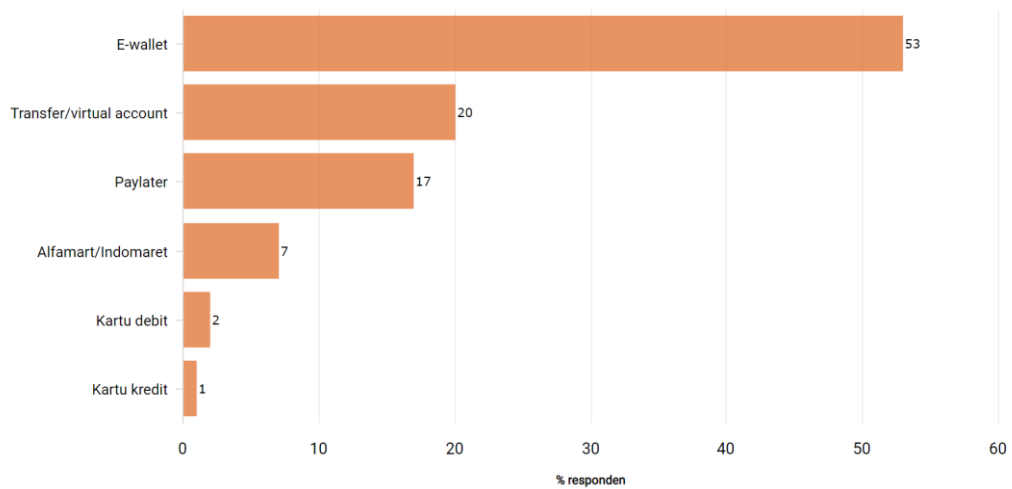


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Almeida dalam Iffan (2022) mengatakan COVID-19 telah memberikan dampak besar terhadap perekonomian dunia, aktivitas bisnis, dan masyarakat. Namun, digitalisasi juga telah membantu perusahaan untuk beradaptasi dan mengatasi situasi saat ini yang disebabkan oleh COVID-19. Hal ini membuat perkembangan teknologi pada sektor keuangan berkembang begitu pesat. layanan keuangan berbasis teknologi yang secara umum dapat dikenal dengan istilah financial technology (fintech). Masyarakat dapat dimudahkan dengan menggunakan layanan keuangan digital yang ditawarkan. Kehadiran industri fintech dalam menawarkan produk keuangan berbasis digital seakan membuka pintu baru bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi sehari-hari. salah satu platform fintech yang berkembang adalah e-wallet dan paylater. Di Indonesia banyak yang memilih menggunakan e-wallet di bandingkan dengan transfer bank ataupun paylater, tercatat pada hasil data yang di peroleh dari survei katadata insight center (KIC) tahun 2022 ada sekitar 53% orang di Indonesia menggunakan e-wallet lalu transfer bank 20% dan yang menggunakan paylater hanya 17%. Data berikut di peroleh berdasarkan hasil survei katadata insight center (KIC) yang dilakukan oleh sebagai berikut.



Gambar 1.1 Data rating pengguna fintech

Source : www.katadata.co.id

E-wallet dan paylater ini menjadi terikat karena perkembangan teknologi yang terjadi menjadikan ini sebagai fokus pada penelitian ini lebih tepatnya pengguna paylater di kota Bandung. Pengguna paylater didominasi oleh generasi milenial. Di lansir dari www.kontan.co.id (2020) generasi milenial dengan usia 19 tahun-34 tahun mendominasi menggunakan pinjaman online atau pinjol dengan porsi sebanyak 70,07%. Peminjam berikutnya adalah masyarakat dengan usia 35 tahun-54 tahun dengan porsi 27,79%, dan hanya 1,37% yang berusia di atas 54 tahun. Adapun, porsi termungilhnya 0,77% adalah peminjam dengan usia di bawah 19 tahun.

