



Pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, *konformitas*, *money attitude*, dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop

Marisyah Dwi Ambarsari^{1*}, Nadia Asandimitra¹

¹Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: marisyahdwi.19049@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This research analyses the relationship between financial literacy, lifestyle, conformity, money attitude, and e-money on consumptive behaviour. The object of this research is Generation Z K-pop fans residing in Surabaya, and the research utilizes purposive sampling and snowball sampling techniques in collecting data. It was obtained from around 209 Generation Z teenagers who are K-pop fans in Surabaya due to the distributed online questionnaire. This research adopts Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique on AMOS software version 24 in producing the conclusive causality. The results of this study indicate that lifestyle, conformity, money attitude, and e-money significantly influence consumptive behaviour. While financial literacy is not significantly influenced by consumptive behaviour because the conditions of each individual will vary based on factors such as needs, environment, and culture. This research intends to aid various parties in realizing the importance of self-control in managing money and adapting to the social environment. Thus, the subjects will not be easily affected by the ever-changing lifestyle to make rational financial decisions, especially for the Surabayan Generation Z, who are K-pop fans.

Keywords: *conformity; e-money; financial literacy; lifestyle; money attitude*

PENDAHULUAN

Melalui globalisasi budaya, kebudayaan dari Korea Selatan berkembang pesat di negara-negara Asia bahkan dunia (Valentina & Istriyani, 2017). *Korean Wave* merupakan istilah lain dari *Hallyu* yang dicetuskan oleh salah satu reporter China sebagai tanggapan atas perkembangan budaya Korea Selatan yang begitu pesat di China (Jang & Paik, 2012). *Korean Wave* sendiri merujuk pada kebudayaan populer dari Korea Selatan yang di antaranya terdapat budaya pop (K-pop), *entertainment*, K-Drama, dan film (Roll, 2021). Salah satu bagian dari *Korean Wave* yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah K-pop. Maraknya penyebaran K-pop di Indonesia menyebabkan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya dari Korea Selatan tersebut. Berdasarkan data yang telah diperoleh Kim (2022) sepanjang tahun 2021, menyatakan bahwa dari sebanyak 7,8 miliar unggahan pada Twitter mengenai K-pop menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dari 20 negara teratas sebagai negara dengan penggemar K-pop terbanyak di Twitter. Dikarenakan meningkatnya minat terhadap K-pop, Korea Selatan telah memilih pangsa pasarnya kepada generasi muda.

Menurut PSKP (2021) generasi muda yang saat ini merupakan Generasi Z telah mendominasi dengan 27,94% dari total 270,20 juta populasi penduduk yang tersebar di seluruh Indonesia. Tidak hanya di wilayah nasional, berdasarkan data BPS (2020) di Kota Surabaya Generasi Z juga merupakan penduduk dengan populasi terbanyak kedua sejumlah 709.846 populasi dari total 2.874.314 populasi. Generasi Z yang merupakan generasi yang lahir pada era digitalisasi dengan segala kemajuan teknologi yang berkembang pesat, telah menyebabkan kehidupan sehari-hari Generasi Z tidak dapat terlepas dari gadget dan internet (kompasiana.com, 2022).

Dengan jumlah populasi yang begitu besar, Generasi Z telah membuktikan perannya dengan memberikan dampak yang positif terhadap pembangunan perekonomian digital di Indonesia (mediaindonesia.com, 2021). Berdasarkan data dari e-Conomy SEA (2021) perekonomian digital

Indonesia telah mengalami pertumbuhan hingga sebesar 49% persen. Yang mana sebesar 82% dari total populasi konsumen digital di Indonesia berasal dari kalangan usia 15 tahun ke atas (Bain & Company, 2022). Sebagai generasi yang intens dalam menggunakan teknologi dan konsep digitalisasi, pilihan konsumsi Generasi Z juga memiliki kecenderungan pada konsumsi yang berbasis digital. Sehingga dalam dua tahun terakhir, dalam perkembangan *financial technology* dan *e-commerce* telah terjadi peningkatan yang cukup pesat (ekon.go.id, 2022). Yang mana sejak awal tahun 2020, telah terjadi peningkatan jumlah konsumen digital di Indonesia sebesar 21 juta pengguna (kominfo.go.id, 2021). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata.co.id (2021) terhadap 1.146 responden yang mana sebesar 82% berasal dari Generasi Z menunjukkan bahwa terdapat tiga layanan digital yang paling sering digunakan oleh Generasi Z dengan persentase masing-masing layanan yakni 57% pada *e-commerce*, 36% pada *food delivery*, dan 23% berada pada layanan pengiriman bahan makanan. Aktivitas mengkonsumsi individu dapat menjadi sebuah permasalahan ketika individu lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan secara berlebihan atau dengan kata lain berperilaku konsumtif (Romadloniyah & Setiaji, 2020). Selain itu, adanya peningkatan konsumsi juga dapat menjadi indikasi adanya perilaku konsumtif.

