

PENGARUH METODA PEMBAYARAN TERHADAP PERILAKU BELANJA DAN DONASI KONSUMEN: PENGUJIAN TEORI *MENTAL ACCOUNTING* DENGAN DESAIN EKSPERIMENTAL PADA PRA-PENERAPAN GERAKAN NASIONAL NON-TUNAI DI PONDOK PESANTREN

Etik Kresnawati¹
Ahmad Bunyan Wahib²
Ruspita Rani Pertiwi³

**Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta¹*

**Prodi Akuntansi Syaria'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta^{2,3}*

**e_kresna@yahoo.com*

Abstract

This study aims to test the argument of mental accounting theory that individuals will behave differently in treating money. More specifically, this study examines whether the difference in payment terms, cash and debit cards, will affect the amount of dollars spent by individuals when shopping and donating. The data was collected through a laboratory experimental design involving 76 female santri (students) from Muhammadiyah Boarding School and Pondok Pesantren Baitussalam Yogyakarta. Using MANOVA as analysis tool, the results show that the mode of payment does not affect the amount of spending made by the subject, but affects the amount of donations. On the other hand, subjects using a debit card show an average number of donations that are larger than the subject in the cash group.

Keywords: *Mental accounting, terms of payment, shopping, donation*

1. PENDAHULUAN

Pada tanggal 19 Agustus 2014, Bank Indonesia (BI) telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Ada beberapa hal yang menjadi alasan pencanangan gerakan ini, diantaranya adalah untuk meningkatkan keamanan, kenyamanan, efisiensi, transparansi dan akuntabilitas transaksi ekonomi. Penggunaan uang elektronik dalam transaksi ekonomi juga akan menurunkan jumlah uang beredar yang akan berdampak positif terhadap inflasi (Intisari, 30 Agustus 2015). Setelah setahun sejak pencanangan, sampai September 2015, tercatat pertumbuhan penggunaan e-money mencapai 71,7% dengan volume transaksi naik 217% (Liputan6.com, 19 November 2015). Namun demikian, pertumbuhan ini masih relatif rendah dibanding negara lain di ASEAN yang sudah di atas 50%. Untuk membantu percepatan program ini, Bank Indonesia dengan menggandeng mitra bank pemerintah, diantaranya BRI, BNI, dan

Mandiri, meluncurkan area non tunai di beberapa perguruan tinggi dan pondok pesantren. Upaya ini diharapkan akan menjadi percontohan dalam rangka mewujudkan less cash society (LCS).

Pada tanggal 16 November 2015, BI Kantor Wilayah Yogyakarta meresmikan Pondok Pesantren (PP) Sunan Pandanaran Yogyakarta menjadi pondok pesantren pertama untuk menjadi kawasan non tunai. Dengan jumlah santri sekitar 3.000 orang dan didukung dengan 14 unit bisnis yang dimiliki, pondok pesantren ini diharapkan akan menjadi percontohan untuk pondok pesantren lainnya di Indonesia. Dengan menggunakan kartu Brizzi, yang dikeluarkan oleh BRI, seluruh santri PP Sunan Pandanaran wajib melakukan transaksi ekonomi elektronik di lingkungan pondok. Secara teori, perbedaan cara pembayaran diduga akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prelec dan Lowenstein, (1998), Prelec dan Simester (2001), Soman (2003), dan Raghuram dan Srivastava (2008) mengisyaratkan bahwa metoda pembayaran mempengaruhi persepsi atas jumlah moneter yang dibayarkan. Dibanding menggunakan kas, konsumen yang berbelanja menggunakan kartu kredit akan lebih kecil “rasa kehilangan” atau “rasa sakit” –nya atas pengeluaran yang dilakukan (Soman, 2001). Demikian juga sensitivitas mereka terhadap harga (Monger dan Feinberg, 1997). Hal ini akan mendorong konsumen untuk lebih mungkin membelanjakan lebih banyak uangnya ketika membayar menggunakan kartu kredit dibanding secara kas.

Penelitian tersebut di atas menggunakan *mental accounting* yang diperkenalkan oleh Thaler (1980, 1985, 1999) untuk menjelaskan bagaimana seseorang membuat keputusan terkait transaksi keuangan. Menurut teori ini, individual akan mengkoda, mengkategorisasi, dan menganggarkan aliran masuk dan keluar atas sumber daya moneter, serta bagaimana proses yang terjadi dalam rangka memperoleh keuntungan. Pengkodaan dan pengkategorisasian terhadap aliran masuk dan keluar atas uang tersebut dilakukan oleh individual dengan cara yang melanggar properti kesepadanan (fungibilitas), yaitu bahwa seharusnya uang yang diterima dapat digunakan untuk membeli apapun, dan bahwa asal uang yang diterima seharusnya juga tidak mempengaruhi bagaimana uang tersebut dibelanjakan (Shefrin dan Thaler, 1992).