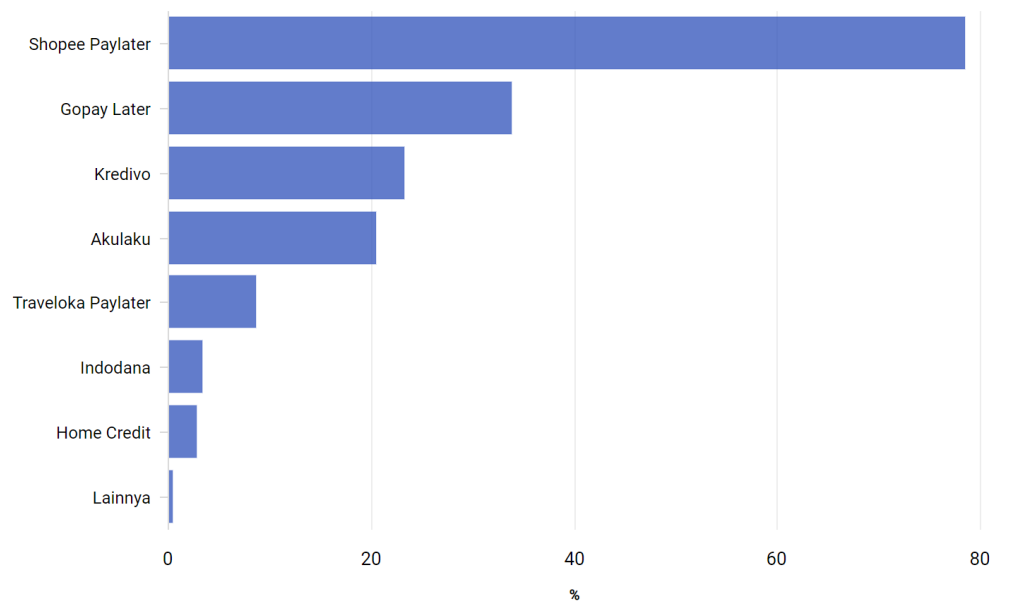
Dilansir dari www.ennindonesia.com (2021) Statistik Fintech yang dilansir Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan bahwa pinjaman online (pinjol) masih didominasi oleh generasi milenial dengan usia 19 tahun-39 tahun. Disusul oleh

peminjam berusia 35 tahun-54 tahun sebanyak Rp7,01 triliun. Lalu, peminjam di atas usia 54 tahun mencapai Rp592 miliar dan peminjam berusia kurang dari 19 tahun sebesar Rp182,2 miliar. Penyebab kedua fintech terus meningkat, bisa dilihat dari meningkatnya keragaman solusi atau layanan keuangan digital yang ditawarkan oleh penyelenggara. pada awal 2016-2017 model bisnis fintech di Indonesia kebanyakan menawarkan sistem pembayaran atau layanan pinjaman online.

Hasil dari sensus penduduk yang digelar Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, bahwa jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dan generasi Milenial. Generasi Z adalah penduduk yang lahir pada kurun tahun 1997-2012, dan generasi milenial lahir pada periode 1981-1996. Dari survei BPS sepanjang Februari-September 2020, didapati pula fakta bahwa jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total populasi 270,2 juta jiwa. Sementara, generasi milenial mencapai 69,90 juta jiwa atau 25,87%. dari hasil ini kita dapat simpulkan bahwa genenrasi milenial menjadi dominasi penggunaan paylater di Indonesia.

Paylater di pilih oleh generasi milenial dalam betransaksi karena kemudahan yang di berikan oleh platform tersebut namun tidak semua platform paylater memberikan fitur kemudahan tersebut. banyak platform payalter yang tidak bisa mengimbangi fitur yang di tawarkan platform lain ini yang menjadi alasan generasi milenial begitu cermat dalam memilih platform yang akan mereka gunakan. Tercatat pada hasil data yang di peroleh dari survei DailySocial, konsumen paling banyak menggunakan layanan Shopee Paylater sepanjang 2021.

