

Pengaruh *Psychological Factors*, *Financial Literacy*, dan *Paylater Misuse* terhadap *Compulsive Buying* pada Pengguna Aplikasi *Paylater* di Jabodetabek

The Influence of Psychological Factors, Financial Literacy, and Paylater Misuse toward Compulsive Buying on Paylater Application Users in Jabodetabek

Namira Nurul Alhakim*

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: namira_nurul@apps.ipb.ac.id

Stevia Septiani

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: steviaseptiani@apps.ipb.ac.id

Eka Dasra Viana

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: ekadasraviana@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The increasing trend of online shopping through e-commerce during the COVID-19 pandemic is also supported by the development of digital payment method, one of which is paylater. Paylater allows consumers to buy now and pay later in monthly installments. Paylater growth in Indonesia can encourage the development of the digital economy and is in line with sustainable development goals (SDGs) number 8, namely increasing inclusive and sustainable economic growth. However, if not controlled, the use of paylaters actually risks triggering compulsive buying behavior and increasing the amount of debt owned by consumers. This research aims to analyze the characteristics of paylater users in Jabodetabek, analyze the influence of psychological factors and financial literacy toward paylater misuse, and analyze the influence of psychological factors, financial literacy, and paylater misuse toward compulsive buying behavior. The sample of this research was 275 respondents of paylater users in Jabodetabek. The research sample was determined using the non-probability sampling method, types convenience sampling and quota sampling. Furthermore, the research results were analyzed using descriptive analysis and Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this research show that psychological factors, financial literacy, and Paylater misuse have a positive and significant effect on compulsive buying.

Keywords: *Compulsive buying, Paylater, SDGs, SEM-PLS.*

ABSTRAK

Peningkatan tren belanja *online* melalui *e-commerce* di masa pandemi COVID-19 turut didukung dengan perkembangan metode pembayaran digital, salah satunya *paylater*. *Paylater* memungkinkan konsumen untuk membeli barang sekarang dan membayarnya kemudian dengan cicilan setiap bulan. Pertumbuhan *paylater* di Indonesia dapat mendorong perkembangan ekonomi digital dan selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) nomor 8 yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Namun, apabila tidak dikendalikan, penggunaan *Paylater* justru berisiko memicu perilaku *compulsive buying* dan meningkatkan jumlah hutang yang dimiliki konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik pengguna *paylater* di Jabodetabek, menganalisis pengaruh *psychological factors* dan *financial literacy* terhadap *paylater misuse*, dan menganalisis pengaruh *psychological factors*, *financial literacy*, dan *paylater misuse* terhadap *compulsive buying*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 275 responden pengguna *paylater* di Jabodetabek. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *convenience sampling* dan *quota sampling*. Selanjutnya, hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *psychological factors*, *financial literacy*, dan *paylater misuse* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*.

Kata kunci: *compulsive buying, paylater, SDGs, SEM-PLS.*

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

Pertumbuhan tingkat kasus positif hingga masuknya varian baru COVID-19 di Indonesia membuat pemerintah menerapkan berbagai kebijakan seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sesuai dengan Inmendagri (2021) untuk mencegah penyebaran COVID-19 di antara masyarakat. Hal ini membatasi masyarakat untuk dapat berpergian ke luar rumah di mana pilihan konsumen untuk berbelanja menjadi terbatas. Pergeseran pola perilaku belanja konsumen juga didukung oleh data yang menyebutkan sebanyak 87,1 persen pengguna internet di Indonesia telah membeli produk secara *online* (We Are Social & Hootsuite, 2021). Tingginya pembelian produk secara *online* sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang diperkirakan akan tumbuh hingga Rp 526 triliun pada tahun 2022 (BI, 2022). Perkembangan penggunaan *e-commerce* juga diikuti dengan inovasi *financial technology* berupa media pembayaran non tunai yang dinilai lebih aman, efektif, dan efisien untuk digunakan terutama di masa pandemi COVID-19. Saat ini, beberapa perusahaan penyedia jasa keuangan telah memberikan layanan pinjaman atau kredit secara daring sebagai alternatif pembayaran yang dapat digunakan masyarakat untuk berbelanja *online* yang dikenal dengan istilah *paylater*.

