



Pengaruh digital financial literacy, peer influence, self-control, dan lifestyle pada saving behavior generasi z penggemar k-pop di pulau jawa

Naswa Marsha Azzara*, Yuyun Isbanah, Nadia Asandimitra Haryono, Ina Uswatun Nihaya
Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: naswamarsha.22070@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital financial literacy, peer influence, self-control, and lifestyle on the saving behavior of Generation Z K-Pop fans in Java. The research method used is quantitative with a correlational approach. The research population is Generation Z K-Pop fans in Java, with sampling using non-probability snowball sampling. Data was collected through an online questionnaire and 220 respondents who met the research criteria were obtained. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS software version 4.1.1.4. The results showed that digital financial literacy and peer influence did not affect on saving behavior. Meanwhile, self-control and lifestyle had a positive and significant effect on the saving behaviour of Generation Z K-Pop fans in Java. This study contributes by explaining saving behavior within fandom-based consumption contexts, where financial decisions are driven by both emotional attachment and planned saving strategies. The practical implications emphasize the importance of continuous and inclusive financial education initiatives led by regulators, alongside improved accessibility and quality of banking services to support effective financial management. Additionally, the findings suggest the K-pop industry can contribute by providing secure, flexible payment features that encourage responsible financial planning, thereby helping individuals minimize financial risks and make more structured spending decisions.

Keyword: digital financial literacy; lifestyle; peer influence; saving behavior; self-control.

<https://doi.org/10.26740/jim.v14n3.p572-584>

Received: 15 April 2026; Revised: 8 July 2026; Accepted: 8 July 2026; Available online: xxx

Copyright © 2025, The Author(s). Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan pembangunan suatu negara, di mana tabungan dan investasi menjadi faktor utama yang memengaruhinya (Anastasya & Pamungkas, 2023). Tabungan berperan dalam mendorong investasi, produksi, serta penciptaan lapangan kerja (Ribaj & Mexhuani, 2021), sehingga negara dengan tingkat *saving* yang tinggi cenderung memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat. Oleh karena itu, *saving behavior* tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas ekonomi nasional, khususnya di negara berkembang (Çetin *et al.*, 2023). Namun, kondisi di Indonesia menunjukkan bahwa kebiasaan menabung masyarakat masih belum optimal. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2025, tingkat literasi keuangan sebesar 66,46% dan inklusi keuangan mencapai 80,51%, yang menunjukkan bahwa akses layanan keuangan sudah cukup luas, tetapi pemahaman tentang pengelolaan keuangan masih terbatas. Hal ini diperkuat oleh Survei Konsumen Bank Indonesia (2025) yang menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga masih lebih dominan dibandingkan dengan tabungan, sehingga masyarakat cenderung lebih konsumtif dalam mengelola pendapatannya.

Selain faktor ekonomi, perubahan generasi juga memengaruhi perilaku keuangan. Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012 merupakan *digital native* yang sejak kecil telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (Alruthaya *et al.*, 2021; Prasanna & Priyanka, 2024). Generasi ini memiliki tingkat paparan media digital yang tinggi, di mana sebagian besar aktivitas mereka dilakukan

secara *online*, sehingga mereka sangat mudah terpengaruh oleh budaya global yang tersebar melalui media sosial (Cindrakasih, 2021). Salah satu budaya global yang paling berpengaruh adalah *Korean Wave* atau *Hallyu* dari Korea Selatan yang mencakup *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Movie*, hingga *K-Food* (Othman & Aini, 2021). Di antara berbagai bentuk tersebut, *K-Pop* menjadi yang paling dominan dalam membentuk gaya hidup dan perilaku konsumsi generasi muda (Ananda *et al.*, 2021). Di Indonesia, *K-Pop* telah berkembang menjadi fenomena sosial dengan komunitas penggemar yang besar dan memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap idol mereka (Hajar & Isbanah, 2023), sehingga tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga bagian dari identitas sosial Generasi Z.

Besarnya komunitas penggemar *K-Pop* di Indonesia berdampak pada perilaku keuangan mereka. Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar di dunia (Kim, 2022), sehingga menjadi pasar potensial bagi industri hiburan Korea Selatan (Sarajwati, 2020). Penggemar *K-Pop* diketahui memiliki pengeluaran yang cukup besar untuk mendukung idol, seperti membeli album, *merchandise*, dan aktivitas fandom lainnya (Salsabilla, 2022), yang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh keterikatan emosional (Rohima *et al.*, 2024). Di tengah kecenderungan konsumtif tersebut, muncul fenomena *saving money challenge* di kalangan penggemar *K-Pop* sebagai bentuk strategi pengelolaan keuangan (Fari & Fadila, 2025). *Saving money challenge* merupakan aktivitas menabung yang dilakukan secara sadar oleh penggemar untuk mempersiapkan dana dalam mendukung aktivitas idol seperti *comeback*, konser, ulang tahun, maupun perilisian *merchandise* (Karina, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas fandom tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga dapat membentuk *saving behavior* yang terstruktur sesuai dengan siklus aktivitas idol.