Persentasenya mencapai 78,4%, kemudian, Gopay Later berada di urutan kedua sebagai fitur bayar nanti paling banyak diminati masyarakat. Sebanyak 33,8% responden mengaku menggunakan fitur paylater di layanan milik Gojek ini. Berikutnya, sebanyak 23,2% responden menggunakan fitur paylater di Kredivo. Data berikut di peroleh berdasarakan hasil survei katadata insight center (KIC) yang dilakukan oleh sebagai berikut



Gambar 1.2 Data rating pengguna paylater

Souce : www.katadata.co.id

Dari data yang di peroleh bahwa peneliti mengambil studi kasus di kredivo karena di deretan paylater yang pertama dan kedua tidak terintegrasi ke banyak paltform digital yang peneliti ambil pada studi kasus sedangkan pada shopee pay later dan gopay later tidak terintegrasi ke berbagai platform lain dan dia hanya terigrasi pada aplikasi induknya yaitu shopee dan gojek sebagai salah satu metode

pembayaran. Berdasarkan halaman resmi facebook kredivo, saat ini kredivo hadir di 7 kota yang ada di indonesia, di antaranya Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Palembang, Semarang, Denpasar. Di lansir dari www.duniafintech.com (2021) Kota Bandung menjadi kota kedua terbanyak pengguna Kredivo di Jawa Barat setelah Kota Bekasi, dengan persentase 19,6% pengguna di Kota Bandung dan sekitar 23,7% pengguna di Kota Bekasi dari total pengguna kredivo yaitu sekitar 4 juta pengguna.

Platform kredit digital, Kredivo mencatat jumlah pengguna di Bandung melesat 141% year to date (ytd) dibandingkan dengan 2020. peningkatan jumlah pengguna, usia pengguna mayoritas juga didominasi oleh kelompok umur milenial produktif, yaitu kelompok umur 20-29 tahun, sebanyak 50%. Sementara itu, proporsi layanan yang paling banyak digunakan adalah pembelian retail (64%) dan pinjaman tunai (36%), di mana mayoritas pengguna beralasan menggunakan pinjaman tunai sebagai modal usaha. Data tersebut di lansir dari www.trenasia.com (2021). data tersenut menunjukkan bahwa adanya fenomena yang terjadi kerana literasi keuangan.

Literasi Keuangan merupakan pengetahuan, pemahaman seseorang dalam mengelola keuangan secara efektif. dalam konteks pemasaran ini melibatkan konsep - konsep keuangan seperti anggaran, tabungan, investasi, hutang, dan asuransi.

Dengan adanya data mengenai Indonesia mendapatkan bonus demografi namun ini tidak menjamin tingginya tingkat literasi keuangan di masyarakat. Padahal kini hampir semua layanan keuangan telah 'dihidangkan' oleh para institusi keuangan dalam bentuk layanan digital, yang nota bene sebuah cara penyajian yang sesuai dengan karakter generasi milenial. OCBC NISP Financial Fitness Index, diketahui bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia pada tahun 2021 baru berada di level 37,72 dari total score 100. Berdasarkan hasil survei, 46% responden merasa percaya diri bahwa perencanaan finansial mereka saat ini akan memberikan kesuksesan finansial di masa depan. Tetapi faktanya hanya ada 16% yang memiliki dana darurat untuk mempertahankan gaya hidup mereka jika kehilangan pekerjaan sewaktu-waktu. Data lainnya menyebut 86% menyatakan rutin menyisihkan sebagian dari pendapatan untuk ditabung, 43% ternyata masih meminjam uang dari keluarga atau teman dalam waktu 1 tahun terakhir. Berikutnya diketahui pula hanya 3% yang memiliki produk investasi, itupun banyak yang belum berinvestasi secara benar. data ini di lansir dari www.investor.id (2021).

Dari fenomena ini di dapatkan pada variabel literasi keuangan yaitu seseorang melakukan penganggaran pada pengelolaan keuangannya dalam pengambilan keputusan. Kemudian setelah membahas konsep dan fenomena pada Literasi Keuangan yang ada pada generasi milenial, lalu peneliti akan membahas tentang materialism yang terdapat pada perilaku generasi milenial.

Materialism yaitu perilaku seseorang dimana ia memandang bahwa memiliki barang yang materialis adalah sebagai pencapaian.

