



Pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, *self-control*, *conformity*, dan *self-esteem* terhadap *consumptive behaviour* pada generasi z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo

Rahma Choiruunisa^{1*}, Trias Madanika Kusumaningrum¹

Universitas Negeri Surabaya¹, Surabaya, Indonesia

*Correspondence email: rahmachoiruunisa.20108@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study examines the influence of financial literacy, lifestyle, self-control, conformity, and self-esteem on consumptive behaviour in Generation Z Korean wave fans in the Sidoarjo district. The data collection technique used purposive sampling and quota sampling with 231 respondents of Generation Z Korean wave fans in the Sidoarjo district. Data collection was carried out by distributing questionnaires online. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques on AMOS version 24 software to produce conclusive causal relationships. The results of this study indicate that lifestyle and self-control significantly affect consumptive behaviour. While financial literacy, conformity, and self-esteem are insignificant to consumptive behaviour. This research is expected to provide an attitude that is not excessive to the development of Korean culture so that changes in habits and behaviour do not impact excessive lifestyle. This can lead to financial problems, such as increased debt levels or difficulty saving, stress, and anxiety related to economic conditions. Generation Z Korean Wave fans in Sidoarjo Regency are expected to increase self-control, be wiser in financial management decisions, and regulate consumption behaviour by needs, not just satisfy desires.

Keywords: conformity; consumptive behaviour; financial literacy; lifestyle; self-control; self-esteem.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dipengaruhi oleh melesatnya perubahan teknologi yang semakin canggih (Jasmin *et al.*, 2023). Dengan terjadinya globalisasi dan melesatnya perubahan teknologi dan media sosial, maka akan mendukung perkembangan budaya yang menyebar luas ke dunia internasional. Budaya yang sangat populer saat ini adalah budaya Korea (Maulidya & Hidayat, 2023). *Korean Wave* adalah istilah yang menggambarkan ketenaran hiburan dan budaya Korea di negara lain (Abdillah, 2021). Sejak awal masuknya *Korean Wave* di Indonesia mendapatkan antusiasme yang cukup tinggi hingga saat ini yang mengakibatkan perkembangan budaya Korea mudah diterima oleh masyarakat Indonesia (Asrofi, 2021). Hal tersebut menyebabkan Indonesia tercatat sebagai negara dengan peringkat pertama penggemar *Korean Wave* terbanyak dan menjadi negara paling sering membahas *Korean Wave* di media sosial (GoodStats, 2022).

Berdasarkan hasil survei dari IDN TIMES (2019), persebaran dari fans *Korean Wave* sudah menyebar luas di seluruh provinsi di Indonesia dan ditemukan bahwa peminat paling besar berada di Pulau Jawa dengan total angka mencapai 76,7%, persebaran paling banyak berada di Provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 31,1% dengan didominasi oleh Generasi Z pada rentan usia 20-25 tahun. Generasi Z ini cenderung melibatkan media sosial dalam berbagai kegiatan di kehidupan mereka (Pratikto & Kristanty, 2018). Generasi Z memiliki pengaruh besar dalam memanfaatkan teknologi informasi dan digital dengan baik dapat berpotensi untuk mengembangkan ekonomi digital bagi Indonesia (Maudisha, 2022). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil studi *e-Conomy* yang diterbitkan Google (2022), yang menunjukkan menunjukkan bahwa kontribusi dari sektor *e-commerce* di Indonesia sebesar 77 Miliar terhadap nilai ekonomi digital Indonesia. Dalam skala global, Indonesia mendapatkan posisi pertama

dalam aktivitas belanja online melalui *e-commerce* pada Juli 2020 (Bisnis.com, 2020). Belanja *online* melalui *e-commerce* ini mengalami peningkatan karena adanya perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Perilaku konsumtif ialah perilaku pembelian yang tidak rasional. Pembelian impulsif membuat seseorang menjadi lebih boros dan melakukan pembelian yang berlebihan terhadap produk yang tujuan sebenarnya hanya untuk memenuhi keinginan tetapi tidak dibutuhkan (Hidayanti *et al.*, 2023). Hal tersebut juga dilakukan oleh para penggemar *Korean Wave* yang sering kali membeli barang yang berkaitan dengan *Korean Wave* sebagai bentuk koleksi yang sebenarnya hal tersebut untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan yang didasari oleh rasa keinginan (Hidayati & Indriana, 2022). Para penggemar *Korean Wave* ini mengonsumsi produk Korea seperti membeli *merchandise*, menonton konser, aplikasi berlangganan, *fashion*, *food*, dan membuat *fanfiction* (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Katadata Insight Center (KIC) & Zigi (2022), para penggemar *Korean Wave* mengeluarkan biaya untuk membeli barang berupa *fashion*, *food*, produk kecantikan, *merchandise*, tiket konser, dan aplikasi berlangganan dengan jumlah rata-rata sebesar 1,3 juta rupiah dalam setahun sebagai bentuk dukungannya terhadap idol Koreanya. Dengan adanya perilaku yang dilakukan oleh para penggemar *Korean Wave* ini bertolak belakang dengan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh OJK tahun 2022 yang menyatakan indeks literasi keuangan warga Indonesia bernilai 49,68%, meningkat dibandingkan dengan tahun 2019 yang sebesar 38,03%. Sementara indeks inklusi keuangan tahun 2022 mencapai 85,10% meningkat dibanding periode SNLIK sebelumnya di tahun 2019 yaitu 76,19%. Berdasarkan fenomena tersebut disimpulkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara data yang disajikan oleh OJK tahun 2022 yang menjelaskan dengan adanya peningkatan literasi keuangan dan inklusi keuangan maka pengelolaan keuangan dapat berjalan dengan baik dan bijak.

Riswanto *et al.* (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumtif remaja telah menjadi topik yang penting dalam beberapa tahun terakhir karena dampak dari perilaku konsumtif terhadap kesejahteraan psikologis juga perlu mendapat perhatian. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan masalah keuangan, peningkatan stress, dan penurunan kualitas hidup secara keseluruhan. Fenomena perilaku konsumtif penting untuk diteliti karena perilaku konsumtif marak terjadi di kehidupan masyarakat di kota besar (Mahrunnisya *et al.*, 2018). Kabupaten Sidoarjo dipilih sebagai lokasi penelitian karena termasuk dalam 5 populasi penduduk Provinsi Jawa Timur terbanyak serta menurut Badan Pusat Statistik Sidoarjo (2023), kabupaten ini juga memiliki jumlah Generasi Z sebesar 36% dari jumlah penduduk. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2021, Kabupaten Sidoarjo juga termasuk dalam tingkat konsumsi masyarakat menempati urutan ke 10 di Indonesia dengan nilai Rp 119,63 Triliun.