Melalui penggunaan *paylater*, konsumen dapat membeli barang tanpa membayar nilai penuh di muka dan membayar sisa saldo dengan metode cicilan (Afterpay, 2021). *Paylater* berhasil menempati peringkat ke-2 untuk produk *financial technology* yang paling banyak diketahui dan digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Saat ini, *paylater* juga sudah terintegrasi dan menjadi pilihan alternatif pembayaran pada berbagai platform belanja online mulai dari *e-commerce*, *online trAveL*, *ride hailing*, dan lain-lain. Pertumbuhan *paylater* di Indonesia dinilai cukup tinggi karena *paylater* dengan mudah diterima oleh masyarakat akibat rendahnya penetrasi kartu kredit dan tren pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat (Daily Social, 2021). Selain itu, kemudahan dalam proses pembuatan akun dan pengajuan pinjaman menjadi salah satu poin utama yang menarik bagi masyarakat, khususnya mereka yang mengalami penurunan pendapatan dan membutuhkan uang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan terutama di saat mendesak. Menurut survey BNPL (*Buy Now Pay Later*) pada Q4 2021, alat pembayaran *paylater* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 94,7 persen secara tahunan mencapai US\$ 2.669,3 juta pada tahun 2022 (Research and Markets, 2022). Pertumbuhan *paylater* di Indonesia dapat meningkatkan transaksi, mendorong perkembangan ekonomi digital dan selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) nomor 8 yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Namun, pemikiran "*buy now, pay later*" dapat mendorong konsumen muda untuk memilih menikmati saat ini dan melunasi hutang di masa depan. Pola pikir ini mencontohkan preferensi kepuasan instan dari pemegang layanan *paylater* tertentu yang menyebabkan mereka menyalahgunakan *paylater* untuk mendapatkan kesenangan materialistis (Zainudin *et al.*, 2019). *Paylater misuse* mengacu pada pengeluaran yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab dalam menggunakan *paylater* yang menyebabkan hutang pada *paylater* tersebut. Apabila tidak dikendalikan, *paylater misuse* dapat memicu pola perilaku *compulsive buying* yang berbahaya bagi masyarakat (Palan *et al.*, 2011). O'guinn dan Faber (1989) menjelaskan bahwa *compulsive buying* merupakan pola perilaku pembelian berulang yang kronis yang terjadi sebagai bentuk reaksi terhadap peristiwa atau perasaan negatif yang dialami seseorang. Pembeli yang kompulsif cenderung banyak membeli barang hanya untuk mendapatkan kepuasan pribadi dan bukan merupakan barang yang benar-benar mereka butuhkan.

Peneliti terdahulu menyebutkan bahwa perilaku *compulsive buying* juga merupakan hasil dari interaksi berbagai macam *psychological factors* yang dicirikan dengan *high levels of materialism* (Potrich & Vieira, 2018), *low levels of self-esteem* (Mulyono & Rusdarti, 2020), dan *high levels of anxiety* (Veludo-de-Oliveira *et al.*, 2014). *Materialism* adalah konstruk psikologis yang mencerminkan sejauh mana seorang individu percaya bahwa penting untuk memiliki uang dan harta benda yang dapat menunjukkan citra dan status yang mereka inginkan (Kasser, 2018). Untuk itu, individu dengan tingkat materialisme yang tinggi mungkin lebih cenderung untuk

membelanjakan uang dan bersedia mengambil hutang untuk memenuhi keinginan mereka (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012). Sedangkan, *self-esteem* merupakan penilaian terhadap diri kita sebagai individu bahwa kita adalah individu yang baik dan berharga (Neff, 2011). Tingkat *self-esteem* yang rendah secara konsisten meningkatkan kemungkinan perilaku *compulsive buying* pada diri seseorang karena konsumen cenderung membeli “harga diri” melalui pembelian mereka (Roberts, 1998). Sementara itu, menurut Khare (2014), *anxiety* merupakan perasaan gugup dan stres apabila tidak memiliki cukup uang. Konsumen dengan tingkat stres dan kecemasan yang tinggi terhadap uang lebih cenderung menunjukkan perilaku *compulsive buying* di mana mereka berbelanja sebagai sarana untuk mengurangi stres (Roberts & Jones, 2001).

Di sisi lain, pertumbuhan *paylater* yang dapat berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi digital dalam mendukung tercapainya SDGs harus didampingi dengan tingkat *financial literacy* yang baik. *Financial literacy* merupakan ilmu pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan yang dimiliki individu yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku untuk dapat mengambil keputusan dan mengelola keuangan dengan baik dalam mencapai kesejahteraan finansial. Tingkat literasi keuangan yang baik dapat membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam menentukan produk dan/atau layanan keuangan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Masyarakat yang *well literate* juga akan memiliki dasar untuk mengelola keuangan dengan baik (OJK, 2021). Sehingga, semakin tinggi tingkat *financial literacy*, maka semakin rendah kemungkinan seseorang untuk berperilaku *compulsive buying* (Potrich & Vieira, 2018).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat diketahui bahwa melalui penggunaan *paylater*, konsumen dapat membeli produk yang diinginkan sekarang dengan membayarnya kemudian atau dapat dikatakan mencicil. Namun, apabila pengguna *paylater* tidak dapat membayar cicilan tepat waktu, maka akan dikenakan biaya tambahan atau denda dengan besaran sesuai dengan ketentuan masing-masing penyedia layanan. Sehingga, *paylater* berisiko dalam meningkatkan jumlah hutang yang dimiliki konsumen (Australian Securities & Investments Commission, 2018). Penggunaan *paylater* yang tidak bijak juga dapat berpotensi untuk mendorong perilaku *compulsive buying* yang didukung oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah yang diteliti meliputi:

1. Bagaimana karakteristik responden pengguna *paylater* di Jabodetabek?
2. Bagaimana pengaruh *psychological factors* dan *financial literacy* terhadap *paylater misuse*?
3. Bagaimana pengaruh *psychological factors*, *financial literacy* dan *paylater misuse* terhadap *compulsive buying*?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dilakukan secara *online* kepada pengguna *paylater* di Jabodetabek. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui sumber berupa artikel internet yang kredibel dan relevan. Kriteria responden yaitu masyarakat yang berusia minimal 18 tahun dan memiliki KTP, berdomisili di Jabodetabek, dan menggunakan *paylater* minimal 1 bulan terakhir. Pertanyaan kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban menggunakan skala *guttman* dan skala *likert* untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik insidental (*accidental sampling/convenience sampling*) dan *sampling kuota (quota sampling)*. Berdasarkan rumus perhitungan Hair *et al.* (2019) untuk alat analisis SEM, jumlah minimal sampel yaitu lima kali dari jumlah indikator, sehingga didapatkan jumlah sebesar 260 sampel. Sementara itu, peneliti juga menggunakan rumus perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Krejcie dan Morgan (1970) sebagai berikut;

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P(1 - P)}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- X² = Nilai Chi Kuadrat
- d = Galat pendugaan
- P = Proporsi populasi

Sehingga didapatkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan 10 persen yaitu sebesar 270,5971 yang kemudian dibulatkan ke atas menjadi 271 sampel. Melalui pertimbangan jumlah sampel sebanyak 260 menurut rumus Hair *et al.* (2019) dan jumlah sampel sebanyak 271 menurut rumus Krejcie dan Morgan (1970), maka peneliti memutuskan untuk membulatkan ke atas menjadi 275 sampel yang digunakan untuk penelitian ini. Kemudian dilakukan perhitungan proporsi jumlah sampel per wilayah yang tersebar di wilayah Jabodetabek menggunakan teknik *quota sampling*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013), uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur objek penelitian dengan tepat dan sah. Hal ini dilakukan dengan menguji item-item pertanyaan pada instrumen penelitian atau kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila didapatkan hasil *r* hitung > *r* tabel. Sedangkan, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut konsisten memberikan hasil yang sama ketika digunakan beberapa kali dalam menguji sebuah objek penelitian. Sekaran dan Bougie (2016) menyebutkan bahwa sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan baik dan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,6.

Data hasil penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden, tingkat *financial literacy*, dan perilaku penggunaan *paylater* di Jabodetabek. Selanjutnya, dilakukan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis varians yaitu SEM-PLS yang berfokus untuk memprediksi dan menguji hubungan di antara variabel.

Penelitian ini menggunakan variabel operasional yang merujuk pada penelitian terdahulu sejenis, dengan berbagai indikator yang tampak pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Psychological Factors</i>	<i>Materialism</i>		Rosenberg (1965); Yamauchi dan Templer (1982); Richins (2004)
	PF1_1	Saya mengagumi orang-orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal	
	PF1_2	Saya senang memiliki hal-hal yang membuat orang lain terkesan	
	PF1_3	Saya suka banyak kemewahan dalam hidup saya	
	PF1_4	Saya merasa hidup saya akan lebih baik saat saya memiliki hal-hal tertentu yang tidak saya miliki saat ini	
	PF1_5	Saya merasa lebih bahagia saat saya mampu membeli lebih banyak barang	
	PF1_6	Kenyataan bahwa saya tidak mampu membeli semua barang yang saya inginkan terkadang cukup mengganggu saya	
	<i>Self-esteem</i>		
	PF2_1	Kadang-kadang saya pikir saya tidak baik sama sekali (R)	
	PF2_2	Saya merasa bahwa saya memiliki kualitas yang baik dalam berbagai hal	
	PF2_3	Saya mampu melakukan banyak hal seperti kebanyakan orang lain	