Tabel 1.1
Survei awal variabel *Financial Literacy*

NO	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya mengatur keuangan pribadi saya	14	47%	16	53%
2	Apakah perencanaan keuangan mendorong saya untuk tidak menggunakan paylater	14	47%	16	53%
3	Investasi mendorong saya untuk tidak menggunakan paylater	10	33.33%	20	66.67%
4	Saya mengelola tabungan saya untuk tidak menggunakan paylater	10	33.33%	20	66.67%
5	Saya memperimbangkan pentingnya memiliki asuransi terhadap kesehatan, kecelakaan, kebakaran, dan lain – lain yang membuat saya tidak ingin menggunakan paylater	5	16.67%	25	83.33%

Sumber : googleform.com

Berdasarkan kuesioner awal diatas terhadap 30 responden pada pengguna paylater di Kota Bandung, ada sekitar 53% yang tidak mengatur keuangan pribadinya yang menyebabkan mereka berhutang. Perencanaan keuangan belum efektif dalam upaya untuk tidak menggunakan paylater, ini sesuai dengan hasil survei dimana ada sekitar 53% yang mengatakan tidak pada pernyataan “Apakah perencanaan keuangan mendorong saya untuk tidak menggunakan paylater”. Hal ini juga berlaku juga untuk masyarakat yang melakukan investasi dimana ini di buktikan dengan hasil survey dalam pernyataan “Investasi mendorong saya untuk tidak menggunakan paylater” dimana ada sekitar 66,67% yang mengatakan tidak. Lalu ada sekitar 66,67% yang mengatakan sudah mengelola tabungannya namun mereka tetap menggunakan paylater, yang mengartikan bahwa tidak menutup

kemungkinan seseorang yang sudah mengatur tabungan untuk tetap menggunakan paylater. Para pengguna paylater sangat tidak memperhatikan resiko keuangan pribadi mereka saat akan menggunakan paylater yang membuktikan bahwa literasi keuangan mereka sangat rendah yang mana hal ini di tunjukan dengan hasil survey yang mengatakan ada sekitar 83,33% yang mengatakan bahwa mereka tidak memperhatikan pentingnya memiliki asuransi terhadap kesehatan, kecelakaan, dan lain – lain yang pada akhirnya membuat mereka tetap menggunakan paylater.

Kredivo biasa di gunakan oleh generasi milenial untuk memnuhi kebutuhan gaya hidupnya terutama untuk membeli barang - barang dengan harga yang mahal yang mana ini di luar kemampuan keuangan pribadi seseorang tersebut yang melakukan transaksi di platform kredivo tersebut. berdasarkan hasil survei Direct Line, generasi milenial hanya ingin membeli barang-barang mahal. Setelah itu, mereka ingin memamerkannya kepada teman dan keluarga. Responden yang berusia 18 hingga 34 tahun tersebut hampir seperempatnya mengatakan acara televisi yang berfokus memamerkan kekayaan dan mereka ingin menirunya. Sedangkan sepertiganya mengatakan ingin membeli barang bermerek yang mahal agar bisa dipamerkan di media sosial. Sedangkan menurut studi yang dilakukan Toluna untuk Independent, lebih dari seribu orang yang disurvei mengatakan lebih dari 70 persen milenial menghabiskan uang untuk membeli barang-barang mewah dibanding para generasi terdahulu. Data ini di lansir dari www.tempo.co (2018)

Dari konsep yang di dapat dari variabel materialism yaitu berdasarkan data fenomena yang ada menunjukan pengguna Kredivo mayoritas senang ketika memilki barang mewah dan memamerkan barang itu kepada lingkungan sekitar

untuk menjadikan dirinya sebagai pusat perhatian, sesuai dengan dimensi dari penelitian ini. Fenomena ini diperkuat oleh tayangan televisi yang menayangkan tayangan yang berfokus pada acara memamerkan kekayaan yang membuat penontonnya semakin ingin memiliki barang tersebut.

