diingat bahwa, ditengah kemudahan yang didapatkan tentunya banyak juga dampak negatif yang ditimbulkan dari adanya *credit card* ini.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah berkembang sangat pesat, yang tentunya berdampak besar pada *online shopping* di Indonesia. Hal ini ditandai dengan mulai banyaknya toko atau merchant yang menjual barangnya pada aplikasi *online shop* seperti shopee, tokopedia, lazada, dan *e-commerce* lainnya. Kendati demikian, *online shopping* juga akan membawa pada aspek negatif jika seseorang tidak memiliki *financial literacy* yang baik

*Financial literacy* dapat diartikan dalam pengetahuan terkait keuangan tata cara pebegelolaan keuangan pribadi untuk menghindari risiko yang bisa terjadi dalam bidang keuangan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2013, bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, yaitu: 1) *Well literate* (21,84%), yakni memmiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan, 2) *Sufficient literate* (75,69 %), memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, 3) *Less literate* (2,06 %), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan, dan 4) *Not literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Dengan demikian, bahwa masih banyak masyarakat yang memiliki *financial literacy* yang rendah. Salah satunya pada masyarakat kota Makassar. Dilansir dari ([www.sulselprov.go.id](http://www.sulselprov.go.id) diakses pada 10 Agustus 2022), pada provinsi Sulawesi Selatan memiliki *financial literacy* yang lemah. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Regional VI Salampua menyebutkan, tingkat *financial literacy* Sulawesi Selatan baru di angka 32,46 persen dimana posisinya di bawah nasional, sehingga butuh sentuhan khusus untuk memacunya. Masih dari data yang yang dirilis OJK, literasi keuangan di perkotaan khususnya pada kota Makassar hanya

mencapai 38,54 persen. Dengan demikian, dibutuhkan peran pemerintah dalam meningkatkan *financial literacy* pada masyarakat kota Makassar

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif atau hubungan. Asosiatif bisa diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bersifat memengaruhi antara dua variabel atau lebih, sehingga penelitian ini menggunakan model penelitian hubungan atau asosiatif. Dalam penelitian ini, lokasi atau sumber data yang diperoleh yaitu melalui masyarakat kota Makassar.

## HASIL

### 1. Ringkasan Hasil Measurement Models

	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Discriminant Validity
<b>Credit Card (X1)</b>			<b>0.701</b>	<b>0.745</b>	<b>0.513</b>	YA
	X1.3	0,618				
	X1.4	0,617				
	X1.5	0,767				
	X1.6	0,761				
<b>Online Shopping (X2)</b>			<b>0.744</b>	<b>0.763</b>	<b>0.567</b>	YA
	X2.2	0,627				
	X2.3	0,790				
	X2.4	0,802				
<b>Compulsive Buying (Y)</b>		0.730	<b>0.822</b>	<b>0.838</b>	<b>0.531</b>	YA
	Y1.1					
	Y1.2	0.786				
	Y1.3	0.780				

	Y1.4	0.834				
	Y1.5	0.610				
	Y1.6	0.593				
<b>Financial Literacy (Z)</b>	Z1.1		<b>0.616</b>	<b>0.612</b>	<b>0.457</b>	YA
		0,631				
	Z1.2	0,613				
	Z1.3	0,659				
	Z1.4	0,706				

Sumber : Data diolah dari SmartPLs 4, 2023

## 2. Analisa Model Struktur

Pengujian model struktural (Inner Model) diarahkan agar dapat mengetahui keterkaitan antar konstruk, nilai signifikan dan R-square dalam model penelitian. Model penelitian ini di nilai menggunakan R-square untuk melihat konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Pada proses evaluasi model penelitian ini dengan smartPLS, diawali dengan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil nilai R-square dengan menggunakan SmartPLS.

### Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Compulsive Buying (Y)	0,586	0,572

Sumber : Data diolah dari SmartPLs 4, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-square (R<sup>2</sup>) untuk variabel *Compulsive buying* diperoleh nilai sebesar 0.586 (moderat/sedang). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen/bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 58,6% terhadap variabel *compulsive buying*. Sedangkan sisanya yaitu 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang di teliti.



