

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah perilaku *compulsive buying* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* dari Generasi Z di Yogyakarta, yang dianalisis melalui pengaruh *psychological factors*, *financial literacy*, dan pinjaman *online misuse*. Generasi Z, dalam konteks ini, mengacu pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan saat ini berada dalam rentang usia 18–27 tahun. Mereka merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki tingkat adopsi tinggi terhadap layanan keuangan berbasis aplikasi, seperti *fintech lending* dan fitur *paylater*.

Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah ini sebagai kota pelajar yang memiliki konsentrasi Generasi Z yang tinggi, serta akses yang luas terhadap layanan pinjaman *online*. Kemudahan memperoleh pinjaman tanpa jaminan, disertai promosi agresif dari e-commerce, menjadikan Generasi Z rentan terhadap perilaku konsumtif, termasuk *compulsive buying* yang didorong oleh faktor psikologis seperti kecemasan, materialisme, dan harga diri yang rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana ketiga variabel independen tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap perilaku pembelian kompulsif. Objek penelitian ini diukur melalui survei kuesioner dengan skala Likert, yang mencakup indikator dari masing-

masing variabel, seperti dimensi *materialism*, *self-esteem*, *anxiety* (untuk *psychological factors*), *financial knowledge*, *financial behavior*, dan *financial attitude* (untuk *financial literacy*), serta indikator penggunaan dan penyalahgunaan pinjaman *online* secara impulsif dan berlebihan.

2. Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden yang dikelompokkan sesuai jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta jumlah pendapatan perbulan.

a) Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Kriteria Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	77	64%
Laki-laki	43	36%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1. Sebagian besar responden pada penelitian ini ialah perempuan, yakni sebanyak 77 orang atau 64%. Sementara itu, responden laki-laki sebanyak 43 orang atau 36%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan mayoritas responden pengguna aplikasi pinjaman *online* dalam penelitian ini berasal dari kalangan perempuan.

b) Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Kriteria Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
20	8	6,7%
21	24	20%

22	30	25%
23	17	14,2%
24	14	11,7%
25	7	5,8%
26	12	10%
27	7	5,8%
28	1	0,8%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden, usia responden dalam penelitian ini berkisar antara 20 hingga 28 tahun. Tidak terdapat responden yang berusia di bawah 20 tahun (usia 13–19), yang masing-masing memiliki frekuensi 0 atau 0,0%. Kelompok usia 22 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 30 responden (25%), diikuti oleh usia 21 tahun sebanyak 24 responden (20%), dan usia 23 tahun sebanyak 17 responden (14,2%). Usia 24 tahun juga cukup signifikan, dengan 14 responden (11,7%). Sementara itu, jumlah responden di usia 20 tahun adalah 8 orang (6,7%), dan masing-masing 7 orang (5,8%) berada pada usia 25 dan 27 tahun. Responden yang berusia 26 tahun berjumlah 12 orang (10%), sedangkan yang tertua dalam data ini adalah usia 28 tahun dengan hanya 1 responden (0,8%). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan mayoritas responden pengguna aplikasi pinjaman *online* dalam penelitian ini usia 22 tahun.

c) Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Kriteria Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai BUMN	1	0,8%

Freelance	1	1,7%
Mahasiswa	73	60,8%
Ahli Gizi	1	0,8%
Wiraswasta/wirausaha	7	5,8%
Karyawan Swasta	30	25%
PNS	4	3,3%
Pegawai Swasta	3	2,5%
Guru	1	0,8%
Guru Pondok dan Owner Barbershop	1	0,8%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data dari 120 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 73 orang (60,8%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pendidikan tinggi. Pekerjaan dengan frekuensi tertinggi berikutnya adalah karyawan swasta, sebanyak 30 orang (25%), dan wirausaha/wiraswasta sebanyak 7 orang (5,8%). Selain itu, terdapat 4 responden (3,3%) yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 3 responden (2,5%) sebagai pegawai swasta. Sementara itu, jenis pekerjaan lainnya memiliki jumlah yang relatif kecil, masing-masing hanya diwakili oleh satu responden (0,8%), yaitu pegawai BUMN, freelance, ahli gizi, guru, serta guru pondok yang juga merupakan owner barbershop. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan mayoritas responden pengguna aplikasi pinjaman *online* dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

d) Deskripsi Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4 Kriteria Jumlah Pendapatan Perbulan Responden

Jumlah Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	12,9	10,8%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	63,96	53,3%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	32,04	26,7%
> Rp 5.000.000	11,04	9,2%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data dari 120 responden, mayoritas responden memiliki jumlah pendapatan bulanan dalam kisaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 63,96 responden (53,3%), menjadikan kelompok ini sebagai yang paling dominan. Kemudian disusul oleh responden dengan pendapatan bulanan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, sebanyak 32,04 responden (26,7%). Sebanyak 12,9 responden (10,8%) memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 per bulan, sedangkan responden dengan pendapatan di atas Rp 5.000.000 berjumlah 11,04 responden (9,2%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pendapatan menengah ke bawah, yaitu di bawah Rp 3 juta per bulan, yang umumnya mencerminkan karakteristik mahasiswa atau individu dengan pekerjaan awal atau informal.

e) Deskripsi Data Variabel Penelitian

Keempat variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan first order. Tabel berikut menunjukkan deskripsi statistik untuk masing-

masing item pertanyaan serta min, max, rata-rata (*mean*), dan simpangan baku (*standard deviation*).

Tabel 4.5 Deskripsi Statistik

No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Psychological Factors (X1)						
Materialism						
PF1.1	Saya mengagumi orang-orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal	120	1	5	3.45	1.401
PF1.2	Saya senang memiliki hal-hal yang membuat orang lain terkesan	120	1	5	3.48	1.408
PF1.3	Saya suka banyak kemewahan dalam hidup saya	120	1	5	3.33	1.404
PF1.4	Saya merasa hidup saya akan lebih baik saat saya memiliki hal-hal tertentu yang tidak saya miliki saat ini	120	1	5	3.28	1.403
PF1.5	Saya merasa lebih bahagia saat saya mampu membeli lebih banyak barang	120	1	5	3.39	1.428
PF1.6	Kenyataan bahwa saya tidak mampu membeli semua barang yang saya inginkan terkadang cukup mengganggu saya	120	1	5	3.33	1.403
Self-esteem						