Menurut Lina & Rosyid (1997) perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang cenderung melakukan konsumsi tanpa batas dan pertimbangan yang rasional, seperti membeli berdasarkan keinginan yang berlebihan dan tanpa direncanakan. Dalam beberapa penelitian terdahulu yang telah dikaji, Fariana *et al.* (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Sudiro & Asandimitra (2022) menyatakan bahwa *e-money* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Yahya (2021) yang menyatakan bahwa baik *financial literacy* maupun *e-money* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Zahra & Anoraga (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun berbeda dengan Pohan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif. Widaningsih & Mustikasari (2019) membuktikan bahwa konformitas dan *money attitude* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan Suminar & Meiyuntari (2016) yang menyatakan bahwa konformitas tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif. Selain itu, Paramita & Rita (2017) juga menyatakan bahwa *money attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Faktor pertama yang diduga dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah *financial literacy*. *Financial literacy* merupakan pengetahuan dan keterampilan dari individu yang dapat memengaruhi sikap dan perilakunya dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dengan tujuan kesejahteraan (OJK, 2017). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariana *et al.* (2021), Maulidina & Kurniawati (2022), Nurjanah *et al.* (2018), Sudiro & Asandimitra (2022), dan Zahra & Anoraga (2021). Namun, berbanding terbalik dengan Widiyanti *et al.* (2015) dan Yahya (2021) yang menyatakan jika *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Faktor kedua yang diduga dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah *lifestyle*. *Lifestyle* merupakan pola hidup dari seseorang yang dapat terlihat melalui aktivitas, minat dan opininya terhadap lingkungan di sekitarnya (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Nofriansyah & Marwan (2019) dan Sudiro & Asandimitra (2022), dan Utama *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan Pohan *et al.* (2021) dan Risnawati *et al.* (2018) menyatakan hasil yang berlawanan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Faktor ketiga yang diduga dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas. Konformitas merupakan perubahan perilaku individu yang didasarkan pada norma-norma kelompok yang dianutnya (Fitriyani *et al.*, 2013). Pernyataan tersebut didukung oleh Lubis *et al.* (2020), Mahrunnisya *et al.* (2018), dan Widaningsih & Mustikasari (2019). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah & Handayani (2021) dan Suminar & Meiyuntari (2016) yang menyatakan bahwa konformitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Marisyah Dwi Ambarsari. Pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop

Faktor keempat yang juga diduga dapat memengaruhi perilaku konsumtif selain konformitas yaitu *money attitude*. *Money attitude* merupakan pandangan seseorang terhadap uang, yang di mana hal tersebut dapat menentukan sikap dan perilaku uang dari seseorang (Paramita & Rita, 2017). Hal ini didukung oleh Widaningsih & Mustikasari (2019). Sedangkan, hasil yang berbeda diperoleh pada penelitian Paramita & Rita (2017) yang menyatakan *money attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Faktor kelima selain faktor-faktor yang telah disebutkan yang diduga dapat memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu *e-money*. *E-money* merupakan alat pembayaran non-tunai atau *cashless* yang berbasis digital sebagai hasil kemajuan teknologi masa kini (Sukma & Canggih, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian dari Maulidina & Kurniawati (2022), Sudiro & Asandimitra (2022), dan Sukma & Canggih (2021). Namun, penelitian oleh Fatmasari *et al.* (2019) dan Yahya (2021) yang menyatakan hal sebaliknya bahwa *e-money* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan tiap komponen variabel independen yang terdiri dari *financial literacy*, *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-money* terhadap variabel dependen yakni perilaku konsumtif dengan Generasi Z penggemar K-pop di Kota Surabaya sebagai objeknya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior Model (TPB) dikembangkan oleh Ajzen pada 1991 untuk memprediksi perubahan perilaku individu berdasarkan minatnya (Sumarwan, 2015). Yang mana, minat sendiri merupakan ketertarikan individu terhadap sesuatu tanpa adanya dorongan dari mana pun (Ajzen, 1991). Dalam memprediksi perubahan perilaku individu melalui minat, Ajzen (2005) menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Theory of planned behaviour* pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan variabel *financial literacy*, *lifestyle*, konformitas, dan *money attitude*.

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan skema yang dibuat untuk memprediksi perilaku individu maupun organisasi dalam menghadapi sebuah teknologi baru (Alfadda & Mahdi, 2021). TAM merupakan model adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* yang sebelumnya dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 (Lee *et al.*, 2003). Kemudian diasumsikan bahwa penerimaan sistem informasi individu dibedakan berdasarkan dua variabel yaitu berdasarkan *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1993). Pada penelitian ini *technology acceptance model* digunakan untuk menjelaskan variabel *e-money*.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku mengkonsumsi barang secara berlebihan atau tanpa batas berdasarkan keinginan emosional dari individu untuk mencapai kesenangan pribadi (Lubis *et al.*, 2020). Dengan ini perilaku konsumtif tidak berdampak pada kegiatan ekonomi saja, melainkan berdampak pada psikologis, sosial, dan bahkan etika dari individu (Paramita & Rita, 2017). Menurut Lina & Rosyid (1997) terdapat indikator yang dapat dijadikan parameter untuk mengukur perilaku konsumtif dari individu, di antaranya adalah pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

Financial Literacy

Financial literacy adalah pemahaman serta pengetahuan individu atas konsep keuangan yang akan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan dalam penggunaan dan pengelolaan keuangan (Fauzi & Sulistyowati, 2022). Ketika pemahaman individu akan literasi keuangan lebih tinggi, maka individu akan lebih cerdas dalam memilih konsumsi, mengelola keuangan dan membuat perencanaan untuk masa depan (Mubarakah & Pratiwi, 2022). Dalam penelitian Chen & Volpe (1998) menciptakan

empat indikator yang dapat dijadikan tolak ukur dalam mengukur perilaku konsumtif yaitu di antaranya pengetahuan keuangan dasar, simpanan dan pinjaman, proteksi, dan investasi.