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	PF2_4	Saya merasa tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan (R)	
	PF2_5	Saya terkadang merasa tidak berguna (R) Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, setidaknya pada tingkat yang sama dengan orang lain	
	PF2_6	Saya berharap saya bisa lebih menghargai diri saya sendiri (R) Saya cenderung merasa bahwa saya gagal secara keseluruhan (R)	
	PF2_7	Saya bersikap lebih baik terhadap diri saya sendiri	
	PF2_8		
	PF2_9		
	<i>Anxiety</i>		
	PF3_1	Saya sulit melewati penawaran dengan harga produk yang sangat murah	
	PF3_2	Saya merasa terganggu ketika saya harus melewati <i>sale</i>	
	PF3_3	Saya menunjukkan tanda-tanda gugup ketika saya tidak mempunyai cukup uang	
	PF3_4	Saya menunjukkan perilaku yang mengkhawatirkan jika berkaitan dengan uang	
	PF3_5	Saya khawatir bahwa saya tidak akan aman secara finansial	
<i>Financial Literacy</i>	<i>Financial Knowledge</i>		Organisation for Economic Co-operation and Development (2018)
	FL1_1	Nilai waktu uang	
	FL1_2	Bunga yang dibayarkan atas pinjaman	
	FL1_3	Perhitungan bunga	
	FL1_4	Bunga majemuk	
	FL1_5	Hubungan risiko dan pengembalian	
	FL1_6	Definisi inflasi	
	FL1_7	Diversifikasi	
	<i>Financial Behavior</i>		
	FL2_1	Saya membuat keputusan sendiri tentang uang yang saya miliki	
	FL2_2	Saya membuat perencanaan untuk mengelola pemasukan dan pengeluaran saya	
	FL2_3	Sebelum saya membeli sesuatu, saya mempertimbangkan dengan cermat apakah saya mampu membelinya Saya membayar tagihan saya tepat waktu	
	FL2_4	Saya memperhatikan urusan keuangan saya	
	FL2_5	Saya menetapkan tujuan keuangan jangka panjang dan berusaha untuk mencapainya	
	FL2_6	Saya aktif menabung uang saya	
	FL2_7	Saya tidak pernah meminjam uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	
	FL2_8	Saya memilih dan mempertimbangkan berbagai produk layanan keuangan dari beberapa perusahaan untuk digunakan	
	FL2_9		
	<i>Financial Attitude</i>		
	FL3_1	Saya lebih senang untuk menghabiskan uang daripada menyimpannya dalam jangka panjang Saya cenderung hidup untuk hari ini dan membiarkan hari esok berjalan sebagaimana mestinya	
	FL3_2	Uang ada untuk dihabiskan	
	FL3_3		
<i>Paylater Misuse</i>	PM1	Saya biasanya menggunakan <i>paylater</i> hingga batas limit maksimumnya	Roberts dan Jones (2001)

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Compulsive Buying	PM2	Saya sering menggunakan satu <i>paylater</i> yang tersedia untuk melakukan pembayaran tagihan pada <i>paylater</i> lain	Faber dan O'guinn (1992)
	PM3	Saya khawatir bagaimana saya akan melunasi hutang <i>paylater</i> saya	
	PM4	Saat menggunakan <i>paylater</i> , saya kurang peduli dengan harga suatu produk	
	PM5	Saat berbelanja menggunakan <i>paylater</i> , saya lebih impulsif	
	PM6	Saat menggunakan <i>paylater</i> , saya menghabiskan lebih banyak uang	
	PM7	Saya memiliki terlalu banyak <i>paylater</i>	
	CB1	Saya hanya perlu menghabiskan sisa uang yang saya miliki di akhir bulan	
	CB2	Saya merasa orang lain akan terkejut saat mereka mengetahui kebiasaan belanja saya	
	CB3	Saya membeli barang meskipun sebenarnya saya tidak mampu membelinya	
	CB4	Saya menggunakan <i>paylater</i> meskipun saya tahu saya tidak punya cukup uang untuk membayarnya	
	CB5	Saya membeli sesuatu untuk membuat diri saya merasa lebih baik	
	CB6	Saya merasa cemas atau gugup di hari ketika saya tidak berbelanja	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 275 responden dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74,9 persen atau berjumlah 206 responden, dan sisanya sebanyak 25,1 persen atau 69 responden berjenis kelamin laki-laki. Rentang usia responden didominasi oleh usia 18 – 27 tahun. Untuk domisili responden, disesuaikan dengan perhitungan menggunakan teknik *quota sampling* yang menghasilkan jumlah responden yang dibutuhkan paling banyak berasal dari domisili Jakarta sebanyak 36 persen atau sejumlah 99 responden. Sebagian besar responden merupakan seorang pegawai swasta dengan latar belakang pendidikan tinggi yaitu sarjana (D4 dan S1). Mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan di bawah rata-rata UMP Jabodetabek. Hal ini mendukung pertimbangan mereka untuk menggunakan *paylater* agar dapat memenuhi kebutuhan dengan sistem pembayaran beli sekarang bayar kemudian.

Selanjutnya, *paylater* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah SPayLater, Gopaylater, dan Kredivo. Sebagian besar responden menyebutkan bahwa pengeluaran yang dikeluarkan menggunakan *paylater* per bulan adalah sebesar Rp250.001,00 hingga Rp500.000,00 dengan frekuensi penggunaan 1 – 2 kali per bulan. Produk yang paling banyak dibeli menggunakan *paylater* adalah produk *fashion*, perawatan tubuh, dan kecantikan. Sebagian besar responden menggunakan *paylater* dengan alasan untuk membeli kebutuhan mendesak saat uang terbatas, di mana sesuai dengan fungsi *paylater* itu sendiri yang memfasilitasi penggunaanya untuk dapat membeli barang sekarang dan membayarnya kemudian.