PF2.1	Kadang-kadang saya pikir saya tidak baik sama sekali	120	1	5	3.09	1.335
PF2.2	Saya merasa bahwa saya memiliki kualitas yang baik dalam berbagai hal	120	1	5	3.48	1.366
PF2.3	Saya mampu melakukan banyak hal seperti kebanyakan orang lain	120	1	5	3.29	1.393
PF2.4	Saya merasa tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan	120	1	5	3.11	1.419
PF2.5	Saya terkadang merasa tidak berguna	120	1	5	3.16	1.478
PF2.6	Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, setidaknya pada tingkat yang sama dengan orang lain	120	1	5	3.39	1.318
PF2.7	Saya berharap saya bisa lebih menghargai diri saya sendiri	120	1	5	3.47	1.449
PF2.8	Saya cenderung merasa bahwa saya gagal secara keseluruhan	120	1	5	3.08	1.447
PF2.9	Saya bersikap lebih baik terhadap diri saya sendiri	120	1	5	3.45	1.365
Anxiety						
PF3.1	Saya sulit melewati	120	1	5	3.33	1.440

	penawaran dengan harga produk yang sangat murah					
PF3.2	Saya merasa terganggu ketika saya harus melewatkan <i>sale</i>	120	1	5	3.36	1.471
PF3.3	Saya menunjukkan tanda-tanda gugup ketika saya tidak mempunyai cukup uang	120	1	5	3.32	1.372
PF3.4	Saya menunjukkan perilaku yang mengkhawatirkan jika berkaitan dengan uang	120	1	5	3.37	1.396
PF3.5	Saya khawatir bahwa saya tidak akan aman secara finansial	120	1	5	3.39	1.392
<i>Financial Literacy (X2)</i>						
<i>Financial Knowledge</i>						
FL1.1	Saya memahami bahwa uang yang saya terima hari ini lebih berharga dibandingkan jumlah yang sama yang akan saya terima di masa depan	120	1	5	3.39	1.392
FL1.2	Saya merasa jumlah bunga yang harus saya bayar atas pinjaman mempengaruhi keputusan saya untuk mengambil pinjaman	120	1	5	3.40	1.399

FL1.3	Saya mengetahui cara menghitung besaran bunga yang dikenakan pada simpanan atau pinjaman	120	1	5	3.40	1.446
FL1.4	Saya memahami prinsip bunga majemuk, di mana bunga dihitung kembali atas pokok dan bunga sebelumnya	120	1	5	3.40	1.452
FL1.5	Saya menyadari bahwa semakin tinggi potensi pengembalian suatu investasi, maka semakin besar pula risiko yang harus saya tanggung	120	1	5	3.39	1.368
FL1.6	Saya mengetahui bahwa inflasi adalah kenaikan umum harga barang dan jasa dari waktu ke waktu	120	1	5	3.59	1.325
FL1.7	Saya menerapkan diversifikasi portofolio untuk mengurangi risiko dalam berinvestasi	120	1	5	3.35	1.418
Financial Behavior						
FL2.1	Saya membuat keputusan sendiri tentang uang yang saya miliki	120	1	5	3.53	1.334
FL2.2	Saya membuat perencanaan untuk mengelola	120	1	5	3.56	1.389

	pemasukan dan pengeluaran saya					
FL2.3	Sebelum saya membeli sesuatu, saya mempertimbangkan dengan cermat apakah saya mampu membelinya	120	1	5	3.57	1.395
FL2.4	Saya membayar tagihan saya tepat waktu	120	1	5	3.48	1.495
FL2.5	Saya memperhatikan urusan keuangan saya	120	1	5	3.52	1.378
FL2.6	Saya menetapkan tujuan keuangan jangka panjang dan berusaha untuk mencapainya	120	1	5	3.43	1.376
FL2.7	Saya aktif menabung uang saya	120	1	5	3.55	1.383
FL2.8	Saya tidak pernah meminjam uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	120	1	5	3.43	1.394
FL2.9	Saya memilih dan mempertimbangkan berbagai produk layanan keuangan dari beberapa perusahaan untuk digunakan	120	1	5	3.58	1.332
<i>Financial Attitude</i>						
FL3.1	Saya lebih senang untuk	120	1	5	3.19	1.451

	menghabiskan uang daripada menyimpannya dalam jangka panjang					
FL3.2	Saya cenderung hidup untuk hari ini dan membiarkan hari esok berjalan sebagaimana mestinya	120	1	5	3.29	1.428
FL3.3	Uang ada untuk dihabiskan	120	1	5	3.28	1.472
Pinjaman Online Misuse (X3)						
PM1	Saya biasanya menggunakan pinjaman <i>online</i> hingga batas limit maksimumnya	120	1	5	3.18	1.538
PM2	Saya sering menggunakan satu pinjaman <i>online</i> untuk membayar tagihan dari pinjaman <i>online</i> lainnya	120	1	5	3.01	1.585
PM3	Saya khawatir bagaimana saya akan melunasi hutang dari pinjaman <i>online</i> saya	120	1	5	3.28	1.438
PM4	Saat menggunakan pinjaman <i>online</i> , saya kurang memperhatikan harga suatu produk	120	1	5	3.10	1.411
PM5	Saat berbelanja dengan menggunakan	120	1	5	3.20	1.510

	pinjaman <i>online</i> , saya cenderung berperilaku lebih impulsive					
PM6	Saya menghabiskan lebih banyak uang saat menggunakan pinjaman <i>online</i>	120	1	5	3.27	1.407
PM7	Saya memiliki terlalu banyak akun pinjaman <i>online</i>	120	1	5	3.20	1.504
Compulsive Buying (Y)						
CB1	Saya hanya perlu menghabiskan sisa uang yang saya miliki di akhir bulan	120	1	5	3.19	1.468
CB2	Saya merasa orang lain akan terkejut saat mereka mengetahui kebiasaan belanja saya	120	1	5	3.34	1.435
CB3	Saya membeli barang meskipun sebenarnya saya tidak mampu membelinya	120	1	5	3.13	1.500
CB4	Saya menggunakan paylater meskipun saya tahu saya tidak punya cukup uang untuk membayarnya	120	1	5	3.08	1.487
CB5	Saya membeli sesuatu untuk membuat diri saya merasa lebih baik	120	1	5	3.38	1.445
CB6	Saya merasa cemas atau gugup di hari	120	1	5	3.17	1.519