Lifestyle

Lifestyle merupakan pola kehidupan dari individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka sebagai respon terhadap lingkungan sekitarnya (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, salah satu kegiatan yang menjadi sasaran utama gaya hidup dalam mencerminkan aktivitas, minat dan opini suatu individu adalah kegiatan ekonomi (Putri & Lestari, 2019). Menurut Mowen & Minor (2002) terdapat indikator pengukuran yang dapat digunakan mengukur tingkat gaya hidup suatu individu di antaranya adalah aktivitas, minat dan opini atau yang biasa disebut dengan skala AIO (*Activity, Interest, Opinion*).

Konformitas

Konformitas merupakan suatu perubahan pada perilaku maupun kepercayaan seseorang dikarenakan adanya tekanan dari suatu kelompok, baik yang benar-benar ada maupun yang dibayangkan (Kiesler & Kiesler, 1969). Suatu remaja akan secara konsumtif mengikuti gaya dan mencoba untuk menjadi bagian dari suatu grup agar tidak tertinggal dan diakui keberadaannya (Nurjanah *et al.*, 2018). Myers (2010) menyatakan bahwa terdapat dua indikator utama yang menjadi dasar dalam membentuk konformitas, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional.

Money Attitude

Money attitude merupakan pandangan seseorang terhadap uang, yang di mana hal tersebut dapat menentukan sikap dan perilaku uang dari seseorang (Paramita & Rita, 2017). Menurut Mahrurnisya *et al.* (2018) mengemukakan bahwa uang yang erat kaitannya dengan aktivitas masyarakat dan memiliki parameter simbolis yang berbeda bagi setiap orang telah berubah menjadi salah satu dimensi dasar hubungan manusia dan perilakunya. Dalam menganalisis sikap individu terhadap uang, Yamauchi & Templer (1982) menciptakan skala pengukuran empiris yaitu *Money Attitude Scale* (MAS) dan di dalamnya terdapat lima faktor analisis, yakni *power prestige, retention-time, distrust, anxiety, dan quality*.

E-money

E-money merupakan alat pembayaran yang mana uang akan disetorkan terlebih dahulu pada penyelenggara dan kemudian disimpan ke dalam suatu media elektronik namun uang yang disetor bukan dalam bentuk simpanan sesuai dengan peraturan perbankan (Bank Indonesia, 2018). *E-money* menjadi salah satu bentuk representasi kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan dan meningkatkan efisiensi aktivitas transaksi ekonomi (Maulidina & Kurniawati, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2016) terdapat indikator pada uang elektronik, yaitu manfaat dan keuntungan, kemudahan dan kepercayaan.

Hubungan antar Variabel

Dalam menjelaskan pengaruh dari *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif dapat menggunakan *Theory Planned of Behavior* (Sudiro & Asandimitra, 2022). Dalam pengambilan keputusan pengelolaan keuangan dibutuhkan level pemahaman, keterampilan, dan keyakinan individu yang akan berdampak pada sikap dan perilakunya agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif (Yahya, 2021). Dengan adanya *financial literacy* yang baik akan membantu individu untuk berpikir secara rasional dalam setiap pengambilan keputusan keuangannya. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah *et al.* (2018), Fariana *et al.* (2021), Zahra & Anoraga (2021), Sudiro & Asandimitra (2022), dan Maulidina & Kurniawati (2022). Namun, berbeda dengan Widiyanti *et al.* (2015) menyatakan jika *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

H1: *Financial literacy* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Dalam menjelaskan pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif dapat menggunakan *Theory Planned of Behavior*. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi

Marisyah Dwi Ambarsari. Pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop

perilaku konsumtif di mana salah satunya adalah faktor personal dengan *lifestyle* sebagai salah satu komponen penyusunnya. Dengan semakin meningkatnya gaya hidup dapat memengaruhi sikap seseorang dalam pengambilan keputusan keuangannya (Trisuci & Abidin, 2022). Karena hal tersebut akan menyebabkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat menjadi semakin berlebihan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nofriansyah & Marwan (2019), oleh Utama *et al.* (2021) dan Sukma & Canggih (2021). Hasil berbeda diperoleh Risnawati *et al.* (2018) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa tidak didapati pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif.

H2: *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Dalam menjelaskan pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dapat menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor di mana salah satunya adalah faktor sosial yang terdiri dari beberapa indikator salah satunya adalah *reference groups*. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) menyebabkan individu menjadi lebih *conform* agar dapat diterima dalam suatu kelompok (Kang *et al.*, 2019). Karena semakin *conform* individu dengan kelompoknya, maka akan semakin besar celah individu untuk terpengaruh perilaku konsumtif (Yuliantari & Herdiyanto, 2015). Penelitian yang sejalan dengan pernyataan tersebut dinyatakan oleh Nurjanah *et al.* (2018), Mahrunnisa *et al.* (2018), dan Lubis *et al.* (2020). Berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Suminar & Meiyuntari (2016) dan Sa'adah & Handayani (2021) yang menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

H3: Konformitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh *money attitude* terhadap perilaku konsumtif dapat dijelaskan *theory of planned behavior*. *Money attitude* sendiri merupakan pandangan seseorang terhadap uang, yang di mana hal tersebut dapat menentukan sikap dan perilaku uang dari seseorang (Paramita & Rita, 2017). Sikap konsumen terhadap uang dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya, karena pada umumnya individu memperhatikan nilai psikologis uang lebih tinggi dibandingkan nilai ekonomisnya yang dapat mendorong terjadinya pemborosan biaya (Mahrunnisa, 2017). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian oleh Widaningsih & Mustikasari (2019). Namun hasil yang berbeda dinyatakan oleh Paramita & Rita (2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *money attitude* dengan perilaku konsumtif.