Faktor pertama yang dianggap berpengaruh pada perilaku konsumtif ialah *financial literacy*. *Financial literacy* adalah wawasan, keahlian, dan keyakinan yang membuat seseorang lebih memahami dan bijak dalam mengelola keuangannya sehingga hal tersebut dapat membantu untuk menghindari pengeluaran yang tidak perlu dan memperoleh tujuan keuangannya (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). *Financial literacy* terbukti mempunyai pengaruh pada *consumptive behaviour* (Sudiro & Asandimitra, 2022; Zahra & Anoraga 2021; Fariana *et al.* 2021; Umami & Syofyan, 2023). Sedangkan Hidayanti *et al.* (2023), Ambarsari & Asandimitra (2023), dan Aziz *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *financial literacy* tidak mempunyai pengaruh terhadap *consumptive behaviour*.

Faktor kedua yang dianggap berpengaruh pada *consumptive behaviour* adalah *lifestyle*. *Lifestyle* adalah pola hidup dari individu yang terekspresikan melalui kegiatan, minat, dan opininya kepada lingkungan sekitar (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Ambarsari & Asandimitra (2023), Afifah & Yudiantoro (2022), dan Yahya (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *consumptive behaviour*. Namun, hasil yang diperoleh Risnawati *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *consumptive behaviour*.

Rahma Choiruunisa & Trias Madanika Kusumaningrum. Pengaruh *Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, Conformity, dan Self-Esteem* terhadap *Consumptive Behaviour* pada Generasi Z Penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo

Faktor ketiga yang dianggap berpengaruh pada *consumptive behaviour* adalah *self-control*. *Self-control* ialah usaha individu untuk mengendalikan perilaku, mengendalikan kognisi serta mengendalikan keputusan (Asisi, 2020). Penelitian yang dilaksanakan Dewi *et al.* (2021), Sudiro & Asandimitra (2022), dan Fariana *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *self-control* mempunyai pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif. Namun, berbeda dengan penelitian oleh Hidayanti *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *self-control* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumptive behaviour*.

Faktor keempat yang dianggap berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah *conformity*. *Conformity* ialah tekanan sosial pada kelompok yang menimbulkan perubahan perilaku individu untuk berupaya menyamakan standar dari orang lain (Umami & Syofyan, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ambarsari & Asandimitra, (2023), Umami & Syofyan (2023), dan Mahrunnisya *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa *conformity* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun hal sebaliknya dinyatakan oleh Sa'adah & Handayani (2021) serta Suminar & Meiyuntari (2015) yang menjelaskan bahwa *conformity* tidak berpengaruh terhadap *consumptive behaviour*.

Faktor kelima yang dianggap berpengaruh perilaku konsumtif adalah *self-esteem*. *Self-esteem* adalah hasil evaluasi yang digambarkan dalam bentuk sikap penerimaan dan penghargaan yang menunjukkan bahwa dirinya mampu, berarti, dan berharga menurut standar penilaian dirinya (Setiono & Dwiyantri, 2020). Penelitian dari Latifun Nisa & Arief (2019) dan Stefanny *et al.* (2022) yang menghasilkan *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian dari Alamanda (2018) menyatakan bahwa *self-esteem* tidak berpengaruh terhadap *consumptive behaviour*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *financial literacy, lifestyle, self-control, conformity, dan self-esteem* terhadap *consumptif behavior* dengan Generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo sebagai objeknya. Penelitian ini melibatkan variabel yang masih jarang diteliti yaitu *Self-esteem* dan penelitian ini memilih lokasi penelitian terbaru yaitu Kabupaten Sidoarjo karena termasuk dalam 10 besar kota atau kabupaten dengan tingkat konsumtif yang tinggi, dan termasuk kabupaten besar yang masih jarang diteliti.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned behaviour (TPB)

Theory of Planned behavior (TPB) merupakan teori yang membahas mengenai prediksi perubahan perilaku pada manusia (Ajzen, 2005). Menurut Ajzen & Fishbein (1975), *Theory of Planned behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa sikap yang dilakukan oleh individu muncul karena ada niat untuk berperilaku, hal itu dapat terjadi karena dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Perilaku yang dilakukan oleh individu biasanya akan dilandasi oleh niat dan jika individu memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu maka akan didorong oleh tujuan yang akan dicapai (Siswoyo & Asandimitra, 2021). Dalam teori ini, niat dan tujuan dapat menjadi faktor terpenting dalam perubahan perilaku dan latar belakang individu menjadi faktor penunjangnya (Pramedi & Asandimitra, 2021). Pada dasarnya setiap individu mempunyai minat yang berbeda, sehingga akan menyebabkan adanya perbedaan perilaku yang akan diberikan oleh individu sebagai bentuk tanggapan atas ketertarikan atau minat yang dimiliki (Ambarsari & Asandimitra, 2023).

Consumptive Behaviour

Consumptive Behaviour merupakan perilaku yang tidak memiliki pertimbangan rasional sehingga melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan tujuan mendapatkan kesenangan dan untuk memenuhi perasaan emosi sementara (Mowen & Minor, 2002). Individu yang bersikap konsumtif mendefinisikan tindakan yang negatif dalam perilaku finansial karena bersifat impulsif, sehingga secara ekonomi menyebabkan pemborosan dan ketidakefisienan keuangan (Aziz *et al.*, 2022). Indikator yang dipakai untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif dari individu bersumber dari Lina & Rosyid (1997) yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), mencari kesenangan dan kepuasan (*nonrational buying*).

Financial Literacy

Financial literacy merupakan perpaduan antara pengetahuan, keahlian, dan sikap tentang pengelolaan keuangan (Cohen & Nelson, 2011). *Financial literacy* merupakan pemahaman individu mengenai konsep finansial, kemampuan dan kepercayaan dirinya saat mengatur keuangan pribadi sehingga dapat mengambil keputusan yang baik dan memahami kondisi ekonomi (Sugiharti & Maula, 2019). Ketika individu memahami literasi keuangan dengan baik atau literasi keuangannya tinggi, maka individu akan lebih pintar dalam menentukan konsumsi, mengatur finansial, dan membuat rencana untuk masa depan (Mubarakah & Pratiwi, 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *financial literacy* dari individu bersumber dari Chen (1998) yaitu pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowledge*), simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*), proteksi (*insurance*), dan investasi (*investment*).