	ketika saya tidak Berbelanja					
--	------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 4.5 Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel dalam penelitian ini. Setiap item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana nilai *mean* menunjukkan kecenderungan rata-rata jawaban responden terhadap suatu pernyataan, dan nilai standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran atau keragaman jawaban responden. Berikut adalah deskripsi statistik masing-masing indikator. Pada Variabel *Psychological Factors* (X1) dalam penelitian ini mencakup tiga indikator utama, yaitu *materialism*, *self-esteem*, dan *anxiety*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *psychological factors* indikator materialism yang memiliki nilai *mean* tertinggi tercatat pada PF1.2 sebesar 3,48 dengan item pernyataan “Saya senang memiliki hal-hal yang membuat orang lain terkesan”. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden, yakni Generasi Z pengguna pinjaman *online* di Yogyakarta, cenderung memiliki orientasi konsumsi yang dipengaruhi oleh kebutuhan akan pengakuan sosial. Kepemilikan barang tidak semata untuk memenuhi kebutuhan pribadi, melainkan sebagai cara untuk membentuk citra diri dan memperoleh kesan positif dari orang lain. Hal ini sejalan dengan konsep materialisme sebagai orientasi nilai yang menempatkan kepemilikan barang sebagai ukuran status sosial dan kebahagiaan. Kecenderungan ini juga

mencerminkan peran media sosial dan budaya digital yang kuat dalam membentuk persepsi nilai diri, di mana popularitas dan prestise seringkali dikaitkan dengan gaya hidup konsumtif dan kepemilikan barang bermerek atau mencolok. Sementara itu, terendah ada pada PF1.4 sebesar 3,28 dengan item pernyataan “Saya merasa hidup saya akan lebih baik saat saya memiliki hal-hal tertentu yang tidak saya miliki saat ini”. Nilai *mean* yang lebih rendah ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki kecenderungan untuk menunjukkan citra melalui kepemilikan, tidak semua dari mereka percaya bahwa kualitas hidup sepenuhnya bergantung pada kepemilikan barang-barang tertentu yang belum dimiliki. Artinya, sebagian responden masih menyadari bahwa kebahagiaan atau kepuasan hidup tidak semata ditentukan oleh akumulasi materi.

Pada variabel *psychological factors* indikator *self-esteem* yang memiliki nilai *mean* tertinggi tercatat pada PF2.2 sebesar 3,48 dengan item pernyataan “Saya merasa bahwa saya memiliki kualitas yang baik dalam berbagai hal”. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap diri mereka, khususnya dalam hal kemampuan, potensi, atau pencapaian pribadi. Temuan ini mencerminkan tingkat kepercayaan diri yang cukup baik di kalangan Generasi Z pengguna pinjaman *online* di Yogyakarta. Tingginya skor ini dapat diartikan sebagai indikator bahwa mereka memandang diri mereka secara konstruktif dan menyadari bahwa mereka memiliki kompetensi

yang berharga dalam berbagai aspek kehidupan. Kondisi ini sejalan dengan konsep self-esteem sebagai penilaian individu terhadap dirinya sendiri secara umum dan perasaan bahwa dirinya memiliki nilai. Sementara itu, nilai *mean* terendah ada pada PF2.8 sebesar 3,08 dengan item pernyataan “Saya cenderung merasa bahwa saya gagal secara keseluruhan”. Nilai *mean* yang lebih rendah ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menginternalisasi secara kuat perasaan gagal secara keseluruhan. Hal ini merupakan sinyal positif karena menunjukkan bahwa meskipun individu mungkin menghadapi tantangan atau tekanan, mereka tidak secara umum memandang diri mereka sebagai sosok yang gagal. Artinya, responden cenderung memiliki mekanisme evaluasi diri yang lebih seimbang, di mana mereka dapat mengakui kelemahan atau kegagalan tanpa menggeneralisasinya terhadap seluruh identitas diri mereka.

Pada variabel *psychological factors* indikator *anxiety* yang memiliki nilai *mean* tertinggi ada pada PF3.5 sebesar 3,39 dengan item pernyataan “Saya khawatir bahwa saya tidak akan aman secara finansial. Nilai ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mengalami kekhawatiran yang cukup tinggi terhadap ketidakamanan finansial di masa depan. Kecemasan ini bisa mencerminkan kurangnya kepastian ekonomi, ketergantungan terhadap pendapatan tidak tetap, atau minimnya perencanaan keuangan jangka panjang. Temuan ini juga menunjukkan bahwa responden secara sadar memikirkan konsekuensi

finansial dalam jangka menengah atau panjang, yang merupakan bentuk anticipatory anxiety atau kecemasan yang muncul akibat bayangan akan kondisi yang belum terjadi, tetapi dianggap mengancam. Sementara itu, nilai *mean* terendah ada pada PF3.3 sebesar 3,32 dengan item pernyataan “Saya menunjukkan tanda-tanda gugup ketika saya tidak mempunyai cukup uang”. Meskipun nilai *mean*-nya hanya sedikit lebih rendah, pernyataan ini menekankan pada respons emosional yang muncul saat menghadapi kondisi kekurangan uang secara langsung (situasional anxiety). Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun responden merasa khawatir secara umum terhadap keamanan finansial mereka, reaksi emosional langsung seperti gugup atau cemas saat tidak punya cukup uang lebih rendah intensitasnya.

Kemudian variabel *Financial Literacy* (X2) terdiri dari tiga indikator, yaitu financial knowledge, financial behavior, dan financial attitude. Pada variabel *financial literacy* indikator financial knowledge, FL1.6 memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,59 dengan item pernyataan “Saya mengetahui bahwa inflasi adalah kenaikan umum harga barang dan jasa dari waktu ke waktu”. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memahami konsep dasar ekonomi seperti inflasi. Hal ini menandakan bahwa pengetahuan konseptual yang umum dan sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari lebih mudah dipahami oleh Generasi Z, terutama yang sering terpapar isu-isu ekonomi melalui media sosial, berita, atau pendidikan formal. Pemahaman mengenai

inflasi menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan keuangan, seperti menjaga daya beli atau merencanakan anggaran agar tetap stabil di tengah perubahan harga. Pada FL1.7 memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3,35 dengan item pernyataan “Saya menerapkan diversifikasi portofolio untuk mengurangi risiko dalam berinvestasi”. Nilai ini mengindikasikan bahwa pemahaman responden terhadap konsep diversifikasi investasi, serta penerapannya dalam kehidupan nyata, masih tergolong rendah. Diversifikasi portofolio adalah strategi keuangan yang relatif lebih kompleks, membutuhkan pemahaman mendalam tentang risiko, jenis aset, dan cara mengelola investasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman konsep dasar dan pengetahuan teknis yang aplikatif dalam konteks literasi keuangan. Sementara itu, pada variabel *financial literacy* indikator financial behavior yang memiliki nilai *mean* terbesar pada FL2.9 dengan item pernyataan “Saya memilih dan mempertimbangkan berbagai produk layanan keuangan dari beberapa perusahaan untuk digunakan”. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah cukup selektif dan kritis dalam memilih layanan keuangan, seperti aplikasi pinjaman, tabungan, atau dompet digital. Temuan ini mencerminkan bahwa Generasi Z di Yogyakarta mulai menunjukkan perilaku keuangan yang sadar risiko, yaitu dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan produk keuangan sebelum membuat keputusan. Perilaku ini dapat menjadi fondasi penting dalam membangun literasi keuangan yang matang dan