Saving money challenge memiliki dua sisi yang berbeda/ Di satu sisi, praktik ini dapat meningkatkan kemampuan mengendalikan pengeluaran dan membentuk kebiasaan menabung yang lebih baik (Cahyaningtyas, 2022; Fari & Fadila, 2025). Namun, di sisi lain, terdapat risiko seperti penggunaan jasa titip atau *group order* yang tidak resmi sehingga dapat menimbulkan risiko penipuan. Oleh karena itu, fenomena ini menarik karena berada di antara *consumptive behavior* dan *saving behavior*, sehingga relevan untuk dianalisis sebagai *saving behavior* pada generasi Z penggemar *K-Pop*. Persebaran penggemar *K-Pop* di Indonesia juga menjadi dasar penelitian ini. Berdasarkan survei IDN Times (2019), mayoritas penggemar *K-Pop* berada di Pulau Jawa dengan persentase 76,7%.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada *saving behavior* generasi z penggemar *K-Pop* yang direfleksikan melalui *saving money challenge*. Terdapat 4 faktor yang diduga memengaruhi perilaku tersebut, yaitu *digital financial literacy*, *peer influence*, *self-control*, dan *lifestyle*. Keempat faktor ini dipilih karena berkaitan langsung dengan cara individu mengelola uang, dipengaruhi oleh lingkungan sosial, serta gaya hidup yang terbentuk dalam ekosistem digital dan fandom *K-Pop*. *Digital financial literacy* merupakan kemampuan individu dalam memahami layanan keuangan digital (Yadav & Banerji, 2023) yang dapat memengaruhi pengelolaan keuangan dan keputusan menabung (Mubarokah *et al.*, 2024). *Peer influence* menggambarkan pengaruh teman sebaya dalam membentuk perilaku keuangan (Laursen & Veenstra, 2021), sementara *self-control* berkaitan dengan kemampuan individu mengendalikan perilaku konsumtif demi tujuan jangka panjang (Mpaata *et al.*, 2021). *Lifestyle* mencerminkan pola hidup dan kebiasaan konsumsi individu yang dapat memengaruhi keseimbangan antara konsumsi dan tabungan (Banowati *et al.*, 2024).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Alysa *et al.* (2023); Rahayu (2022); Wulandari (2025); Yadav & Banerji (2025) menyatakan bahwa *digital financial literacy* signifikan positif pada *saving behavior*. Namun, Fari & Fadila (2025) menyatakan bahwa *digital financial literacy* tidak berpengaruh pada *saving behavior*. Fari & Fadila (2025) menyatakan bahwa *peer influence* memengaruhi *saving behavior*, sedangkan penelitian Angela & Pamungkas (2022) menyatakan bahwa *peer influence* tidak memengaruhi *saving behavior*. Angela & Pamungkas (2022); Faisal *et al.* (2023); Jennifer & Pamungkas (2021) mengungkapkan bahwa *self-control* menunjukkan hasil positif signifikan pada *saving behavior*. Sementara itu, Alshebami & Aldhyani (2022); Banowati *et al.* (2024); (Henga,

2025) *self-control* tidak memberikan pengaruh pada *saving behavior*. Fari & Fadila (2025) menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh pada *saving behavior*. Banowati et al. (2024) menyatakan bahwa *lifestyle* sebagai variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap *saving behavior*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji *saving behavior* dalam konteks penggemar *K-Pop* yang memiliki karakteristik unik, yaitu kombinasi antara perilaku konsumtif dan strategi menabung berbasis tujuan.

Kajian Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior diperkenalkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *theory of reasoned action*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia terutama didorong oleh niat berperilaku (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Teori ini mengasumsikan bahwa individu bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia serta mengevaluasi konsekuensi potensial dari tindakannya sebelum mengambil keputusan Ajzen (2005). Oleh karena itu, niat merupakan penentu paling langsung terhadap suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), *theory of planned behavior* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah tindakan tersebut dianggap menguntungkan atau tidak. Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang penting, seperti teman sebaya atau keluarga, yang memengaruhi proses pengambilan keputusan individu. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mencerminkan persepsi individu terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta hambatan yang diperkirakan. Dalam penelitian ini, *theory of planned behavior* digunakan sebagai dasar teori utama untuk menjelaskan perilaku menabung pada penggemar *K-Pop* Generasi Z di Pulau Jawa. *Digital financial literacy* dikaitkan dengan sikap terhadap perilaku, *peer influence*, dan *lifestyle* yang berhubungan dengan norma subjektif, sedangkan *self-control* berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku.

Saving Behavior

Saving behavior merujuk pada tindakan mengalokasikan sebagian pendapatan saat ini untuk digunakan di masa depan. Hal ini mencerminkan bagaimana individu membuat keputusan keuangan dengan mempertimbangkan kebutuhan masa depan, risiko, dan stabilitas keuangan. Menurut Warneryd (1999), *saving behavior* merupakan kombinasi dari persepsi, pengambilan keputusan, dan kebiasaan yang berkaitan dengan aktivitas menabung. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh aspek psikologis dan sosial yang membentuk disiplin keuangan. Dalam penelitian ini, *saving behavior* dipahami sebagai praktik keuangan yang konsisten yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, terutama pada Generasi Z yang terpapar pola konsumsi modern seperti pengeluaran terkait *K-Pop*

Digital Financial Literacy

Digital financial literacy merupakan kombinasi antara literasi keuangan dan literasi digital yang memungkinkan individu memahami dan memanfaatkan layanan keuangan digital secara efektif. Anwar (2025) menjelaskan bahwa *digital financial literacy* mencakup pemahaman mengenai prinsip-prinsip keuangan serta kemampuan dalam menggunakan platform digital secara efektif untuk menjalankan berbagai aktivitas keuangan. Hal ini mencakup penggunaan layanan perbankan *online*, pembayaran digital, serta aplikasi pengelolaan keuangan.