Tingkat Financial Literacy

Tingkat *financial literacy* diukur dengan melakukan *scoring* untuk setiap pertanyaan kuesioner yang mengacu pada OECD (2018). Hasil penggolongan tingkat *financial literacy* responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

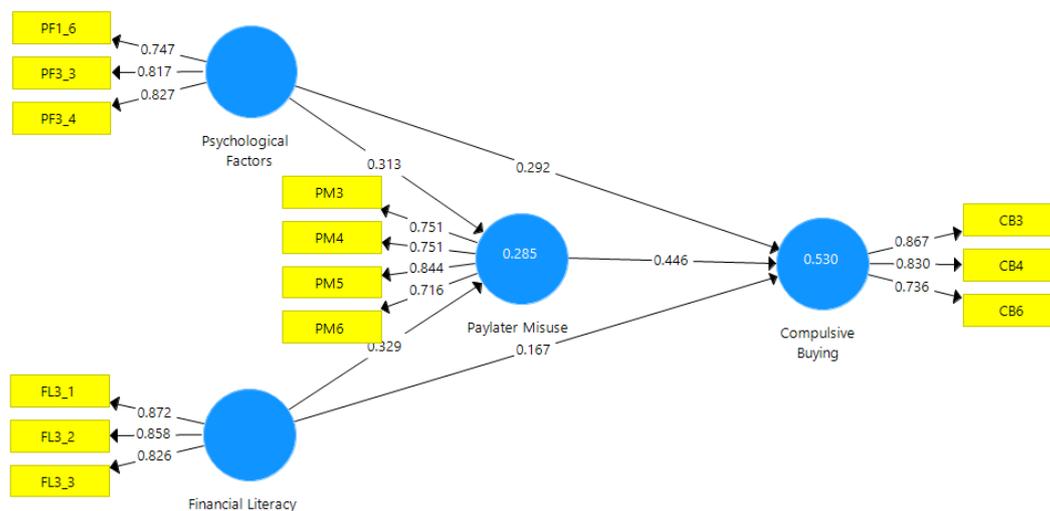
Tabel 2. Tingkat *Financial Literacy*

Keterangan	Kategori Tingkat <i>Financial Literacy</i>			
	<i>Not Literate</i> (0 – 25%) (Orang)	<i>Less Literate</i> (26 – 50%) (Orang)	<i>Sufficient Literate</i> (51 – 75%) (Orang)	<i>Well Literate</i> (76 – 100%) (Orang)
<i>Financial Knowledge</i>	0	9	103	163
<i>Financial Behavior</i>	9	33	74	159
<i>Financial Attitude</i>	11	47	109	108
<i>Financial Literacy</i>	0	12	119	144
	0%	4%	43%	53%

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden pengguna *paylater* di Jabodetabek memiliki tingkat *financial literacy* yang berada pada kategori *well literate* sebesar 53 persen. Artinya, dari setiap 100 penduduk wilayah Jabodetabek, terdapat 53 orang yang berada pada kategori *well literate*. Nilai ini menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat *financial literacy* Indonesia tahun 2019 yang berada pada indeks 38,03 persen. Tingkat *financial literacy* yang lebih tinggi dapat didukung oleh mayoritas responden yang merupakan penduduk dari wilayah perkotaan yaitu Jabodetabek dengan riwayat pendidikan tinggi Sarjana (D4 dan S1) sebanyak 57,5 persen serta berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 42,5 persen.

Analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM–PLS)

Tahap pertama analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM–PLS) dimulai dengan mengevaluasi model pengukuran untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari variabel penelitian yang digunakan. Hair *et al.* (2014) menyebutkan bahwa suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Apabila model penelitian awal yang digunakan belum memenuhi syarat, maka harus dilakukan penghapusan indikator (*dropping*) satu per satu hingga mendapatkan hasil model penelitian akhir yang sudah memenuhi syarat pada setiap nilai *loading factor* dari semua indikator. Hasil akhir model pengukuran divisualisasikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model pengukuran setelah proses penghapusan (*Dropping*)

Gambar 1 menunjukkan model pengukuran setelah proses *dropping* dengan indikator yang tersisa karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan dapat dinyatakan valid. Kemudian, uji validitas selanjutnya pada tahap evaluasi model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*). Masing-masing variabel laten harus memiliki nilai *AVE* di atas 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten telah memiliki nilai *AVE* di atas 0,5, yaitu *psychological factors* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,636, *financial literacy* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,726, *paylater misuse* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,588, dan *compulsive buying* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,661.

Langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari setiap konstruk variabel laten. Suatu konstruk variabel laten dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Hasilnya adalah variabel *psychological factors* memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing sebesar 0,716 dan 0,840, *financial literacy* masing-masing sebesar 0,813 dan 0,888, *paylater misuse* masing-masing sebesar 0,770 dan 0,850, dan *compulsive buying* masing-masing sebesar 0,741 dan 0,853. Artinya, setiap konstruk variabel laten telah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dalam merepresentasikan hasil reliabilitas konsistensi internal.