terhindar dari keputusan impulsif. Pada FL2.6 dengan item pernyataan “Saya menetapkan tujuan keuangan jangka panjang dan berusaha untuk mencapainya” dan FL2.8 dengan item pernyataan “Saya tidak pernah meminjam uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari” yang keduanya memiliki nilai *mean* terendah yakni sebesar 3,43. Nilai *mean* yang lebih rendah pada FL2.6 mengindikasikan bahwa banyak responden belum terbiasa membuat perencanaan finansial jangka panjang, seperti menabung untuk investasi, dana darurat, atau pembelian besar. Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun mereka selektif dalam memilih produk keuangan (FL2.9), belum tentu mereka memiliki visi keuangan jangka panjang yang jelas dan disiplin dalam mencapainya. Sementara itu, nilai *mean* rendah pada FL2.8 menunjukkan adanya kecenderungan sebagian responden masih menggunakan utang atau pinjaman, termasuk pinjaman *online*, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini mengarah pada kebiasaan yang berisiko, karena pembiayaan kebutuhan rutin dengan utang jangka pendek dapat menyebabkan ketergantungan finansial dan potensi jeratan utang.

Adapun pada indikator financial attitude, yang memiliki nilai *mean* tertinggi pada FL3.2 sebesar 3,29 dengan item pernyataan “Saya cenderung hidup untuk hari ini dan membiarkan hari esok berjalan sebagaimana mestinya”. Nilai ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk berorientasi pada kepuasan jangka pendek dalam menjalani kehidupan finansial. Sikap ini

mengindikasikan pola pikir yang kurang berorientasi pada masa depan dan cenderung mengabaikan perencanaan keuangan jangka panjang. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif yang kuat di kalangan Generasi Z, serta budaya instan yang diperkuat oleh kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital seperti pinjaman *online* dan e-wallet. Sementara itu, yang memiliki nilai *mean* terendah yakni pada FL3.1 sebesar 3,19 dengan item pernyataan “Saya lebih senang untuk menghabiskan uang daripada menyimpannya dalam jangka panjang”. Meskipun nilainya paling rendah di antara indikator financial attitude, angka ini tetap menunjukkan bahwa terdapat sejumlah responden yang lebih memilih konsumsi langsung daripada menabung, namun kecenderungannya tidak terlalu kuat. Temuan ini menandakan bahwa walaupun orientasi keuangan jangka panjang belum menjadi prioritas utama, responden mulai menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya menabung, meskipun belum diimplementasikan secara maksimal.

Pada variabel Pinjaman *Online Misuse* (X3) yang terdiri dari tujuh item (PM1 hingga PM7), pada PM3 memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,28 dengan item pernyataan “Saya khawatir bagaimana saya akan melunasi hutang dari pinjaman *online* saya”. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami kecemasan atau tekanan psikologis akibat beban tanggungan hutang dari pinjaman *online*. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun penggunaan layanan pinjaman *online* cukup tinggi di kalangan Generasi Z, terdapat kesadaran

akan konsekuensi finansial dan emosional dari penggunaan tersebut, khususnya ketika menyangkut kewajiban pelunasan. Kekhawatiran ini bisa menjadi sinyal awal munculnya stres finansial, yang berdampak pada kesejahteraan mental dan pengambilan keputusan ekonomi yang tidak sehat. Hal ini juga mencerminkan bahwa banyak pengguna pinjaman *online* belum memiliki strategi pelunasan yang jelas atau cadangan keuangan yang memadai. Sementara itu, nilai *mean* terendah pada PM2 sebesar 3,01 dengan item pernyataan “Saya sering menggunakan satu pinjaman *online* untuk membayar tagihan dari pinjaman *online* lainnya. Nilai yang lebih rendah pada item ini menunjukkan bahwa praktik gali lubang tutup lubang belum menjadi pola umum yang dominan di antara responden. Meskipun masih ada sebagian kecil responden yang melakukan praktik tersebut, mayoritas tampaknya belum sepenuhnya masuk dalam siklus utang berulang (*debt cycle*). Ini menjadi hal yang relatif positif, karena meskipun kecemasan terhadap pelunasan tinggi (PM3), sebagian besar responden masih menghindari strategi pelunasan yang destruktif, seperti meminjam kembali untuk menutup pinjaman sebelumnya.

Sementara itu, variabel *Compulsive Buying* (Y) diukur melalui enam item indikator (CB1 hingga CB6). Nilai *mean* tertinggi yakni CB5 sebesar 3,38 dengan item pernyataan “Saya membeli sesuatu untuk membuat diri saya merasa lebih baik”. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan

menggunakan aktivitas belanja sebagai mekanisme pelarian emosional (emotional coping mechanism). Artinya, pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan riil, melainkan dilakukan untuk meredakan stres, mengalihkan emosi negatif, atau meningkatkan suasana hati. Ini mencerminkan karakteristik klasik dari perilaku compulsive buying, di mana konsumsi diarahkan untuk memenuhi kebutuhan psikologis jangka pendek, bukan rasionalitas ekonomi jangka panjang. Kecenderungan ini banyak ditemukan pada kelompok usia muda, seperti Generasi Z, yang hidup dalam budaya digital instan, sering terpapar gaya hidup konsumtif melalui media sosial, serta memiliki tingkat kontrol diri finansial yang belum matang. Nilai *mean* terendahnya ada pada CB4 sebesar 3,08 dengan item pernyataan “Saya menggunakan pinjol meskipun saya tahu saya tidak punya cukup uang untuk membayarnya”. Nilai *mean* yang lebih rendah pada item ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perilaku konsumtif yang tinggi secara emosional (CB5), tidak semua responden sampai pada tahap penggunaan pinjaman *online* secara sadar saat mengetahui ketidakmampuan membayar. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat batasan moral atau kendali diri di kalangan responden terkait penggunaan utang digital dalam kondisi finansial yang tidak stabil. Dengan kata lain, motivasi konsumtif lebih banyak diarahkan untuk mencari kenyamanan emosional, namun sebagian besar responden masih berusaha menghindari keputusan finansial ekstrem yang membahayakan, seperti meminjam saat tahu tidak bisa membayar.

Temuan ini memberikan sinyal penting bahwa meskipun impuls belanja tinggi, kesadaran akan risiko utang masih ada, meski belum sepenuhnya mampu mencegah perilaku boros.