Peer Influence

Peer influence merujuk pada dampak individu atau kelompok dengan usia yang sama terhadap sikap, perilaku, dan proses pengambilan keputusan seseorang. Laursen & Veenstra (2021) mendefinisikan *peer influence* sebagai mekanisme sosial di mana individu menyesuaikan perilakunya agar selaras dengan norma kelompok. Dalam konteks keuangan, teman sebaya dapat secara signifikan memengaruhi cara individu mengelola uang, termasuk kebiasaan menabung.

Self-control

Self-control adalah kemampuan individu untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku guna mencapai tujuan jangka panjang. Tangney *et al.* (2004) mendefinisikan *self-control* sebagai faktor psikologis utama yang menentukan kemampuan individu dalam menahan godaan jangka pendek. Dalam konteks keuangan, *self-control* sangat penting untuk membatasi pengeluaran impulsif dan mendorong perilaku menabung yang konsisten.

Lifestyle

Lifestyle merujuk pada pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini seseorang. Sunarto (2003) menjelaskan bahwa *lifestyle* mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, uang, dan energi dalam kehidupan sehari-hari. *Lifestyle* juga merepresentasikan nilai pribadi dan identitas sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Pada Generasi Z penggemar *K-Pop*, *lifestyle* sering kali mencakup pengeluaran untuk *merchandise*, konser, dan aktivitas *fandom* yang dapat memengaruhi *saving behavior*.

Pengaruh Antar Variabel

Digital financial literacy pemahaman mengenai prinsip-prinsip keuangan serta kemampuan dalam menggunakan *platform* digital secara efektif untuk menjalankan berbagai aktivitas keuangan (Anwar, 2025). Dalam kerangka *theory of planned behavior* pengaruh ini berkaitan dengan *attitude toward behavior*, dimana individu menggunakan informasi dan pengetahuan yang dimiliki untuk mengambil keputusan secara rasional (Rahayu *et al.*, 2022). Prasad dan Meghwal (2017) menambahkan bahwa individu dengan *digital financial literacy* yang baik lebih mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat. Mubarakah *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa tingkat *digital financial literacy* yang lebih tinggi berkaitan dengan perilaku keuangan yang lebih baik, termasuk dalam hal menabung. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *digital financial literacy*, semakin baik pula *saving behavior* yang terbentuk (Putra *et al.*, 2022). Meskipun demikian, penelitian Fari & Fadila (2025) menunjukkan hasil berbeda bahwa *digital financial literacy* tidak selalu berpengaruh signifikan karena adanya kesenjangan antara pemahaman dan praktik penggunaan keuangan digital. Hasil penelitian sebelumnya yang inkonsisten menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut sangat kontekstual, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks *fandom K-Pop*.

H1: *Digital financial literacy* berpengaruh terhadap *saving behavior* generasi z penggemar *K-Pop* di Pulau Jawa.

Peer influence merupakan pengaruh yang berasal dari individu atau kelompok sebaya yang dapat membentuk sikap dan perilaku seseorang (Laursen & Veenstra, 2021). *Peer influence* berperan penting dalam membentuk *saving behavior* serta mendorong individu untuk mengalokasikan uangnya hanya pada kebutuhan yang diperlukan agar terhindar dari pengeluaran berlebihan (Kadir & Jamaluddin, 2020). Dalam konteks *theory of planned behavior*, pengaruh ini berkaitan dengan *subjective norm*, di mana tekanan sosial dari lingkungan pertemanan dapat memengaruhi niat individu untuk menabung (Kadir & Jamaluddin, 2020). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *peer influence* berpengaruh positif terhadap *saving behavior* karena dapat mendorong individu untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan dan menghindari pengeluaran berlebihan (Salim & Pamungkas, 2022; Alshebami & Seraj, 2021; Henga, 2025). Namun, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa *peer influence* tidak berpengaruh signifikan, karena pembahasan mengenai keuangan masih dianggap sebagai hal yang

Naswa Marsha Azzara, Yuyun Isbanah, Nadia Asandimitra Haryono, Ina Uswatun Nihaya. Pengaruh *digital financial literacy, peer influence, self-control, dan lifestyle* pada *saving behavior* generasi z penggemar *k-pop* di pulau jawa

sensitif dalam lingkungan pertemanan (Angela & Pamungkas, 2022). Hasil penelitian sebelumnya yang inkonsisten menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut sangat kontekstual, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks fandom *K-Pop*.

H2: *Peer influence* berpengaruh terhadap *saving behavior* generasi z penggemar *K-Pop* di Pulau Jawa.