Dalam praktik, individual konsumen sering ditawarkan oleh kasir toko/swalayan untuk mendonasikan uang kembalian belanja yang dibulatkan ke digit tertentu, misalnya program donasi yang dilakukan oleh jaringan peritel Alfamart, Alfamidi, Indomaret, dan Matahari. Program ini marak terjadi di Indonesia. Umumnya jumlah pembulatan yang ditawarkan kasir untuk didonasikan tidak terlalu besar (pembulatan ke nominal Rp.500). Hal ini akan mendorong konsumen untuk mengiyakan tawaran donasi. Dengan demikian, cara pembayaran tidak saja diduga akan mempengaruhi perilaku belanja individual konsumen, tetapi juga kesediaan mereka untuk melakukan donasi. Pondok pesantren sebagai institusi pendidikan dan keagamaan diharapkan dapat juga menjadi lembaga pengumpul dana sosial dengan memberi arahan kepada santri untuk memperbanyak sedekah, salah satunya dengan melakukan pembulatan belanja saat santri belanja di koperasi pondok.

Dengan menggunakan *mental accounting* sebagai grand theory, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pencanangan GNNT di pondok pesantren terhadap pola konsumsi dan

perilaku donasi santrinya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memfokuskan perbandingan pola konsumsi konsumen pada dengan melihat bentuk fisik pembayaran, yaitu pembayaran dengan menggunakan kartu (kartu kredit, kartu debit) dan kas (Hirschman, 1979; Prelec dan Simester, 2001; Raghbir dan Srivastava, 2008), penelitian ini memfokuskan pada perbandingan antara kartu debit dan kas. Penelitian ini juga menambahkan dengan perilaku konsumen dalam berdonasi sebagai aktivitas yang dilakukan secara bersamaan dengan kegiatan belanja.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi prediksi teori *mental accounting* bahwa bentuk pembayaran dapat mempengaruhi keputusan individual ketika membelanjakan kekayaannya. Dengan menggunakan sampel santri pondok pesantren di Yogyakarta, pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah pembayaran belanja menggunakan kartu debit mendorong perilaku konsumtif santri lebih tinggi dibanding ketika pembayaran dengan cara kas; 2) Apakah pembayaran belanja dengan kartu debit mendorong konsumen untuk lebih berdonasi dibanding dengan kas. Pengambilan data dilakukan dengan eksperimen menggunakan software belanja minimarket yang didesain sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menarik dan penting untuk dilakukan karena: (1) dari sisi teori, penelitian Soman (2001) dan Leon (20012) menunjukkan bahwa kartu debit adalah bentuk pembayaran yang unik sehingga perlu untuk dieksplorasi lebih jauh. Kartu debit, secara bentuk sama dengan kartu kredit, tetapi mempunyai efek *coupling* yang sama dengan kas. Beberapa penelitian lebih sering mengelompokkan kartu debit ke kartu kredit dengan melihat bentuknya, tetapi mengabaikan bahwa orang akan kehilangan jumlah uang yang sama dengan cara pembayaran kas pada saat yang sama (misal: Morewedge et al. 2007). Kartu debit mempunyai sifat antara kartu kredit dan kas, sehingga kurang tepat bila disamakan dengan kartu kredit. Efek konsumtif yang diprediksi oleh *mental accounting* boleh jadi tidak sebesar kartu kredit. (2) dari sisi praktik, keinginan dari Bank Indonesia untuk menggandeng pondok pesantren sebagai percontohan program GNNT sudah sepatutnya dikaji melalui riset empiris. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan bagi Bank Indonesia, bank pendukung dan pondok pesantren untuk membuat desain GNNT yang sesuai dengan lingkungan pondok, sehingga kekhawatiran bahwa pemakaian kartu debit sebagai sarana belanja santri yang secara teori akan mendorong perilaku konsumtif dapat dihindari.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Model Pembayaran dan Perilaku Belanja