Perbandingan rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (SD) pada setiap variabel menunjukkan adanya variasi dalam penyebaran data. Variabel dengan standar deviasi yang tinggi mengindikasikan adanya penyebaran data yang cukup luas, sementara standar deviasi yang rendah menunjukkan data yang lebih terpusat pada rata-ratanya. Berdasarkan hasil, beberapa variabel menunjukkan penyebaran data yang baik karena standar deviasi memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya. Berdasarkan hasil analisis, data yang diperoleh menunjukkan karakteristik yang relatif homogen dan mengikuti pola distribusi yang stabil. Hal ini memperkuat validitas temuan serta mendukung kelayakan model kuantitatif yang digunakan dalam penelitian.

B Analisis Data

Uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas terdapat pada penelitian ini. Berikut adalah hasil pengujian:

1. Hasil Uji *Outer Model*

a) Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen, yang dievaluasi melalui nilai loading factor ($> 0,70$) dan nilai Average Variance Extracted (AVE $> 0,50$).

Tabel 4.6 Uji Validitas Konvergen Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Psychological Factors (X1)</i>	PF1.1	0,885	Valid
	PF1.2	0,891	Valid
	PF1.3	0,879	Valid
	PF1.4	0,838	Valid
	PF1.5	0,866	Valid
	PF1.6	0,871	Valid
	PF2.1	0,823	Valid
	PF2.2	0,867	Valid
	PF2.3	0,967	Valid
	PF2.4	0,797	Valid
	PF2.5	0,798	Valid
	PF2.6	0,832	Valid
	PF2.7	0,835	Valid
	PF2.8	0,773	Valid
	PF2.9	0,876	Valid
	PF3.1	0,894	Valid
	PF3.2	0,870	Valid
	PF3.3	0,872	Valid
	PF3.4	0,885	Valid
PF3.5	0,882	Valid	
<i>Financial Literacy (X2)</i>	FL1.1	0,881	Valid
	FL1.2	0,872	Valid
	FL1.3	0,900	Valid
	FL1.4	0,885	Valid
	FL1.5	0,881	Valid
	FL1.6	0,907	Valid
	FL1.7	0,908	Valid
	FL2.1	0,877	Valid
	FL2.2	0,882	Valid
	FL2.3	0,868	Valid
	FL2.4	0,882	Valid
	FL2.5	0,859	Valid
	FL2.6	0,866	Valid
	FL2.7	0,880	Valid
FL2.8	0,855	Valid	

	FL2.9	0,894	Valid
	FL3.1	0,840	Valid
	FL3.2	0,803	Valid
	FL3.3	0,838	Valid
Pinjaman <i>Online Misuse</i> (X3)	PM1	0,908	Valid
	PM2	0,918	Valid
	PM3	0,918	Valid
	PM4	0,897	Valid
	PM5	0,898	Valid
	PM6	0,914	Valid
	PM7	0,919	Valid
<i>Compulsive Buying</i> (Y)	CB1	0,891	Valid
	CB2	0,878	Valid
	CB3	0,915	Valid
	CB4	0,903	Valid
	CB5	0,875	Valid
	CB6	0,928	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.6 Outer Loading menunjukkan nilai loading faktor untuk masing-masing indikator terhadap konstruk laten dalam model penelitian. Nilai outer loading menggambarkan kontribusi masing-masing indikator dalam membentuk konstruk. Secara umum, nilai outer loading yang baik adalah di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas konvergen yang tinggi (Hair et al., 2017).

Seluruh indikator CB1 hingga CB6 menunjukkan nilai outer loading yang sangat tinggi, berkisar antara 0,875 hingga 0,928, yang berarti semua indikator sangat valid dalam merepresentasikan konstruk *compulsive buying*.

Indikator-indikator FL1.1 sampai FL3.3 juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai loading antara 0,803 hingga 0,907. Meskipun

FL3.1 dan FL3.2 memiliki nilai loading mendekati batas minimum (0,803 dan 0,840), nilainya masih dalam batas diterima untuk penelitian eksploratif.

Indikator PF1.1 hingga PF3.5 mencerminkan validitas yang cukup baik, dengan sebagian besar nilai outer loading berada di atas 0,80, meskipun terdapat beberapa indikator seperti PF2.3 (0,797) dan PF2.4 (0,798) yang mendekati nilai minimum. Namun, nilai tersebut tetap dianggap memadai dalam konteks SEM-PLS.

Seluruh indikator PM1 hingga PM7 menunjukkan nilai outer loading yang sangat tinggi, mulai dari 0,897 hingga 0,919. Ini menunjukkan bahwa konstruk *pinjaman online misuse* sangat baik diukur oleh indikator-indikator tersebut, serta memiliki validitas konvergen yang sangat kuat.

b) Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan, yang diuji menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion serta analisis cross-loading untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dan mampu dibedakan dari konstruk lainnya.

Tabel 4.7 Cross Loading

	<i>Psychological Factors</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Pinjaman Online Misuse</i>	<i>Compulsive Buying</i>
PF1.1	0,885	0,391	0,267	0,377
PF1.2	0,891	0,345	0,316	0,414
PF1.3	0,879	0,406	0,380	0,456
PF1.4	0,866	0,328	0,303	0,389

PF1.5	0,871	0,316	0,281	0,398
PF1.6	0,823	0,329	0,309	0,429
PF2.1	0,867	0,306	0,439	0,442
PF2.2	0,867	0,348	0,265	0,361
PF2.3	0,797	0,433	0,244	0,352
PF2.4	0,798	0,218	0,346	0,368
PF2.5	0,832	0,247	0,349	0,449
PF2.6	0,835	0,309	0,225	0,279
PF2.7	0,773	0,301	0,255	0,388
PF2.8	0,876	0,266	0,402	0,444
PF2.9	0,894	0,365	0,289	0,402
PF3.1	0,870	0,336	0,337	0,439
PF3.2	0,872	0,383	0,392	0,464
PF3.3	0,885	0,367	0,397	0,437
PF3.4	0,882	0,402	0,370	0,378
PF3.5	0,352	0,309	0,359	0,387
FL1.1	0,384	0,881	0,342	0,457
FL1.2	0,321	0,872	0,278	0,349
FL1.3	0,378	0,900	0,381	0,455
FL1.4	0,313	0,885	0,285	0,412
FL1.5	0,312	0,881	0,232	0,326
FL1.6	0,401	0,907	0,310	0,321
FL1.7	0,359	0,908	0,307	0,400
FL2.1	0,340	0,877	0,307	0,388
FL2.2	0,369	0,882	0,258	0,292
FL2.3	0,271	0,868	0,162	0,339
FL2.4	0,315	0,882	0,298	0,333
FL2.5	0,361	0,859	0,157	0,250
FL2.6	0,274	0,866	0,215	0,305
FL2.7	0,382	0,880	0,227	0,336
FL2.8	0,286	0,855	0,200	0,314
FL2.9	0,280	0,894	0,294	0,312
FL3.1	0,362	0,840	0,419	0,455
FL3.2	0,325	0,803	0,340	0,469
FL3.3	0,375	0,838	0,500	0,543
PM1	0,352	0,341	0,908	0,472
PM2	0,379	0,363	0,918	0,447
PM3	0,343	0,300	0,918	0,402
PM4	0,354	0,348	0,897	0,397