Self-control merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan tindakan dalam mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam pengelolaan keuangan (Mpaata *et al.*, 2021). Kemampuan individu untuk menyisihkan sebagian uangnya sebagai tabungan mencerminkan adanya *self-control* yang dilakukan untuk mencegah terjadinya pengambilan keputusan keuangan yang tidak tepat (Suwatno *et al.*, 2021). Dalam *theory of planned behavior*, *self-control* berkaitan dengan *perceived behavioral control* yang memengaruhi kemampuan individu dalam mengatur pengeluaran dan menahan perilaku konsumtif (Alshebami & Seraj, 2021). Individu dengan *self-control* yang baik cenderung memiliki *saving behavior* yang lebih baik karena mampu membatasi pengeluaran hanya pada kebutuhan penting (Suwatno *et al.*, 2021; Sari & Anwar, 2022). Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *self-control* dan *saving behavior* (Hajar & Isbanah, 2023; Angela & Pamungkas, 2022). Namun, beberapa penelitian lain menemukan bahwa *self-control* tidak selalu berpengaruh, terutama karena adanya perbedaan tingkat pengendalian diri pada individu, khususnya generasi z (Banowati *et al.*, 2024; Putri & Wahjudi, 2022). Hasil penelitian sebelumnya yang inkonsisten menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut sangat kontekstual, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks fandom *K-Pop*.

H3: *Self-control* berpengaruh terhadap *saving behavior* generasi z penggemar *K-Pop* di Pulau Jawa.

Lifestyle merupakan pola hidup individu yang mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan uang dan mengambil keputusan terkait keuangan sehari-hari (Banowati *et al.*, 2024). Gaya hidup yang terencana dan bertanggung jawab dapat mendorong terbentuknya *saving behavior* yang baik, sedangkan gaya hidup hedonis cenderung menghambat kemampuan menabung (Suryawati & Oetari, 2021; Nesia & Sartika, 2024). Dalam kerangka *theory of planned behavior*, *lifestyle* berkaitan dengan *subjective norm*, di mana pengaruh lingkungan sosial dan tren turut membentuk perilaku keuangan individu (Alfius & Ivada, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *saving behavior* (Fari & Fadila, 2025; Safirah *et al.*, 2024), namun terdapat pula temuan yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan karena perbedaan gaya hidup antar individu, terutama pada generasi z (Banowati *et al.*, 2024). Hasil penelitian sebelumnya yang inkonsisten menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut sangat kontekstual, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks fandom *K-Pop*.

H4: *Lifestyle* berpengaruh terhadap *saving behavior* generasi z penggemar *K-Pop* di Pulau Jawa.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang memiliki kausalitas untuk menguji pengaruh *digital financial literacy, peer influence, self-control, dan lifestyle* pada *saving behavior*. Objek penelitian ini adalah *saving behavior*, sedangkan subjek penelitian adalah Generasi Z penggemar *K-Pop* yang berdomisili di Pulau Jawa dan aktif dalam kegiatan menabung yang berkaitan dengan konsumsi fandom. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebarakan melalui media sosial, khususnya akun *fanbase* WhatsApp dan Twitter.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z penggemar *K-Pop* di Pulau Jawa, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *snowball sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2010) yaitu minimal 10 responden per indikator, sehingga

dengan 20 indikator diperoleh minimal 200 responden, kemudian ditambahkan 10% sehingga total sampel menjadi 220 responden. Variabel penelitian terdiri dari satu variabel dependen, yaitu perilaku menabung, serta empat variabel independen, yaitu *digital financial literacy*, *peer influence*, *self-control*, dan *lifestyle*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS versi 4.1.1.4.

Hasil Penelitian

Karakteristik Deskriptif Responden

Penelitian ini menganalisis 220 Generasi Z penggemar *K-Pop* di Pulau Jawa, Indonesia, yang dipilih dari 250 responden awal melalui kuesioner *online* yang disebarakan melalui akun *fanbase* Twitter/X, dengan kriteria usia 13–28 tahun, pernah melakukan pembelian produk *K-Pop*, serta memiliki perilaku menabung untuk produk tersebut. Sampel didominasi oleh individu berusia 19–24 tahun yang sebagian besar berdomisili di Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah, dengan mayoritas responden memperoleh pendapatan dari uang saku dan berada pada kategori pendapatan rendah hingga menengah. Pengeluaran untuk produk *K-Pop* umumnya berada pada tingkat sedang, dengan sebagian besar responden mengalokasikan Rp350.000–Rp1.000.000, sementara tabungan bulanan juga cenderung berada pada kisaran Rp300.000–Rp1.000.000. Dari sisi perilaku, responden umumnya membeli produk *K-Pop* sebanyak 1–3 kali dan menabung dengan frekuensi yang serupa, yang menunjukkan pola konsumsi yang terkendali. Produk yang paling sering dibeli meliputi *photocard*, album, dan item kolaborasi, yang mencerminkan keterlibatan fandom dalam komunitas *K-Pop*.