Lifestyle

Lifestyle merupakan cara dan tingkah laku individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini pada kesehariannya ketika melakukan interaksi maupun memberikan respon terhadap lingkungan (Armelia & Irianto 2021). Sifat individu melalui interaksi sosial akan berdampak pada gaya hidupnya (Yunita *et al.*, 2023). *Lifestyle* adalah perilaku yang menggambarkan bagaimana individu dapat memakai waktu dan uang yang dimilikinya untuk memperoleh pengakuan sosial (Yudasella & Krisnawati, 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *lifestyle* dari individu bersumber dari Mowen & Minor (2002) yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

Self-Control

Self-control ialah kemampuan yang dimiliki individu untuk menghadapi kondisi sekitarnya, dan sebagai pengendali untuk menentukan tindakan (Kumalasari & Soesilo, 2019). *Self-control* adalah suatu potensi individu untuk mengatur sikap dalam melakukan tindakan efektif yang mampu memengaruhi pengambilan keputusan yang sesuai dalam kegiatan konsumsi sehingga tidak menyebabkan sikap konsumtif (Dewi *et al.*, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *self-control* dari individu bersumber dari Averill (1973) yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol kognitif (*cognitive control*).

Conformity

Konformitas merupakan sikap yang dilakukan oleh individu berdasarkan pada norma-norma yang ditentukan oleh kelompoknya, sehingga individu tersebut harus bersikap serupa dengan orang-orang dalam kelompoknya (Sarwono, 2002). Myers (2012) menyatakan bahwa konformitas adalah perubahan sikap maupun kepercayaan individu yang disebabkan adanya desakan dari kelompok. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *conformity* dari individu bersumber dari Taylor *et al.* (2012) yaitu peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, dan kesetiaan.

Self-Esteem

Self-esteem adalah hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang digambarkan dalam sikap tertentu. Evaluasi menjelaskan sikap berupa penerimaan atau penolakan dan menggambarkan seberapa besar seseorang itu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, dan berharga berdasarkan keahlian dan nilai pribadinya (Hidayat *et al* (2016). Menurut Maslow (2010), *self-esteem* adalah kebutuhan manusia untuk pemenuhan yang diteruskan ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi, kebutuhan tersebut digunakan untuk penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *self-esteem* dari individu bersumber dari Coopersmith (1981) yaitu kekuasaan (*power*), keberartian atau berharga (*significance*), dan kemampuan (*competence*).

Pengaruh antar Variabel

Theory Planned of Behavior mendeskripsikan pengaruh dari *financial literacy* terhadap *consumptive behaviour* karena pada dasarnya setiap perilaku yang dilakukan oleh individu pasti didasari oleh niat (Ambarsari & Asandimitra, 2023). *Financial literacy* yang baik akan memberikan kemudahan bagi individu dalam mengatur dan mengalokasikan uangnya dengan tepat sehingga dapat mengontrol diri dalam pengambilan keputusan finansial yang bijak (Utami & Pamikatsih, 2023). *Financial literacy* yang tinggi akan membantu individu untuk berpikir secara rasional dalam menentukan keputusan

Rahma Choiruunisa & Trias Madanika Kusumaningrum. Pengaruh *Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, Conformity*, dan *Self-Esteem* terhadap *Consumptive Behaviour* pada Generasi Z Penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo

keuangannya. Semakin tinggi level *financial literacy* maka akan berdampak pada menurunnya tingkat *consumptive behaviour* dan sebaliknya jika pengetahuan dan pemahaman semakin rendah maka dapat meningkatkan perilaku konsumtifnya (Sudiro & Asandimitra, 2022).

H1: *Financial literacy* berpengaruh terhadap *consumptive behaviour*

Yunita *et al.* (2023) mengatakan bahwa perilaku seseorang yang tumbuh melalui interaksi sosial akan memengaruhi *lifestyle*. Dengan terjadinya perkembangan zaman maka individu dapat berinteraksi lebih luas dalam mengakses budaya luar akan mampu memengaruhi *lifestyle* masyarakat menjadi semakin berlebihan sehingga *lifestyle* masyarakat akan meningkat (Sukma & Canggih, 2021). *Lifestyle* sebagai sikap individu yang menggambarkan bagaimana individu tersebut memakainya dengan menggunakan uang yang dimilikinya agar mendapat pengakuan sosial (Yunita *et al.*, 2023). Ketika *lifestyle* meningkat, maka *consumptive behaviour* juga akan meningkat. Semakin mewah *lifestyle* individu akan dapat meningkatkan *consumptive behaviour*, dan jika menurunnya *lifestyle* individu maka menurunkan *consumptive behaviour* (Wahyuni *et al.*, 2019).

H2: *Lifestyle* berpengaruh terhadap *consumptive behaviour*

Dalam *Theory Of Planned Behaviour* menjelaskan perilaku manusia berdasarkan dengan orientasi dan perencanaan ke depan sehingga *self-control* ini merujuk pada kemampuan pengendalian individu dalam mengambil keputusan finansial yang baik (Ganes & Isbanah, 2023). Studi yang dilakukan oleh Astidewi (2018) menerangkan bahwa *self-control* mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian produk. Individu yang dapat mengontrol diri dengan baik, maka akan menekan tingkat tindakan untuk melakukan perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan individu dapat mengurangi konsumsi yang tidak sesuai dengan keperluan dan dapat mengatur biaya untuk rencana masa depan (Utami & Pamikatsih, 2023). Jadi, jika individu mempunyai *self-control* yang tinggi, maka dapat mengontrol perilaku konsumtifnya. Jika kontrol dirinya rendah maka individu akan mengarah pada perilaku konsumtif.

H3: *Self-control* berpengaruh terhadap *consumptive behaviour*

Dalam *Theory of Planned Behavior* terdapat aspek norma subjektif yang menjelaskan bahwa perilaku yang dihasilkan oleh individu disebabkan oleh adanya tekanan sosial yang diterima sehingga membuat individu mengubah perilakunya untuk menyamakan dengan aturan yang berlaku dalam kelompok (Ambarsari & Asandimitra, 2023). Hal tersebut terjadi karena adanya keinginan untuk diakui oleh kelompok sehingga membuat individu merasa ada tuntutan untuk mengikut dan memiliki semua hal yang berkaitan dengan kelompok yang dianutnya. Besarnya keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial menjadikan seseorang melakukan konformitas terhadap kelompoknya. Sehingga secara tidak langsung perubahan perilaku tersebut akan mengarahkan individu pada perilaku konsumtif karena semakin besar keinginan individu untuk diakui kelompoknya. Hal tersebut juga disampaikan oleh Perdana & Mujiasih (2018) menyatakan bahwa semakin besar konformitas kelompok maka akan meningkatkan perilaku konsumtif dari anggota kelompok. Namun, jika konformitas pada kelompok yang diikuti seseorang itu rendah, maka perilaku konsumtifnya juga rendah.

