



# Psychological Drivers and Daily Spending Habits: How the Latte Factor Shapes Financial and Compulsive Behavior Among Millennials

Mukhibatul Hikmah\*

Universitas Mulawarman

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2775>

\*Correspondence: Mukhibatul Hikmah

Email: [mukhi@fisip.unmul.ac.id](mailto:mukhi@fisip.unmul.ac.id)

Received: 04-02-2025

Accepted: 13-03-2025

Published: 28-04-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to examine the influence of self-esteem and self-control on personal financial behavior and compulsive buying among millennials. Guided by Social Cognitive Learning Theory, the research explores how psychological factors shape financial habits, including the tendency toward the latte factor—small, repeated expenses that accumulate over time and impact long-term financial stability. A quantitative explanatory approach was used, involving a survey of 150 millennial respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using path analysis with WarpPLS. Findings reveal that self-esteem significantly affects both self-control and personal financial behavior. Although self-esteem does not have a direct significant effect on compulsive buying, its indirect influence through self-control and financial behavior is statistically significant ( $\beta = -0.063$ ;  $p < 0.001$ ). This indicates that individuals with higher self-esteem tend to exhibit stronger self-control and healthier financial behavior, which in turn reduces the likelihood of engaging in compulsive or impulsive purchases, including recurring minor spending (latte spending). Furthermore, self-control positively impacts personal financial behavior and negatively affects compulsive buying. Good financial behavior also significantly lowers the tendency for compulsive spending. These results highlight the importance of strengthening self-regulation and psychological awareness to prevent harmful spending habits—particularly in the digital era, where micro-spending often goes unnoticed but can significantly affect millennials' financial well-being.

**Keywords:** Millennials, Personal Financial Behavior, Compulsive Buying

## Pendahuluan

Di era digital, fenomena konsumsi kecil yang dilakukan secara berulang-ulang tanpa disadari dampaknya tengah menjadi perhatian dalam perilaku keuangan individu. Fenomena ini dikenal dengan istilah *latte factor*, yang diperkenalkan oleh David Bach. Konsep ini merujuk pada pengeluaran kecil sehari-hari seperti membeli kopi, camilan, layanan langganan digital, atau belanja impulsif yang tampak sepele namun jika diakumulasi secara berkala akan berdampak besar terhadap stabilitas keuangan seseorang. Pola ini sering kali luput dari perhatian, namun menjadi penyebab utama kegagalan individu dalam mengelola keuangan pribadi dan membangun aset jangka panjang. Fenomena *latte factor* sangat relevan dengan generasi milenial di Indonesia, yakni individu yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi ini hidup di tengah kemajuan teknologi informasi dan gencarnya arus digitalisasi, serta memiliki karakteristik yang erat dengan

gaya hidup praktis, konsumtif, dan sangat terpapar oleh media sosial. Survei Badan Pusat Statistik (2018) menyebutkan bahwa milenial merupakan generasi paling adaptif terhadap perkembangan digital dan paling aktif dalam bertransaksi secara daring. Karakteristik ini membuat mereka lebih rentan terhadap kebiasaan konsumsi kecil yang berulang, termasuk belanja impulsif dan penggunaan layanan berbasis langganan yang menjadi bagian dari *latte factor*.

Dalam perilaku konsumen, pembelian impulsif dan pembelian kompulsif menjadi dua pola konsumsi yang sering kali muncul akibat rendahnya kesadaran terhadap pengelolaan keuangan. Verplanken dan Herabadi dalam Mangestuti (2014) menjelaskan bahwa berbagai elemen lingkungan belanja—seperti tampilan produk, promosi agresif, dan desain visual menarik—dapat menciptakan suasana hati positif dan memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Jika dilakukan secara berulang, hal ini berpotensi berkembang menjadi *compulsive buying*, yaitu dorongan emosional untuk membeli sesuatu sebagai bentuk pelarian dari tekanan psikologis seperti stres atau kecemasan.