Hasil Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Variabel	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
	≥0,60	≥0,50	≥0,70	≥0,70
<i>Digital financial literacy</i>	≥0,60	0,521	0,929	0,919
<i>Peer influence</i>	≥0,60	0,535	0,919	0,904
<i>Self-control</i>	≥0,60	0,597	0,902	0,879
<i>Lifestyle</i>	≥0,60	0,526	0,847	0,776
<i>Saving behavior</i>	≥0,60	0,531	0,900	0,875

Sumber: Output SmartPLS 4

Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian sudah valid dan reliabel. Nilai *loading factor* tiap indikator sudah di atas 0,60, artinya setiap pernyataan mampu mewakili variabelnya dengan baik. Seluruh nilai AVE di atas 0,50, sehingga variabel mampu menjelaskan indikatornya secara cukup kuat. Selain itu, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada semua variabel berada di atas 0,70. Jadi, secara keseluruhan, model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil uji *bootstrapping* pada tabel 2 menunjukkan bahwa *digital financial literacy* dan *peer influence* tidak berpengaruh signifikan pada *saving behavior*, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik di bawah 1,96 dan p-value di atas 0,05. Sebaliknya, *self-control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *saving behavior* ($t = 4,268$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin baik *self-control*, semakin kuat *saving behavior* individu. Demikian pula, *lifestyle* juga memiliki pengaruh signifikan ($t = 2,095$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa individu dengan *lifestyle* yang lebih sadar finansial cenderung memiliki *saving behavior* yang lebih baik. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa faktor

internal memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor eksternal dalam memengaruhi *saving behavior*.

Tabel 2. Hasil *Bootstrapping*

	<i>T statistic</i> (<i>O/STDEV</i>)	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Digital financial literacy (X1) -> saving behavior (Y)</i>	0,005	0,996	Tidak berpengaruh
<i>Peer influence (X2) -> saving behavior (Y)</i>	1,038	0,299	Tidak berpengaruh
<i>Self-control (X3) -> saving behavior (Y)</i>	4,268	0,000	Berpengaruh
<i>Lifestyle (X4) -> saving behavior (Y)</i>	2,095	0,036	Berpengaruh

Nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,197 yang menunjukkan bahwa variasi variabel *digital financial literacy, peer influence, self-control, dan lifestyle* hanya sebesar 19,7%, sedangkan sebesar 80,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. Variabel lain tersebut seperti *financial inclusion* yang terbukti berpengaruh pada *saving behavior* berdasarkan penelitian oleh Fari & Fadila (2025), variabel *pocket money* yang terbukti berpengaruh pada *saving behavior* berdasarkan penelitian oleh Rikayanti & Listiadi (2020), dan variabel *financial literacy* juga terbukti berpengaruh pada *saving behavior* berdasarkan penelitian oleh Morgan & Long (2020).

Nilai Q^2 sebesar 0,154 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai dan mampu memprediksi data observasi lebih baik dibandingkan model dasar. Selain itu, nilai *goodness of fit* sebesar 0,332 yang mengindikasikan bahwa berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik secara keseluruhan, meskipun tetap perlu dilihat bersama indikator evaluasi model lainnya (Henseler & Sarstedt, 2013).

Pembahasan

Pengaruh Digital Financial Literacy pada Saving Behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital financial literacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *saving behavior* penggemar *K-Pop*. Hal ini disebabkan oleh nilai indeks rata-rata *digital financial literacy* yang berada pada kategori sedang, sehingga dampaknya pada perilaku menabung terbatas. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman dan kesadaran terhadap *digital financial literacy* tidak selalu menjadi faktor penentu dalam membentuk *saving behavior* penggemar *K-Pop*. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan mengenai *digital financial literacy* tidak berhubungan secara langsung dengan kecenderungan untuk menabung. Berdasarkan hasil angket, diketahui responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keamanan data. Namun, kesadaran tersebut tidak selalu diikuti oleh kemampuan atau kemauan untuk memanfaatkan fitur pengelolaan keuangan seperti *auto-saving* atau alat penganggaran. Selain itu, responden belum memanfaatkan layanan keuangan digital secara optimal untuk mengelola aset. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden cukup familiar dengan alat keuangan digital, penerapannya masih terbatas. Selanjutnya, *digital financial literacy* yang diukur melalui pengetahuan, pengalaman, kesadaran, dan keterampilan tidak berpengaruh signifikan pada *saving behavior* Generasi Z penggemar *K-Pop* di Pulau Jawa. Meskipun responden aktif menggunakan layanan keuangan digital dan memiliki kesadaran untuk menabung untuk konsumsi terkait *K-Pop*, fokus mereka lebih cenderung pada penggunaan layanan dibandingkan pengelolaan keuangan secara komprehensif. Temuan ini tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa individu memproses informasi yang tersedia untuk membuat keputusan finansial yang strategis (Rahayu, R.). Namun, hasil ini sejalan dengan Fari & Fadila (2025) yang menyatakan bahwa meskipun individu memahami alat keuangan, keputusan mereka tetap dapat dipengaruhi oleh dorongan emosional atau motivasi konsumtif dibandingkan perencanaan keuangan jangka panjang.