Langkah terakhir dalam mengevaluasi model pengukuran adalah dengan menilai *discriminant validity*. Prinsipnya adalah untuk menilai seberapa unik indikator dari suatu konstruk dalam mewakili konstruk tersebut. Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan menguji nilai *cross loadings* dari setiap indikator.

Tabel 3. Nilai *Cross Loadings*

	PF	FL	PM	CB	Keterangan
PF1_6	0,747	0,248	0,367	0,481	OK
PF3_3	0,817	0,253	0,275	0,338	OK
PF3_4	0,827	0,396	0,383	0,469	OK
FL3_1	0,375	0,872	0,407	0,473	OK
FL3_2	0,318	0,858	0,423	0,387	OK
FL3_3	0,271	0,826	0,300	0,348	OK
PM3	0,486	0,354	0,751	0,622	OK
PM4	0,260	0,276	0,751	0,433	OK
PM5	0,305	0,396	0,844	0,495	OK
PM6	0,224	0,334	0,716	0,376	OK
CB3	0,456	0,429	0,607	0,867	OK
CB4	0,408	0,327	0,570	0,830	OK
CB6	0,489	0,413	0,388	0,736	OK

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cross loadings* indikator dari setiap konstruk variabel laten telah lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Artinya, semua indikator telah berhasil merefleksikan masing-masing konstruk variabel latennya dengan baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk variabel laten telah memenuhi syarat *convergent validity*, *composite reliability*, dan *discriminant validity*, sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan mengevaluasi model struktural atau *inner model*.

Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural atau *inner model* dengan melihat nilai koefisien determinasi atau nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-square* memiliki 3 rentang kriteria yaitu, 0,67 (kategori kuat), 0,33 (kategori moderat), dan 0,19 (kategori lemah) (Chin, 1998). Didapatkan hasil nilai *R-Square* untuk variabel *paylater misuse* sebesar 0,285 atau 28,5 persen yang termasuk dalam kategori lemah. Hal ini menjelaskan bahwa variabilitas konstruk *paylater misuse* (*PM*) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *psychological factors* dan *financial literacy* sebesar 28,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 71,5 persen dijelaskan oleh konstruk lain di luar konstruk yang diteliti pada penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel *compulsive buying* sebesar 0,530 atau 53 persen yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menjelaskan bahwa variabilitas konstruk *compulsive buying* (*CB*) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *psychological factors*, *financial literacy*, dan *paylater misuse* sebesar 53 persen dan sisanya sebesar 47 persen dijelaskan oleh konstruk lain di luar konstruk yang diteliti pada penelitian ini.

Setelah evaluasi model struktural terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan menguji pengaruh dan tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dengan kalkulasi *bootstrapping* pada aplikasi *Smart PLS*. Proses kalkulasi *bootstrapping* menghasilkan nilai *original sample*, *T Statistics*, dan *P Values* pada nilai estimasi koefisien jalur (*path coefficients*). Nilai *original sample* positif menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel terkait dan begitu pun sebaliknya. Sedangkan apabila nilai *T statistics*

lebih besar daripada nilai *t tabel*, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai *T statistics* kurang dari nilai *t tabel*, maka hipotesis ditolak. Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan (*alpha*) sebesar 95 persen dengan nilai *t tabel* yaitu 1,96. Hasil proses *bootstrapping* dengan level signifikansi 0,05 dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Arah Pengaruh	Tingkat Signifikan	Hipotesis
H1 ₁	PF -> PM	0,313	6,564	0,000	Positif	Signifikan	Diterima
H1 ₂	FL -> PM	0,329	6,277	0,000	Positif	Signifikan	Diterima
H1 ₃	PF -> CB	0,292	5,991	0,000	Positif	Signifikan	Diterima
H1 ₄	FL -> CB	0,167	3,577	0,000	Positif	Signifikan	Diterima
H1 ₅	PM -> CB	0,446	8,130	0,000	Positif	Signifikan	Diterima

Berdasarkan Tabel 4, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *psychological factors*, *financial literacy*, dan *paylater misuse* terhadap *compulsive buying* sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Psychological Factors* terhadap *Paylater Misuse*)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *psychological factors* terhadap *paylater misuse* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,313 yang menunjukkan nilai positif dan memiliki nilai *T Statistics* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 yaitu sebesar 6,564 yang memenuhi syarat signifikan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel *psychological factors* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *paylater misuse* dan Hipotesis 1 dapat diterima.

