

turnitin

by Cek Fadia

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 19-Aug-2025 11:43AM (UTC+0700)

Submission ID: 2731748908

File name: CEK_TURNITIN_FADIA_SETELAH_SEMHAS_PDF.pdf (771.92K)

Word count: 12661

Character count: 75648

¹ PENGARUH *PSYCHOLOGICAL FACTORS*, *FINANCIAL LITERACY*, DAN PINJAMAN *ONLINE MISUSE* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI PINJAMAN *ONLINE* GENERASI Z DI YOGYAKARTA ²

PROPOSAL PENELITIAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

EADIA RIZKA INAYAH

212304022

**² PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembelian kompulsif adalah perilaku membeli yang tidak terkontrol dan berulang, seringkali tanpa pertimbangan rasional, yang dapat menyebabkan dampak negatif seperti masalah keuangan dan psikologis. Fenomena ini semakin mengemuka di kalangan Generasi Z, yaitu orang yang lahir kisaran tahun 1997 hingga 2012, yang hidup dalam era digital dengan akses mudah ke platform belanja *online*. Kemudahan akses ini, ditambah dengan penetrasi internet yang tinggi, berpotensi meningkatkan frekuensi dan intensitas pembelian kompulsif di kalangan mereka.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada Generasi Z sangat penting untuk mengembangkan strategi pencegahan dan intervensi yang tepat. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara narsisme dan harga diri dengan perilaku pembelian kompulsif. Individu dengan tingkat narsisme yang tinggi cenderung terlibat dalam pembelian kompulsif sebagai upaya guna memperoleh pengakuan dan kekaguman dari orang luar. Sementara itu, individu dengan harga diri yang rendah mungkin menjadikan pembelian kompulsif sebagai cara untuk memperbaiki citra diri mereka (Walenta et al., 2022).

Selain faktor psikologis, faktor sosial seperti kelompok acuan dan promosi pemasaran juga berperan dalam mendorong perilaku pembelian kompulsif pada Generasi Z. Kelompok acuan, seperti teman sebaya atau *influencer* media sosial, dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian individu. Promosi pemasaran yang agresif dan strategi branding yang ditargetkan pada Generasi Z dapat menciptakan dorongan guna membeli produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang (Ramadhan & Simanjuntak, 2018).

Perkembangan teknologi dan kemudahan akses ke platform belanja *online* juga memfasilitasi perilaku pembelian kompulsif. Fitur-fitur seperti "*paylater*" atau cicilan tanpa kartu kredit memudahkan Generasi Z dapat melakukan pembelian tanpa perlu pembayaran secara langsung, yang dapat meningkatkan risiko pembelian kompulsif (Setyohadi et al., 2023).

Dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada Generasi Z, pihak terkait seperti pemerintah, pendidik, dan pelaku industri dapat merancang program edukasi literasi keuangan dan regulasi yang tepat untuk meminimalkan dampak negatif dari perilaku tersebut. Penting juga bagi individu untuk meningkatkan kesadaran diri dan mengembangkan kontrol diri dalam menghadapi godaan konsumsi yang berlebihan.

Emosi secara negatif seperti kecemasan dan stres juga bisa menyebabkan perilaku pembelian kompulsif. Orang yang merasakan tingkat stres atau kecemasan yang besar mungkin menggunakan belanja

sebagai mekanisme *coping* untuk meredakan perasaan negatif tersebut (Saragih & Pusvitasari, 2022). Selain itu, stres yang berkepanjangan dapat meningkatkan risiko seseorang untuk terlibat dalam pembelian kompulsif. Individu yang tidak mampu mengelola stres dengan baik mungkin mencari pelarian melalui aktivitas belanja yang tidak terkontrol (Amin, 2015).

Literasi keuangan merupakan kesanggupan seseorang dalam memahami dan mengelola keuangan pribadi maupun keluarga secara efektif, termasuk keterampilan dalam membuat keputusan keuangan yang bijak, seperti memilih produk keuangan, mengelola utang, menyusun anggaran, serta melakukan kegiatan menabung dan investasi. Bagi Generasi Z, yang lahir kisaran tahun 1997 sampai 2012, literasi keuangan menjadi sangat penting mengingat mereka hidup di era digital dengan akses mudah ke berbagai produk dan layanan keuangan. Pemahaman yang baik tentang literasi keuangan dapat membantu mereka membuat keputusan finansial yang bijak dan menghindari masalah keuangan di masa depan.

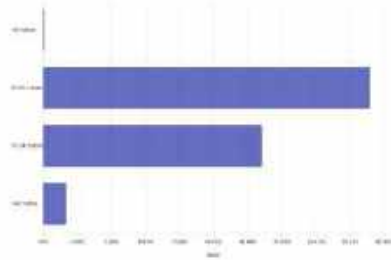
Rendahnya literasi keuangan dapat berdampak negatif pada pengelolaan keuangan pribadi. Individu dengan pemahaman keuangan yang terbatas cenderung mengalami kesulitan dalam mengatur anggaran, menabung, atau berinvestasi dengan bijak. Hal ini dapat menyebabkan masalah keuangan seperti utang yang menumpuk atau ketidakmampuan menghadapi kebutuhan finansial mendesak (Yushita, 2017).

Bagi Generasi Z, rendahnya literasi keuangan dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif dan penggunaan produk keuangan yang tidak

bijak, seperti pinjaman *online* dengan bunga tinggi. Kurangnya pemahaman tentang manajemen keuangan dapat membuat mereka rentan terhadap tawaran pinjaman yang tampak mudah namun berpotensi menjerat dalam utang. Ini diperparah melalui gaya hidup konsumtif yang sering didorong oleh media sosial dan mode terbaru (Prasinta et al., 2023). Selain itu, kurangnya pengetahuan keuangan dapat menyebabkan kurangnya perencanaan keuangan jangka panjang, seperti tabungan untuk pendidikan atau investasi untuk masa depan. Generasi Z mungkin tidak siap untuk menghadapi masalah keuangan di masa depan, seperti biaya pendidikan yang tinggi atau kebutuhan dana darurat (Hariyani, 2022).

Oleh karena itu, sangat penting bagi Generasi Z untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang keuangan. Pendidikan keuangan sejak dini, baik formal maupun informal, dapat membantu Generasi Z memahami pentingnya manajemen keuangan yang baik. Dengan pengetahuan keuangan yang mencukupi, mereka dapat menentukan keputusan yang lebih bijak tentang uang mereka, menghindari hutang, dan mempersiapkan masa depan yang lebih stabil (Octrina et al., 2023).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA



Gambar 1.1 Persentase pengguna pinjaman online berdasarkan usia

Sumber: Statista, 2023

Menurut data dari Statista, penggunaan pinjaman *online* oleh generasi muda terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kemudahan akses dan fleksibilitas layanan yang ditawarkan oleh *fintech lending*. Grafik yang disajikan dalam gambar 1.1 menunjukkan persentase pengguna pinjaman *online* berdasarkan kelompok usia, dimana mayoritas penggunanya berasal dari generasi Z.

Penyalahgunaan pinjaman *online*, juga dikenal sebagai "pinjol", merujuk pada penggunaan layanan pinjaman *online* secara tidak bijak atau melanggar peraturan. Penggunaan data pribadi tanpa izin, penipuan identitas, dan praktik penagihan yang melibatkan intimidasi adalah contoh penyalahgunaan ini. Penyalahgunaan juga mencakup perilaku pelanggan yang menggunakan pinjaman *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mereka tanpa memiliki perencanaan keuangan yang matang. Generasi Z mengalami fenomena ini semakin marak, terutama di daerah Yogyakarta.

yang memiliki akses mudah ke teknologi dan layanan keuangan digital (Uyun et al., 2024).