Pengaruh Peer Influence pada Saving Behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *peer influence* tidak berpengaruh signifikan pada *saving behavior* penggemar *K-Pop*. Hal ini dapat dijelaskan oleh nilai indeks rata-rata *peer influence* yang berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa keputusan menabung lebih banyak ditentukan oleh preferensi individu dibandingkan dengan dorongan atau tekanan sosial dari teman sebaya. Meskipun teman sebaya dapat memberikan saran terkait menabung untuk *merchandise* atau tiket konser, individu pada akhirnya tetap bertindak berdasarkan prioritas keuangan masing-masing. Hasil angket menunjukkan bahwa responden jarang membandingkan kondisi keuangan mereka dengan teman sebaya. Hal ini mengindikasikan bahwa penggemar *K-Pop* cenderung mengelola keuangan secara mandiri daripada menyesuaikan perilaku mereka dengan orang lain. Sementara itu, keputusan finansial tidak dipengaruhi oleh frekuensi interaksi dengan teman, melainkan oleh batasan dan prioritas keuangan pribadi. Temuan ini bertentangan dengan *theory of planned behavior* yang menekankan bahwa tekanan sosial dapat membentuk niat perilaku, termasuk perilaku menabung (Kadir & Jamaluddin, 2020). Namun, penelitian ini sejalan dengan Angela & Pamungkas (2022) *peer influence* tidak memengaruhi *saving behavior* seseorang, karena saat ini pembahasan mengenai keuangan masih dianggap sebagai hal yang sangat sensitif. Selain itu, Hajar & Isbanah (2023) juga menegaskan bahwa penggemar *K-Pop* lebih banyak berfokus pada diskusi hiburan dibandingkan dengan isu keuangan dalam interaksi sosial mereka.

Pengaruh Self-Control pada Saving Behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *saving behavior* pada penggemar *K-Pop*. Hal ini didukung oleh nilai indeks rata-rata *self-control* yang tinggi, yang menunjukkan bahwa individu dengan pengendalian diri yang kuat lebih mampu menghindari konsumsi impulsif dan mempertahankan kebiasaan menabung secara konsisten. Penggemar *K-Pop* dengan *self-control* yang tinggi lebih mampu mengatur pendapatan dan pengeluaran sehingga dapat tetap menabung untuk pembelian *merchandise* maupun keperluan *event*. Hasil angket menunjukkan bahwa responden berupaya menjaga pengeluaran agar lebih rendah dari pendapatan. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran finansial yang kuat serta kemampuan yang baik dalam mengendalikan pengeluaran. Selain itu, responden tetap mengikuti anggaran yang telah direncanakan dalam keputusan konsumsi. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* khususnya konsep *perceived behavioral control* yang menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu perilaku. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *self-control* yang kuat membantu individu menahan pengeluaran berlebihan dan menjaga stabilitas keuangan (Hajar & Isbanah, 2023).

Pengaruh Lifestyle pada Saving Behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan pada *saving behavior* pada penggemar *K-Pop*. Hal ini sejalan dengan nilai indeks rata-rata variabel *lifestyle* yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa individu dengan gaya hidup yang lebih bertanggung jawab dan sadar finansial cenderung memiliki perilaku menabung yang lebih baik (Safirah *et al.*, 2024; Suryawati & Oetari, 2021). Penggemar *K-Pop* yang memiliki *lifestyle* mandiri dan bertanggung jawab akan benar-benar menentukan pola menabung yang baik dengan motif agar bisa membelanjakan *merchandise*, tiket konser, maupun aktivitas terkait *K-Pop* sesuai kebutuhan. Sebaliknya, individu dengan *lifestyle* yang lebih hedonis cenderung memiliki pengelolaan keuangan yang lebih lemah sehingga kemampuan menabung menjadi terbatas (Nesia & Sartika, 2024). Berdasarkan hasil angket, diketahui bahwa responden percaya bahwa gaya hidup hemat berkontribusi terhadap stabilitas keuangan jangka panjang. Di sisi lain, responden kurang terlibat dalam kelompok diskusi keuangan. Meskipun demikian, *lifestyle* tetap menjadi ruang pembentukan perilaku finansial melalui pengaruh sosial secara tidak langsung dan kebiasaan pribadi. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* khususnya konsep *subjective norm*, di mana ekspektasi sosial yang tertanam dalam pola gaya hidup dapat memengaruhi keputusan finansial. Penelitian sebelumnya (Safirah *et al.*, 2024; Suryawati & Oetari, 2021; Pulawan *et al.*, 2024) juga mendukung bahwa *lifestyle* berpengaruh pada *saving behavior*, bahkan dalam lingkungan

konsumtif seperti fandom *K-Pop*, dapat mendorong pengelolaan keuangan yang lebih bertanggung jawab (Fari & Fadila, 2025).