Keputusan individual dalam membelanjakan uangnya seharusnya independen terhadap bagaimana transaksi tersebut dilakukan/dibayar. Individual seharusnya hanya mempertimbangan kesepadanan antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh dari barang yang dibeli. Namun demikian, literatur *mental accounting* mengisyaratkan bahwa individual mengkode dan mengkategorisasi aliran masuk dan keluar uangnya dengan cara yang melanggar asas kesepadanan. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang mendukung prediksi

mental accounting bahwa perilaku individual dalam membelanjakan uangnya terbukti dipengaruhi oleh model pembayaran (misal: Hirschman, 1979; Prelec dan Simester, 2001; Raghuram dan Srivastava, 2008; Helion dan Gilovich, 2014). Secara umum, model pembayaran dibagi menjadi dua atribut yang berbeda, yaitu *payment coupling* dan *payment form* (bentuk pembayaran). *Payment coupling* mengacu pada kombinasi antara kepuasan terhadap produk yang dibeli dan rasa sakit karena mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk tersebut (Thaler, 1990). Bentuk pembayaran mengacu pada perbedaan bentuk/cara fisik pembayaran tetapi mempunyai nilai moneter yang sama (Raghuram dan Srivastava, 2008).

Riset umumnya mengelompokkan cara pembayaran ini menjadi dua, yaitu dengan menggunakan kartu (umumnya kartu kredit) dan dengan mengeluarkan kas. Kartu kredit dan kas mempunyai bentuk dan coupling yang berbeda. Pembayaran dengan kas adalah pembayaran yang paling "transparan" paling dari bentuk fisik maupun jumlah moneter sehingga individual akan lebih mudah untuk mengingat berapa uang yang dikeluarkan untuk produk tertentu. Transparansi ini akan menyebabkan individual menjadi sangat memperhatikan jumlah riil uang yang akan dikeluarkan (Raghuram dan Srivastava, 2008). Sedangkan pembayaran dengan kartu kredit adalah kurang transparan karena tidak melibatkan pengulangan harga fisik sehingga akan menurunkan "sakitnya membayar" (Soman, 2001). Hal ini akan mendorong individual yang bersangkutan untuk berbelanja lebih banyak dibanding ketika pembayaran menggunakan uang kas. Soman juga melaporkan bahwa konsumen yang menggunakan kartu kredit kemungkinan menganggap rendah jumlah uang yang mereka belanjakan sehingga ada kecenderungan untuk *overspending*.

Hasil penelitian sebelumnya mendukung prediksi *overspending* pada individu yang berbelanja menggunakan kartu kredit. Hirschman (1979) menggunakan data transaksi aktual untuk menguji perilaku belanja seseorang. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan kartu kredit mengeluarkan uang lebih banyak untuk berbelanja dibandingkan konsumen yang menggunakan alat pembayaran dalam bentuk kas atau cek. Soman (2001) menjelaskan konsumen yang membayar menggunakan kartu kredit, lebih mungkin untuk menuruti kehendak dan membeli item yang tidak diperlukan dan tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya. Prelec dan Simester (2001) melakukan pelelangan yang di dalamnya subyek menawarkan tiket pertandingan olahraga yang akan dibeli oleh pemenang lelang keesokan harinya dengan menggunakan kas atau kartu kredit (subyek ditempatkan secara random ke dua bentuk pembayaran). Hasil pengujian menunjukkan bahwa keinginan untuk membayar (*willingness to pay*) adalah lebih besar pada kondisi pembayaran menggunakan kartu dibanding menggunakan kas. Raghuram dan Srivastava (2008) melakukan eksperimen dengan meminta partisipan untuk mengestimasi seberapa mahal biaya makanan di sebuah restoran yang ada dalam skenario eksperimen. Hasilnya menunjukkan bahwa partisipan yang melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit mengestimasi harga yang lebih tinggi dibanding yang membayar dengan kas.

Kartu debit adalah jenis pembayaran yang mempunyai sifat antara kartu kredit dan kartu debit (Leon, 20012). Dilihat dari bentuk fisiknya, kartu debit mempunyai sifat yang sama dengan kartu kredit, sementara dari coupling, kartu debit sama dengan pembayaran kas. Dengan

demikian, bila dibandingkan dengan pembayaran kas, kartu debit akan menurunkan perasaan “sakitnya membayar” karena konsumen tidak melihat langsung jumlah kas yang dikeluarkan. Hal ini akan berimbas pada kecenderungan individual untuk melakukan overspending. Di sisi lain, pembayaran menggunakan kartu kredit akan langsung mengurangi jumlah uang yang ada dalam rekening individual tersebut sehingga menyerupai pengeluaran dalam bentuk kas. Oleh karena dalam penelitian ini hanya membandingkan antara bentuk pembayaran menggunakan kartu kredit dan kas, penulis menduga bahwa pembayaran menggunakan kartu kredit tetap akan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak dibanding bila pembayaran menggunakan kas. Berdasarkan argumen tersebut dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Individual akan membelanjakan lebih banyak uangnya ketika berbelanja menggunakan kartu debit dibanding ketika menggunakan uang fisik.