H4: *Money attitude* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini, pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif dapat dijelaskan dengan menggunakan *theory of acceptance model*. Menurut Sumarwan (2015) terdapat faktor lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumsi individu yaitu salah satunya adalah teknologi. *e-money* sebagai hasil dari kemajuan teknologi menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan transaksi ekonomi, namun secara tidak langsung penawaran tersebut akan mendorong perilaku konsumsi penggunaannya menjadi lebih konsumtif (Dewi *et al.*, 2021). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma & Canggih (2021), Sudiro & Asandimitra (2022), dan Maulidina & Kurniawati (2022). Namun pernyataan berbeda dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti *et al.* (2015), Fatmasari *et al.* (2019), dan Yahya (2021) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-money* terhadap perilaku konsumtif.

H5: *e-money* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner *online*. Variabel endogen yaitu perilaku konsumtif. Variabel eksogen di antaranya yaitu *financial literacy*, *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-money*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*

sampling dan *snowball sampling*, dengan menggunakan *google form* melalui beberapa akun *fanbase* K-pop di Twitter yang di antaranya @MarkasLotto, @eridulfess, @starfess, @aeribase, @collegemenfess, dan @SMTOWN_JKT. Terdapat kriteria tertentu dalam penelitian ini yaitu Generasi Z atau yang berada dalam rentang usia 10 hingga 25 tahun yang berdomisili di Surabaya, yang juga menjadi penggemar K-pop, serta telah memiliki *e-money* atau *e-wallet*. Sampel penelitian ini berjumlah 209 responden dan jawaban pertanyaan diukur dengan menggunakan skala *Likert 4* dan *Three Box Method*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software* AMOS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi *Outlier*

Kriteria agar data dinyatakan tidak *outlier* adalah data yang memiliki nilai *Mahalonobis distance* yang lebih kecil dari nilai *Chi-Square* tabel. Dengan 63 item sebagai *degree of freedom* dan probabilitas 0,001 ditemukan hasil *Chi-Square* tabel sebesar 103,442. Berdasarkan hasil pengujian, tidak ditemukan data yang memiliki nilai *Mahalonobis distance* melebihi nilai *Chi-Square* tabel.

Hasil Uji Normalitas Data

Kriteria yang digunakan pada uji normalitas data adalah nilai *cr skewness* dan *cr kurtosis* yang berada pada kisaran nilai $\pm 2,58$. Berdasarkan hasil pengujian, secara univariat ditemukan MA16 dan MA18 tidak normal dengan nilai masing-masing 2,788 dan 2,665, sehingga item tersebut dihapus agar dapat melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Namun secara multivariat data telah terdistribusi normal.

Hasil Uji Validitas

Teknik *Convergent Validity* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kriteria berdasarkan nilai *estimate (factor loading)* yang besarnya harus di atas 0,500 agar dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan beberapa item yang memiliki nilai *estimate (factor loading)* di bawah 0,500 yaitu di antaranya MA3, MA10, MA11, EM4, EM10, EM12, dan PK9. Sehingga item-item tersebut harus dihapus agar dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Construct Reliability (CR)* yang besarnya harus di atas 0,700 dengan kategori baik, namun rentang nilai 0,600 – 0,700 masih dapat diterima dengan syarat nilai validitas baik. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR dari setiap variabel yang dihasilkan telah melebihi syarat yang ditentukan yakni besarnya di atas 0,700.

Hasil Uji Kelayakan Model

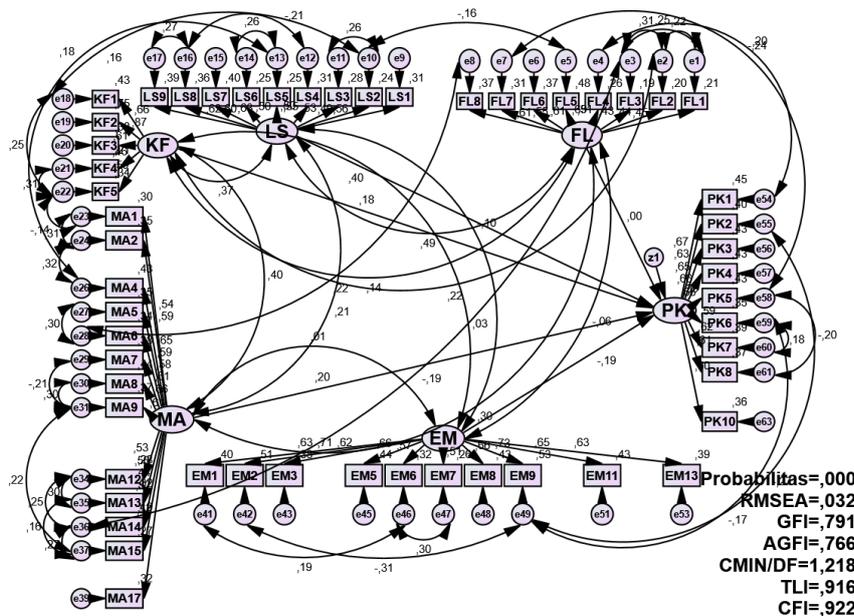
Tabel 1.
HASIL UJI KELAYAKAN MODEL

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut of Value</i>	Nilai	Keterangan
Probability Level	>0,05	0,000	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	<2	1,218	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,05 - 0,08	0,032	<i>Good Fit</i>
GFI	>0,90	0,791	<i>Poor Fit</i>
AGFI	>0,90	0,766	<i>Poor Fit</i>
TLI	>0,90	0,916	<i>Good Fit</i>
CFI	>0,90	0,922	<i>Good Fit</i>