*Compulsive buying* tidak hanya berdampak pada kesehatan psikologis, tetapi juga menimbulkan risiko keuangan yang signifikan. Individu dengan perilaku ini cenderung mengalami kesulitan dalam menabung, memiliki beban utang yang tinggi, dan kurang mampu mengelola keuangan jangka panjang. Perilaku tersebut erat kaitannya dengan lemahnya perilaku keuangan personal (*personal financial behavior*), yaitu kemampuan individu dalam mengelola pendapatan, pengeluaran, tabungan, dan pengambilan keputusan keuangan lainnya. Fenomena *latte factor* menggambarkan bagaimana pengeluaran kecil yang bersifat impulsif bisa menjadi cerminan dari buruknya *personal financial behavior* dan lemahnya kontrol terhadap dorongan emosional. Dalam hal ini, faktor psikologis seperti *self-esteem* (harga diri) dan *self-control* (kontrol diri) berperan penting dalam membentuk pola perilaku keuangan seseorang. Individu dengan harga diri rendah cenderung mencari validasi diri melalui konsumsi simbolik, sementara individu dengan kontrol diri yang lemah lebih sulit menahan godaan untuk melakukan pembelian impulsif, termasuk pembelian kecil yang terus berulang setiap hari.

Kerangka berpikir tersebut sejalan dengan *Social Cognitive Learning Theory* (SCLT) yang dikembangkan oleh Bandura, yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh interaksi antara faktor personal, lingkungan, dan perilaku itu sendiri (*triadic reciprocal causation*).

Dalam penelitian ini, *self-esteem* dan *self-control* sebagai faktor personal memengaruhi bagaimana individu merespons lingkungan konsumsi dan membentuk kebiasaan keuangan. SCLT juga menegaskan bahwa perilaku keuangan dapat dipelajari dan ditiru melalui observasi sosial terutama dari media, kelompok sebaya, dan kebiasaan sosial yang sangat dominan dalam kehidupan generasi milenial. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara faktor psikologis dan perilaku konsumsi. Singh & Nayak (2016) menunjukkan bahwa individu dengan *self-esteem* rendah memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku konsumtif. Achtziger *et al.* (2015) juga menemukan bahwa rendahnya *self-control* berkorelasi dengan meningkatnya *compulsive buying*. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar dilakukan di negara-negara maju, sementara kajian

serupa di Indonesia, khususnya dengan mempertimbangkan fenomena *latte factor* dan generasi milenial, masih sangat terbatas. Di Indonesia, studi yang mengaitkan faktor psikologis, perilaku keuangan pribadi, dan *compulsive buying* dalam satu model terintegrasi belum banyak dilakukan. Penelitian yang ada lebih sering membahasnya secara terpisah, baik dari sisi psikologis maupun sisi ekonomi, tanpa mengaitkannya dengan fenomena konsumsi mikro seperti *latte factor* yang sebenarnya sangat kontekstual dengan kehidupan masyarakat saat ini. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana faktor-faktor psikologis tersebut memengaruhi perilaku keuangan, dan bagaimana perilaku keuangan berperan dalam mencegah atau memperkuat *compulsive buying*, khususnya di kalangan generasi milenial Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self-esteem* dan *self-control* terhadap *personal financial behavior*, serta dampaknya terhadap *compulsive buying*, dengan menggunakan pendekatan *Social Cognitive Learning Theory* (SCLT). Penelitian ini secara khusus mengambil generasi milenial di Indonesia sebagai responden, mengingat tingginya eksposur kelompok ini terhadap gaya hidup modern dan risiko *latte factor*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam literatur perilaku keuangan, sekaligus memberikan wawasan praktis dalam upaya meningkatkan literasi dan kesadaran keuangan di kalangan milenial.

## Metodologi

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan adalah survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara statistik. Objek dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang bekerja atau berwirausaha di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Indonesia, yaitu individu yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 dan memiliki penghasilan sendiri melalui pekerjaan atau usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu memilih responden yang secara kebetulan memenuhi kriteria saat ditemui di lapangan. Mengacu pada Hair *et al.*, (2010), jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk model dengan empat variabel adalah 100, namun penelitian ini menggunakan 150 responden untuk meningkatkan representativitas dan keakuratan hasil.

## Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah seluruh data dikumpulkan dari responden. Proses analisis dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden. Selanjutnya, dilakukan analisis statistik inferensial menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi WarpPLS. Evaluasi model PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan menilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Inner model* mengevaluasi hubungan antar konstruk laten melalui pengukuran *R-square*, *Q-square* (*predictive relevance*), serta pengujian

hipotesis dengan uji signifikansi ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ). Nilai  $R^2$  menunjukkan kekuatan prediksi model, sedangkan nilai  $Q^2$  menunjukkan kemampuan prediktif dari model terhadap variabel dependen. Dengan pendekatan ini, penelitian menguji pengaruh variabel *self-esteem* dan *self-control* terhadap *compulsive buying* melalui mediasi *personal financial behavior*.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian.

**Tabel 1.** Data Responden Penelitian

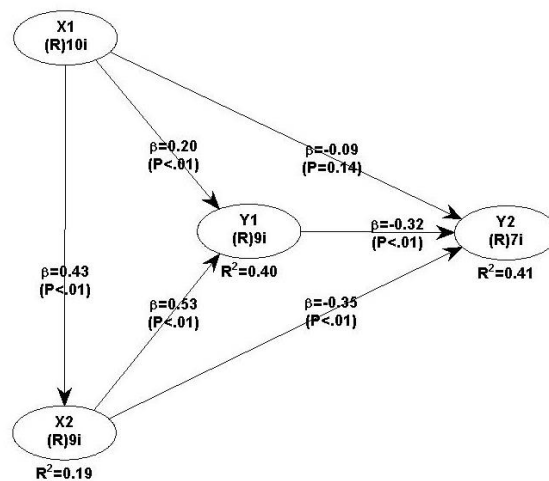
Keterangan	Frekuensi	Akumulasi	Persentase	Akumulasi
<b>Jenis Kelamin</b>				
Laki-Laki	57	57	38.0%	38.0%
Perempuan	93	150	62.0%	100%
<b>Usia</b>				
20-25 Tahun	102	102	68.0%	68.0%
26-30 Tahun	29	131	19.3%	87.3%
31-35 Tahun	12	143	8.0%	95.3%
36-40 Tahun	7	150	4.7%	100%
<b>Status Pernikahan</b>				
Belum Menikah	118	118	78.6%	78.6%
Menikah	31	149	20.7%	99.3%
Berceraai	1	150	0.7%	100%
<b>Pendidikan</b>				
SMA	12	12	8.0%	8.0%
Diploma	25	37	16.7%	24.7%
S1	102	139	68.0%	92.7%
S2	11	150	7.3%	100%
<b>Pekerjaan</b>				
Karyawan	81	81	54.0%	54.0%
PNS	15	96	10.0%	64.0%
Wiraswasta	27	123	18.0%	82.0%
TNI/Polri	1	124	0.7%	82.7%
Lainya	26	150	17.3%	100%
<b>Pendapatan</b>				
< Rp3.000.000	31	31	20.6%	20.6%
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	73	104	48.7%	69.3%
Rp5.000.001 - Rp10.000.000	33	137	22.0%	91.3%
> Rp10.000.000	13	150	8.7%	100%
<b>Frekuensi Belanja</b>				
1-3 Kali	66	66	44.0%	44.0%
3-5 Kali	49	115	32.7%	76.7%
5-7 Kali	19	134	12.7%	89.4%
7-10 Kali	5	139	3.3%	92.7%
>10 Kali	11	150	7.3%	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil deskriptif, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (62%), berusia 20–25 tahun (68%), dan belum menikah (78,7%), yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kewenangan penuh dalam mengelola pendapatan dan keputusan berbelanja. Sebagian besar responden berbelanja 3–5 kali per bulan di luar kebutuhan pokok, memiliki pendidikan terakhir S1 (68%), dan bekerja sebagai karyawan (54%). Dari segi pendapatan, mayoritas responden berada dalam kelompok lower middle income dengan pendapatan Rp3.000.001–Rp5.000.000 per bulan, sesuai klasifikasi Deloitte Southeast Asia (Asia., 2015) yang menunjukkan kondisi keuangan yang cukup tetapi masih perlu dikelola secara bijak.