Variabel *psychological factors* itu sendiri dijelaskan oleh sub variabel *materialism* dan *anxiety*. Hal ini sejalan dengan penelitian Zainudin *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *materialism* menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan *credit card misuse*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014) yang menjelaskan bahwa ketika tingkat *anxiety* tinggi, maka ada kecenderungan yang lebih besar dalam menyalahgunakan kartu kredit atau *paylater*. Oleh karena itu, apabila seseorang semakin mengutamakan kepemilikan benda-benda materi dan menganggap uang sebagai sumber kecemasan atau bentuk perlindungan dari kecemasan, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan *paylater* dengan tidak terkendali dan tidak bertanggung jawab hingga berpotensi meningkatkan hutang pada *paylater* yang mereka miliki.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Paylater Misuse*)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *financial literacy* terhadap *paylater misuse* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,329 yang menunjukkan nilai positif dan memiliki nilai *T Statistics* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 yaitu sebesar 6,277 yang memenuhi syarat signifikan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel *financial literacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *paylater misuse*. Oleh karena itu, Hipotesis 2 dapat diterima meskipun arah pengaruhnya positif.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Herdjiono dan Damanik (2016) yang menyatakan bahwa *financial attitude* berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior* di mana seseorang dengan sikap keuangan yang baik cenderung memiliki pandangan yang baik dan pola pikir jangka panjang terhadap uang. Sehingga hal ini berdampak terhadap perilakunya dalam mengelola keuangan untuk senantiasa menyisihkan uang untuk ditabung dan dapat mengelola hutangnya dengan baik. Madern dan Schors (2012) juga mengatakan bahwa seseorang yang hanya berpikiran jangka pendek dan menganggap tidak penting untuk menabung akan memiliki risiko atau masalah keuangan yang lebih besar. Sehingga, apabila seseorang hanya memiliki pandangan jangka pendek terhadap keuangan dan tidak dapat mengelola keuangan dengan baik, maka semakin tinggi tingkat *paylater misuse* melalui penggunaan *paylater* yang tidak terkendali dan tidak bertanggung jawab.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Psychological Factors* terhadap *Compulsive Buying*)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *psychological factors* terhadap *compulsive buying* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,292 yang menunjukkan nilai

positif dan memiliki nilai *T Statistics* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 yaitu sebesar 5,991 yang memenuhi syarat signifikan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel *psychological factors* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *compulsive buying* dan Hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono dan Rusdarti (2020) yang menyatakan bahwa *materialism* mampu meningkatkan perilaku *compulsive buying*. Selain itu penelitian Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014) juga mendukung bahwa *anxiety* secara signifikan akan meningkatkan perilaku *compulsive buying*, di mana seseorang cenderung membeli barang untuk melupakan masalah sejenak atau untuk merasa lega ketika mereka sedang bersedih. Sehingga hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi pandangan seseorang terhadap pentingnya kepemilikan barang-barang materi dan pentingnya uang sebagai sumber kecemasan atau sumber perlindungan dari kecemasan, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk berperilaku *compulsive buying* dengan melakukan pembelian yang kronis atau berulang akibat perasaan negatif yang dialaminya.

4. Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Compulsive Buying*)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *financial literacy* terhadap *compulsive buying* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,167 yang menunjukkan nilai positif dan memiliki nilai *T Statistics* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 yaitu sebesar 3,577 yang memenuhi syarat signifikan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel *financial literacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *compulsive buying*. Oleh karena itu, Hipotesis 4 dapat diterima meskipun arah pengaruhnya positif.

Variabel *financial literacy* dijelaskan oleh indikator dari sub variabel *financial attitude* dengan indikator lebih senang untuk menghabiskan uang dibandingkan menyimpannya dalam jangka panjang, cenderung hidup untuk hari ini dan membiarkan hari esok berjalan sebagaimana mestinya, dan uang ada untuk dihabiskan. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Potrich dan Vieira (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel *financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Variabel *financial literacy* pada penelitian Potrich dan Vieira (2018) dijelaskan oleh tiga sub variabel, yaitu *financial knowledge*, *financial behavior*, dan *financial attitude* dalam proses kalkulasi setelah pengujian validitas. Selain itu, variabel *financial literacy* juga memiliki dampak terbesar terhadap *compulsive buying*. Berbeda dengan penelitian ini yang hanya menyisakan sub variabel *financial attitude* setelah pengujian validitas dan variabel *financial literacy* memiliki pengaruh positif terkecil terhadap *compulsive buying*. Hal ini dapat terjadi karena adanya kemungkinan bahwa *financial attitude* saja tidak cukup untuk menghindari perilaku *compulsive buying* dan diakibatkan oleh indikator dari *financial attitude* yang mengarah pada pernyataan pandangan jangka pendek seseorang terhadap uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi preferensi keuangan jangka pendek seseorang dan ketidakmampuan mereka dalam mengelola uang, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk berperilaku *compulsive buying* dengan menghabiskan uang yang mereka miliki dan melakukan pembelian yang kronis atau berulang.

5. Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh *Paylater Misuse* terhadap *Compulsive Buying*)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *paylater misuse* terhadap *compulsive buying* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,446 yang menunjukkan nilai positif dan memiliki nilai *T Statistics* lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 yaitu sebesar 8,130 yang memenuhi syarat signifikan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel *paylater misuse* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *compulsive buying* dan Hipotesis 5 dapat diterima.