H4: *Conformity* berpengaruh terhadap *consumptive behaviour*

Penelitian dari Jasmadi & Azzama (2017) menjelaskan bahwa ada pengaruh negatif antara *self-esteem* terhadap *consumptive behaviour*. Pengaruh negatif ini berarti bahwa individu dengan harga diri yang rendah memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berperilaku konsumtif karena ingin mendapatkan pengakuan. Seseorang akan merasa senang dan bangga jika membeli produk yang diinginkannya meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan. Rendahnya harga diri dan penerimaan diri membuat individu memiliki penghargaan yang rendah untuk melakukan minat dan aktivitas sehingga terjadilah kondisi ketidakseimbangan antara kebutuhan dan keinginan yang dapat memicu perilaku konsumtif untuk mempertahankan diri dan menjadi setara dengan orang lain, biasanya ketidakseimbangan yang

terjadi disebabkan adanya faktor kebutuhan individu yang terfokus pada objek atau kelompok tertentu (Setiono & Dwiyanti, 2020).

H5: *Self-esteem* berpengaruh terhadap *consumptive behaviour*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif kausal dengan jenis data kuantitatif yang menggunakan sumber data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berbagai persyaratan dan kriteria yang telah ditentukan dan kuota *sampling* dengan total sampel sebesar 231 responden. Terdapat kriteria dalam penelitian ini, yaitu Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 sebagai penggemar *Korean Wave* yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden dengan skala pengukuran menggunakan skala *Likert* bernilai 1 sampai 4. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model (SEM)* dengan pengujian validitas data, reliabilitas data, uji normalitas, uji *outliers*, uji kelayakan model, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi yang menggunakan *software IBM AMOS* versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari usia, jumlah pembelian, dan jenis kelamin. Mayoritas responden pada penelitian adalah Generasi Z dengan usia 21-27 tahun dengan jumlah 182 atau 78.4%, responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 207 atau 89.6% dan frekuensi pembelian 1-2 kali untuk produk *Korean Wave* dengan jumlah 124 responden atau 54,5%. Total responden pada penelitian ini sebesar 231 responden.

Hasil Uji Validitas

Jika kuesioner dapat menjelaskan hal yang sedang diukur, maka nilai *factor loading (estimate)* yang dihasilkan oleh konstruk pada output *Standardized Regression Weight* harus lebih dari 0,500. Hasil uji validitas item pernyataan yang menunjukkan terdapat 47 item pernyataan dinyatakan valid dan 8 item pernyataan yang tidak valid atau tidak sah. Item yang tidak valid karena nilai *factor loading* di bawah 0,500. Item pernyataan yang tidak valid ini harus dihapus dari konstruk dan tidak dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Hasil Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *Construct Reliability* yang mana nilai *construct reliability* yang dihasilkan harus lebih dari atau sama dengan 0,700 dan *Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0.500 agar dapat dikatakan baik dan memenuhi syarat (Ghozali, 2017). Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel penelitian mempunyai nilai $CR \geq 0.700$ dan $AVE \geq 0.500$ sehingga dapat dikatakan reliabel yang artinya item pernyataan ini dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item mempunyai nilai *critical ratio* di antara -2.58 sampai 2.58 sehingga item berdistribusi normal secara *univariate*. Untuk normalitas secara *multivariate* menunjukkan hasil sebesar 0,437 yang berada pada nilai di antara -2.58 sampai 2.58. Menurut Ghozali (2017) data penelitian yang telah berdistribusi normal dengan baik secara *multivariate* dan telah memenuhi syarat asumsi sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Outliers

Uji *outliers* ini dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance* pada tingkat $p < 0.001$. Penelitian ini menggunakan item pernyataan sebesar 47 item. Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas 47 (jumlah item pernyataan) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2(47, 0.001) = 72,443$. Oleh karena itu, nilai *mahalanobis distance* pada penelitian ini sebesar

72,443 yang berarti semua item yang mempunyai nilai lebih besar dari 72,443 merupakan data *outliers*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang memiliki nilai jarak nilai observasi yang jauh di atas batas maksimalnya, sehingga tidak ada data *outliers*.

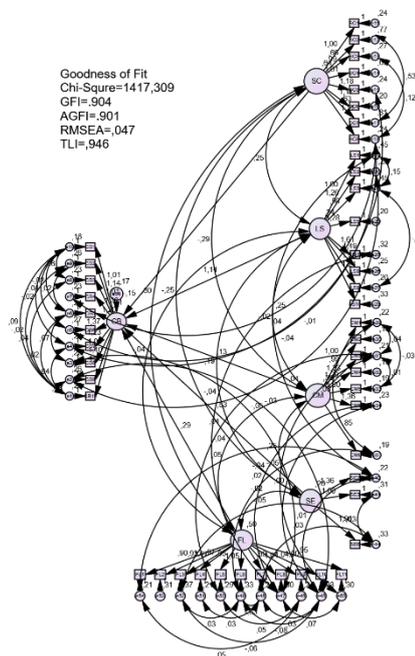
Hasil Uji Kelayakan Model

Tabel 1.
HASIL UJI KELAYAKAN MODEL

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Value</i>	<i>Keterangan</i>
RMSEA	0,05-0,08	0,047	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	<2	1,500	<i>Good Fit</i>
GFI	>0,90	0,904	<i>Good Fit</i>
AGFI	>0,90	0,901	<i>Good Fit</i>
TLI	>0,90	0,946	<i>Good Fit</i>

Sumber: Output AMOS, Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji *goodness of fit* terdapat 4 indeks yang menghasilkan *value good fit* yaitu *CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI*. Adapun indeks yang belum mencukupi batas nilai adalah *RMSEA* dengan nilai 0,047. Hasil angka tersebut masih di bawah batas nilai yang ditetapkan (Ghozali, 2017). Model penelitian ini dapat dikatakan fit dan baik dan dapat diterima karena terdapat 4 dari 5 kriteria yang digunakan telah memenuhi syarat. Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit*, maka model diagram jalur penelitian ini pada Gambar 1 berikut:



Sumber : Output SEM AMOS

Gambar 1. MODEL ANALISIS JALUR

Structural Equation Model

Berdasarkan model analisis jalur pada Gambar 1 telah menggambarkan hubungan kausalitas penelitian. Model tersebut akan dikonversikan ke dalam persamaan struktural untuk melihat bagaimana hubungan variabel X terhadap variabel Y. Untuk melihat hubungan antara variabel dapat diketahui pada nilai *Standardized Regression Weight*.