Tabel 1.1 10 Aplikasi/Layanan Pinjol yang Paling Banyak Digunakan Responden (September 2023)

No	Aplikasi Pinjaman Online	Tahun 2023
1.	Akulaku	46%
2.	Kredivo	43%
3.	EasyCash	18%
4.	AdaKami	18%
5.	SPinjam	13%
6.	Finlaya	12%
7.	Indodana	11%
8.	Mekar	4%
9.	Investre	3%
10.	Dunacita	2%

Sumber: [KataData, Ditaboks, 2023](#)

Berdasarkan laporan survei dari Populix yang berjudul ³¹ *Unveiling*

Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending and Payer Adoption,

Akulaku tercatat sebagai platform pinjaman online (*fintech lending*) yang paling umum digunakan oleh masyarakat Indonesia. Survei menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden telah menggunakan layanan dari Akulaku, menjadikannya pemimpin pasar dalam kategori tersebut.

Kredivo menempati posisi kedua dengan tingkat penggunaan sebesar 43%, disusul oleh ⁹⁷ EasyCash dan AdaKami yang masing-masing digunakan oleh 18% responden. Sementara itu, layanan SPinjam milik Shopee berhasil

menduduki posisi kelima, digunakan oleh 13% responden, yang menurut analisis Populix, keberhasilannya kemungkinan dipengaruhi oleh integrasinya dengan aktivitas *e-commerce* yang tinggi. Berikutnya, aplikasi Findaya memiliki tingkat penggunaan sebesar 12%, disusul oleh Indodana dengan 11%, Mekar sebesar 4%, Investree sebesar 3%, serta Danacita dan Amartha yang masing-masing digunakan oleh 2% responden.

Temuan survei ini juga mengungkap pola frekuensi penggunaan aplikasi pinjol. Sebagian besar pengguna (66%) mengakses layanan pinjaman kurang dari satu kali dalam sebulan, sementara 21% melakukannya satu kali per bulan, dan 13% menggunakan layanan tersebut dua hingga tiga kali dalam sebulan.

Dari segi jumlah pinjaman, mayoritas pengguna meminjam dana kurang dari Rp1 juta (66%), diikuti dengan pinjaman senilai Rp2 juta-Rp3 juta (24%), Rp3 juta-Rp4 juta (5%), Rp4 juta-Rp5 juta (3%), serta lebih dari Rp5 juta (3%). Survei ini dilaksanakan pada 15 hingga 18 September 2023 dengan melibatkan 420 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi pinjaman *online*, dari total 1.017 responden yang mencerminkan demografi nasional. Sebagian besar responden dari Pulau Jawa (79%), disusul oleh Sumatra (12%) dan wilayah lainnya di Indonesia (9%).

Tabel 1.2 10 Provinsi dengan kredit macet tertinggi per November 2023

No	Provinsi	Tahun 2023
1.	NTB	5,80%
2.	Jawa Barat	3,67%

3.	DKI Jakarta	2,83%
4.	Jawa Timur	2,81%
5.	Kalimantan Selatan	2,77%
6.	Jawa Tengah	2,71%
7.	DIY	2,57%
8.	Sumatra Selatan	2,54%
9.	Lampung	2,53%
10.	Kalimantan Timur	2,20%

Sumber: Harian Jogja, 2024

Menurut data yang dirilis oleh (Otoritas Jasa Keuangan, (2024, n.d.), terdapat sepuluh provinsi di Indonesia yang mencatatkan tingkat kredit bermasalah (*non-performing loan/NPL*) atau yang dikenal sebagai Tingkat Wanprestasi 90 Hari (TWP90) tertinggi dalam industri *financial technology peer-to-peer* (P2P) lending atau pinjaman *online* (pinjol).

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) menempati posisi pertama sebagai wilayah dengan tingkat kredit macet tertinggi, dengan TWP90 mencapai 5,80% per November 2023. Angka ini jauh melampaui rata-rata nasional industri pinjaman *online* yang berada pada level 2,81%. Meskipun demikian, terdapat sedikit perbaikan dibandingkan bulan sebelumnya (Oktober 2023), di mana NTB mencatatkan TWP90 sebesar 5,81%, menunjukkan penurunan sebesar 0,01%.

Dari sisi aktivitas pengguna, NTB memiliki 137.555 akun aktif peminjam dengan total pinjaman yang belum dilunasi (*oustanding loan*)

mencapai Rp501,67 miliar selama periode Januari hingga November 2023. Ini menandakan bahwa tingginya kredit macet di NTB tidak hanya terkait persentase, tetapi juga mencerminkan beban pinjaman yang cukup besar secara nominal.

Selain NTB, wilayah lain yang juga mengalami tingkat kredit bermasalah tinggi adalah Jawa Barat, dengan TWP90 sebesar 3,67%. Meski demikian, provinsi ini menunjukkan tren positif, karena terjadi penurunan dibandingkan Oktober 2023 yang mencatat angka 3,75%.

Sementara itu, DKI Jakarta menempati peringkat ketiga dalam daftar provinsi dengan TWP90 tertinggi, yakni mencapai 2,83% per November 2023. Angka ini masih kecil di atas rata-rata nasional, menunjukkan bahwa wilayah metropolitan pun tak luput dari risiko kredit bermasalah dalam industri pinjaman daring.

Beberapa faktor memengaruhi tingkat penyalahgunaan pinjaman *online*. Pertama, orang kurang memahami risiko dan konsekuensi pinjaman dengan bunga tinggi atau syarat yang memberatkan. Kedua, kemudahan pengajuan dan proses pengajuan yang cepat tanpa persyaratan ketat membuat banyak orang tergoda untuk mengambil pinjaman tanpa mempertimbangkan kemampuan mereka untuk membayar. Ketiga, gaya hidup konsumtif dan kebutuhan mendesak mendorong orang untuk mencari solusi keuangan instan tanpa perencanaan yang matang (Dantowi, 2024).

Perilaku konsumsi, khususnya pembelian kompulsif, sangat dipengaruhi oleh penyalahgunaan pinjaman *online*. Kemudahan

mendapatkan dana cepat melalui situs pinjaman *online* dapat mendorong orang untuk berbelanja lebih banyak daripada yang mereka bisa bayar. Dengan fitur seperti "beli sekarang, bayar nanti" atau layanan *paylater*, orang dapat melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan dengan baik, yang dapat menyebabkan masalah keuangan di kemudian hari (Setyohadi et al., 2023).

Generasi Z di Yogyakarta mungkin mengalami perilaku pembelian kompulsif karena penyalahgunaan pinjaman *online*, kurangnya pengetahuan tentang keuangan, dan masalah psikologis seperti kurangnya kepercayaan diri dan kontrol diri. Oleh karena itu, sangat penting guna melakukan penelitian tentang pengaruh komponen-komponen ini terhadap pembelian kompulsif Generasi Z di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi pinjaman *online*. Memiliki pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara komponen psikologis, literasi keuangan, dan penyalahgunaan pinjaman *online* dapat membantu dalam membuat rencana pendidikan dan pengobatan yang berguna untuk menghindari perilaku pembelian kompulsif (Kardi & Setyaningsih, 2024).

Generasi Z, yaitu orang yang lahir kisaran tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok populasi terbesar di Yogyakarta. Komisi Pemilihan Umum (KPU) memberitakan bahwa jumlah pemilih dari kalangan Generasi Z pada Pemilu 2024 tercatat signifikan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah 1.187.300 dari 2.870.874 daftar pemilih tetap (DPT). Ini menunjukkan bahwa Generasi Z adalah kelompok usia terbesar di daerah

tersebut. Mereka mempengaruhi banyak aspek kehidupan, seperti perilaku konsumsi dan keuangan, karena sifat unik mereka, seperti kecenderungan mereka terhadap interaksi *online* dan teknologi digital (Ekananda & Rachma Marcillia, 2019).