Penelitian dari Palan *et al.* (2011) juga menyimpulkan bahwa *credit card misuse* berpengaruh langsung terhadap perilaku *compulsive buying*. Penggunaan *paylater* memberikan kemudahan terhadap seseorang untuk melakukan pengeluaran di luar batas kemampuannya dan melakukan pembelian yang mungkin tidak akan dilakukannya apabila membeli dengan uang tunai. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menggunakan *paylater* dengan tidak terkendali, maka semakin tinggi pula

kemungkinan seseorang untuk berperilaku *compulsive buying* dengan melakukan pembelian yang kronis atau berulang.

KESIMPULAN

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan, berusia 18 – 27 tahun, berdomisili di wilayah Jakarta, sedang menempuh atau pendidikan terakhir sarjana (D4 dan S1), berstatus pegawai swasta dengan penghasilan per bulan di bawah rata-rata UMR Jabodetabek yaitu sebesar \leq Rp4.420.331,42. Sementara itu, *paylater* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah SPayLater dengan pengeluaran *paylater* per bulan sebesar Rp250.001,00 – Rp500.000,00. Rata-rata responden menggunakan *paylater* sebanyak 1 – 2 kali dalam sebulan dengan produk yang paling banyak dibeli ialah produk *fashion*, perawatan tubuh, dan kecantikan. Alasan utama responden dalam menggunakan *paylater* adalah untuk membeli kebutuhan mendesak saat uang terbatas. Selain itu, mayoritas responden berada dalam kategori *well literate* untuk tingkat *financial literacy* yang menandakan bahwa responden telah memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam mengelola keuangan. Variabel *psychological factors* yang dicerminkan oleh sub variabel *materialism* dan *anxiety* dan variabel *financial literacy* yang dicerminkan oleh sub variabel *financial attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *paylater misuse*. Oleh karena itu, hipotesis satu dan dua dapat diterima. Variabel *psychological factors*, *financial literacy*, dan *paylater misuse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Sehingga hipotesis tiga hingga lima dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Afterpay. (2021). *The economic impact of buy now, pay later in the US*. Tersedia pada: www.afterpay-corporate.yourcreative.com.
- [ASIC] Australian Securities & Investments Commission. (2018). *Review of buy now pay later arrangements*. Tersedia pada: <https://asic.gov.au/>.
- [BI] Bank Indonesia. (2022). *Bangkit dan optimis : sinergi dan inovasi untuk pemulihan ekonomi. Laporan perekonomian Indonesia 2021*. Tersedia pada: <https://www.bi.go.id/id/>.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling*. US: Lawrence Erlbaum Associates.
- Daily Social. (2021). *Fintech report 2021 : the convergence of (digital) financial services*. Tersedia pada: <https://www.dailysocial.id>.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Source: Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469. <https://doi.org/10.2307/2489402>.
- Gardarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: the case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.008>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). UK: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS)*. London: SAGE Publication.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh financial attitude, financial knowledge, parental income terhadap financial management behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>.
- [Inmendagri] Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 01 Tahun 2021 Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan untuk Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). (2021).
- Kasser, T. (2018). Materialism and living well. Dalam E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Ed.), *Handbook of well-being*. DEF Publishers. <https://doi.org/nobascholar.com>.
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30–45. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.850140>.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- Madern, T., & Schors, A. van der. (2012). Financial attitudes and skills as early-warning signs of financial problems. *Dutch National Institute for Family Finance Information (Nibud)*.
- Mulyono, K. B., & Rusdarti. (2020). How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era: a case study of Indonesian students. *International Journal of Social Economics*, 47(3), 334–349. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2019-0652>.
- Neff, K. D. (2011). Self-compassion, self-esteem, and well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00330.x>.
- [OECD] Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion*. Tersedia pada: <https://www.oecd.org>.
- O’guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>.
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025*. Tersedia pada: <http://www.ojk.go.id>.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81–96. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190105>.
- Potrich, A. C. G., & Vieira, K. M. (2018). Demystifying financial literacy: a behavioral perspective analysis. *Management Research Review*, 41(9), 1047–1068. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2017-0263>.
- Research & Markets. (2022). *Indonesia buy now pay later business and investment opportunities*. Tersedia pada: www.researchandmarkets.com.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. Dalam *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295–319. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x>.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-Image*. Princeton University Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (7 ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Falciano, M. A., & Perito, R. V. B. (2014). Effects of credit card usage on young Brazilians’ compulsive buying. *Young Consumers*, 15(2), 111–124. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2013-00382>.
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 : Indonesia*. Tersedia pada: www.datareportal.com.
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. I. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522–528. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605_14.
- Zainudin, R., Mahdzan, N. S., & Yeap, M. Y. (2019). Determinants of credit card misuse among Gen Y consumers in urban Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1350–1370. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0215>.