PM5	0,372	0,315	0,898	0,395
PM6	0,347	0,273	0,914	0,424
PM7	0,336	0,307	0,919	0,436
CB1	0,417	0,380	0,413	0,891
CB2	0,420	0,439	0,387	0,878
CB3	0,421	0,386	0,416	0,915
CB4	0,393	0,330	0,431	0,903
CB5	0,493	0,456	0,394	0,875
CB6	0,419	0,396	0,480	0,928

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 Discriminant Validity - Cross Loadings pada hasil uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan cross loading, dapat dijelaskan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk (variabel laten) yang seharusnya dibandingkan dengan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan variabel yang diukurnya secara lebih dominan daripada variabel lain.

Indikator CB1 hingga CB6 memiliki nilai loading yang tertinggi pada kolom *Compulsive Buying* dibandingkan kolom lainnya (nilai antara 0.875–0.928). Hal ini menunjukkan bahwa keenam indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk *Compulsive Buying* karena memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabelnya sendiri.

Seluruh indikator yang diawali dengan kode FL1.1 hingga FL3.3 menunjukkan nilai loading tertinggi pada kolom *Financial Literacy*. Sebagai contoh, FL1.6 memiliki loading 0.907 pada

variabelnya sendiri dan lebih rendah pada variabel lain. Ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel *Financial Literacy* telah memenuhi validitas diskriminan.

Indikator PF1.1 sampai PF3.5 menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi pada kolom *Psychological Factors* dibandingkan kolom lain. Misalnya, PF1.2 memiliki nilai *loading* 0.891 pada konstruk *Psychological Factors*, lebih tinggi dibanding nilai *loading*-nya terhadap konstruk lain. Ini menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut tepat digunakan untuk mengukur konstruk ini.

Indikator PM1 sampai PM7 juga menunjukkan nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk Pinjaman *Online Misuse* (nilai antara 0.897–0.919), lebih tinggi dibandingkan *loading* terhadap konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator PM7 memiliki nilai *loading* 0.919 terhadap Pinjaman *Online Misuse* dan lebih rendah terhadap variabel lainnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam pengukuran berulang terhadap variabel yang sama (Sugiyono, 2019). Konsistensi ini mencerminkan bahwa responden memberikan jawaban yang tidak berubah-ubah terhadap pertanyaan yang diajukan, sehingga

menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan. Salah satu indikator utama untuk menilai reliabilitas adalah melalui nilai Cronbach's Alpha (CA). Jika nilai CA lebih dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat dikategorikan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai CA berada di bawah 0,60, maka instrumen dinilai kurang konsisten dan tidak reliabel dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4.8 Construct Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Psychological Factors (X1)</i>	0,981	0,982	Reliabel
<i>Financial Literacy (X2)</i>	0,983	0,984	Reliabel
Pinjaman <i>Online Misuse (X3)</i>	0,966	0,971	Reliabel
<i>Compulsive Buying (Y)</i>	0,952	0,962	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 Construct Reliability and Validity - *Overview*, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk dalam penelitian ini (*Compulsive Buying, Financial Literacy, Pinjaman Online Misuse, dan Psychological Factors*) telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk dan validitas konvergen, yang dinilai melalui tiga indikator utama: *Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)*.

Cronbach's Alpha adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator dalam satu konstruk. Semakin

tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin besar pula tingkat konsistensi antar item yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Dalam penelitian ini, semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,9, yaitu *Compulsive Buying* (0,952), *Financial Literacy* (0,983), Pinjaman *Online Misuse* (0,966), dan *Psychological Factors* (0,981). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan konsisten dalam mengukur konstraknya.

Composite Reliability (ρ_A) merupakan ukuran alternatif dari reliabilitas konstruk yang digunakan dalam PLS-SEM dan dianggap lebih akurat daripada *Cronbach's Alpha* karena mempertimbangkan bobot indikator yang berbeda-beda. Dalam tabel 4.8, nilai ρ_A pada keempat konstruk juga menunjukkan angka yang sangat tinggi: *Compulsive Buying* (0,953), *Financial Literacy* (0,991), Pinjaman *Online Misuse* (0,967), dan *Psychological Factors* (0,983). Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

AVE atau *Average Variance Extracted* digunakan untuk menilai validitas konvergen dari suatu konstruk, yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk mampu menjelaskan varians yang dimaksud. Nilai AVE minimal yang disarankan adalah 0,5, yang berarti konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians dari indikatornya. Dalam tabel, nilai AVE untuk *Compulsive Buying* adalah 0,807, *Financial Literacy* sebesar 0,762, Pinjaman *Online Misuse* sebesar 0,829, dan *Psychological Factors*

sebesar 0,732. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, karena sebagian besar *varians* dari indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

3. Hasil Uji Inner Model

Pengujian terhadap *inner model* dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, antara lain pengukuran nilai R-Square dan evaluasi terhadap kesesuaian model (model fit).

a) Hasil Nilai *R-Square Adjusted*

Nilai *R-Square Adjusted* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model dalam memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Secara umum, nilai R^2 dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya, yaitu sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat, 0,50 mencerminkan tingkat prediktif yang sedang (moderate), dan 0,25 menunjukkan bahwa kemampuan model masih lemah (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017).

Tabel 4.9 R-Square Adjusted

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Presentase <i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
Pinjaman <i>Online Misuse</i> (X3)	0,200	0,186	18,6%	Lemah

<i>Compulsive Buying (Y)</i>	0,367	0,351	35,1%	Lemah
------------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.9 menunjukkan nilai Adjusted R-square untuk dua variabel dependen, yaitu *Compulsive Buying* dan Pinjaman *Online Misuse*. Nilai Adjusted R-square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model.