Studi yang dilakukan di Yogyakarta menunjukkan bahwa faktor psikologis, literasi keuangan, dan penyalahgunaan pinjaman *online* berdampak pada pembelian kompulsif Generasi Z. Sangat penting untuk mempunyai pengetahuan mendalam terkait faktor-faktor yang berdampak pada perilaku keuangan mereka karena Generasi Z sangat besar dan sangat banyak menggunakan teknologi finansial. Hal ini dapat membantu dalam pembuatan kebijakan dan program edukasi keuangan yang tepat sasaran yang bertujuan untuk mencegah perilaku konsumtif yang tidak sehat (Pencat Ajak Generasi Muda Bijak Kelola Keuangan, n.d.).

Berdasarkan latar belakang yang di atas penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya dengan beberapa perbedaan signifikan. Pertama, penelitian ini berfokus pada penggunaan aplikasi pinjaman *online* secara umum, bukan terbatas pada fitur *paylater*, sehingga cakupan instrumen keuangan digital yang diteliti menjadi lebih luas. Kedua, sasaran demografis bergeser dari masyarakat Jabodetabek ke Generasi Z di Yogyakarta, sehingga menghadirkan konteks sosial dan budaya yang berbeda yang dapat memengaruhi perilaku keuangan dan belanja impulsif. Ketiga, fenomena pinjaman *online misuse* sebagai variabel baru diperkenalkan, menggantikan fokus sebelumnya pada *paylater misuse*.

untuk menangkap bentuk penyalahgunaan layanan keuangan digital yang lebih beragam. Dengan adanya perubahan dalam ruang lingkup wilayah, subjek, dan objek penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian kompulsif di era digital.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi latar belakang penelitian ini Generasi Z, terutama di Yogyakarta, semakin banyak menggunakan aplikasi pinjaman online di era modern. Meskipun aplikasi ini mudah mendapatkan dana, ada kekhawatiran tentang efeknya terhadap perilaku konsumtif, terutama membeli secara paksa. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena perilaku belanja kompulsif dapat mengakibatkan masalah keuangan yang serius bagi individu, terutama bagi mereka yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang manajemen keuangan. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *psychological factors* terhadap pinjaman online misuse pada pengguna aplikasi pinjaman online Generasi Z di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap pinjaman online misuse pada pengguna aplikasi pinjaman online Generasi Z di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *psychological factors* terhadap compulsive buying pada pengguna aplikasi pinjaman online

4
Generasi Z di Yogyakarta?

4. Apakah terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap *compulsive buying* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* Generasi Z di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh pinjaman *online misuse* terhadap *compulsive buying* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* Generasi Z di Yogyakarta?

39 C. Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

1. Menguji pengaruh *psychological factors* terhadap pinjaman *online misuse* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* Generasi Z di Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh *financial literacy* terhadap pinjaman *online misuse* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* Generasi Z di Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh *psychological factors* terhadap *compulsive buying* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* Generasi Z di Yogyakarta.
4. Menguji pengaruh *financial literacy* terhadap *compulsive buying* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* Generasi Z di Yogyakarta.
5. Menguji pengaruh pinjaman *online misuse* terhadap *compulsive buying* pada pengguna aplikasi pinjaman *online* Generasi Z di Yogyakarta.

Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan keuangan. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor psikologis, literasi keuangan, dan penyalahgunaan pinjaman *online* dalam kaitannya dengan perilaku pembelian kompulsif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model atau teori yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi di era digital, khususnya pada Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada penyedia layanan pinjaman *online* mengenai dampak produk finansial mereka terhadap perilaku konsumsi pengguna, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun kebijakan yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi lembaga keuangan, pemerintah, dan regulator dalam merancang strategi edukasi keuangan yang lebih efektif guna mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan akibat pinjaman *online*.

3. Manfaat bagi Generasi Z

Bagi generasi Z, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya literasi keuangan dan dampaknya terhadap kebiasaan konsumsi. Dengan memahami faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif, Generasi Z dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dan menghindari jebakan utang dan pinjaman *online*. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu mereka mengembangkan keterampilan pengelolaan finansial yang lebih baik agar dapat mencapai stabilitas keuangan di masa depan.

E. Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Yogyakarta yang menggunakan layanan pinjaman *online*. Ruang lingkup penelitian mencakup faktor psikologis, literasi keuangan, dan penyalahgunaan pinjaman *online* serta dampaknya terhadap *compulsive buying*. Analisis dilakukan melalui survei terhadap responden yang menggunakan layanan pinjaman *online* dengan rentang usia 18-27 tahun.

F. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar tetap fokus dan terarah, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada individu berusia 18-27 tahun yang berdomisili di Yogyakarta.
2. Hanya layanan aplikasi pinjaman *online* yang digunakan dalam transaksi konsumtif yang menjadi fokus penelitian.

3. Data diperoleh melalui kuesioner *online* dan tidak mencakup wawancara mendalam atau studi kualitatif lainnya.
4. Variabel yang dianalisis hanya mencakup faktor psikologis, literasi keuangan, dan penyalahgunaan pinjaman *online*, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti kebijakan pemerintah atau pengaruh sosial yang lebih luas.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

7 BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan guna menerangkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang dikaji seperti *psychological factors*, *financial literacy*, dan pinjaman online *mistake* terhadap *compulsive buying* pada Generasi Z di Yogyakarta. (Sugiyono, 2017) penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang dirancang guna mengkaji dan menjelaskan keterkaitan sebab-akibat antara sejumlah variabel menggunakan cara menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, tujuan utamanya adalah untuk memahami sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lain secara ilmiah dan terukur, melalui pendekatan analisis data yang sistematis dan objektif. Studi ini menerapkan dimensi waktu *cross-sectional*, merupakan pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antar variabel pada saat tertentu, bukan memantau perubahan perilaku Gen Z terhadap pinjaman online dalam jangka panjang. Model ini lebih baik berdasarkan segi waktu dan sumber daya, serta cocok untuk penelitian sosial dengan populasi yang dinamis seperti

Generasi Z. Unit analisis berupa individu, yakni pengguna aplikasi pinjaman online dan Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta, dipilih karena merekalah subjek utama dari fenomena yang diteliti. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online*,³⁶ sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan artikel yang relevan.

Metode analisis data yang dipakai merupakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).⁵⁷ SEM-PLS dipilih karena dapat menganalisis model yang kompleks serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan *first-order* untuk konstruk seperti financial literacy dan compulsive buying yang memiliki indikator langsung, dan *second-order* untuk konstruk psychological factors yang terdiri dari tiga dimensi utama: *materialism*, *self-esteem*, dan *anxiety*. Pendekatan *second-order* memungkinkan analisis konstruk psikologis secara lebih menyeluruh dengan tetap mempertahankan struktur indikator yang mewakili setiap dimensinya.

⁴⁷ B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada perilaku pengguna aplikasi pinjaman *online* di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta, dengan tujuan utama untuk menganalisis apakah faktor psikologis, tingkat literasi keuangan, serta penyalahgunaan

fasilitas pinjaman *online* berpengaruh terhadap kecenderungan perilaku *compulsive buying*. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi karena merupakan kota pelajar dengan konsentrasi Gen Z yang tinggi, sehingga relevan dengan fokus penelitian terkait *compulsive buying* yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, literasi keuangan, dan penggunaan pinjol yang menyimpang. Waktu yang digunakan pada saat event tanggal kembar karena beberapa gen z memanfaatkan pinjol saat tergoda dengan promo *e-commerce*, alasannya karena kemudahan saat mengajukan pinjaman uang tanpa perlu syarat yang susah, dan memudahkan untuk mendapatkan uang secara instan saat ingin membeli sesuatu barang yang ada di *e-commerce*.