### Analisis Statistik Inferensial

Analisis dengan menggunakan *path* bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel *self-esteem*, *self-control* dan *personal financial behavior* terhadap *compulsive buying*. Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*), seluruh indikator variabel *self-esteem*, *self-control*, *personal financial behavior*, dan *compulsive buying* memiliki nilai *loading factor* > 0,6 dan AVE > 0,5, yang berarti memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai cross loading juga menunjukkan bahwa setiap indikator lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi validitas diskriminan. Selain itu, seluruh variabel menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,7 dan Cronbach’s Alpha > 0,6, yang menandakan bahwa konstruk dalam model ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.



Gambar 1. Diagram Jalur  
 Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis *R-Square* menunjukkan bahwa *self-esteem* menjelaskan 18,7% variasi *self-control*, sedangkan *self-esteem* dan *self-control* menjelaskan 40,4% variasi *personal financial behavior*, dan ketiganya menjelaskan 40,7% variasi *compulsive buying*. Nilai *Q-Square* masing-masing variabel juga menunjukkan prediksi yang moderat hingga kuat. Pengujian hipotesis dengan *path analysis* menunjukkan bahwa *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *self-control* ( $p < 0.001$ ) dan *personal financial behavior* ( $p = 0.007$ ), namun tidak

signifikan terhadap *compulsive buying* ( $p = 0.144$ ). Sementara itu, *self-control* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior* ( $p < 0.001$ ) dan *compulsive buying* ( $p < 0.001$ ), serta *personal financial behavior* juga berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* ( $p < 0.001$ ). Dengan demikian, sebagian besar hipotesis dalam model ini diterima secara statistik.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Eksogen	Endogen	Path Coefficient	SE	P Value
<i>Self-esteem</i>	<i>Self-control</i>	0.432	0.074	<0.001
<i>Self-esteem</i>	<i>Personal Financial Behavior</i>	0.196	0.078	0.007
<i>Self-esteem</i>	<i>Compulsive Buying</i>	-0.086	0.080	0.144
<i>Self-control</i>	<i>Personal Financial Behavior</i>	0.529	0.073	<0.001
<i>Self-control</i>	<i>Compulsive Buying</i>	-0.350	0.076	<0.001
<i>Personal Financial Behavior</i>	<i>Compulsive Buying</i>	-0.322	0.076	<0.001

Sumber: Data diolah (2025)

### Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Self-control*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *self-esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-control* dengan koefisien jalur 0.432 dan  $p\text{-value} < 0.001$ , sehingga mendukung hipotesis pertama. Artinya, semakin tinggi *self-esteem* seseorang, semakin baik pula *self-control*-nya. Temuan ini sejalan dengan teori Cast & Burk (2002) yang menjelaskan bahwa *self-esteem* sebagai motif diri mendorong individu mengontrol perilakunya demi mempertahankan citra positif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wöessner & Schneider (2013) namun berbeda dengan Michaels & Norton (2015) yang tidak menemukan pengaruh signifikan, kemungkinan karena perbedaan indikator pengukuran. Secara teori, *self-esteem* dipandang sebagai anteseden *self-control* karena mampu menahan impulsivitas, memperkuat pengendalian diri, dan mendorong individu berperilaku sesuai nilai positif dalam dirinya.

### Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Personal Financial Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial behavior* dengan koefisien jalur 0.196 dan  $p\text{-value} 0.007$ , mendukung hipotesis kedua. Semakin tinggi *self-esteem* individu, semakin baik pula perilakunya dalam mengelola keuangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Neymotin (2010) dan Tang & Baker (2016) serta didukung oleh *Self Consistency Theory* dari Korman (1970) yang menjelaskan bahwa individu cenderung berperilaku konsisten dengan nilai dirinya. Individu dengan *self-esteem* tinggi lebih percaya diri dalam membuat keputusan keuangan, memiliki motivasi untuk meningkatkan status ekonominya, dan cenderung meraih manfaat finansial lebih besar, termasuk dalam kepemilikan instrumen investasi.

### **Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Compulsive Buying***

*Self-esteem* terbukti memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *compulsive buying* ( $\beta = -0.086$ ,  $p = 0.144$ ), sehingga hipotesis ketiga ditolak. Meskipun demikian, data deskriptif menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki tingkat *self-esteem* yang cukup tinggi (3.005) dan *compulsive buying* yang rendah (2.31). Hal ini mengindikasikan bahwa individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung tidak terdorong melakukan pembelian kompulsif. Perbedaan hasil ini dibanding penelitian Quoquab *et al.* (2015) dan Singh & Nayak (2016) kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, konteks budaya, dan latar waktu, termasuk pandemi COVID-19 dan krisis ekonomi global saat ini yang berpotensi turut membentuk pola konsumsi lebih bijak.