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital financial literacy* dan *peer influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *saving behavior*, sedangkan *self-control* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan pada *saving behavior* Generasi Z penggemar *K-Pop* di Pulau Jawa. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks fandom *K-Pop*, faktor internal seperti *self-control* dan *lifestyle* lebih dominan dalam membentuk *saving behavior* dibandingkan dengan faktor eksternal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur dengan menyoroti pentingnya aspek psikologis individu dalam pengelolaan keuangan pada Generasi Z.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain pada instrumen pengukuran yang digunakan, khususnya pada pertanyaan *screening* terkait intensitas pembelian produk *K-Pop* per bulan yang kurang fleksibel karena tidak semua responden melakukan pembelian secara rutin setiap bulan. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada penggemar *K-Pop* di Pulau Jawa sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi penggemar *K-Pop* di Indonesia. Keterbatasan lainnya terletak pada variabel penelitian yang digunakan, di mana masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *saving behavior* namun belum dimasukkan dalam model penelitian.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki dan menyesuaikan instrumen penelitian, terutama pada indikator intensitas pembelian agar lebih fleksibel dan sesuai dengan kondisi responden yang beragam. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *financial inclusion*, *financial attitude*, *digital banking usage*, maupun *parental socialization*, serta mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi untuk memperkaya model penelitian. Sehingga, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *saving behavior* penggemar *K-Pop*.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behaviour (2nd ed). *McGraw-Hill Education*.
- Alfius, G., & Ivada, E. (2024). Pengaruh Uang Saku, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 9(1), 13–26. <https://doi.org/10.51211/joia.v9i1.2887>
- Alruthaya, A., Nguyen, T. T., & Lokuge, S. (2021). The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education. *ACIS 2021 - Australasian Conference on Information Systems, Proceedings*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.05991>
- Alshebami, A. S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). The Interplay of Social Influence, Financial Literacy, and Saving Behaviour among Saudi Youth and the Moderating Effect of Self-Control. *Sustainability*, 14(8780), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14148780>
- Alshebami, A. S., & Seraj, A. H. A. (2021). The Antecedents of Saving Behavior and Entrepreneurial Intention of Saudi Arabia University Students. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 21(2), 67–84. <https://doi.org/10.12738/jestp.2021.2.005>

- Alysa, A., Muthia, F., & Andriana, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Menabung dan Perilaku Berbelanja pada Generasi Z. In *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2811–2823. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4706>
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i9p1011-1026>
- Anastasya, A., & Pamungkas, A. S. (2023). Pengaruh Financial Literacy, Financial Attitude, dan Self Control terhadap Saving Behavior. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 343–352. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23403>
- Angela, G., & Pamungkas, A. S. (2022). The Influence of Financial Literacy, Parental Socialization, Peer Influence and Self-Control on Saving Behavior. *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*. 560–566. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.085>
- Anwar, M. M. (2025). How digital financial literacy and social media usage build saving behavior among Generation Z. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2025-0329>
- Banowati, A. T., Al-Azizah, U. S., & Amar, F. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, dan Self-Control Terhadap Saving Behavior Generasi Z Jakarta Selatan. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 166–182. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6300>
- Cahyaningtyas, D. A. P. (2022). Analisis Financial Management Behavior Anak Muda Penggemar Budaya Korea di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2017), 793–805. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p793-805>
- Çetin, M., Sarıgül, S. S., Işık, C., Avcı, P., Ahmad, M., & Alvarado, R. (2023). The impact of natural resources, economic growth, savings, and current account balance on financial sector development: Theory and empirical evidence. *Resources Policy*, 81(103300), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103300>
- Cindrakasih, R. R. (2021). Dynamics of Korean Culture Globalization in Indonesia and Consumption Patterns of “Korean Wave” Teenagers on Instagram Social Media. *Journal Public Relations-JPR*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.31294/jpr.v2i1.213>
- Faisal, A., Fauzi, A., & Respati, D. K. (2023). The Effect of Financial Literacy, Self-control, and Peers on Saving Behavior Students of State Vocational High School in West Jakarta Region. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature IJOMRAL*, 2(2), 121–240. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i2>
- Fari, N. F. F., & Fadila, A. (2025). Saving with the Hallyu Wave: Exploring the Saving Money Challenge Among K-Pop Fans in the Digital Age. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 1401–1418. <https://doi.org/10.17509/jrak.v13i1.79460>
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: Global edition (7th Edition). Harlow: Pearson Education.
- Hajar, M. F. F., & Isbanah, Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Kontrol Diri dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Menabung Penggemar K-Pop di Pulau Jawa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 482–494. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p482-494>

- Naswa Marsha Azzara, Yuyun Isbanah, Nadia Asandimitra Haryono, Ina Uswatun Nihaya. Pengaruh *digital financial literacy, peer influence, self-control, dan lifestyle* pada *saving behavior* generasi z penggemar *k-pop* di pulau jawa
- Henga, M. R. (2025). Determinants of Savings Behavior among University Students: A Case Study of the University of Nairobi, Kenya. *The International Journal of Business & Management*, 12(11), 52–61. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2024/v12/i11/BM2411-004>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Jennifer, J., & Pamungkas, A. S. (2021). Pengaruh Self Control, Financial Literacy Dan Parental Socialization Terhadap Saving Behavior. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 8–15. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11259>
- Kadir, J. M. K., & Jamaluddin, A. A. Bin. (2020). Saving Behavior in Emerging Country: The Role of Financial Knowledge, Parent Socialization and Peer Influence. In *Journal for Social Sciences*, 23(01), 65–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.24191/gading.v23i01.210>
- Karina, D. (2021, November 23). *Mau Tabungan Cepat Terkumpul? Coba Tips Menabung ala K-Popers Ini*. <https://www.kompas.tv/bisnis/234737/mau-tabungan-cepat-terkumpul-coba-tips-menabung-ala-k-popers-ini>
- Kim, Y. (2022). *Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021*. X Blog. https://blog.x.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Laursen, B., & Veenstra, R. (2021). Toward understanding the functions of peer influence: A summary and synthesis of recent empirical research. *Journal of Research on Adolescence*, 31(4), 889–907. <https://doi.org/10.1111/jora.12606>
- Morgan, P. J., & Long, T. Q. (2020). Financial literacy, financial inclusion, and savings behavior in Laos. *Journal of Asian Economics*, 68, 101197. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2020.101197>
- Mpaata, E., Koske, N., & Saina, E. (2021). Does self-control moderate financial literacy and savings behavior relationship? A case of micro and small enterprise owners. *Current Psychology*, 42(12), 10063–10076. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02176-7>
- Mubarokah, S., Sari, P. P., & Kusumawardhani, R. (2024). Influence of Digital Financial Literacy on Saving Behavior Among Gen Z in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(5), 39–47. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i5.86>
- Nesia, I. L. N. H., & Sartika, F. (2024). The Influence of Lifestyle and Financial Literacy on Saving Behavior with Self-Control as a Moderating Variable: A Study on Young Workers. *International Journal of Economics Development Research*, 5(5), 2024–4139. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ijedr/article/view/6538>
- Prasad, H., & Meghwal, D. (2017). Digital Financial Literacy: A study of Households of Udaipur. In *Global Journal of Advanced Research* (Vol. 4, Issue 5, pp. 201–209). <https://doi.org/10.3126/jbm.v5i0.27385>
- Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Pulawan, I. M., Ayu, D., Niti, P., & Martadiani, A. A. M. (2024). Moderation of Life Style on the Influence of Financial Literacy and Self- Control on the Saving Behavior of Millennial Employees