44 C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada studi ini, variabel diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen mencakup tiga aspek utama, yaitu *psychological factors* (X1), *financial literacy* (X2), dan *pinjaman online misuse* (X3), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Ketiga variabel ini dianggap sebagai faktor penyebab atau determinan yang dapat memengaruhi perubahan atau variasi pada variabel dependen, yaitu *compulsive buying* (Y). Peneliti menyusun definisi operasional yang dirangkum dalam Tabel 3.1, yang berisi uraian

rinci mengenai indikator, bentuk pengukuran, serta metode analisis yang digunakan, sehingga keseluruhan proses penelitian dapat berjalan secara konsisten dan objektif.

⁶⁷
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Psychological Factors</i> merupakan Metode yang dipakai untuk memahami emosi, menghimpun serta menilai data, menyusun pemikiran dan pendapat, serta menentukan langkah yang akan diambil (Lamb, 2001).	<i>Materialism</i>	<p>1</p> <p>Saya mengagumi orang-orang yang mempunyai rumah, mobil, dan pakaian mahal</p> <p>Saya bahagia mempunyai hal-hal yang menjadikan orang lain terkesan</p> <p>Saya menyukai banyak kemewahan dalam hidup saya</p> <p>Saya merasa hidup saya akan lebih baik saat saya mempunyai hal-hal tertentu yang tidak saya punyai sekarang</p> <p>Saya merasa lebih senang ketiks saya dapat membeli lebih banyak barang</p> <p>Kenyataan bahwa saya tidak dapat membeli semua barang yang saya mau</p>	Skala Likert 1-5
		<i>Self-esteem</i>	Terkadang saya merasa bahwa saya	

			<p>sama sekali bu¹n orang yang baik (R)</p> <p>Saya merasa bahwa saya mempunyai kualitas yang baik dalam berbagai hal</p> <p>Saya dapat mengerjakan banyak hal seperti kebanyakan orang lain</p> <p>Saya merasa tidak mempunyai banyak hal yang dibanggakan (R)</p> <p>Saya kadang-kadang merasa tidak berguna (R)</p> <p>Saya merasa bahwa saya merupakan orang yang berharga, setidaknya pada tingkat yang sama dengan orang lain</p> <p>Saya memiliki harapan saya dapat lebih menghargai diri saya sendiri (R)</p> <p>Saya lebih berpikir bahwa saya gagal secara keseluruhan (R)</p> <p>Saya bersikap lebih baik untuk saya sendiri</p>	
		<i>Anxiety</i>	<p>Saya sulit mengabaikan penawaran pada</p>	

			<p>harga produk yang sangat murah</p> <p>Saya merasa terganggu saat saya harus melewati <i>sale</i></p> <p>Saya menunjukkan tanda-tanda gugup saat saya tidak memiliki uang yang cukup</p> <p>Saya memperhatikan perilaku yang mengkhawatirkan jika berkaitan dengan uang</p> <p>Saya khawatir kalau saya tidak akan aman secara finansial</p>	
2.	<p>³⁰ <i>Financial Literacy</i> merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan pribadi secara efektif. Kemampuan ini mencakup pemahaman tentang pengelolaan uang, tabungan, investasi, dan pengambilan keputusan keuangan yang bijak (Nengsih et al., 2024).</p>	<p><i>Financial Knowledge</i></p>	<p>Nilai waktu uang</p> <p>Bunga yang dibayarkan atas pinjaman</p> <p>Perhitungan bunga</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

		<p>Saya memilih dan memikirkan berbagai produk layanan keuangan dari beberapa perusahaan guna diterapkan</p> <p><i>Financial Attitude:</i></p> <p>Saya lebih banyak guna menghubungkan uang daripada menabungnya untuk jangka panjang</p> <p>Saya biasanya menjalani hidup untuk hari ini dan membiarkan hari esok berlangsung apa adanya</p> <p>Uang ada guna dihabiskan</p>	
3.	<p>Pinjaman <i>Online Misuse</i> merujuk pada tindakan individu yang memanfaatkan fasilitas pinjaman berbasis teknologi digital secara tidak bertanggung jawab, di mana keputusan untuk meminjam tidak didasarkan pada perencanaan keuangan yang matang. Umumnya, perilaku ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif atau</p>	<p>Saya biasanya menggunakan pinjaman <i>online</i> hingga batas limit maksimumnya</p>	Skala Likert 1-5

			<p>Saat memakai pinjaman <i>online</i>, saya lebih impulsif</p> <p>Saat memakai pinjaman <i>online</i>, saya menghabiskan lebih banyak uang</p> <p>Saya memiliki terlalu banyak pinjaman <i>online</i></p>	
4.	<p>Compulsive Buying dapat dipahami sebagai suatu pola perilaku membeli yang bersifat kronis dan berlangsung secara berulang, di mana tindakan tersebut sering kali muncul sebagai respons emosional terhadap situasi atau perasaan negatif yang sedang dialami oleh individu. Orang dengan kecenderungan ini cenderung melakukan pembelian dalam jumlah banyak bukan karena kebutuhan nyata, melainkan lebih untuk memperoleh rasa puas secara psikologis atau mengalihkan perhatian dari</p>		<p>Saya merasa cukup dengan menghabiskan sisa uang yang ada di akhir bulan</p> <p>Saya rasa orang lain akan kaget jika mereka tahu kebiasaan saya dalam berbelanja</p>	Skala Likert 1-5

UNIVERSITAS PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

<p>tekanan emosional. Barang-barang yang dibeli biasanya bukanlah sesuatu yang penting atau dibutuhkan, melainkan sekadar sarana untuk meredakan ketegangan atau mendapatkan kepuasan sesaat (O'guinn dan Faber (1989), 1989).</p>			
		<p>1</p> <p>Saya membeli barang meskipun aslinya saya tidak dapat membelinya</p> <p>Saya tetap menggunakan layanan pinjaman online meskipun saya sadar saya tidak memiliki dana yang cukup untuk membayarnya kembali</p> <p>Saya membeli sesuatu untuk membuat diri saya merasa lebih baik</p> <p>Saya merasa cemas atau gelisah pada hari-hari ketika saya tidak melakukan aktivitas berbelanja</p>	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam definisinya, populasi merujuk pada keseluruhan unsur atau individu yang dijadikan sebagai subjek penelitian, mencakup semua unit yang memiliki ciri-ciri tertentu yang hendak dikaji dan dimengerti oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Adapun populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kelompok Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta dan memanfaatkan layanan aplikasi pinjaman daring.

2. Sampel

Sampel adalah bagian tertentu dari populasi yang akan difungsikan sebagai sumber perolehan data dalam studi ini, di mana sampel tersebut mewakili karakteristik yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2019). Untuk penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan menerapkan metode non-probability sampling, khususnya dengan teknik convenience sampling dan quota sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan pendekatan analisis deskriptif serta Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Berusia 18–27 tahun (kategori Generasi Z).
- b. Pengguna aplikasi pinjaman online.
- c. Berdomisili di Yogyakarta.

Dalam menentukan ukuran sampel, karena jumlah keseluruhan populasi belum diketahui maka pada penelitian ini,

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2021) menjelaskan bahwa sebaiknya paling sedikit terdiri dari 100 responden. Jumlah sampel yang lebih besar dianjurkan karena dapat meningkatkan tingkat akurasi dan keandalan hasil penelitian.

⁵⁶ E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan elemen krusial dalam suatu penelitian, karena keakuratan data yang diperoleh berpengaruh besar terhadap hasil analisis yang dilakukan. Dengan menerapkan teknik pengumpulan data yang sesuai, peneliti dapat memastikan bahwa proses analisis mengikuti prosedur yang telah ditetapkan dan menghasilkan kesimpulan yang sah (Sugiyono, 2019).⁴⁷ Dalam penelitian ini, metode yang dipilih untuk pengumpulan data adalah kuesioner, yang dianggap efektif karena kemampuannya dalam mengukur variabel secara sistematis dan terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dengan cara yang terorganisir, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti.