Kemudian Setelah membahas konsep dan juga fenomena Materialism pada penggunaan kredit, peneliti pun akan membahas tentang Compulsive Buying yang terdapat pada perilaku generasi milenial pada pengguna kredit.

Konsep dari Compulsive Buying adalah individu memiliki perilaku berbelanja yang tidak normal, secara terus menerus, tidak terkendali dan keinginan untuk berbelanja.

Tabel 1.2

Survei awal *Materialism*

NO	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya merasa resah jika tidak sanggup membeli barang yang di sukai	25	83.33%	5	16.67%
2	Bisa membeli suatu barang yang dapat menyenangkan diri	17	56.67%	13	43.33%
3	Saya menyukai kemewahan	14	47%	16	53%
4	Mengagumi orang lain yang memiliki barang barang mewah	16	53%	14	47%
5	Ingin memiliki barang barang yang dapat membuat orang lain terkesan.	20	66,67%	10	33,33%

Sumber : googleform.com

Dari survey awal yang di dilakukan kepada 30 responden peggunan kredivo, dapat dilihat bahwa responden merasa resah jika tidak sanggup untuk membeli barang yang dia sukai, ini menunjukan bahwa responden mengutamakan kesenangan diri untuk dapat memenuhi gaya hidupnya yang materialis yang mana ini dibuktikan dengan hasil survey yang mana ada sekitar 83,33% mengatakan ya pada pernyataan “Saya merasa resah jika tidak sanggup membeli barang yang di sukai”. Mengutamakan kesenangan diri ini di dukung dengan hasil survey berikutnya yang mengatakan bahwa ada sekitar 56,67% responden dapat membeli barang yang dapat menyenangkan diri, hal ini menguatkan bahwa responden sangat mengutamakan kesenangan diri tanpa memikirkan keuangan pribadinya dan hal ini sangat mendorong dalam penggunaan paylater. Hasil survey ini juga menunjukan bahwa ada sekitar 66,67% sangat ingin memiliki barang yang dapat membuat orang lain terkesan, dimana saat seseorang itu tidak mampu untuk membeli barang yang dapat mengesankan orang lain maka alternatif yang mereka lakukan adalah dengan menggunakan paylater.

Promo tanggal cantik sudah menjadi penantian bagi para masyarakat khususnya generasi milenial. Tak sedikit masyarakat Indonesia yang rela menyisakan uang gaji mereka untuk berbelanja di tanggal-tanggal cantik setiap bulannya. Sebab, biasanya di tanggal-tanggal kembar seperti 11.11, berbagai marketplace dan toko daring memberi promo dan diskon besar-besaran yang menggiurkan. ini lah yang menjadi kesempatan bagi individu yang memilki perilaku Compulsive Buying. Pasanya dengan adanya diskon besar - besaran maka dia dapat berbelanja lebih dari jumlah pada hari - hari normal.

Pada fenomena ini di dapat konsep pada variabel *Compulsive Buying* yaitu dorongan untuk berbelanja lebih dari jumlah normal dan ketika uang yang dia miliki tidak mencukupi maka dia akan melakukan yang namanya hutang, ini yang terjadi pada pengguna kredivo dimana mereka cenderung melakukan peminjaman untuk kebutuhan konsumtif.

Menggunakan kredivo untuk kebutuhan konsumtif akan berdampak pada kegiatan berhutang, seorang yang *Compulsive Buying* melakukan transaksinya menggunakan hutang sebagai metode pembayarannya maka akan terbentuk perilaku baru yaitu kecenderungan berhutang. Konsep dari kecenderungan berhutang ini adalah keinginan untuk terus berhutang.