## DISKUSI

### 1. Pengaruh *Credit Card* Terhadap *Compulsive Buying*

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada responden, serta hasil analisis PLS untuk pengujian hipotesis H1, ternyata hasil yang didapatkan yaitu *credit card* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Hal ini berarti, *credit card* mendorong seseorang untuk melakukan sikap *compulsive buying*. Dengan kemudahan yang didapatkan kepada penggunaan *credit card* justru memberikan dampak negatif yaitu pemegang *credit card* mengalami sifat ketergantungan untuk terus berbelanja yang berujung kepada sifat *compulsive buying*.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chandryanto, 2018) di kota Surabaya dengan anak muda sebagai sampel, yang menemukan bahwa *credit card* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini menandakan persepsi anak muda memang sangat sensitive jika melihat *credit card* pada saat berbelanja dan lebih mungkin untuk lebih cepat dalam pengambilan keputusan pada saat berbelanja. Selain itu juga pada anak-anak muda saat berbelanja menggunakan *credit card*, mereka semakin tidak sadar berapa banyak uang yang mereka keluarkan, apalagi dengan adanya berbagai macam jenis *discount*.

### 2. Pengaruh *Online Shopping* Terhadap *Compulsive Buying*

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada responden, serta hasil analisis PLS untuk pengujian hipotesis H2, ternyata hasil yang didapatkan yaitu *Online Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Ini berarti aktivitas *online shopping* memiliki pengaruh terhadap sikap yang ditimbulkan yaitu sikap *compulsive buying*.

Hal ini selaras pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat & Suryanto, 2020) yang dimana *online shopping* mengakibatkan sikap *compulsive buying*, hal ini dikarenakan dengan berbelanja secara *online (online shopping)* dapat menghilangkan stress. Selain itu juga, sikap tersebut menimbulkan penyesalan pada *compulsive*



*buyer*. Dengan kemudahan yang didapatkan pada zaman sekarang, membuat hal-hal yang dilakukan seperti berbelanja dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan handphone dan jaringan seluler. Tetapi, dari kemudahan yang didapatkanlah yang membuat seseorang menjadi kecanduan seperti perilaku *compulsive buying*.

Diluar itu semua, terdapat berbagai macam faktor pendorong seseorang dalam hal *compulsive buying*. Seperti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2020) yang dimana *compulsive buying* dipengaruhi oleh *online shopping* yang didorong oleh merek, materialisme dan nilai dari apa yang dibeli. masyarakat dengan kegemaran *online shopping* cenderung tidak sadar melakukan pembelian yang awalnya hanya melihat-lihat saja, tetapi menjadi tergiur untuk melakukan pembelian secara tidak sadar.

### **3. Pengaruh *Credit Card* Terhadap *Compulsive Buying* Dengan *Financial Literacy* Sebagai Variabel Moderating**

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada responden, serta hasil analisis PLS untuk pengujian hipotesis H3, ternyata hasil yang didapatkan yaitu bahwa *financial literacy* memoderasi dari pengaruh *credit card* terhadap *compulsive buying*. Perilaku *compulsive buying* dan *credit card* dapat berdampak kuat pada stabilitas keuangan konsumen. Jika tidak didampingi dengan *financial literacy* yang baik, pengguna *credit card* cenderung memiliki pengeluaran yang besar dalam penggunaannya.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khandelwal et al., 2022) yang menemukan bahwa sifat *compulsive buying* dan *credit card* menyebabkan tingkat utang yang tinggi dan masih bertanya mengapa individu membuat dirinya terjerat utang keuangan. Hal ini menunjukkan juga bahwa mereka yang memiliki *financial literacy* dan pemahaman keuangan yang lebih tinggi, cenderung memiliki pengeluaran *compulsive buying* yang lebih rendah dari *credit card*.





Secara jelasnya, individu dengan tingkat *financial literacy* yang rendah cenderung melakukan perilaku *compulsive buying*, sehingga menimbulkan pembayaran yang tinggi pada *credit card* (Destianata & Lutfi, 2019). *Financial literacy* merupakan faktor penting yang menentukan perilaku pada pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab.

#### **4. Pengaruh *Online Shopping* Terhadap *Compulsive Buying* Dengan *Financial Literacy* Sebagai Variabel Moderating**

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada responden, serta hasil analisis PLS untuk pengujian hipotesis H4, ternyata hasil yang didapatkan yaitu bahwa *financial literacy* memoderasi dari pengaruh *online shopping* terhadap *compulsive buying*. Seperti yang telah diketahui, bahwa *financial literacy* menjadi paramater dalam bagaimana pengelolaan keuangan seseorang.