### **Pengaruh *Self-control* terhadap *Personal Financial Behavior***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial behavior* ( $\beta = 0.529$ ;  $p < 0.001$ ), sehingga mendukung hipotesis keempat. Artinya, semakin tinggi *self-control* individu, semakin baik perilakunya dalam mengelola keuangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Strömbäck *et al.* (2017) dan Biljanovska & Palligkinis (2013), serta didukung oleh *Self-Regulation Theory* (Baumeister, 1994) yang menekankan pentingnya kontrol diri untuk mencapai tujuan, termasuk dalam aspek keuangan. Individu yang mampu menahan impuls akan lebih siap menghadapi kebutuhan finansial jangka panjang melalui kebiasaan keuangan yang disiplin.

### **Pengaruh *Self-control* terhadap *Compulsive Buying***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying* ( $\beta = -0.350$ ;  $p < 0.001$ ), mendukung hipotesis kelima. Semakin tinggi *self-control*, semakin kecil kemungkinan individu melakukan pembelian kompulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ahtziger *et al.* (2015) dan Horváth *et al.* (2015) yang menegaskan bahwa rendahnya kontrol diri meningkatkan risiko perilaku konsumtif impulsif. *Self-Regulation Theory* (Baumeister *et al.*, 1994) menjelaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang kuat mampu menunda kesenangan jangka pendek demi tujuan jangka panjang, seperti menjaga stabilitas keuangan. Mereka mampu mengatur perilaku belanja agar tidak berdampak negatif terhadap kondisi finansialnya.

### **Pengaruh *Personal Financial Behavior* terhadap *Compulsive Buying***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *personal financial behavior* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying* ( $\beta = -0.322$ ;  $p < 0.001$ ), mendukung hipotesis keenam. Artinya, semakin baik individu dalam mengelola keuangannya, semakin kecil kecenderungannya melakukan pembelian kompulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Donnelly *et al.* (2012) dan Pham *et al.* (2012) serta didukung oleh *Social Cognitive Learning Theory* (Bandura, 1989), yang menekankan pembelajaran sosial melalui observasi dan pengalaman dalam membentuk perilaku finansial. Perkembangan investasi di kalangan milenial juga menunjukkan peningkatan kesadaran pengelolaan keuangan yang lebih bijak, yang pada akhirnya menekan kecenderungan *compulsive buying*.

## Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *self-esteem* dan *self-control* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku keuangan (*financial behavior*) generasi milenial di Indonesia. *Self-esteem* berpengaruh positif terhadap *self-control* dan perilaku keuangan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*. Sebaliknya, *self-control* memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua aspek tersebut—baik perilaku keuangan maupun perilaku *compulsive buying*. Temuan lain menunjukkan bahwa *financial behavior* yang baik secara signifikan menurunkan kemungkinan individu terlibat dalam *compulsive buying*. Secara keseluruhan, *self-control* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mengontrol kecenderungan konsumtif generasi milenial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti tekanan media sosial, promosi digital, atau kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif responden. Sebagai saran, pemerintah dan lembaga pendidikan perlu memperkuat edukasi literasi keuangan dan pengendalian diri finansial, khususnya bagi generasi muda agar terbentuk perilaku keuangan yang bijak. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel eksternal seperti tekanan sosial media atau materialisme untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *compulsive buying*.

## Referensi

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt Out of Control: The Links Between Self-Control, Compulsive Buying, and Real Debts. *Journal of Economic Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>.
- Asia., D. S. E. (2015). *Deloitte Consumer Insight Capturing Indonesia's Latent Market*.
- Bamforth, J., & Geursen, G. (2017). Categorising the Money Management Behaviour of Young Consumers. *Young Consumers*, 18(3), 205–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-01-2017-00658>.
- Bandura, A. (1989). *Social Cognitive Theory*. In R. Vasta (Ed.). *Annals of Child Development*. Vol. 6. CT: JAI Press.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An Interpersonal Approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.2.243>
- Biljanovska, N., & Palligkinis, S. (2013). Control Thyself: Self-Control Failure and Household Wealth. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2139/ssrn.2341701>
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-esteem. *Social Forces*, 80(3), 1041–1068. <https://doi.org/https://doi.org/10.1353/sof.2002.0003>.