Tabel 1.3

Survei awal variabel *Compulsive Buying*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	saya merasa senang saat belanja	25	83.33%	5	16.67%
2	saya merasa bersalah jika tidak bisa berhenti belanja	18	60%	12	40%
3	saya menghabiskan uang saya untuk berbelanja	10	33.33%	20	66.67%
4	keluarga saya tidak memperlmasalahkan jika saya berbelanja terus	10	33.33%	20	66.67%
5	saya hobi untuk menghabiskan uang untuk belanja	16	53%	14	47%

Sumber : googleform.com

Survei awal yang di lakukan kepada 30 responden pengguna kredivo di kota Bandung ini menunjukkan perilaku responden akan perilaku konsumtifnya. Sekitar 83,33% menyatakan mereka merasa senang saat belanja, ini membuktikan bahwa

prilaku responden memiliki prilaku yang konsumtif. Namun di sisi lain ada sekitar 60% merasa bersalah saat tidak dapat berhenti berbelanja, ini membuktikan bahwa prilaku konsumtif yang di miliki oleh responden mengakibatkan prilaku tersebut membuat mereka menjadi tidak dapat berhenti atau mengendalikan keinginan mereka untuk berbelanja yang mana jika saat mereka tidak dapat mengendalikan keinginan mereka untuk berbelanja maka mereka akan menggunakan paylater sebagai alat pembayaran untuk memenuhi keinginan berbelanjanya tersebut. Karena hobi mereka juga yang senang untuk menghabiskan uang mereka untuk berbelanja membuat mereka semakin terdorong untuk menggunakan paylater. Hal ini di buktikan dengan hasil survey yang mengatakan ada sekitar 53% yang menyatakan bahwa mereka hobi menghabiskan uang mereka untuk berbelanja.

Kecenderungan berhutang atau Propensity to Indebtedness yaitu prilaku untuk melakukan utang secara terus menerus. Dalam survei Katadata Insight Center menemukan pada kalangan muda penggunaan metode paylater yang populer belakangan ini, lebih banyak dibanding penggunaan kartu kredit. Kartu kredit digunakan oleh 7,6% generasi milenial dan Gen Z , sedangkan paylater digunakan hampir dua kali lipatnya (13,6%). Jika dibandingkan antara kedua generasi, penggunaan paylater lebih besar pada generasi milenial. Sebanyak 16,5% generasi milenial yang mengikuti survei KIC menyebut menggunakan paylater. Adapun pada responden Gen Z, hanya 9,7% yang sudah menggunakan produk paylater. Pada Gen Y (milenial), paylater paling banyak digunakan untuk membeli gadget, sedang pada Gen Z, paylater paling banyak digunakan untuk fashion dan aksesoris.

Pada fenomena ini di dapat konsep dari variabel kecenderungan berhutang yaitu generasi milenial tidak dapat mengendalikan pengeluarannya dan hanya mengikuti keinginannya. Data yang di dapat pada fenomena ini generasi milenial dalam penggunaan paylater cenderung di gunakan untuk memenuhi gaya hidupnya dengan membeli barang seperti gadget dan fashion

Tabel 1.4

Survei awal variabel *Propensity to Indebtedness*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya tidak mampu untuk melunasi utang saya dengan pendapatan saya	18	60%	12	40%
2	Saya tetap berutang walaupun saya tau itu melebihi limit saya	10	33.33%	20	66.67%
3	Saya tidak menyisihkan pendapatan saya khusus untuk membayar tagihan utang	14	47%	16	53%
4	Saya sering pengajuan utang	16	53%	14	47%
5	Saya selalu tidak tepat waktu dalam pembayaran tagihan utang.	10	33.33%	20	66.67%

Sumber : googleform.com

Dari hasil survey yang di lakukan kepada 30 responden pengguna kredivo di kota Bandung, dapat di tarik kesimpulan bahwa ada sekitar 60% responden yang menyatakan tidak dapat melunasi utangnya dengan penghasilan pribadinya, ini menunjukkan bahwa kemampuan diri mereka dalam melunasi utang yang mereka miliki masih rendah dan hal ini di perparah dengan mereka tetap melakukan pengajuan pinjaman. Bukti yang menunjukkan mereka tetap melakukan pengajuan pinjaman dapat di lihat dari hasil survey yang mangatakan ada sekitar 53% responden menyatakan Ya pada pernyataan “Saya sering pengajuan utang” yang