Sumber: *Output* AMOS 24

Pada penelitian ini digunakan tujuh kriteria *Goodness of Fit* untuk menguji kelayakan model. Berdasarkan hasil pengujian seperti pada **Error! Not a valid bookmark self-reference.** diketahui bahwa tiga kriteria yakni *Probability* (0,000), GFI (0,791), dan AGFI (0,766) berada pada kategori *poor fit*. Namun empat kriteria lain seperti RMSEA (0,032), CMIN/DF (1,218), TLI (0,916), dan CFI (0,922) berada dalam kategori *good fit*.

Uji kelayakan model pada penelitian ini seperti pada Tabel 1 dapat diterima karena empat dari tujuh kriteria yang diajukan telah memenuhi syarat dan dalam kategori baik serta sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit* di atas, dapat diketahui model diagram jalur penelitian ini pada Gambar 1 berikut:



Sumber: *Output AMOS 24* (diolah oleh penulis)
Gambar 1. MODEL PERILAKU KONSUMTIF

Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian ini digunakan nilai *critical ratio* yang lebih besar atau sama dengan 2 ($CR \geq 2$) dan $P < 0,05$ agar variabel eksogen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Kemudian untuk nilai *estimate* yang bernilai positif dan negatif menunjukkan hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai *estimate* positif menunjukkan hubungan yang sejalan atau searah, sedangkan nilai *estimate* negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Tabel 2.
HASIL UJI HIPOTESIS

		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
PK	<--- FL	-,002	,148	-,021	,983
PK	<--- LS	,497	,139	3,606	***
PK	<--- KF	,179	,087	2,071	,038
PK	<--- MA	,237	,103	2,282	,023
PK	<--- EM	-,234	,087	-2,731	,006

Sumber: *Output AMOS 24*

Berdasarkan Tabel 2, H1 ditolak karena nilai CR sebesar -0,021 (< 2), nilai P sebesar 0,983 ($> 0,05$) serta nilai *estimate* negatif. Artinya *financial literacy* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. H2 diterima karena nilai CR sebesar 3,606 (> 2), nilai P sebesar (***) yang nilainya kurang dari 0,001 serta nilai *estimate* positif. Artinya *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. H3 diterima karena nilai CR sebesar 2,071 (> 2), nilai P sebesar 0,038 ($< 0,05$) serta nilai *estimate* positif. Artinya konformitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. H4 diterima karena nilai CR sebesar 2,282 (> 2), nilai P sebesar 0,023 ($< 0,05$) serta nilai *estimate* positif. Artinya *money attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. H5 diterima karena nilai CR sebesar -2,731

(>2), nilai P sebesar 0,006 (<0,05) serta nilai *estimate* negatif. Artinya *e-money* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana atau seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen yang tercermin dalam persentase nilai *squared multiple correlation*. Berdasarkan hasil uji pada AMOS 24 diketahui bahwa nilai persentase dari *square multiple correlation* sebesar 39%. Sehingga sebesar 61% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini seperti kontrol diri oleh Sudiro & Asandimitra (2022), *social demography* oleh Zahra & Anoraga (2021), *parents-income* oleh Maulidina & Kurniawati (2022), Pendidikan ekonomi keluarga oleh Risnawati *et al.* (2018), serta *Health Motive* oleh Utama *et al.* (2021).

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa *financial literacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis ditolak, tidak ada pengaruh yang terjadi antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif, maka tinggi rendahnya *financial literacy* tidak akan memengaruhi tingkat perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, yang mana pengetahuan dan pemahaman keuangan akan berdampak pada perilaku mengkonsumsi individu yang didasarkan pada *perceived of control behaviour* masing-masing (Marheni & Herawati, 2022). Berdasarkan data deskriptif responden, diketahui bahwa skor keseluruhan dari *financial literacy* tergolong rendah. Hal ini dikarenakan perilaku mengkonsumsi setiap responden akan berbeda-beda berdasarkan berbagai faktor seperti kebutuhan, lingkungan, maupun budaya dari masing-masing individu. Selain itu, responden yang masih kalangan kanak-kanak hingga remaja yang pada umumnya masih tinggal dan bergantung pada orang tua yang mengakibatkan kurangnya pengetahuan, pemahaman dan pengalaman pengelolaan keuangan murni dari individu tersebut. Generasi Z penggemar K-pop dengan literasi keuangan yang rendah akan rentan terhadap penipuan keuangan di era Revolusi Industri 4.0 yang semakin canggih. Melalui perkembangan digitalisasi yang pesat, penipuan keuangan melalui media sosial, investasi palsu dan skema Ponzi akan menjadi ancaman yang nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Widiyanti *et al.* (2015) dan Yahya (2021).