- Chowdhury, M. S. (2006). Human Behavior in The Context of Training: An Overview of The Role of Learning Theories as Applied to Training and Development. *Journal of Knowledge Management Practice*, 7(2), 1–11.
- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F. V. D., Mitchell, J. E., Faber, R., Zwaan, M. de, & Mueller, A. (2010). Emotional Reactivity and Self-Regulation in Relation to Compulsive Buying. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 526–530. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.020>.
- Donnelly, G., Iyer, R., & Howell, R. (2012). The Big Five Personality Traits, Material Values, and Financial Well-Being of Self-Described Money Managers. *Journal of Economic Psychology*, 33(<https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.08.001>), 1129–1142.
- Hair, J. F., Black, W. C., J, B. B., & E., A. R. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Seventh Edition*. Pearson.
- Horváth, C., Büttner, O., Belei, N., & Adigüzel, F. (2015). Balancing the Balance: Self-Control Mechanisms and Compulsive Buying. *Journal of Economic Psychology*, 49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.05.004>
- Javed, M. H., Degong, M., & Qadeer, T. (2017). Importance of Financial Knowledge and Self-esteem in Determining Individuals' Financial Behavior. *Proceedings of Academics World 76th International Conference, Kuala Lumpur, Malaysia*.
- Khoirunnisaa, Jihaan., & Johan, I. R. (2020). The Effects of Financial Literacy and Self-Control towards Financial Behavior among High School Students in Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 05(02), 73-86.
- Korman, A. K. (1970). Toward an Hypothesis of Work Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 54(1p1), 31.
- Labito, A. M., & Supramono. (2017). Can Allowance, Personal Budgeting and Self Control as Mediating Role Manage Compulsive Buying Behavior Among College Students? *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i3p1>
- Mangestuti, R. (2014). *Model Pembelian Kompulsif pada Remaja*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Michaels, J., & Norton, A. (2015). *The Complex Interaction between Self-Esteem and Self-Control*. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2675.0809>.
- Mien, N. T. N., & Thao, T. P. (2015). Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam. *Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15Vietnam Conference)*, 10.

- Neymotin, F. (2010). Linking Self-esteem with The Tendency to Engage in Financial Planning. *Journal of Economic Psychology*, 31, 996–1007. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.08.006>.
- Pham, T., Yap, K., & Dowling, N. (2012). The Impact of Financial Management Practices and Financial Attitudes on The Relationship Between Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Economic Psychology*, 33, 565–573. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.007>.
- Quoquab, F., Mohammad, J., Rizal, A., & Basiruddin, R. (2015). Compulsive Buying: What is Behind the Curtain? *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 3.
- Singh, R., & Nayak, J. (2016). Effect of Family Environment on Adolescent Compulsive Buying: Mediating Role of Self-Esteem. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28, 396–419. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML05-2015-0082>
- Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does Self-control Predict Financial Behavior and Financial Well-Being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002>.
- Tadayon Nabavi, R. (2012). Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory. *Theory of Developmental Psychology*, 1–24.
- Tang, N., & Baker, A. (2016). Self-esteem, Financial Knowledge and Financial Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.04.005>.
- Victor, R., & Simon, H. K. (2000). What is Behavioral Finance? *Business, Education & Technology Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=256754>.
- Wicklund, R., & Gollwitzer, P. (1981). Symbolic Self-completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2, 89–114. [https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202\\_2](https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2).
- Wöessner, G., & Schneider, S. (2013). The Role of Self-control and Self-esteem and The Impact of Early Risk Factors among Violent Offenders. *Criminal Behaviour and Mental Health: CBMH*, 23, 99–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cbm.1863>.
- Zaimah, R., Md Sum, S., Lyndon, N., Azima, A., Selvadurai, S., Saad, S., & Er, A. C. (2013). Financial Behaviors of Female Teachers in Malaysia. *Asian Social Science*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ass.v9n8p34.No Title>