Tabel 2.
STANDARDIZED REGGRESION WEIGHT

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Std. Reg. Weight	Keterangan
SC → CB	-,181	,042	-4,300	***	-0.119	Signifikan
LS → CB	,823	,133	6,193	***	0.801	Signifikan
CM → CB	,093	,101	,920	,358	0.091	Tidak Signifikan
SE → CB	-,043	,047	-,907	,364	-0,067	Tidak Signifikan
FL → CB	-,025	,039	-,633	,527	-0,026	Tidak Signifikan

Sumber : Output AMOS, Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan hasil persamaan struktural penelitian sebagai berikut.

$$Y = \alpha + 0.801LS - 0.119SC + 0.091CM - 0.067SE - 0.026FL + e \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan di atas menjelaskan bahwa koefisien jalur *self-control* sebesar -0.119 yang berarti setiap kenaikan 100% *self control* maka akan menurunkan *consumptive behaviour* sebesar 11,9%, nilai koefisien jalur *lifestyle* sebesar 0.801 yang berarti setiap kenaikan 100% *lifestyle* maka akan meningkatkan *consumptive behaviour* sebesar 80.1%, nilai koefisien jalur *conformity* sebesar 0.091 yang berarti setiap kenaikan 100% *conformity* maka akan meningkatkan *consumptive behaviour* sebesar 9.1%, nilai koefisien jalur *self-esteem* sebesar -0,067 yang berarti setiap kenaikan 100% *self-esteem* maka akan menurunkan *consumptive behaviour* sebesar 6,7%, dan nilai koefisien jalur *financial literacy* sebesar -0,026 yang berarti setiap kenaikan 100% *financial literacy* maka akan menurunkan *consumptive behaviour* sebesar 2,6%.

Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial adalah uji yang dilakukan secara individual untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima apabila suatu variabel memiliki nilai $CR \geq 2$ dengan tingkat $P \leq 0,05$. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa variabel *financial literacy*, *conformity*, dan *self-esteem* memiliki nilai $CR < 2$ dan tingkat $P > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak dan variabel *financial literacy*, *conformity*, dan *self-esteem* tidak berpengaruh terhadap *consumptive behaviour*. Pada variabel *lifestyle* dan *self-control* memiliki nilai $CR > 2$ dan $P < 0.05$ sehingga hipotesis diterima dan variabel *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *consumptive behaviour* serta *self-control* memiliki pengaruh negatif terhadap *consumptive behaviour*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji pada AMOS 24 pada output *Squared Multiple Correlations* menunjukkan bahwa kontribusi variabel eksogen yang terdiri dari *financial literacy*, *lifestyle*, *self-control*, *conformity*, dan *self-esteem* dalam menjelaskan variabel *consumptive behaviour* sebesar 93.3% sedangkan 6.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengaruh Financial Literacy Terhadap Consumptive Behaviour

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa variabel *financial literacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumptive behaviour*. Tinggi rendahnya *financial literacy* maka tidak memengaruhi *consumptive behaviour* dari generasi Z penggemar *Korean Wave*. Tingkat *financial literacy* tidak berdampak pada pengambilan keputusan keuangan sehingga tidak menekan aktivitas konsumtif (Ambarsari & Asandimitra, 2023). Hal tersebut terjadi karena pemahaman keuangan individu tidak mengubah ketertarikan individu terhadap berkonsumsi. Ketertarikan individu terhadap berkonsumsi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial, seperti kecenderungan konsumsi, kebiasaan, dan budaya (Munandar, 2017).

Hasil penelitian ini tidak mendukung *Theory Of Planned Behavior* pada aspek *attitude toward behavior* yang menjelaskan bahwa keyakinan pada perilaku akan mengaitkan perilaku dengan hasil tertentu. Jika

individu percaya bahwa menunjukkan perilaku yang baik akan menuju hasil yang positif (Ajzen, 1991). Jika individu memiliki tingkat *financial literacy* yang tinggi maka dapat memberikan pemahaman terkait pengelolaan keuangan sehingga dapat membantu individu dalam mengambil keputusan keuangan dengan baik sehingga akan menurunkan perilaku konsumtif. Namun, Generasi Z penggemar *Korean Wave* ini tetap melakukan pembelian produk-produk Korea untuk memenuhi keinginan dan kesenangan baik melalui perencanaan maupun tidak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat *financial literacy* dan *consumptive behaviour* sama dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, tingkat *financial literacy* yang tinggi tidak dapat mengontrol perilaku konsumtif pada generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo. Implikasi dari penelitian ini adalah responden tidak berfokus pada literasi keuangan dalam melakukan perilaku konsumtif. Tinggi atau rendahnya tingkat literasi keuangan yang dimiliki tidak berdampak pada keputusan berperilaku konsumtif. Mereka akan tetap melakukan pembelian produk Korea dengan membuat perencanaan keuangan, menabung, dan melakukan pinjaman.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Consumptive Behaviour*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *consumptive behaviour*. Hal tersebut berarti setiap adanya peningkatan *lifestyle* maka akan meningkatkan *consumptive behaviour* individu. Penyebab adanya pengaruh positif ini karena terdapat fakta bahwa *lifestyle* generasi Z terbentuk karena status sebagai penggemar fanatik *Korean Wave* (Putri & Purnomo, 2019). Ciri-ciri perilaku fanatisme generasi Z sebagai penggemar *Korean Wave* ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu rasa suka dan kagum yang tinggi, rasa candu, rasa ingin memiliki, dan loyalitas (Thorne & Bruner, 2006).