Kuesioner disebarikan kepada responden menggunakan platform digital yaitu Google Formulir. Penggunaan Google Formulir dinilai efektif karena memungkinkan distribusi kuesioner secara luas, cepat, dan menjangkau berbagai kalangan dalam waktu singkat. Hal ini sangat mendukung upaya peneliti dalam memperoleh jumlah data yang memadai

untuk dianalisis. Selain itu, penggunaan media online juga memudahkan responden dalam mengisi kuesioner secara fleksibel kapan saja dan di mana saja, meningkatkan tingkat respons yang diharapkan. Kuesioner ini juga mencakup karakteristik demografis responden sebagai data pendukung. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, agama, dan jumlah pendapatan per bulan. Informasi ini digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai latar belakang responden serta untuk mengetahui apakah terdapat pola-pola tertentu dalam perilaku *computative buying* berdasarkan kategori demografis tersebut.

Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pandangan, atau persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, skala Likert yang diterapkan mencakup rentang jawaban dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Masing-masing respons diberikan bobot tertentu untuk memudahkan proses kuantifikasi data. Dengan cara ini, analisis data dapat dilakukan dengan lebih sistematis dan terukur, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sikap responden terhadap isu yang diteliti. Adapun keterangan dan bobot dari skala likert yang digunakan disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Keterangan dan Bobot Skala Likert

No	Jawaban	Skor
----	---------	------

1	Sangat Tidak Setuju = STS	1
2	Tidak Setuju = TS	2
3	Netral = N	3
4	Setuju = S	4
5	Sangat Setuju = SS	5

Sumber: (Waliyuddin, Y., Afdal, M., Hamzah, M. L., & Fronita, 2023)

F. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengolah dan menggambarkan data penelitian secara sistematis, tanpa bertujuan untuk menarik generalisasi atau kesimpulan yang berlaku secara luas (Sugiyono, 2019). Teknik ini bermanfaat untuk menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan profil responden berdasarkan kategori tertentu seperti jenis kelamin, usia, serta status sebagai pengguna aplikasi pinjaman *online*.

2. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur aspek yang dimaksudkan (Sugiyono, 2019). Sebuah item dalam kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang diajukan dengan tepat mencerminkan karakteristik atau kondisi nyata dari

variabel yang diteliti. Evaluasi outer model mencakup dua jenis validitas, yaitu:

1. Validitas konvergen, yang dievaluasi melalui nilai loading factor ($>0,70$) dan nilai Average Variance Extracted (AVE $>0,50$).
2. 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.

11
b) 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.

3. Uji Inner Model (Model Struktural)

Model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten dalam analisis SEM-PLS. Evaluasi model ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam kerangka model yang telah dibangun. Beberapa metode untuk menilai kekuatan pengaruh tersebut adalah

a) Uji *R-Square Adjusted*

Nilai *R-Square Adjusted* berfungsi untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi yang muncul pada variabel dependen dalam analisis 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).

b) *Goodness of Fit* (GoF)

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 hal ini terlihat pada tingkat kecocokan model yang lebih baik. Menurut (Hair, J. F., Hull, 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.

4. Pengujian Hipotesis

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).

Kriteria untuk menguji hipotesis dalam SEM-PLS mencakup beberapa aspek penting. 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. Selain itu, untuk menentukan arah pengaruh antara variabel, kita perlu melihat nilai original sample atau *path coefficient*. Jika nilai tersebut positif, maka hubungan antar konstruk bersifat searah; sebaliknya, nilai negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2014)(Ghozali, I., & Latan, 2015).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

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.

2.5 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
13	0	0,0%
14	0	0,0%
15	0	0,0%
16	0	0,0%
17	0	0,0%
18	0	0,0%
19	0	0,0%
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/wirusaha	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 wiraswasta/wirusaha 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 2 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.

3. 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
<i>Psychological Factors (X1)</i>						
Materialism						
PF1.1	Saya merasa kagum terhadap orang-orang yang mempunyai rumah, mobil, dan pakaian mahal	120	1	5	3,45	1,401
PF1.2	Saya bahagia mempunyai hal-hal yang menjadikan orang lain terkesan	120	1	5	3,48	1,408

PF1.3	Saya menyukai banyak kemewahan dalam hidup saya	120	1	5	3,33	1.404
PF1.4	Saya merasa hidup saya akan lebih baik ketika saya mempunyai hal-hal tertentu yang tidak saya punyai	120	1	5	3,28	1.403
PF1.5	Saya merasa lebih senang ketika saya dapat membeli lebih banyak barang	120	1	5	3,39	1.428
PF1.6	Kenyataan bahwa saya tidak dapat membeli semua barang yang saya mau	120	1	5	3,33	1.403
Self-esteem						
PF2.1	Terkadang saya merasa bahwa saya sama sekali bukan orang yang baik (R)	120	1	5	3,09	1.335
PF2.2	Saya merasa bahwa saya mempunyai kualitas yang baik dalam berbagai hal	120	1	5	3,48	1.366
PF2.3	Saya dapat mengerjakan banyak hal seperti kebanyakan orang lain	120	1	5	3,29	1.393
PF2.4	Saya merasa tidak mempunyai banyak hal yang dibanggakan	120	1	5	3,11	1.419
PF2.5	Saya kadang-kadang merasa tidak berguna	120	1	5	3,16	1.478
PF2.6	Saya merasa bahwa saya merupakan orang	120	1	5	3,39	1.318

	yang berharga, setidaknya pada tingkat yang sama dengan orang lain					
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 untuk saya sendiri	120	1	5	3.45	1.365
Anxiety						
PF3.1	Saya sulit mengabaikan penawaran pada harga produk yang sangat murah	120	1	5	3.33	1.440
PF3.2	Saya merasa terganggu saat saya harus melewati <i>sale</i>	120	1	5	3.36	1.471
PF3.3	Saya menunjukkan tanda-tanda gugup saat saya tidak memiliki uang yang cukup	120	1	5	3.32	1.372
PF3.4	Saya memperhatikan perilaku yang mengkhawatirkan jika berkaitan dengan uang	120	1	5	3.37	1.396
PF3.5	Saya khawatir kalau saya tidak akan aman secara finansial	120	1	5	3.39	1.392
Financial Literacy (X2)						
Financial Knowledge						

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	120	1	5	3.59	1.325

	10 harga barang dan jasa dari waktu ke waktu					
FL1.7	Saya menerapkan diversifikasi portofolio untuk mengurangi risiko dalam berinvestasi	120	1	5	3.35	1.418
Financing Behavior						
FL2.1	Saya membuat keputusan sendiri terkait uang yang saya miliki	120	1	5	3.53	1.334
FL2.2	Saya menyusun perencanaan guna mengurus pengeluaran serta pemasukan saya	120	1	5	3.56	1.389
FL2.3	Sebelum saya membeli sesuatu, saya memikirkan dengan baik apakah saya dapat membelinya	120	1	5	3.57	1.395
FL2.4	Saya melunasi tagihan saya tepat waktu	120	1	5	3.48	1.495
FL2.5	Saya memikirkan tentang keuangan saya	120	1	5	3.52	1.378
FL2.6	Saya menetapkan target keuangan jangka panjang dan berusaha untuk mewujudkannya	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	120	1	5	3.43	1.394

	guna memenuhi kebutuhan sehari-hari					
FL2.9	Saya memilih dan memikirkan berbagai produk layanan keuangan dari beberapa perusahaan guna diterapkan	120	1	5	3.58	1.332
Financial Attitude						
FL3.1	Saya lebih bahagia guna menghabiskan uang daripada menabungnya untuk jangka panjang	120	1	5	3.19	1.451
FL3.2	Saya biasanya menjalani hidup untuk hari ini dan membiarkan hari esok berlangsung apa adanya	120	1	5	3.29	1.428
FL3.3	Uang ada guna dihabiskan	120	1	5	3.28	1.472
Pinjaman Online Misuse (X3)						
PM1	Saya biasanya menggunakan pinjaman online hingga batas limit maksimumnya	120	1	5	3.18	1.538
PM2	Saya sering memakai satu pinjaman online guna membayar tagihan pada pinjaman online lain	120	1	5	3.01	1.585
PM3	Saya khawatir bagaimana saya akan	120	1	5	3.28	1.438