2.2 Model Pembayaran dan Perilaku Donasi

Badan Amil Zakat Nasional memprediksi bahwa potensi zakat Indonesia mencapai Rp 217 triliun. Apabila zakat yang pembayarannya perlu mengikuti aturan nishob dan haul, lain halnya infak/sedekah/donasi yang tidak terikat dengan aturan tersebut. Oleh karena itu, perlu diupayakan penghimpunan melalui berbagai cara yang dihalalkan, sehingga terkumpul dana yang dapat digunakan untuk memakmurkan masyarakat.

Masih bedasarkan pada teori *mental accounting* yang mengisyaratkan bahwa individual mengkoda dan mengkategorisasi aliran masuk dan keluar uangnya dengan cara yang melanggar asas kesepadanan, hipotesis kedua dalam penelitian ini juga mempunyai dugaan yang sama dengan hipotesis 1. Individual yang berbelanja dengan menggunakan kartu debit akan lebih rela untuk mendonasikan sisa/pembulatan belanjanya, dibanding menerima kembalian dalam bentuk permen yang jumlahnya tidak material. Individual juga tidak perlu repot mengeluarkan sejumlah uang tertentu untuk berdonasi. Namun demikian imbasnya adalah, secara psikis, yang bersangkutan telah merasa berbagi dengan orang lain, menjadi bagian dari umat yang beriman kepada Allah SWT dengan harapan akan memperoleh pahala dari ibadahnya walaupun secara material tidak besar (QS. Al Hadid: 7). Berdasarkan penalaran tersebut diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Individual akan berdonasi lebih banyak ketika berbelanja menggunakan kartu debit dibanding ketika menggunakan uang fisik.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data

Subyek eksperimen adalah santri putri tingkat SMP dan SMU dari Muhammadiyah Boarding School dan PP Modern Baitussalam. Keduanya berlokasi di daerah Prambanan, DI Yogyakarta. Jumlah santri yang menjadi subyek penelitian adalah 90 orang. Pemilihan santri penulis serahkan kepada pengelola pondok karena terkait dengan aktivitas santri yang cukup padat. Eksperimen dilakukan di laboratorium terpadu UIN Sunan Kalijaga.

Penelitian ini menggunakan eksperimen laboratorium untuk mengumpulkan data. Desain laboratorium mempunyai keunggulan, yaitu peneliti mempunyai kemampuan untuk lebih dapat mengontrol variabel lain diluar perhatian penelitian yang berpotensi mempengaruhi variabel dependen (Nahartyo, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan santri putri yang duduk di bangku SMP/SMU karena menyesuaikan dengan kebijakan sekolah. Subyek eksperimen tidak disulih karena di kedua tempat tersebut direncanakan akan mengelola transaksi keuangannya tanpa uang tunai bekerjasama dengan Bank Indonesia dan Bank komersial yang ditunjuk. Dengan demikian, subyek diharapkan akan mewakili kondisi riil di lingkungan pondok pesantren. Penulis berharap, hal ini akan mengurangi kelemahan dalam desain eksperimen laboratorium yaitu validitas eksternal yg relatif lebih lemah dibanding eksperimen lapangan.

3.2 Variabel Penelitian

Desain eksperimen yang digunakan adalah between subject. Variabel independen adalah cara belanja, yang dimanipulasi dengan belanja menggunakan kas dan kartu debit. Variabel dependen adalah jumlah belanja dan jumlah donasi, yang diukur dengan besarnya rupiah yang dikeluarkan untuk kedua tujuan tersebut.

3.3 Perlakuan Eksperimen

Ada 2 ruang komputer yang digunakan, yang masing-masing terdiri dari 25 komputer dan setiap ruangan dipandu oleh dua orang konsideran. Sesi pertama terdiri dari 45 partisipan, dan sesi ke-2 terdiri dari 45 partisipan. Untuk setiap sesi dilakukan 2 tahapan, yaitu pengenalan software simulasi belanja dan praktik belanja yang sesungguhnya. Pada pengenalan software, subyek diminta untuk melakukan transaksi belanja dengan dipandu oleh konsideran. Setelah memahami cara mengoperasikan software, baru beranjak ke tahap berikutnya yaitu pelaksanaan eksperimen yang sesungguhnya.

Sebelum memasuki ruang eksperimen, subyek secara acak akan mengambil amplop dan menandatangani daftar hadir. Di dalam amplop tersebut berisi kartu ATM virtual Bank Hasanah beserta kartu anggota belanja di Swalayan Amanah. Subyek yang mendapat kartu ATM berarti yang bersangkutan berada pada kelompok sampel yang akan bertransaksi dengan kartu debit, sedangkan yang tidak mendapat kartu ATM akan bertransaksi dengan uang kas. Dibalik kartu ATM dan kertas bertuliskan kode untuk login ke software simulasi belanja. Subyek kemudian menempati meja komputer sesuai dengan nomor yang tertera di amplop.