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai indeks *lifestyle* pada kategori tinggi sehingga Generasi Z mudah terpengaruh oleh perkembangan budaya melalui media digital yang dapat menyebabkan perubahan kebiasaan individu. Perubahan tersebut terjadi karena tren sosial yang sedang berkembang sehingga berpengaruh terhadap gaya hidup yang meningkat. Peningkatan gaya hidup individu akan memengaruhi pengambilan keputusan keuangan. Dampak munculnya budaya Korea adalah munculnya sikap fanatisme karena secara tidak sadar individu akan mengikuti gaya berpakaian, *make-up*, hingga makanannya yang dianggap mampu memberikan suatu identitas diri tertentu. Oleh karena itu, adanya perubahan perilaku dan gaya hidup akan menjadi pribadi yang konsumtif dan hedonis (Puspawati & Yunarti, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudiro & Asandimitra (2022), Hidayanti *et al.* (2023), Fariana *et al.* (2021), dan Zahra & Anoraga (2021) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive behaviour*. Implikasi dari penelitian ini adalah responden memiliki daya tarik yang tinggi terhadap budaya Korea. Oleh karena itu, generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo sebaiknya tidak memberikan sikap yang berlebihan terhadap perkembangan budaya Korea sehingga perubahan kebiasaan dan perilaku tidak berdampak pada gaya hidup yang berlebihan. Hal tersebut dapat mengarah pada masalah keuangan, seperti meningkatnya tingkat hutang atau kesulitan untuk menabung, stres, dan cemas terkait kondisi keuangan.

Pengaruh *Self-control* Terhadap *Consumptive Behaviour*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *self-control* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *consumptive behaviour*, artinya kenaikan *self-control* dapat menekan *consumptive behaviour* individu. Individu yang mempunyai *self-control* yang tinggi dapat mengatur finansial dengan bijak sehingga *consumptive behaviour* dapat ditekan. Jika individu memiliki *self-control* yang rendah akan membuat perilaku konsumtif meningkat. Terdapat fakta bahwa penggemar *Korean Wave* mengalami kesulitan dalam mengendalikan diri dan emosi karena dorongan dari lingkungan komunitas yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif (Putri *et al.*, 2023).

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* pada faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang memberikan pengaruh pada keyakinan individu sehingga dapat berdampak pada perilaku yang akan dilakukan (Ajzen, 1991). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

indeks *self-control* dalam kategori rendah. Generasi Z penggemar *Korean Wave* dengan *self-control* yang rendah memiliki kecenderungan untuk berperilaku impulsif, konsumtif, suka bersikap yang beresiko, dan berpikiran sempit termasuk kecenderungan untuk memenuhi rasa puas dan keinginan untuk memiliki produk tertentu. Individu yang memiliki *self-control* rendah berpotensi menjadi konsumtif karena individu tidak dapat mengendalikan, mengarahkan, dan mengatur perilaku (Putri *et al.*, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati *et al.* (2020), Wijaya & Aji Prasetya, (2021), Efendi *et al.* (2019), Latifun Nisa & Arief, (2019) yang menjelaskan bahwa *self-control* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumptive behaviour*. Implikasi dari penelitian ini adalah responden belum memberikan kontrol diri yang baik pada dirinya. Kurangnya kontrol diri individu akan berpengaruh terhadap keputusan berperilaku konsumtif. Responden masih merasa sulit untuk mengatur perilaku dalam mengambil keputusan membeli. Oleh karena itu, generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo membutuhkan kontrol diri yang baik untuk lebih bijaksana dalam keputusan pengelolaan keuangan dan mengatur perilaku konsumsi yang sesuai dengan keperluan dan bukan untuk memuaskan keinginan saja.

Pengaruh Conformity Terhadap Consumptive Behaviour

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *conformity* tidak berpengaruh terhadap *consumptive behaviour*. Jika terjadi peningkatan maupun penurunan *conformity* maka tidak akan memengaruhi *consumptive behaviour* generasi Z penggemar *Korean Wave*. Penyebab tidak adanya pengaruh ini karena terdapat fakta bahwa keputusan berperilaku konsumtif pada penggemar *Korean Wave* tidak selalu dipengaruhi oleh faktor sosial seperti konformitas, melainkan juga melibatkan faktor personal, dan faktor psikologis (Peter & Olson, 2013). Faktor personal atau kepribadian yang fanatis akan memengaruhi keputusan konsumsi. Penggemar *Korean Wave* yang mempunyai sikap fanatisme yang tinggi cenderung berperilaku konsumtif yang lebih tinggi karena mereka memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli barang-barang Korea tanpa adanya tekanan dari orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi. Perilaku individu terjadi karena adanya motif untuk mencapai kepuasan (Dalimunthe *et al.*, 2022).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan *theory of planned behavior* pada faktor norma subjektif (*subjective norm*). Norma subjektif diartikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan dan dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku (Ajzen, 1991). Dalam hal ini bentuk tekanan sosial yang terjadi adalah adanya kecenderungan untuk menyamakan perilaku agar dapat diterima dan dihargai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai indeks *conformity* termasuk dalam kategori sedang sehingga Generasi Z penggemar *Korean Wave* melakukan pembelian produk korea dengan mengutamakan kesenangan pribadinya tanpa dipengaruhi oleh tekanan sosial. Sehingga individu hanya melibatkan diri sendiri sebagai penggemar *Korean Wave* (Pertiwi, 2013). Dengan menjadi penggemar *Korean Wave* atas keinginan diri sendiri, maka akan menikmati kesenangan yang dimiliki tanpa ada unsur paksaan dari orang lain (Seregina, 2011). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Suminar & Meiyuntari (2015) dan Sa'adah & Handayani (2021) yang menyatakan bahwa *conformity* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumptive behaviour*. Implikasi dari penelitian ini adalah responden tidak sepenuhnya peduli dengan tekanan sosial dalam melakukan konsumsi produk Korea. Tinggi atau rendahnya tingkat konformitas atau pengaruh sosial yang terjadi tidak berdampak pada keputusan berperilaku konsumtif. Mereka akan tetap menjadi penggemar secara individu tanpa adanya pengaruh sosial. Oleh karena itu, generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo sebaiknya memperhatikan kondisi pribadi agar tidak menjadi penggemar yang terlalu fanatik yang dapat memicu perilaku konsumtif secara berlebihan dan menyebabkan masalah keuangan.