Untuk variabel *Compulsive Buying*, nilai Adjusted R-square adalah 0,351. Artinya, 35,1% variasi dalam perilaku pembelian kompulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model. Sisanya, yaitu 64,9%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, untuk variabel Pinjaman *Online Misuse*, nilai Adjusted R-square adalah 0,186, yang berarti bahwa hanya 18,6% variasi penyalahgunaan pinjaman *online* yang dapat dijelaskan oleh konstruk prediktor dalam model, sedangkan 81,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, nilai Adjusted R-square ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sedang untuk *Compulsive Buying* dan rendah untuk Pinjaman *Online Misuse*, menurut interpretasi dari Hair et al. (2017), yang menyatakan bahwa nilai R-square sebesar 0,25 dianggap lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat dalam konteks PLS-SEM.

b) Hasil Uji *Model Fit*

Goodness of Fit yang dinilai menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan salah satu ukuran penting untuk mengevaluasi sejauh mana model SEM sesuai dengan data yang diamati. SRMR menghitung rata-rata perbedaan standar antara matriks kovarians aktual dan yang diprediksi oleh model, di mana nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan tingkat kecocokan model yang lebih baik. Menurut (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017), apabila nilai SRMR berada pada angka $\leq 0,08$, maka model tersebut dianggap memiliki kesesuaian yang memadai dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Keunggulan SRMR terletak pada kemampuannya memberikan gambaran yang jelas dan sederhana mengenai kualitas keseluruhan model, sehingga sering dijadikan tolok ukur utama dalam menilai validitas model SEM.

Tabel 4.10 Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,065	0,065
d_ULS	5,771	5,771
d_G	4,359	4,359
Chi-square	2361,883	2361,883
NFI	0,749	0,749

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.10 menyajikan hasil evaluasi *Goodness of Fit model* menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada model ini sebesar 0,065, baik pada saturated model (PLS-SEM).

maupun estimated model. Nilai ini telah memenuhi kriteria yang disarankan oleh Hair et al. (2017), yaitu $SRMR \leq 0,08$, yang menandakan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara matriks kovarians yang diobservasi dengan yang diprediksi oleh model. Artinya, model penelitian ini dinilai memiliki good fit.

Selain itu, nilai d_ULS sebesar 5,771 dan d_G sebesar 4,359 menunjukkan perbedaan yang relatif kecil antara data aktual dan model prediksi. Meskipun tidak terdapat batas baku untuk kedua indikator ini, nilai yang tidak terlalu tinggi menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah, sehingga memperkuat bahwa model layak digunakan.

Selanjutnya, nilai Chi-square sebesar 2361,883, baik pada saturated model maupun estimated model, meskipun tergolong tinggi, tidak menjadi fokus utama dalam PLS-SEM karena metode ini lebih toleran terhadap ukuran sampel yang besar dan tidak mengandalkan Chi-square sebagai tolok ukur utama.

Sementara itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,749 belum mencapai angka ideal ($\geq 0,90$), namun masih dapat dikatakan cukup memadai dalam penelitian eksploratif. Nilai ini mendekati ambang minimum 0,80 yang menunjukkan bahwa model sudah cukup layak.

Berdasarkan keseluruhan indikator model fit, khususnya nilai SRMR yang memenuhi kriteria dan didukung oleh nilai d_ULS serta d_G yang masih dalam batas wajar, maka model struktural dalam

penelitian ini dapat disimpulkan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak untuk digunakan dalam menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Dalam proses pengujian hipotesis, penelitian ini menerapkan prosedur *bootstrapping*, yaitu teknik *resampling* yang digunakan untuk menghasilkan estimasi distribusi sampling dan menguji signifikansi statistik. *Bootstrapping* menghasilkan beberapa parameter penting seperti *path coefficient* (koefisien jalur), *t-statistics*, dan *p-value* yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2014).

Hubungan antara variabel dianggap signifikan secara statistik jika nilai *t-statistics* melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (dua arah), dan *p-value* harus kurang dari 0,05.

Tabel 4.11 Pengujian Pengaruh Langsung Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Financial Literacy → Compulsive Buying	0,239	0,236	0,109	2,197	0,014
Financial Literacy → Pinjaman Online Misuse	0,238	0,244	0,104	2,274	0,012
Pinjaman Online Misuse → Compulsive Buying	0,276	0,275	0,099	2,774	0,003
Psychological Factors →	0,276	0,281	0,113	2,449	0,007

<i>Compulsive Buying</i>					
<i>Psychological Factors</i> → <i>Pinjaman Online Misuse</i>	0,297	0,303	0,108	2,746	0,003

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, hasil Path coefficients menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *financial literacy* terhadap *compulsive buying* memiliki Koefisien jalur (*Path Coefficients*) sebesar 0,239 dan signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0,014 < 0,05$). Ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara literasi keuangan dan perilaku pembelian kompulsif.
2. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *financial literacy* terhadap *pinjaman online misuse* memiliki Koefisien jalur (*Path Coefficients*) sebesar 0,238 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0,012 < 0,05$) antara literasi keuangan dan penyalahgunaan pinjaman *online*.
3. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *pinjaman online misuse* terhadap *compulsive buying* memiliki Koefisien jalur (*Path Coefficients*) sebesar 0,276 dan signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0,003 < 0,05$). Ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara penyalahgunaan pinjaman *online* dan perilaku pembelian kompulsif.

4. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *psychological factors* terhadap *compulsive buying* memiliki Koefisien jalur (*Path Coefficients*) sebesar 0,276 dan signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0,007 < 0,05$). Ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara faktor psikologis dan perilaku pembelian kompulsif.
5. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *psychological factors* terhadap *pinjaman online misuse* memiliki Koefisien jalur (*Path Coefficients*) sebesar 0,297 dan signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0,003 < 0,05$). Ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara faktor psikologis dan penyalahgunaan pinjaman *online*.

C Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *psychological factors*, *financial literacy*, dan *pinjaman online misuse* terhadap *compulsive buying* pada Generasi Z di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi pinjaman *online*. Metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data dari 120 responden. Responden mayoritas perempuan (64%), berusia 20-27 tahun, dan berstatus mahasiswa (60,8%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan beberapa temuan penting yang sebagian sejalan dan sebagian berbeda dengan penelitian terdahulu. Berikut uraiannya:

1. Pengaruh *Psychological Factors* terhadap *Pinjaman Online Misuse*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *psychological factors* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pinjaman *online misuse*. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value sebesar 0,003 dan nilai *path coefficient* 0,297. Artinya, individu dengan tingkat kecemasan finansial dan materialisme yang tinggi lebih rentan dalam menggunakan pinjaman online secara tidak bijak.

Hasil ini sejalan dengan temuan Santini et al. (2019) dan Roberts & Jones (2001) yang menyatakan bahwa kondisi psikologis negatif dapat meningkatkan kerentanan seseorang terhadap jeratan pinjaman digital.