Umumnya, *Financial literacy* akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam *online shopping* agar tidak boros sehingga terhindar dari perilaku *compulsive buying* (Sayidatin & Nasaroh, 2017). Selain itu juga peran dari *financial literacy* pada masyarakat berguna untuk mengontrol tingkat pengeluaran. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa seseorang yang memiliki tingkat *financial literacy* yang tinggi ketika melakukan *online shopping*, tidak akan menimbulkan sikap *compulsive buying*. Tetapi masyarakat yang memiliki *financial literacy* yang rendah ketika melakukan *online shopping*, maka akan menimbulkan *compulsive buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dan Nurdiin (2019) dalam (Sayidatin & Nasaroh, 2017), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *financial literacy* terhadap perilaku *online shopping*. Pernyataan di atas menyimpulkan bahwa semakin baik tingkat *financial literacy* maka semakin besar minat seseorang dalam *online shopping*. Namun pembelian yang dilakukan mengacu pada pembelian sesuai kebutuhan, bukan pembelian yang mengakibatkan sifat *compulsive buying*, karena tingkat literasinya cukup baik.





## REFERENSI

- Chandryanto, I. D. (2018). Pengaruh Sikap Penggunaan Uang Pada Anak Muda Dalam Penggunaan Kartu Kredit Terhadap Pembelian Kompulsif Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 806–823.  
<http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/1268/1037>
- Destianata, C. R., & Lutfi, L. (2019). Pengaruh literasi dan pengalaman keuangan terhadap penggunaan kartu kredit pekerja di Banyuwangi. *Journal of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.730>
- Egziabher, T. B. G., & Edwards, S. (2013). pengaruh Legalitas usaha dan Labelisasi halal terhadap pembelian produk Usaha Mikro kecil Menengah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). " I fear , therefore , I shop ! " exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *PAID*, 104, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.07.023>
- Ismail, I. (2018). Minat Masyarakat Kota Banda Aceh terhadap Kartu Kredit Bank. *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 89. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.58>
- Khandelwal, R., Kolte, A., Veer, N., & Sharma, P. (2022). Compulsive Buying Behaviour of Credit Card Users and Affecting Factors Such as Financial Knowledge, Prestige and Retention Time: A Cross-sectional Research. *Vision*, 26(2), 172–180. <https://doi.org/10.1177/0972262920981428>
- Kurnia, L. (2012). *Hubungan antara self-ssteem dan compulsive buying pada wanita dewasa muda*. 31–35.
- Leite, P. L., Rangé, B. P., Ribas Junior, R. de C., Filomensky, T. Z., & Silva, A. C. de O. e. (2011). Tradução e adaptação semântica da Compulsive Buying Scale para o português brasileiro. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 60(3), 176–181.  
<https://doi.org/10.1590/s0047-20852011000300005>
- 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
- [Rusnawati.sawile@uinalauddin.ac.id](mailto:Rusnawati.sawile@uinalauddin.ac.id), UIN Alauddin Makassar  
<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>



- attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7).  
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1–8.  
<https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Mason, C., & Wilson, R. (2000). Conceptualising financial literacy. *Business School Research Series*, 7(1), 1–41. <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/2016>
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & S., S. (2018). Pengaruh Kecerdasan Spritual dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 147. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.5699>
- Pramuhadi, R. N. (2020). Gaya hidup penggunaan kartu kredit masyarakat urban di Surabaya. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 15(2), 72.  
<https://doi.org/10.20473/jsd.v15i2.2020.72-78>
- Rahmat, R., & Suryanto. (2020). Perilaku compulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce dalam membeli barang “branded” di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi Umby*, 24(2), 49–59.
- Sayidatin, N. & Nasaroh. (2017). 吴树芳<sup>1</sup>, 朱杰<sup>2</sup>, 王梓懿<sup>3</sup> (1. 392, 22–23.
- Sosiologi, P. S., Sosiologi, D., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Airlangga, U. (2018). *Jurnal Skripsi Disusun Oleh : R . Nurcahya Pramuhadi Program Studi Sosiologi*. 1–21.
- Sugiyono. (2016). 13.30.0054 Go Albert Kurniawan BAB III. *Metode Penelitian*, 17, 317–317.
- Svatosova, V. (2020). The importance of online shopping behavior in the strategic management of e-commerce competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143–160. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers’ personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences
- [Rusnawati.sawile@uinalauddin.ac.id](mailto:Rusnawati.sawile@uinalauddin.ac.id), UIN Alauddin Makassar  
<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>



and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(January), 102802.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>

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.

Yuningsih, I., Dewi, A. S., & Gustyana, T. T. (2017). Analisis Literasi Keuangan Di Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.31851/neraca.v1i1.1167>