Pengaruh Self-esteem Terhadap Consumptive Behaviour

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumptive behaviour*. Hal tersebut terjadi karena individu tidak memerlukan penilaian diri untuk melakukan perilaku konsumtif. Individu akan merasakan penghargaan diri yang tinggi apabila mendapatkan keberhasilan berupa harta, prestasi, penghormatan, dan kekuasaan (Nisa & Arief, 2019). Penelitian menghasilkan nilai indeks *self-esteem* dalam kategori sedang sehingga

menunjukkan bahwa ada atau tidaknya penilaian diri responden akan tetap membuat individu berperilaku konsumtif karena mereka tetap memerlukan tingkat kebutuhan yang lebih tinggi (Maslow, 2010). Aktivitas konsumtif yang dilakukan oleh responden tidak bertujuan untuk meningkatkan penilaian orang lain terhadap dirinya, melainkan untuk kesenangan pribadinya. Jika hasil penilaian orang lain menghasilkan nilai yang positif maupun negatif maka responden akan tetap melakukan perilaku konsumtif. Sehingga generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo tidak berorientasi pada penilaian diri untuk berperilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Simangunsong *et al.* (2022) dan Alamanda (2018) yang menjelaskan bahwa *self-esteem* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumptive behaviour*. Implikasi dari penelitian ini adalah responden tetap melakukan perilaku konsumtif meskipun memiliki *self-esteem* yang rendah atau tinggi. Hal tersebut dilakukan karena ingin mendapatkan pengakuan, penghargaan, validasi, dan status oleh orang lain atas apa yang dimiliki. Oleh karena itu, generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo sebaiknya menyadari bahwa untuk mendapatkan penghargaan diri yang positif tidak berdasarkan kemampuan memiliki segala sesuatu. Jika individu terus menerus melakukan perilaku konsumtif hanya untuk pengakuan bahwa mereka mampu, maka hal tersebut akan menyebabkan masalah keuangan dan gangguan psikologis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *financial literacy, conformity*, dan *self-esteem* tidak berpengaruh terhadap *Consumptive Behaviour* Generasi Z Penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *consumptive behaviour* generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo. Pengaruh positif tersebut terjadi karena jika *lifestyle* meningkat maka akan meningkatkan perilaku konsumtifnya. *Self-control* berpengaruh negatif terhadap *consumptive behaviour* generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo. Pengaruh negatif tersebut terjadi karena jika *self-control* meningkat maka dapat menekan perilaku konsumtif individu.

Implikasi penelitian ini mengenai perilaku konsumtif yaitu generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo memiliki tingkat konsumsi yang tinggi karena tingginya *lifestyle* yang diterapkan dan kurangnya *self-control* yang dilakukan. Oleh karena itu, responden sebaiknya tidak memberikan sikap yang berlebihan terhadap perkembangan budaya Korea yang dapat berpengaruh pada gaya hidup sehari-hari. Dengan adanya gaya hidup yang berlebihan dapat membuat individu memiliki masalah keuangan, seperti meningkatnya kesulitan untuk menabung, stress, dan cemas terkait kondisi keuangan. Generasi Z penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo diharapkan untuk meningkatkan kontrol diri dengan menerapkan sikap bijaksana dalam mengelola keuangan, bertanggung jawab secara finansial, dan menentukan keputusan yang rasional sehingga dapat mengatur perilaku konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan dan bukan untuk memuaskan keinginan semata.

Berdasarkan penelitian ini masih terdapat keterbatasan, seperti tidak melibatkan kriteria tingkat pendidikan responden untuk mengukur literasi keuangan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian tentang *consumptive behaviour* dengan objek dan lokasi penelitian yang berbeda serta variabel yang lain di luar penelitian ini seperti variabel tingkat pendidikan, *income*, dan *financial well being*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. (2021). Fenomena Korean Wave, Demam yang Belum Akan Reda. Liputan6.Com. (Retrieved from: <https://www.liputan6.com/news/read/4552209/special-content-fenomena-korean-wave-demam-yang-belum-akan-reda>, Accessed: 13 Oktober 2023)
- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 365–375. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>

- 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)* (I. Ajzen, Ed.). McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo*, 6(2), 273–279.
- Ambarsari, M. D., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh financial literacy, lifestyle, konformitas, money attitude, dan e-money terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 550–564. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n4>
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 418–426. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Asisi, I. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian. *Hirarki*, 2(1), 107–118. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>
- Asrofi, Z. M. (2021, December 21). Trend Budaya K-Pop Di Kalangan Remaja Indonesia: Bts Meal Hingga Fanatisme. Egsaugm. (Retrieved from: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>, Accessed: 13 Oktober 2023)
- Astidewi, K. (2018). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Penggunaan Paket Kuota Internet. *Psikoborneo*, 6(1), 30–35.
- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress. *Psychological Psychological Bulletin Bulletin*, 1973(4), 286–303.
- Aziz, S. A., Darma, K., Ayu, G., & Wulandari, A. (2022). The Effect of Financial Literature, E-Money, Self Control, and Lifestyle on Student Consumption Behavior. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 2(1), 01–10. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/jtep>
- Badan Pusat Statistik Sidoarjo. (2023). *Hasil Sensus Penduduk 2023 Kabupaten Sidoarjo*. Badan Pusat Statistik Sidoarjo. <https://sidoarjokab.bps.go.id/publication/2022/02/25/1f1cf9632618622ce400d84a/kabupaten-sidoarjo-dalam-angka-2022.html>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures* (J. Baudrillard, Ed.). SAGE Publications.
- Bisnis.com. (2020, June 12). Puncak Aktivitas Internet Masyarakat Pukul 8 Malam. Bisnis.Com. (Retrieved from: <https://teknologi.bisnis.com/read/20200712/101/1264941/survei-alvara-puncak-aktivitas-internet-masyarakat-pukul-8-malam>, Accessed: 13 Oktober 2023)
- Chen, H. (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)
- Cohen, M., & Nelson, C. (2011). Financial Literacy : A Step for Clients towards Financial Inclusion. Global Microcredit Summit.