Dalam konteks fenomena Gen Z, hasil ini logis karena mereka adalah generasi yang sangat responsif terhadap tekanan psikologis, baik dari segi stres akademik, tekanan sosial, maupun kebutuhan aktualisasi diri. Dengan akses teknologi yang mudah, mereka cenderung mencari solusi cepat, salah satunya melalui pinjaman online. Misalnya, ketika merasa cemas atau tertekan karena tidak mampu mengikuti tren gaya hidup teman sebaya, mereka lebih mungkin menggunakan pinjaman *online* secara tidak bijak. Hal ini memperlihatkan bahwa kondisi psikologis yang rapuh, ditambah dengan dorongan digitalisasi keuangan, mendorong Gen Z untuk melakukan penyalahgunaan pinjaman *online*.

2. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Pinjaman Online Misuse*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pinjaman *online misuse*.

Hal ini dibuktikan dari nilai p-value sebesar 0,012 dan nilai *path coefficient* 0,238. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan responden, justru semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam menyalahgunakan pinjaman online.

Temuan ini bertentangan dengan teori dan penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Laily (2016) yang menyatakan bahwa literasi keuangan yang tinggi seharusnya dapat mencegah perilaku penggunaan kredit yang berlebihan. Ketidaksesuaian ini mungkin disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti rendahnya implementasi literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari, dominasi gaya hidup konsumtif, tekanan lingkungan sosial, serta kemudahan akses terhadap layanan pinjaman digital. Meskipun individu memahami konsep keuangan secara teoritis, mereka tetap terdorong menggunakan pinjaman online secara tidak bijak untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup atau tekanan psikologis lainnya.

Jika ditinjau dari fenomena Generasi Z, hasil ini semakin masuk akal. Generasi Z di Yogyakarta tumbuh dalam era serba digital, sangat dekat dengan teknologi finansial, dan memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif yang tinggi. Banyak dari mereka memahami teori pengelolaan keuangan, tetapi pada praktiknya lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek. Misalnya, mereka sadar akan risiko bunga pinjaman online, tetapi tetap menggunakan layanan tersebut karena adanya dorongan *fear of*

missing out (FOMO), pengaruh tren media sosial, serta keinginan untuk menjaga citra sosial di lingkungan pergaulan.

Selain itu, literasi keuangan pada Gen Z sering kali bersifat kognitif (pengetahuan) namun belum sepenuhnya afektif dan konatif (sikap dan perilaku). Artinya, meskipun mereka tahu cara mengelola uang, kemampuan itu tidak selalu diterapkan secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjelaskan mengapa literasi keuangan yang tinggi justru bisa berjalan beriringan dengan perilaku penyalahgunaan pinjaman online, karena pengetahuan tersebut tidak digunakan untuk membatasi konsumsi, melainkan justru untuk mencari cara agar tetap bisa mengakses layanan pinjaman digital demi memenuhi gaya hidup.

Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan adanya paradoks pada Generasi Z: pengetahuan finansial tidak selalu mencegah mereka dari perilaku berisiko, justru dapat mempermudah mereka mencari celah dalam memanfaatkan pinjaman online, meskipun berpotensi menjerumuskan pada masalah keuangan jangka panjang.

3. Pengaruh *Psychological Factors* terhadap *Compulsive Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *psychological factors* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value sebesar 0,007 dan nilai *path coefficient* 0,276. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat materialisme, self-esteem rendah, dan kecemasan finansial yang dirasakan

individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kompulsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Santini et al. (2019) yang menyatakan bahwa kecemasan dan materialisme memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh teori kompensasi emosional, di mana konsumsi dilakukan sebagai pelarian dari tekanan psikologis.

Fenomena ini dapat dipahami karena Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, sehingga paparan terhadap media sosial, iklan, dan tren konsumsi sangat kuat. Tekanan psikologis berupa *fear of missing out* (FOMO), kebutuhan akan pengakuan sosial, serta rendahnya kontrol diri seringkali mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Belanja sering dijadikan sebagai sarana pelampiasan emosi, mengatasi stres akademik, maupun cara untuk meningkatkan citra diri di hadapan teman sebaya. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor psikologis Generasi Z berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif yang berlebihan.

4. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Compulsive Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value sebesar 0,014 dan nilai *path coefficient* 0,239. Ini berarti bahwa semakin tinggi pemahaman individu terhadap prinsip keuangan, maka semakin rendah kemungkinan mereka melakukan

pembelian kompulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan responden, justru semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kompulsif.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Laily (2016) dan Lusardi & Mitchell (2014), yang menyatakan bahwa literasi keuangan seharusnya dapat menekan perilaku konsumtif dan mendorong keputusan keuangan yang lebih rasional. Ketidaksesuaian ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti tekanan gaya hidup, pengaruh media sosial, atau minimnya pengendalian diri, yang membuat literasi keuangan tidak sepenuhnya diimplementasikan dalam perilaku nyata.

Fenomena Gen Z di Yogyakarta menunjukkan bahwa sebagian besar masih berstatus mahasiswa atau berada di awal karier, sehingga tingkat pendapatan mereka terbatas. Rendahnya literasi keuangan membuat mereka rentan melakukan kesalahan dalam mengelola uang, terutama ketika dihadapkan pada tawaran diskon, promo, dan fitur cicilan. Namun, bagi Gen Z yang memiliki pemahaman keuangan yang lebih baik, mereka cenderung lebih bijak dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, literasi keuangan menjadi faktor pengendali penting untuk menekan perilaku konsumtif yang impulsif pada Generasi Z.

5. Pengaruh *Pinjaman Online Misuse* terhadap *Compulsive Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pinjaman *online misuse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value sebesar 0,003 dan nilai *path*

coefficient 0,276. Artinya, semakin sering seseorang menggunakan pinjaman *online* secara tidak bijak, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif dan kompulsif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Roberts & Pirog (2013), yang menunjukkan bahwa akses yang mudah terhadap kredit digital meningkatkan frekuensi pembelian impulsif.

Fenomena ini mencerminkan kenyataan bahwa Generasi Z di Yogyakarta sangat akrab dengan layanan keuangan digital seperti *fintech lending*. Karakteristik Gen Z yang menginginkan segala sesuatu serba cepat dan instan membuat mereka lebih mudah memanfaatkan pinjaman online untuk memenuhi gaya hidup konsumtif. Fitur seperti *paylater* atau cicilan tanpa kartu kredit semakin memperkuat kecenderungan ini. Banyak Gen Z yang menggunakan pinjaman online bukan untuk kebutuhan produktif, melainkan untuk membeli barang-barang yang sedang tren di media sosial. Akibatnya, penyalahgunaan pinjaman *online* justru memperburuk kecenderungan *compulsive buying* di kalangan Generasi Z.