	Membayar hutang pinjaman <i>online</i> saya.					
PM4	Saat memakai pinjaman <i>online</i> , saya kurang memperhatikan harga suatu produk	120	1	5	3.10	1.411
PM5	Saat berbelanja dengan menggunakan pinjaman <i>online</i> , saya cenderung berperilaku lebih impulsif	120	1	5	3.20	1.510
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 merasa cukup dengan menghabiskan sisa uang yang ada di akhir bulan	120	1	5	3.19	1.468
CB2	Saya rasa orang lain akan kaget jika mereka tahu bagaimana kebiasaan saya dalam berbelanja	120	1	5	3.34	1.435
CB3	Saya membeli barang meskipun aslinya saya tidak dapat membelinya	120	1	5	3.13	1.500
CB4	Saya tetap menggunakan layanan pinjaman <i>online</i> meskipun saya	120	1	5	3.08	1.487

	tidak memiliki dana yang cukup 1 embayanya kembali					
CB5	Saya membeli sesuatu untuk membuat diri saya merasa 1 lebih baik	120	1	5	3,38	1,445
CB6	Saya merasa cemas atau gelisah pada hari-hari ketika saya tidak melakukan aktivitas berbelanja	120	1	5	3,17	1,519

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, indikator *materialism* yang terdiri dari item PF1.1 hingga PF1.6 memiliki nilai rata-rata berkisar antara 3,28 hingga 3,48, dengan standar deviasi antara 1,401 hingga 1,428. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden terhadap sifat materialistik berada pada tingkat sedang. Untuk indikator *self-esteem*, nilai mean berkisar antara 3,08 hingga 3,48, dengan standar deviasi antara 1,318 hingga 1,478.

Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat harga diri yang cenderung sedang hingga positif. Sementara itu, pada indikator *anxiety*, nilai mean berada dalam kisaran 3,32 hingga 3,39 dengan standar deviasi yang cukup tinggi (1,372–1,471), menunjukkan bahwa tingkat kecemasan responden juga berada pada level sedang.

Kemudian variabel *Financial Literacy* (X2) terdiri dari tiga indikator, yaitu *financial knowledge*, *financial behavior*, dan *financial attitude*. Pada indikator *financial knowledge*, item FL1.1 hingga FL1.7 menunjukkan nilai rata-rata antara 3,35 hingga 3,59, dengan standar deviasi antara 1,325 hingga 1,446. Ini mencerminkan bahwa pengetahuan keuangan responden tergolong baik dan cukup merata. Sementara itu, indikator *financial behavior* memiliki nilai mean berkisar 3,43 hingga 3,58 dan standar deviasi antara 1,332 hingga 1,495, yang menunjukkan bahwa responden memiliki perilaku keuangan yang relatif baik dan konsisten. Adapun pada indikator *financial attitude*, nilai rata-rata item FL3.1 hingga FL3.3 berada dalam rentang 3,19 hingga 3,29, dengan standar deviasi cukup tinggi (1,428–1,472), menunjukkan bahwa sikap keuangan responden masih berada dalam tingkat moderat.

Pada variabel Pinjaman *Online Misuse* (X3) yang terdiri dari tujuh item (PM1 hingga PM7) menunjukkan nilai rata-rata antara 3,01 hingga 3,28, dengan standar deviasi antara 1,407 hingga 1,585. Nilai-nilai tersebut menandakan bahwa penyalahgunaan layanan pinjaman online oleh

responden masih berada dalam kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian responden pernah terlibat dalam perilaku misuse, secara umum intensitasnya belum terlalu tinggi.

Sementara itu, variabel *Compulsive Buying* (Y) diukur melalui enam item indikator (CB1 hingga CB6). Nilai rata-rata yang diperoleh berkisar antara 3,08 hingga 3,38, dengan standar deviasi yang cukup besar, yaitu antara 1,435 hingga 1,519. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian kompulsif di kalangan responden termasuk dalam kategori sedang, yang berarti bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif meskipun tidak secara ekstrem.

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 (standar deviasi relatif kecil dibandingkan dengan rata-ratanya), sementara yang lain menunjukkan penyebaran yang lebih luas. Hal ini perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil, karena penyebaran data yang heterogen dapat mengindikasikan adanya sub-kelompok responden dengan karakteristik yang berbeda.

89

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 1.6 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

	Psychological Factors	Financial Literacy	Pinjaman Online Misuse	Compulsive Buying
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	0,368	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	0,278	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	0,382	0,258	0,292
FL2.3	0,271	0,368	0,162	0,339
FL2.4	0,315	0,382	0,298	0,333
FL2.5	0,361	0,359	0,157	0,250
FL2.6	0,274	0,366	0,215	0,305
FL2.7	0,382	0,380	0,227	0,356
FL2.8	0,286	0,355	0,200	0,314
FL2.9	0,280	0,394	0,294	0,312
FL3.1	0,362	0,340	0,419	0,455
FL3.2	0,325	0,303	0,340	0,469
FL3.3	0,375	0,338	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	0,899	0,397
PM5	0,372	0,315	0,838	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	0,375
CB2	0,420	0,439	0,387	0,375
CB3	0,421	0,386	0,416	0,375
CB4	0,393	0,330	0,431	0,375
CB5	0,493	0,456	0,394	0,375
CB6	0,419	0,396	0,480	0,375

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

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

komпульsi 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.²⁷ 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* model¹⁰¹ menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)¹⁰⁵ 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 baik¹¹ 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 Mikro	0,238	0,244	0,104	2,374	0,012
Pinjaman Online Mikro → Compulsive Buying	0,276	0,275	0,099	2,774	0,003
Psychological Factors → Compulsive Buying	0,276	0,281	0,113	2,449	0,007
Psychological Factors → Pinjaman Online Mikro	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 disimpulkan 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 bahwa peningkatan literasi keuangan dikaitkan dengan penurunan perilaku pembelian kompulsif. Hubungan ini positif, meskipun relatif lemah.
2. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan 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*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan dikaitkan dengan peningkatan risiko penyalahgunaan pinjaman *online*.
3. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan 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. Semakin tinggi penyalahgunaan pinjaman *online*, semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsif.
4. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan 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. Faktor psikologis seperti materialisme, harga diri rendah, dan kecemasan berkontribusi pada perilaku pembelian kompulsif.

5. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan 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. Tekanan psikologis mendorong individu untuk menyalahgunakan 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. Ketidaksiharian 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 100 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. Ketidaksiharian 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 102 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.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "*Pengaruh Psychological Factors dan Financial Literacy terhadap Pinjaman Online Misuse dan Dampaknya terhadap Compulsive Buying*", yang telah dilakukan terhadap 120 responden melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Psychological Factors* berpengaruh positif signifikan terhadap Pinjaman *Online Misuse*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tekanan psikologis seseorang (seperti materialisme, kecemasan, dan rendahnya harga diri), maka semakin tinggi kecenderungan individu tersebut dalam menyalahgunakan layanan pinjaman *online*.
2. *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pinjaman *Online Misuse*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan, meskipun tidak sepenuhnya mencegah penyalahgunaan, meningkatkan kemungkinan individu untuk menggunakan pinjaman *online* secara lebih bijak dan bertanggung jawab. Namun, pengaruh ini dapat dimediasi oleh faktor-faktor psikologis, sehingga literasi keuangan saja tidak cukup untuk mencegah penyalahgunaan sepenuhnya.