Di meja untuk transaksi uang kas telah disediakan amplop yang berisi uang fisik mainan menyerupai aslinya dari berbagai nominal, mulai dari Rp1.000, Rp2.000, Rp5.000, Rp10.000, Rp20.000, Rp50.000, dan Rp100.000 yang totalnya senilai Rp500.000. Pemberian sebesar jumlah tersebut berdasarkan survei awal bahwa rerata santri memperoleh uang saku Rp400.000an setiap bulan dari orang tua mereka. Pemberian dengan berbagai nominal tersebut untuk memudahkan partisipan membayar belanja dengan jumlah rupiah yang paling mendekati.

Pada sesi latihan, subyek yang berbelanja dengan kas tidak menggunakan kas yang telah disediakan di meja karena tujuan pada tahap ini adalah untuk mengenalkan kepada subyek cara

kerja software yang akan digunakan. Subyek dapat melakukan transaksi belanja beberapa kali untuk memahami. Tahap pelatihan ini dilakukan untuk meminimalkan kesalahan pengoperasian software. Tahap ini berlangsung selama 30 menit. Subyek menggunakan kode yang tertera di belakang kartu ATM untuk dapat login ke sistem komputer. Kode tersebut terdiri dari 2 Digit yaitu Huruf kapital dan angka. Huruf A mewakili kelompok yang berbelanja dengan kas, dan huruf B untuk kelompok yang bertransaksi dengan kartu debit. Angka untuk setiap subyek dimulai dari 1 sampai dengan 45 sebagai kode unik subyek. Pada akhir sesi latihan, subyek logout dari sistem komputer.

Sesi berikutnya, yaitu eksperimen yang sesungguhnya juga dilangsungkan selama 30 menit. Pada sesi ini, subyek mengulang login menggunakan kode yang sama. Oleh karena keterbatasan waktu, subyek hanya diberi kesempatan untuk melakukan transaksi belanja maksimal 4x untuk bulan Oktober 2016. Setiap subyek eksperimen mempunyai hak untuk memilih mendonasikan/atau tidak mendonasikan selisih pembulatan dari total belanjanya ke nominal Rp1.000. Subyek yang memilih untuk berdonasi, tinggal memilih tanda plus di samping kolom donasi yang secara otomatis berisi selisih pembulatan belanja. Subyek juga diijinkan apabila bermaksud untuk mengganti jumlah donasi ke nominal yang lebih besar. Sedangkan untuk subyek yang tidak bersedia untuk mendonasikan selisih belanjanya akan mendapat kembalian pembulatan belanja dalam bentuk permen.

Setelah selesai melakukan simulasi belanja, subyek diminta mengisi kuesioner yang telah disediakan di meja masing-masing. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan cek manipulasi, demografi, dan pertanyaan terkait persepsi dan preferensi subyek terkait belanja dan donasi menggunakan kas dan kartu debit. Cek manipulasi digunakan untuk memastikan bahwa subyek memahami cara mengoperasikan software sesuai dengan bagiannya masing-masing. Sementara pertanyaan terkait persepsi dan preferensi subyek terkait belanja dan donasi menggunakan kas dan kartu debit menggunakan kuesioner yang digunakan oleh Leon (2012) dengan mengganti moda pembayaran dari kartu kredit menjadi kartu debit sesuai tujuan penelitian ini. Oleh karena hanya sebagai cara untuk menggali informasi tambahan, pengukuran setiap item pertanyaan disederhanakan hanya terdiri dari setuju dan tidak setuju.

Mengacu Douglas dan Craig (2007), pada penelitian lintas Negara, perlu diperhatikan penterjemahan yang efektif dari kuesioner dan instrumen survei. Oleh karena itu penulis akan melakukan teknik back-translation untuk meyakinkan ekuivalensi makna bahasa dan menjamin pemahaman kuesioner secara jelas oleh responden (tidak ambigu). Behling dan Law (2002: 19, seperti yang dikutip oleh Ding dan Ng, 2007) memberikan tahapan untuk melakukan *back-translation* sebagai berikut:

- (1) Individu bilingual menterjemahkan instrumen dari bahasa sumber ke bahasa target.
- (2) Individu bilingual kedua yang tidak mengetahui kata-kata pada dokumen bahasa sumber awal menterjemahkan naskah bahasa target kembali ke bahasa sumber.
- (3) Membandingkan versi bahasa sumber awal dan naskah bahasa target yang telah diterjemahkan kembali ke bahasa sumber (*back-translation*).