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis diterima, *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kausalitas positif terhadap perilaku konsumtif, yang mana semakin tinggi tingkat gaya hidup yang diterapkan maka semakin tinggi juga tingkat perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, yang mana pola hidup yang didasarkan pada keyakinan dan sikap individu terhadap lingkungan sosial dapat memengaruhi perilaku dari individu seperti perilaku mengkonsumsinya (Sada, 2022). Berdasarkan data deskriptif responden, diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat gaya hidup yang diterapkan tergolong sedang. Hal ini dikarenakan responden berada dalam kelompok usia kanak-kanak hingga remaja yang mana sangat mudah terpengaruh oleh perkembangan zaman yang dapat mengubah kebiasaan dan pola hidup individu. Namun disisi lain, kalangan usia responden pada umumnya masih dalam pengawasan orang tua, sehingga perubahan kebiasaan akibat peningkatan tren yang terjadi di lingkungan sekitar masih dapat terkontrol. Ketika keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang dapat terkontrol akan dapat menekan tingkat perilaku konsumtifnya. Pada kenyataannya, Generasi Z penggemar K-pop yang hidup pada era Revolusi Industri 4.0 dapat dengan mudah terpengaruh oleh media sosial dan pemasaran digital. Promosi produk dan gaya hidup yang tinggi yang ditampilkan melalui konten di media sosial dapat mendorong Generasi Z penggemar K-pop untuk terus mengikuti tren K-pop dan melakukan pembelian yang tidak terencana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nofriansyah & Marwan (2019), Utama *et al.* (2021) dan Sukma & Canggih (2021).

Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis diterima, konformitas memiliki pengaruh yang signifikan dengan kausalitas positif terhadap perilaku konsumtif, sehingga semakin tinggi tingkat *conform* yang dirasakan maka semakin meningkat perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, yang mana tekanan sosial yang diterima oleh individu setelah bergabung dalam suatu kelompok agar dapat menerapkan norma-norma yang berlaku dapat mengubah perilaku dari individu tersebut termasuk dalam perilaku konsumsi (Marheni & Herawati, 2022). Berdasarkan data deskriptif responden, diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat konformitas yang dirasakan tergolong sedang. Hal ini dikarenakan responden yang berada dalam kalangan usia kanak-kanak hingga remaja pada umumnya segala aktivitas yang dilakukan masih dalam pengawasan dan kontrol dari orang tua. Sehingga individu tidak dapat leluasa menuruti keinginannya dalam mengikuti setiap hal yang berkaitan dengan kelompok yang dianutnya. Dengan keterbatasan tersebut, tingkat *conform* terhadap kelompok yang dianutnya dapat ditekan sehingga menurunkan tingkat aktivitas konsumsinya. Generasi Z penggemar K-pop yang cenderung *conform* dapat terpengaruh dengan mudah oleh tren dan budaya *fanbase* K-pop dengan membeli *merchandise* atau album *official* serta berpartisipasi dalam konser maupun *fanmeeting*. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan dukungan dan kesetiaan mereka yang mengakibatkan pengeluaran dapat bertambah dengan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurjanah *et al.* (2018), Mahrurnisya *et al.* (2018), dan Lubis *et al.* (2020).

Pengaruh Money Attitude terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa *money attitude* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis diterima, *money attitude* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kausalitas positif terhadap perilaku konsumtif, sehingga semakin tinggi *money attitude* yang dimiliki maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, yang mana sikap individu terhadap sesuatu termasuk terhadap uang dapat memengaruhi perilakunya (Sumiarni, 2019). Berdasarkan data deskriptif responden, diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat *money attitude* tergolong rendah. Hal ini dikarenakan karakteristik responden yang merupakan Generasi Z dengan rentang usia kanak-kanak hingga remaja pada umumnya masih belum memiliki penghasilan sendiri. Sehingga sikap terhadap uang berada dalam taraf rendah. Kemudian dapat diartikan bahwa responden pada penelitian ini merupakan kelompok sosial yang tidak terlalu mementingkan atau menganggap kelas sosial seseorang karena pandangan terhadap uangnya rendah. Dengan minimnya pandangan terhadap uang tersebut dapat sedikit menekan perilaku konsumtifnya. Pada kenyataannya, Generasi Z penggemar K-pop yang memiliki kemampuan finansial lebih tinggi dapat lebih mudah membeli *merchandise*, album, dan tiket konser dibandingkan dengan yang tingkat finansialnya lebih rendah. Hal ini menyebabkan adanya ketimpangan yang kemudian dapat mendorong penggemar dengan finansial rendah untuk lebih konsumtif agar dapat dengan setara menunjukkan dukungan dan kesetiaan mereka pada idola meskipun dengan mengorbankan keuangan pribadi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Widaningsih & Mustikasari (2019).

Pengaruh E-money terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa *e-money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya hipotesis diterima, *e-money* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kausalitas negatif terhadap perilaku konsumtif, sehingga semakin tinggi tingkat penggunaan dan kepercayaan terhadap *e-money* akan berdampak pada menurunnya tingkat konsumtif. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari *Technology Acceptance Model*, yang mana dalam proses menghadapi kemajuan teknologi terdapat perubahan keyakinan dan sikap yang berdampak pada perilaku individu sesuai kondisi dan situasinya (Lee *et al.*, 2003). Berdasarkan data deskriptif responden, diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat *e-money* tergolong sedang. Hal ini dikarenakan responden yang masih dalam kelompok usia kanak-kanak hingga remaja yang umumnya masih mendapatkan uang saku dari orang tua, sehingga terdapat keterbatasan penggunaan *e-money* karena minimnya pendapatan. Meskipun pendapatan dari responden tergolong minim, data menunjukkan tingkat pengeluaran responden masih tergolong tinggi. Sehingga meskipun terdapat keterbatasan dalam