dapat di artikan bahwa responden melakukan pengajuan utang secara berulang atau lebih dari satu kali. Hasil ini merepresentasikan bahwa penggunaan paylater yang cukup tinggi. Ini disebabkan karena selain kebutuhan, keinginan semata, dan gaya hidup, tingkat literasi keuangan juga berpengaruh pada penggunaan paylater yang tinggi ini.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Financial Literacy*, *Materialism*, *Compulsive Buying* Terhadap *Propensity to indebtedness* Pada Pengguna Kredivo Generasi Milenial Di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini peneliti melakukan identifikasi masalah dari luar dari latar belakang penelitian dan mendapatkan hasil identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Berdasrkan variabel *Financial Literacy*, peneliti mendukan bahwa masyarakat menggunakan paylater sebagai perefleksian dari kurangnya dalam pengelolaan keuangan
- 2) Berdasrkan variable *Materialism*, peneliti menduka bahwa masyarakat memilih menggunakan paylater karena ingin memiliki barang mewah
- 3) Berdasarkan variable *Compulsive Buying*, peneliti menduga bahwa Adanya perilaku pembelian yang kurang terkontrol atau impulsif

(*Compulsive Buying*) pada sebagian besar pengguna paylater, yang dapat berdampak negatif terhadap manajemen keuangan dan memicu risiko berhutang yang lebih tinggi.

- 4) Dalam variabel *Propensity to Indebtedness*, peneliti menduga bahwa adanya signifikansi interaksi antara *financial literacy*, *materialism*, *compulsive buying*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tanggapan responden mengenai *Financial Literacy*, *Materialism*, *Compulsive Buying* dan *Propensity to Indebtedness* pada penggunaan paylater kreditivo generasi milenial.
- 2) Seberapa besar pengaruh *Financial Literacy* (X1) terhadap *Propensity to Indebtedness* (Y).
- 3) Seberapa besar pengaruh *Materialism* (X2) terhadap *Propensity to Indebtedness* (Y).
- 4) Seberapa besar pengaruh *Compulsive Buying* (Z) terhadap *Propensity to Indebtedness* (Y).
- 5) Seberapa besar pengaruh *Financial Literacy* (X1) terhadap *Materialism* (X2).
- 6) Seberapa besar pengaruh *Financial Literacy* (X1) terhadap *Compulsive Buying* (Z).

- 7) Seberapa besar pengaruh *Materialism* (X2) terhadap *Compulsive Buying* (Z).
- 8) Seberapa besar pengaruh *Materialism* terhadap *Propensity to Indebtedness* Melalui *Compulsive Buying*.
- 9) Seberapa besar pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Propensity to Indebtedness* Melalui *Compulsive Buying*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh financial literacy, materialism, compulsive buying terhadap propensity to indebtedness.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui penggunaan paylater di pengaruhi oleh tingkat *Financial Literacy*
- 2) Untuk mengetahui rasio penggunaan paylater dalam kepentingan *Materialism*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Compulsive Buying* terhadap utang yang tinggi

- 4) Untuk mengetahui tingkat *Materialism* di pengaruhi oleh *Financial Literacy*
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Materialism* terhadap *Compulsive Buying*
- 6) Untuk mengetahui *Compulsive Buying* di pengaruhi oleh tingkat *Financial Literacy*
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *Materialism* terhadap *Propensity to Indebtedness* melalui *Compulsive Buying* sebagai variabel intervening.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Propensity to Indebtedness* melalui *Compulsive Buying* sebagai variabel intervening.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai pengaruh financial literacy, materialism, compulsive buying terhadap propensity to indebtedness.

2) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dimaksudkan sebagai masukan bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama, dan juga menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan financial literacy, materialism, dan compulsive buying terhadap propensity to indebtedness.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna Kredivo di Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.5

Pelaksanaan penelitian.

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■																					
3	Mencari Data				■																				
4	Membuat Proposal					■																			
5	Seminar						■																		
6	Revisi							■																	
7	Penelitian Lapangan								■	■	■	■	■	■	■	■	■								
8	Bimbingan										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Sidang																					■	■	■	■