- (4) Apabila ada perbedaan penting pada dokumen dua sumber bahasa tersebut, naskah bahasa target lain disiapkan yang berisi modifikasi untuk mengurangi perbedaan ini.

3.4 Analisis Data

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan teknik uji statistis MANOVA. Hal ini karena yang akan diuji terdiri variabel independen, yaitu cara belanja, yang bersifat kategoris (0 untuk kas dan 1 untuk kartu debit), dan 2 variabel dependen, yaitu jumlah belanja dan jumlah donasi. Hipotesis 1 dan 2 terdukung bila cara belanja (kas dan kartu debit) signifikan pada $\alpha \leq 5\%$ pada hasil pengujian bagian *between-sample effect*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Demografi

Jumlah seluruh santri yang mengikuti eksperimen adalah 90 orang. Dari jumlah tersebut, 8 orang dikeluarkan dalam analisis karena tidak mengisi seluruh kuesioner, 2 orang tidak lolos cek manipulasi, dan 4 orang tidak konsisten menjawab pertanyaan preferensi. Dengan demikian, data yang dapat digunakan adalah 76 sampel dengan karakteristik demografi sebagai berikut:

Tabel 1: Data Demografi Subyek

Kategori		Frekuensi	Persentase	Peresentase Komulatif
Umur	< 15 tahun	56	73,7	73,7
	15-24 tahun	20	26,3	100,0
Sekolah	SMP	54	71,1	71,1
	SMU	22	28,9	100,0
Uang Saku	< Rp500.000	48	63,2	63,2
	Rp500.000-Rp1.000.000	26	34,2	97,4
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	2	2,6	100,0
Total		76	100,0	

Berdasarkan table di atas terlihat bahwa 71,1% dari subyek adalah santri SMP, sedangkan yang duduk di bangku SMU hanya 28,9% (22 orang dari 76 santri). Memperkuat hasil survei yang dilakukan sebelum eksperimen, uang saku santri didominasi pada jumlah di sekitar Rp500.000 (63,2% santri), sedangkan 34,2% santri mendapat uang saku antara Rp500.000-Rp1.000.000, dan hanya 2 orang santri yang mendapat uang saku di atas Rp1.000.000.

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Literatur *mental accounting* mengisyaratkan bahwa individual mengkode dan mengkategorisasi aliran masuk dan keluar uangnya dengan cara yang melanggar asas kesepadanan. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang mendukung prediksi *mental accounting* bahwa perilaku individual dalam membelanjakan uangnya terbukti dipengaruhi oleh model pembayaran (misal: Hirschman, 1979; Prelec dan Simester, 2001; Raghubir dan Srivastava, 2008; Helion dan Gilovich, 2014).

Pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah apakah perbedaan cara pembayaran akan mempengaruhi jumlah pengeluaran belanja dan donasi yang mengiringi aktivitas belanja. Hipotesis 1 yang akan diuji dalam penelitian ini adalah bahwa individu yang berbelanja dengan kartu debit diduga akan mengeluarkan jumlah uang yang lebih banyak ketika belanja dibanding yang menggunakan kas. Demikian halnya dengan pengeluaran donasi yang diuji pada hipotesis 2.

Sebelum dilakukan uji MANOVA, dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Hasilnya menunjukkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Dengan menggunakan asas central limit theorem, penulis mengabaikan hasil tersebut. Pengujian berikutnya adalah dependensi matriks varian-kovarian. Nilai Box's M test adalah 139,239 dengan nilai F sebesar 45,054 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa matriks varian-kovarian dari variabel dependen berbeda. Namun demikian, hasil tersebut masih tetap robust karena jumlah sampel yang digunakan untuk setiap sel adalah sama. Selanjutnya adalah pengujian multivariate untuk menguji apakah setiap factor dari variabel independen mempengaruhi grup variabel dependen. Hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,071 yang berarti ada hubungan yang lemah antara cara belanja dengan besaran belanja dan donasi. Terakhir adalah pengujian homogenitas variansi untuk semua grup. Levene's test menunjukkan nilai signifikansi untuk Jumlah Belanja sebesar 0,511; sedangkan untuk Jumlah Donasi sebesar 0,001. Hal ini berarti Jumlah Belanja mempunyai variansi yang sama, namun tidak dengan Jumlah Donasi. Hasil pengujian hipotesis 1 dan 2 pada tabel 2.