3. *Psychological Factors* berpengaruh positif signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Artinya, faktor psikologis menjadi salah satu pendorong utama individu dalam melakukan pembelian secara kompulsif, sebagai bentuk pelampiasan emosi atau tekanan psikologis lainnya.
 4. *Financial Literacy* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Semakin tinggi literasi keuangan seseorang, maka semakin rendah pula kecenderungannya dalam melakukan pembelian secara kompulsif. Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengontrol pengeluarannya secara rasional.
 5. Pinjaman *Online Misuse* berpengaruh positif signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Penyalahgunaan layanan pinjaman *online* berkontribusi pada meningkatnya perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Akses cepat terhadap dana melalui pinjaman *online* mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun tidak memiliki kemampuan finansial yang memadai.
- Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku keuangan yang bermasalah tidak hanya disebabkan oleh kurangnya literasi keuangan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis individu. Selain itu, penyalahgunaan fasilitas keuangan digital seperti pinjaman *online* dapat memperparah kecenderungan pembelian kompulsif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Platform Pinjaman Online

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator dengan nilai *mean* terendah dari keempat variabel menunjukkan kecenderungan perilaku finansial berisiko di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Rendahnya *self-esteem* (PF2.8) dengan *mean* 3.08 dan sikap keuangan yang lemah pada *financial attitude* (FL3.1) dengan *mean* 3.19 menggambarkan bahwa sebagian responden cenderung merasa gagal dan lebih memilih membelanjakan uang daripada menabung. Hal ini sejalan dengan temuan pada variabel pinjaman *online misuse* (PM2) dengan *mean* terendah 3.01, serta *compulsive buying* (CB4) dengan *mean* 3.08, yang menunjukkan kecenderungan menggunakan pinjaman *online* secara impulsif dan tanpa perhitungan kemampuan bayar. Keempat indikator ini saling berkaitan dan mencerminkan pola konsumsi serta penggunaan utang yang tidak rasional, yang memperkuat risiko siklus utang di kalangan pengguna muda layanan pinjaman digital.

Oleh karena itu, platform pinjaman *online* digital disarankan untuk tidak hanya menyediakan akses pinjaman yang cepat, tetapi juga mengintegrasikan fitur edukatif dan preventif. Fitur tersebut meliputi: peringatan dini, simulasi kemampuan bayar, pembatasan pinjaman berbasis riwayat perilaku, serta konten edukasi interaktif mengenai pengelolaan keuangan, bahaya siklus utang, dan penguatan kesehatan psikologis keuangan seperti membangun *self-worth* dan sikap menabung. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, diharapkan

pengguna dapat terdorong untuk mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak, rasional, dan berkelanjutan.

2. Bagi pemerintah

Melihat adanya kecenderungan perilaku finansial berisiko pada Generasi Z, seperti rendahnya *self-esteem*, lemahnya sikap keuangan, serta penggunaan pinjaman *online* secara impulsif tanpa perhitungan kemampuan bayar, pemerintah melalui otoritas terkait seperti OJK, BI, dan Kementerian Pendidikan dapat berperan aktif dalam meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran psikologis masyarakat. Pemerintah disarankan untuk menyusun kebijakan strategis dalam bentuk program edukasi finansial terpadu yang tidak hanya fokus pada pengetahuan teknis keuangan, tetapi juga mencakup penguatan aspek psikologis, seperti manajemen emosi dalam pengambilan keputusan keuangan dan pembangunan *self-worth* di kalangan generasi muda. Program ini dapat diintegrasikan dalam kurikulum pendidikan, pelatihan masyarakat, serta kampanye publik yang menargetkan kelompok usia produktif, khususnya pengguna aktif layanan keuangan digital.

Selain itu, pemerintah juga perlu memperkuat regulasi terhadap penyedia layanan pinjaman *online*, dengan menetapkan standar minimum fitur perlindungan konsumen digital seperti peringatan risiko, simulasi kemampuan bayar, serta penilaian kelayakan pinjaman yang lebih ketat, guna mencegah praktik pemberian pinjaman yang tidak bertanggung jawab. Dengan adanya sinergi antara edukasi publik dan pengawasan industri, pemerintah dapat membantu membentuk ekosistem keuangan digital yang lebih sehat, inklusif, dan berkelanjutan.

3. Bagi Generasi Z

Khususnya mahasiswa yang merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini, disarankan untuk meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh kondisi psikologis seperti materialisme, kecemasan, dan rendahnya harga diri terhadap perilaku keuangan. Mengingat sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dan sebagian lainnya kurang dari Rp 1.000.000, perilaku pembelian kompulsif dan penggunaan pinjaman *online* tanpa perencanaan berisiko memperburuk kondisi finansial mereka di masa depan.

Oleh karena itu, generasi muda perlu memperkuat kemampuan manajemen diri secara psikologis untuk menghindari keputusan keuangan yang tidak rasional.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif), serta mempertimbangkan variabel lain seperti kontrol diri, pengaruh media sosial, atau tekanan sosial, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku keuangan digital.

24%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ipb.ac.id Internet Source	5%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	etd.umy.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	finansial.bisnis.com Internet Source	1%
7	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	1%
9	Submitted to LPPM Student Paper	1%
10	www.coursehero.com Internet Source	<1%
11	Nur Azizah, Agung Widhi Kurniawan, Burhanuddin Burhanuddin, Muh. Ikhwan Maulana Haeruddin, Rahmat Riwayat Abadi. "Pengaruh Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja melalui Kompensasi sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Perusahaan Listrik Negara	<1%

(PLN) (Persero) Unit Induk Distribusi (UID) Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat (Sulselrabar)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

12

Submitted to Universitas Islam Riau

Student Paper

<1 %

13

Nur Fitria Permatasari, Abdullah Ahmad Badawi, Dwi Sri Yanti, Caroline Thiovila D A et al. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Mutu Konsultan Pengawas dalam Proyek Renovasi Masjid", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

14

databoks.katadata.co.id

Internet Source

<1 %

15

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

16

saburai.id

Internet Source

<1 %

17

Novi Sandra, Antony Sentoso. "Analisis Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening pada Karyawan WFH", Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, 2024

Publication

<1 %

18

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

<1 %

19

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

20

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

21	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
22	Harisa Juliani, Wenny Pebrianti, Ahmad Shalahuddin, Juniwati Juniwati, Heriyadi Heriyadi. "Pengaruh Product Quality, Cafe Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %
23	ojs.budimulia.ac.id Internet Source	<1 %
24	digilib.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
25	id.123dok.com Internet Source	<1 %
26	intropublica.org Internet Source	<1 %
27	Oviradita Nobmadella, Nurhadi ,. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya)", Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal), 2021 Publication	<1 %
28	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
29	www.scribd.com Internet Source	<1 %
30	Ardha Dyah Puspita, Raden Johnny Hadi Raharjo. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Kesejahteraan Finansial Mahasiswi di Surabaya dengan	<1 %

Perilaku Keuangan sebagai Variabel Mediasi",
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset
Pendidikan, 2025

Publication

31	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1 %
33	adoc.pub Internet Source	<1 %
34	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
36	Rodeyar Pasaribu, Dessy Marhandrie, Parel Naibaho, Damaris Marpaung, Raston Sitio. "Tinjauan Kondisi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy di Cileungsi", eCo-Buss, 2025 Publication	<1 %
37	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
40	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
41	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
42	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %

43	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
44	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
45	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
47	id.scribd.com Internet Source	<1 %
48	Patricia Steffina Mawitjere, Revanza Bukide, Ecclesia Keles. "Pengaruh Financial Literacy dan Financial Self-Efficacy Terhadap Risky Credit Behavior Gen-Z: Studi pada Pengguna PayLater", <i>Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , 2025 Publication	<1 %
49	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
50	Submitted to Universitas Bung Hatta Student Paper	<1 %
51	anyflip.com Internet Source	<1 %
52	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	<1 %
53	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
54	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
55	Submitted to lain Palopo Student Paper	<1 %
56	Submitted to STIE Mahardhika Student Paper	<1 %

<1 %

57

Submitted to Universitas Riau

Student Paper

<1 %

58

eprints.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

59

journal.sinov.id

Internet Source

<1 %

60

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

61

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

<1 %

62

Submitted to Institut Pertanian Bogor

Student Paper

<1 %

63

Submitted to Tarumanagara University

Student Paper

<1 %

64

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

65

docslide.us

Internet Source

<1 %

66

www.ijbms.org

Internet Source

<1 %

67

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

68

ejurnal.stie-trianandra.ac.id

Internet Source

<1 %

69

etd.iain-padangsidimpuan.ac.id

Internet Source

<1 %

70

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

71 Aisyah Maliha, Fauzia Septiani, Vika Hayatal Azilla, Walady Ersa Muttaqin, Rama Wijaya Abdul Rozak, Heni Mulyani. "Gaya Hidup Mahasiswa: Sebuah Studi Mengenai Analisis Pengaruh Financial Knowledge Terhadap Sikap Hedonisme di Kalangan Mahasiswa", ANTHOR: Education and Learning Journal, 2023
Publication

72 Fara Rihma Fauziah, Anak Agung Istri Ngurah Dyah Prami, Luh Kadek Budi Martini, Luh Komang Candra Dewi. "ANALISIS PENGARUHE-CUSTOMER RELATION MANAGEMENTDANE-SERVICE QUALITYTERHADAPE-LOYAL DENGANE-SATISFACTIONSEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK)", Journal of Applied Management Studies, 2024
Publication

73 Kemal Budi Mulyono, Rusdarti, Ubaedul Mustofa. "Peran Suasana Hati, Harga Diri dan Sikap Tentang Uang Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif : Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Semarang", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2019
Publication

74 docobook.com
Internet Source

75 lib.unnes.ac.id
Internet Source

76 repositori.kemdikbud.go.id
Internet Source

77 repository.unair.ac.id
Internet Source

78 Ayu Ratna Tri Utari, I Made Rustika. "Konsep Diri Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Prososial Remaja Sekolah Menengah Atas", Jurnal Studia Insania, 2021 <1 %

Publication

79 Richard Wiratama, Suwandi Ng, Lukman Lukman. "JOB BURNOUT DAN REDUCED AUDIT QUALITY PRACTICES (RAQP) DALAM PERSPEKTIF ROLE STRESS", SIMAK, 2019 <1 %

Publication

80 Slamet Kafrawi, Riza Firmansyah, Rudi Hartono, Kholiq Budiman. "EVALUASI SISTEM INFORMASI KEUANGAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG DENGAN PENDEKATAN DELONE DAN MCLEAN", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022 <1 %

Publication

81 Tarisa Lisandra, Suwandi Suwandi. "Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Keuangan: Peran Intellectual Capital Sebagai Variabel Moderating", Journal of Culture Accounting and Auditing, 2023 <1 %

Publication

82 ejournal.unisri.ac.id <1 %

Internet Source

83 eprints.iain-surakarta.ac.id <1 %

Internet Source

84 eprints.upnyk.ac.id <1 %

Internet Source

85 es.scribd.com <1 %

Internet Source

86 journal.ikopin.ac.id <1 %

Internet Source

87 journal.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

88

keuangan.kontan.co.id

Internet Source

<1 %

89

repository.umpwr.ac.id:8080

Internet Source

<1 %

90

repository.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

91

www.scilit.net

Internet Source

<1 %

92

Mukmin Pohan, Muhammad Elfi Azhar, Nadia Ika Purnama, Hanifah Jasin. "Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan", Owner, 2022

Publication

<1 %

93

Mulyadi Mulyadi, Chablullah Wibisono, Bambang Sateiawan, Nolla Puspita Dewi, Andi Hidayatul Fadlilah. "Analisis pengambilan keputusan dalam pengaruh motivasi, budaya organisasi, perilaku kepemimpinan, dan kepribadian terhadap kinerja karyawan di universitas ibnu sina kota Batam", Jurnal Konseling dan Pendidikan, 2025

Publication

<1 %

94

Resti Fadhilah Nurrohmah, Radia Purbayati. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 2020

Publication

<1 %

95

blantika.publikasiku.id

Internet Source

<1 %

96

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

97	goodstats.id Internet Source	<1 %
98	je.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
99	jonedu.org Internet Source	<1 %
100	journal2.um.ac.id Internet Source	<1 %
101	jurnal.minartis.com Internet Source	<1 %
102	jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id Internet Source	<1 %
103	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
104	ojs.ukipaulus.ac.id Internet Source	<1 %
105	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1 %
106	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
107	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
109	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
110	repository.umj.ac.id Internet Source	<1 %
111	www.mdpi.com Internet Source	<1 %
112	www.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %

113 Gilang Puspita, Isnalita Isnalita. "Financial Literacy: Pengetahuan, Kepercayaan Diri dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi", Owner, 2019 <1 %
Publication

114 J.M. Tedjawati. "LAYANAN POS PENDIDIKAN ANAK USIA DINI DALAM PENINGKATAN AKSES PENDIDIKAN ANAK USIA DINI", Jurnal Penelitian Kebijakan Pendidikan, 2018 <1 %
Publication

115 Kadek Loka Suristya, Nyoman Rasmen Adi. "PENGARUH KOMPETENSI KARYAWAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA MELALUI KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021 <1 %
Publication

116 Muhammad Abdul Khafi, Muhammad Zaidan Kaisan, Raihanna Zahwa, Amanda Novia Anwar, Abdul Fadhil. "Gaya Dakwah Husein Ja'far Al-Hadar dalam Menyebarkan Islam kepada Generasi Z", TSAQOFAH, 2024 <1 %
Publication

117 Muhammad Aulia Rahma Al Mimbar, Mohammad Fauzan. "Loyalitas Kerja, Efikasi Diri dan Kepuasan Kerja terhadap Keterlibatan Kerja di DPMPSTSP Provinsi Jawa Tengah", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2024 <1 %
Publication

118 repository.uin-suska.ac.id <1 %
Internet Source

119 Arie Rachma Putri, Faizah Khotimatul Husna, Habib Ismail, Tutik Indraswati, Safira Nur Sulistya. "Sosialisasi literasi keuangan bagi <1 %

generasi muda di kalangan mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Klaten",
Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas,
2024

Publication

120

Muhammad Farras Al Muhadzdzib Simbolon,
Siti Sumiati. "Pengaruh Social Media
Marketing dan Customer Satisfaction
Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh
Repurchase Intention Pada E-Commerce
Shopee", eCo-Buss, 2025

Publication

<1 %

121

Nur Rosita Oktavia, Indah Permatasari, Riyo
Riyadi, Ruspian Ruspian. "Pengaruh Literasi
Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku
Keuangan Mahasiswa Fakultas Keguruan dan
Ilmu Pendidikan", RIGGS: Journal of Artificial
Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

122

Rachmatia Ika Riefthia, Nurshadrina Kartika
Sari, Ihrom Caesar Ananta Putra. "FAKTOR
PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
SISTEM PEMBAYARAN BERBASIS FINTECH
DITINJAU BERDASARKAN PROSPECT THEORY",
JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI),
2025

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off