menggunakan *e-money* tidak menutup kemungkinan bagi individu untuk berlaku konsumtif. Pada kenyataannya, keberadaan *e-money* sangat membantu Generasi Z penggemar K-pop di era Revolusi Industri yang serba digital ini dalam bertransaksi terkait pembelian *merchandise*, album, maupun tiket konser idol K-pop. Karena dengan adanya *e-money* membantu para penggemar K-pop mendapatkan hal-hal terkait K-pop dengan mudah dan cepat tanpa melewati antrian panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sukma & Canggih (2021), Sudiro & Asandimitra (2022), dan Maulidina & Kurniawati (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui jika *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya tingkat *financial literacy* tidak selalu berdampak pada perilaku mengkonsumsi, dikarenakan kondisi setiap individu akan berbeda-beda berdasarkan faktor seperti kebutuhan, lingkungan, maupun budaya dari masing-masing individu. Disisi lain terdapat variabel *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-Money* yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini mengindikasikan bahwa fenomena sosial di sekitar Generasi Z penggemar K-pop seperti perkembangan tren di masyarakat dan kemajuan teknologi telah menjadi minat tersendiri yang dapat memengaruhi kegiatan konsumsinya.

Implikasi penelitian ini berkontribusi terhadap Generasi Z penggemar K-pop dalam mengontrol gaya hidup yang diterapkan dan obsesi terhadap kelompok referensinya agar dapat membuat keputusan keuangan yang bijak dan tepat yang kemudian dapat berdampak pada perilaku keuangannya (*financial behaviour*). Sehingga perilaku keuangan yang terimplementasikan dalam penggunaan uang elektronik dapat berjalan sesuai rencana keuangan yang diputuskan. Selain itu, diharapkan tingkat pandangan terhadap uang yang diterapkan dapat tetap rendah dan semakin rendah agar dapat menciptakan sikap terhadap uang yang baik, sehingga dapat menurunkan tingkat perilaku impulsif yang ditimbulkan oleh individu sebagai akibat ingin memiliki kekuasaan lebih. Bagi pemerintah dapat melakukan kerja sama dengan industri penyedia layanan jasa keuangan seperti perusahaan *e-Money* untuk mengembangkan fitur-fitur dalam aplikasi *e-money* yang membantu penggunaannya dalam melacak pengeluaran sehingga dapat mengelola anggarannya dengan lebih baik.

Berdasarkan penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yakni di antaranya objek penelitian yang hanya terfokus pada penggemar K-pop, yang mana budaya dari Korea Selatan sendiri tidak hanya K-pop saja melainkan terdapat *K-drama*, *K-beauty*, *K-fashion*, dsb. Kemudian penggunaan pertanyaan *screening* pada penelitian ini tidak melibatkan kriteria tingkat Pendidikan responden, sehingga tidak didapatkan korelasi hubungan tingkat Pendidikan dengan besarnya pendapatan responden. Selain itu, proses pengambilan data dengan penyebaran kuesioner *online* tidak selalu mencerminkan pendapat responden sebenarnya. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian kembali terkait perilaku konsumtif dengan objek dan lokasi penelitian yang berbeda serta variabel-variabel yang berbeda di luar penelitian ini seperti variabel kontrol diri, *social demography*, *Parents Income*, pendidikan ekonomi keluarga, dan *Health Motive*. Selain itu, diharapkan dapat menambahkan kriteria tingkat Pendidikan responden ketika menggunakan variabel *financial literacy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (Second). Poland: McGraw-Hill Education.
- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883–900. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>

- Marisyah Dwi Ambarsari. Pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop
- Bain, & Company. (2022). Southeast Asia's Digital Consumers: A New Stage of Evolution | Bain & Company. Retrieved December 18, 2022, from <https://www.bain.com/insights/southeast-asias-digital-consumers-a-new-stage-of-evolution/>
- Bank Indonesia. (2018). Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. Retrieved September 16, 2022, from Bank Indonesia website: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PBI-200618.aspx>
- BPS. (2020). Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Surabaya. Retrieved August 5, 2022, from <https://surabayakota.bps.go.id/pressrelease/2021/01/29/225/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-surabaya.html>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/s1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/s1057-0810(99)80006-7)
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). PENGGUNAAN E-MONEY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA YANG DIMEDIASI KONTROL DIRI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- e-Conomy SEA. (2021). The Digital Decade: Southeast Asia's Internet Economy Resurgence is Fueling Growth Across the Region. Retrieved September 17, 2022, from <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2021/>
- ekon.go.id. (2022, August 25). Kedepankan Inovasi, Penerapan Teknologi Digital Terus Diakselerasi Ditengah Dunia yang Berubah Sangat Cepat. Retrieved August 7, 2022, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4472/kedepankan-inovasi-penerapan-teknologi-digital-terus-diakselerasi-ditengah-dunia-yang-berubah-sangat-cepat>
- Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 496–503. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210867>
- Fatmasari, D., Waridin, Kurnia, A. S., & Amin, R. (2019). Use of E-Money and Debit Cards in Student Consumption Behavior. *ICENIS 2019*, 125, 1–4. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201912503013>
- Fauzi, S. I., & Sulistyowati, N. (2022). Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Player Call of Duty: Mobile. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(2), 129–142. <https://doi.org/10.31599/jki.v22i2.730>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1). <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196–202. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11174734>