Test of Between-Subject Effect menunjukkan pengaruh metoda belanja jumlah uang yang dikeluarkan untuk belanja dan donasi. Berdasarkan table di atas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk Total Belanja adalah 0,343. Hal ini mengisyaratkan bahwa cara belanja baik menggunakan uang kas maupun kartu debit tidak memberi efek yang berbeda terhadap jumlah belanja yang dilakukan oleh santri. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak terdukung.

Nilai signifikansi untuk Total Donasi adalah 0,05 yang artinya cara belanja menggunakan uang kas dan kartu debit memberi efek yang berbeda terhadap jumlah belanja yang dilakukan oleh santri. Santri cenderung melakukan donasi lebih banyak ketika berbelanja dengan kartu debit dibanding dengan kas. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini terdukung.

Tabel 2: Test of Between-Subject Effect

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	TotalBelanja	5632128342,118 ^a	1	5632128342,118	,910	,343
	TotalDonasi	62737376,329 ^b	1	62737376,329	3,955	,050
Intercept	TotalBelanja	823441625581,592	1	823441625581,592	133,058	,000
	TotalDonasi	124828352,645	1	124828352,645	7,869	,006
CaraBelanja	TotalBelanja	5632128342,118	1	5632128342,118	,910	,343
	TotalDonasi	62737376,329	1	62737376,329	3,955	,050
Error	TotalBelanja	457956106827,290	74	6188596038,207		
	TotalDonasi	1173924822,026	74	15863848,946		
Total	TotalBelanja	1287029860751,000	76			
	TotalDonasi	1361490551,000	76			
Corrected Total	TotalBelanja	463588235169,408	75			
	TotalDonasi	1236662198,355	75			

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = -,001)

b. R Squared = ,051 (Adjusted R Squared = ,038)

4.3 Diskusi Hasil

Kekhawatiran sebagian kalangan terhadap program GNNT yang dicanangkan oleh Bank Indonesia di pondok pesantren akan mendorong santri lebih konsumtif tidak terbukti. Walaupun secara teori, perbedaan instrument belanja (kas dan kartu debit) dapat mendorong pengguna berperilaku berbeda. Pada eksperimen yang dilakukan menggunakan subyek langsung dari lingkungan pondok pesantren tidak menunjukkan dukungan terhadap argument teori *mental accounting*. Boleh jadi di kalangan santri, tidak ada budaya gemar berbelanja karena adanya penanaman ilmu agama yang lebih baik. Faktor lain boleh jadi adalah kebijakan dari pengelola pondok bahwa santri tidak diijinkan memperoleh uang saku berlebih dari orang tuanya. Aturan ketat bahwa santri hanya boleh keluar pondok untuk waktu-waktu tertentu juga dapat menjadi alasan agar mereka hanya melakukan hal-hal pokok saja ketika keluar pondok.

Berbeda halnya dengan hasil pengujian kedua yang mendukung argumen bahwa cara belanja mendorong perilaku berdonasi yang berbeda. Santri yang berbelanja menggunakan kartu debit cenderung memilih berdonasi disbanding yang berbelanja menggunakan kas. Artinya cara pembayaran menggunakan kartu debit memberi dampak yang lebih baik

Pondok pesantren adalah lingkungan sosial yang unik. Di dalamnya berbaur berbagai strata tingkat sosial orang tua santri. Namun demikian, kebijakan pengelolaan yang ketat oleh pengelola pondok menjadikan santri dapat melepaskan perbedaan tersebut dan berbaur sebagai sebuah keluarga besar. Ketaatan kepada guru (ustadz dan ustadzah) sebagai pengganti orang tua menjadikan santri lebih mudah untuk diarahkan dibanding ketika mereka bersekolah di tempat umum. Lingkungan yang terbatas dan relative terpisah dari komunitas lain juga mendidik santri menjadi lebih mandiri dan tidak terlalu terpengaruh dengan pergaulan bebas. Hal-hal tersebut memberi berkontribusi dalam kesuksesan pencanangan GNNT di lingkungan pondok pesantren oleh Bank Indonesia.

Selain sikap tidak boros belanja, penggunaan kartu debit ternyata juga membawa dampak yang lebih baik kepada santri, yaitu semakin mudahnya mereka untuk berdonasi. Hal ini akan memberi manfaat yang baik bagi pondok pesantren dan lingkungan sekitarnya apabila dikelola dengan baik. Santri tidak merasa kehilangan banyak uang atau merasa malu ketiga berdonasi hanya senilai 1 buah permen. Sebaliknya, mereka merasa senang karena bisa berdonasi walaupun secara nominal tidak material bagi mereka.