- Rahma Choiruunisa & Trias Madanika Kusumaningrum. Pengaruh *Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, Conformity*, dan *Self-Esteem* terhadap *Consumptive Behaviour* pada Generasi Z Penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo
- Dalimunthe, S. F., Wahyuni, E. S., & Oktarina, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 1(2), 284–295.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021a). 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>
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The Mediation Of Economic Literacy On The Effect Of Self Control On Impulsive Buying Behaviour Moderated By Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- 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>
- Ganes, N., & Isbanah, Y. (2023). Pengaruh financial literacy, financial attitude, financial technology, self-control, dan hedonic lifestyle terhadap financial behavior pada generasi Z di Jawa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 506–521. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n4>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Progam AMOS 24 (7th ed.)* (I. Ghozali, Ed.; 7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022, September 20). *Deretan Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak, Indonesia Nomor Satu*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y>
- Google, T. B. & C. (2022). *Report E-Conomy Sea 2022*. Google, Temasek, Bain & Company. <https://economysea.withgoogle.com/report/>
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2020). Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24036/005344ijaccs>
- Hidayanti, F., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Endratno, H. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, And Peer Conformity On Student's Consumptive Behavior. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hidayat, K., Bashori, K., & Dwiasri, O. M. (2016). *Psikologi sosial : Aku, kamu dan kita / Komaruddin Hidayat ; Khoiruddin Bashori ; editor Oktaviani Mutiara Dwiasri* (K. Hidayat, K. Bashori, & O. M. Dwiasri, Eds.). Erlangga.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- IDN TIMES. (2019, February 26). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? IDN TIMES. (Retrieved from: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>, Accessed: 13 Oktober 2023)
- Jasmadi, J., & Azzama, A. (2017). Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Banda Aceh. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 1(2), 325–334. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v1i2.919>

- Jasmin, J. K., Rizqi Amali, M., Nashwa Aginza, L., Zahra Rizqitta Sulaiman, S., Agil Ferdhina, F., & Abdan Maulaana Effendie, D. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Di Era Globalisasi Dan Peran Pendidikan Terhadap Degradasi Moral Pada Remaja. *Bureaucracy Journal*, 3(2), 1927–1946. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i2.299>
- Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi. (2022). *Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia*. Katadata Insight Center (KIC) Dan Zigi. <https://kic.katadata.co.id/insights/41/potret-aktivitas-dan-belanja-penggemar-hiburan-korea-di-indonesia>
- 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.)* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 15th ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71. <https://doi.org/10.17977/UM014v12i12019p061>
- Latifun Nisa, C., & Arief, S. (2019). The Impact of Self-Control, Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 1(1), 13–20. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jaist>
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–13. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Mahrunnisya, 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>
- Maslow. (2010). *Motivation and Personality* (Maslow, Ed.). Rajawali.
- Maudisha. (2022, November 20). *Generasi Z Cepat Menyerap Keterampilan Digital, Namun Sangat Perlu Didampingi Guna Capai Ranah Budaya Digital*. Universitas Indonesia. <https://www.ui.ac.id/generasi-z-cepat-menyeras-keterampilan-digital-namun-sangat-perlu-didampingi-guna-capai-ranah-budaya-digital/>
- Maulidya, M. N., & Hidayat, M. A. (2023). Studi Netnografi Deteritorialisasi Budaya Hallyu di Kalangan Penggemar Drama Korea. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 146–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.69289>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (J. C. Mowen & M. Minor, Eds.). 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://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 1–9.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosialsosal* (D. G. Myers, Ed.; 10th ed.). Salemba Humanika.

- Rahma Choiruunisa & Trias Madanika Kusumaningrum. Pengaruh *Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, Conformity*, dan *Self-Esteem* terhadap *Consumptive Behaviour* pada Generasi Z Penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo
- Nisa, C. L., & Arief, S. (2019). The Impact of Self-Control, Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 1(1), 13–20. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jaist>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022, November 24). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 195–208. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20031>
- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave. *Psikoberneo*, 1(2), 84–90.
- Peter, P. J., & Olson C. J. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Salemba Empat.
- Pramedi, A. D., & Asandimitra, N. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Attitude, Income, dan Self Efficacy terhadap Financial Behavior Enterpreneur Lulusan Perguruan Tinggi di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 572–586. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p572-586>
- Pratikto, R. G., & Kristanty, S. (2018). Literasi Media Digital Generasi Z (Studi Kasus Pada Remaja Social Networking Addiction di Jakarta). *Communication*, 9(2), 1–28. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36080/comm.v9i2.715>
- Puspawati, A. N., & Yunarti, S. (2023). Peran K-Pop Dalam Meningkatkan Kualitas Kehidupan Sosial Remaja (Study Fenomenologi Pada Remaja Penggemar K-pop di Jakarta). *IKRAITH-HUMANIORA*, 8(2), 60–68. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>
- Putri, K. A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *NUSA*, 14(1), 125–135.
- Putri, N. L., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(5), 868–874.
- Risnawati, Minarti, S. U., & Wardoyo, C. (2018). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436.
- Riswanto, A., Thursina, F., Nurlaila, R. Dela, & Kusuma, F. (2023). Analysis of Adolescent Consumptive Behavior: Determinants and Their Impact on Psychological Well-Being. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(01), 1–9.
- 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/https://doi.org/10.30659/psisula.v3i0.18874>
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi remaja* (S. W. Sarwono, Ed.). Rajawali.
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers' Lives Marketing Master's thesis*.

- Setiono, D. P., & Dwiyantri, R. (2020a). The Effect Of Self Esteem Towards Consumptive Behavior in X University Students. *Physco Idea*, 18(2), 1693–1076.
- Simangunsong, R. M. S., Putri, N. I., & Brahmana, K. M. B. (2022). Pengaruh Harga Diri Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Psychomutiara*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.51544/psikologi.v4i2.2541>
- Siswoyo, U. N. H., & Asandimitra, N. (2021). Pengaruh Income, DEBT, Gender Differences, Financial Literacy, Dan Financial Attitude terhadap financial satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1549–1562. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1549-1562>
- Stefanny, S., Idulfilastri, R. M., & Kurniawati, M. (2022). The Correlation between Self-esteem with Consumptive Behavior in Early Adult Women Who Shop for Cosmetics Online. *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(1), 1458–1461. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191011/12/1158058/>
- 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/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p160-172>
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 128–137. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>
- 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. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 145–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1), 51–72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- Umami, N., & Syofyan, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 02(1), 341–354.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Utami, W. T., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Gopay Di Surakarta. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(1), 350–359.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di

Rahma Choiruunisa & Trias Madanika Kusumaningrum. Pengaruh *Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, Conformity*, dan *Self-Esteem* terhadap *Consumptive Behaviour* pada Generasi Z Penggemar *Korean Wave* di Kabupaten Sidoarjo

Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>

Wijaya, C., & Aji Prasetya, M. (2021). The Effect Of Self-Control And Conformity On Student Consumptive Behavior Of Ar-Rahman Sma Medan Year 2020. *International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 1(1), 1–10. <http://lppppublishing.com/index.php/ijessm>

Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 38–50. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>

Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung. *Ighfa Fahira Yudasella*, 1(2), 674–687.

Yunita, I., Lubis, F. A., Aslami, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 332–341. <https://doi.org/10.47233/jrebs.v3i2.865>

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>