- Katadata.co.id. (2021, June 2). Survei KIC: Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi. Retrieved December 18, 2022, from Katadata Insight Center website: <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. (1969). *Conformity* (Vol. 10). Canada: Addison Wesley Publishing Company.
- Kim, Y. J. (2022, January 27). #KpopTwitter Reaches New Heights with 7.8 Billion Global Tweets. Retrieved December 15, 2022, from Twitter website: https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets
- kominfo.go.id. (2021, December 25). Perkuat Ekonomi Digital Perdesaaan, Kominfo Dorong Inovasi dan Kemitraan Layanan E-Commerce dan Logistik. Retrieved August 14, 2022, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/38990/siaran-pers-no-468hmkominfo122021-tentang-perkuat-ekonomi-digital-perdesaaan-kominfo-dorong-inovasi-dan-kemitraan-layanan-e-commerce-dan-logistik/0/siaran_pers
- kompasiana.com. (2022, September 21). Era Digitalisasi: Pengaruhnya Terhadap Karakteristik dan Perilaku Generasi Muda Indonesia. Retrieved August 14, 2022, from <https://www.kompasiana.com/vincadiak/6329f9784addee543f7df8d2/era-digitalisasi-pengaruhnya-terhadap-karakteristik-dan-perilaku-generasi-muda-indonesia?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Analyzing Consumer Markets. In S. Wall, M. Gaffney, E. Adams, S. Ukil, & B. Surette (Eds.), *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752–780. <https://doi.org/10.17705/1cais.01250>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Lubis, L., Abdillah, A., & Lubis, H. K. (2020). The Relationship of Self-Control and Conformity with Consumptive Behavior of Network Computer Engineering Students at SMK Negeri 2 Binjai. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 4(2), 209–222. <https://doi.org/10.30575/2017/IJLRES-2020050802>
- Mahrurnisya, D. (2017). Pengaruh kecerdasan emosional dan konformitas teman sebaya melalui money attitude terhadap perilaku konsumtif pada remaja SMA negeri kota bandar lampung. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(1), 1–5.
- Mahrurnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer Conformity Through Money Attitudes toward Adolescence's Consumptive Behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 30–37. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v5i4.163>
- Marheni, N. K. L., & Herawati, N. T. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Gaya Hidup, Media Sosial dan Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Keuangan (Studi pada Tenaga Kesehatan yang Menangani Covid-19 Di Buleleng). *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*, 10(2), 128–137.
- Maulidina, Y., & Kurniawati, T. (2022). The Effect of E-Money, Economic Literacy and Parents' Income on Consumptive Behavior. *Economic Education Analysis Journal*, 11(2), 191–200. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i2.54254>

- Marisyah Dwi Ambarsari. Pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop
- mediaindonesia.com. (2021). Peran Generasi Z di Era Ekonomi Digital. Retrieved October 21, 2022, from <https://epaper.mediaindonesia.com/detail/peran-generasi-z-di-era-ekonomi-digital>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarokah, M. S., & Pratiwi, V. (2022). Pengaruh E-Commerce, Uang Saku, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(4), 496–509. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i04.p10>
- Myers, D. G. (2010). *Social Psychology* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Nofriansyah, & Marwan. (2019). Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social-Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 538–549. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.59>
- Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno, S. (2018). Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour. *Dinamika Pendidikan*, 13(2), 198–207. <https://doi.org/10.15294/dp.v13i2.18330>
- OJK. *SE Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30/SEOJK.07/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan*. , (2017). Indonesia.
- Paramita, C. D., & Rita, M. R. (2017). Money Attitude, Self-Control dan Perilaku Konsumtif Karyawan. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 1–31. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v13i2.3943>
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 402–419. <https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8304>
- PSKP. (2021, February 4). Gen Z Dominan, Apa Maksudnya bagi Pendidikan Kita? Retrieved August 14, 2022, from <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maksudnya-bagi-pendidikan-kita>
- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.36407/akurasi.v1i1.61>
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>
- Risnawati, Mintarti, W., & Ardoyo. (2018). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v3i4.10732>
- Roll, M. (2021). Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. Retrieved June 16, 2023, from Martin Roll Business and Brand Leadership website: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *EEAJ*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>

- Sa'adah, D. N., & Handayani, A. (2021). Hubungan antara Kepercayaan Diri dan Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Bidikmisi UNISSULA. *Psisula: Prosiding Berkala Psikologi*, 224–233. <https://doi.org/10.30659/psisula.v3i0.18874>
- Sada, Y. M. V. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p160-172>
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 209–215. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua, Vol. 3). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumiarni, L. (2019). Perilaku Self-Control dalam Mengelola Keuangan Pribadi (Berdasarkan Theory Of Planned Behavior dan Conscientiousness) di STIKes Merangin. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 105–112. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.69>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 145–152. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Trisuci, C. M., & Abidin, F. I. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Gaya Hidup, Sikap Keuangan, dan Kemudahan Fasilitas Digital Payment pada Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Peran Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16, 6–13. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.781>
- Utama, A., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 939–950. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0939>
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2017). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71–86. <https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017>
- Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2019). The Effect of Fashion Orientation, Money Attitude, Self Esteem, and Conformity on Compulsive Buying: A study on youth customer in Bandung. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 639–642. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.136>
- Widiyanti, N. M. W., Sara, I. M., Aziz, I. S. A., & Wulandari, I. G. A. A. (2015). The Effect of Financial Literature, Electronic Money, Self-Control, and Lifestyle On Student Consumption Behavior. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 2(1), 49–58. <https://doi.org/10.38142/jtep.v2i1.200>
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37–50. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>

Marisyah Dwi Ambarsari. Pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop

Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522–528. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605_14

Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99. <https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p09>

Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>