Hasil kuesioner persepsi yang disebarkan kepada mereka juga mendukung bahwa berbelanja menggunakan kartu debit memberi banyak kemudahan, diantaranya: lebih fleksibel (89,5%), tidak perlu repot membawa uang kas (86,8%) yang berbahaya karena rentan hilang (73,7%). Sedangkan untuk item pertanyaan ke-14 tentang preferensi mereka berbelanja menggunakan kas dan kartu debit menunjukkan bahwa 81,6% lebih menyukai berbelanja menggunakan kartu debit. Dengan demikian, dari pihak internal, yaitu santri yang dibidik sebagai konsumen menerima program GNNT karena merasakan manfaat dari program tersebut.

5. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah perbedaan cara berbelanja, yaitu menggunakan kas dan kartu debit mempengaruhi besar kecilnya jumlah belanja dan donasi. Hipotesis 1 yang diuji dalam penelitian ini menyatakan bahwa jumlah belanja menggunakan kartu debit akan lebih besar bila disbanding menggunakan kas. Sementara hipotesis kedua yang diuji menyatakan bahwa jumlah donasi akan lebih besar bila konsumen berbelanja menggunakan kartu debit disbanding kas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan jumlah belanja ketika konsumen menggunakan kas ataupun kartu debit. Artinya hipotesis 1 tidak terdukung. Sementara itu, perbedaan cara pembayaran mempengaruhi jumlah donasi yang dibayar konsumen. Konsumen yang melakukan pembayaran dengan kartu debit menunjukkan jumlah donasi yang lebih besar disbanding yang menggunakan kas. Kuesioner terkait hal ini juga mengindikasikan bahwa berdonasi menggunakan kartu lebih mudah.

Secara teoretis, hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori mental accounting, yaitu konteks subyek dan latar belakang subyek sangat penting untuk dipertimbangkan ketika menguji teori ini. Hal ini terlihat dari tidak terdukungnya hipotesis 1. Secara praktik, hasil penelitian ini dapat menjadi kajian akademik bagi Bank Indonesia yang tengah mencanangkan GNNT di pondok pesantren. Tidak terdukungnya hipotesis 1 memberi peluang bagi Bank Indonesia untuk melanjutkan program tersebut tanpa khawatir bahwa santri akan lebih konsumtif ketika pola pembayaran diubah dari kas menjadi kartu debit. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa santri tidak resisten dengan program tersebut dan mendukung karena mendapat manfaat darinya.

Kekurangan dari penelitian ini adalah santri yang menjadi partisipan mempunyai keterbatasan waktu keluar pondok, sehingga ada kesan agak tergesa-gesa dalam pelaksanaan eksperimen. Hal ini terlihat dari banyaknya subyek yang tidak lolos tes manipulasi. Untuk mendorong keterwakilan, penulis menggunakan desain between-subject. Salah satu kelemahan

metoda ini adalah tidak dapat menghilangkan sepenuhnya perbedaan karakter yang melekat pada diri individual subyek. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan desain within-subyek yang lebih mencerminkan proses perpindahan penggunaan cara belanja dari kas menjadi kartu debit.

6. REFERENSI

- [1] Chelsea Helion dan Thomas Gilovich. 2014. Gift cards and mental accounting: green-lighting hedonic spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27: 386–393.
- [2] Ding, T.A., dan Ng, F. 2007. Reliability and validity of the Chinese version of McAllister's trust scale. *Construction Management and Economics*, 25: 1105-1115.
- [3] Douglas, S.P., dan Craig, C.S. 2007. Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15 (1): 30-43.
- [4] Hirschman, E. C. 1979. Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 58-66.
- [5] Maritza M. Leon. 2012. Money illusions: a study on payment mode and economic framing. Thesis. California State University, Fullerton. Dipublikasi oleh ProQuest secara elektronik tahun 2012.
- [6] Norton, Craig. 1993. The social psychology of credit. *Credit World* (September–October) 18–22.
- [7] Prelec, D., dan Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17, 4–28.
- [8] Prelec, D., dan Simester, D. 2001. Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing Letters*, 12(1), 5-12. Raghurir, P., dan Srivastava, J. (2008).
- [9] Raghurir, P. dan Srivastava, J. 2008. Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology-Applied*, 14(3), 213-225.
- [10] Nahartyo, E. 2012. Desain dan Implementasi riset eksperimen. Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- [11] Soman, D. 2001. The mental accounting of sunk time costs: why time is not like money. *Journal of Behavioral Decision Making* 14: 169.
- [12] Thaler, R. H. 1999. Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- [13] Thaler, R. H. 1980. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization* 1: 39-60.
- [14] Thaler, R. H. 1985. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* 4: 199-214.
- [15] Thaler, R. H. 1999. Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making* 12: 183-206.
- [16] Thomas, M., Desai, K. K., dan Seenivasan, S. 2011. How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126–139.