- in Denpasar City. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(10), 7665–7674. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i10-21>
- Putra, A. B., Widyanti, R., & Husnurropiq. (2022). Pengaruh Literasi Digital Keuangan dan Efikasi Keuangan Terhadap Perilaku Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin). *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.31602/alsh.v8i2.8611>
- Putri, E. B., & Wahjudi, E. (2022). Pengaruh Literasi Finansial, Inklusi Keuangan, Teman Sebaya, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 10(3), 217–231. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n3.p217-231>
- Rahayu. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital- Studi pada Generasi Z di Indonesia . *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 73–87. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.142682>
- Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). The Current Digital Financial Literacy and Financial Behavior in Indonesian Millennial Generation. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.13205>
- Ribaj, A., & Mexhuani, F. (2021). The impact of savings on economic growth in a developing country (the case of Kosovo). *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00140-6>
- Rikayanti, V. R., & Listiadi, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran Manajemen Keuangan, dan Uang Saku Terhadap Perilaku Menabung. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 8(3), 117–124. <https://doi.org/10.26740/jpak.v8n3.p29-36>
- Rohima, Q. M., Aini, D. N., & Setyarahajoe, R. (2024). The Existence of Korean Music Industry (K-pop) on Changes in Communication Style and Consumptive Behavior of K-Popers in Surabaya. *Kinesik*, 11(2), 225–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1375>
- Safirah, Y., Muslihun, & Wijaya, P. A. (2024). Pengaruh Digitalisasi, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Menabung Generasi Z di Kota Mataram. In *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 08(01), 58–61. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/download/14473/7295>
- Salim, A. S., & Pamungkas, A. S. (2022). The Influence of Financial Literacy, Parental Socialization, and Peer Influences on Saving Behavior. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655, 1356–1361. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.217>
- Salsabilla, R. (2022). *Gokil! K-popers Habiskan Rp20 Juta Setahun Demi Dukung Idola*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221108114249-33-385986/gokil-k-popers-habiskan-rp20-juta-setahun-demi-dukung-idola>
- Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Egsaugm. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Sari, D. W. P., & Anwar, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa S1 Feb Upn “Veteran” Jawa Timur. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 81–92. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1911>
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. BPFU-UST.

Naswa Marsha Azzara, Yuyun Isbanah, Nadia Asandimitra Haryono, Ina Uswatun Nihaya. Pengaruh *digital financial literacy, peer influence, self-control, dan lifestyle* pada *saving behavior* generasi z penggemar *k-pop* di pulau jawa

- Suryawati, R., & Oetari, A. (2021). The Influence of Lifestyle and Financial Literacy on Saving Behavior for Undergraduate Students in Indonesia. *Proceedings of the 1st International Conference on Sustainable Management and Innovation, ICoSMI 2020, 14-16 September 2020, Bogor, West Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2304486>
- Suwatno, S., Waspada, I., & Mulyani, H. (2021). Forming Student's Saving Behaviour through Financial Literacy, Parental Financial Education, and Self Control. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 9(2), 127–136. <https://doi.org/10.17509/jpak.v9i2.34944>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). Tangney, Baumeister and Boone(2008)_ High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality* (Vol. 72, Issue 2, pp. 271–324). <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Warneryd, K.-E. (1999). The Psychology of Saving: A Study of Economic Psychology. *Association for Financial Counseling and Planning Education*.
- Wulandari, S. N. (2025). Pengaruh Digital financial literacy dan Financial Socialization Terhadap Saving behavior dengan Self-control sebagai Variabel Intervening pada Gen Z di DKI Jakarta. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 423–437.
- Yadav, M., & Banerji, P. (2023). A bibliometric analysis of digital financial literacy. *American Journal of Business*, 38(3), 91–111. <https://doi.org/10.1108/ajb-11-2022-0186>
- Yadav, M., & Banerji, P. (2025). Digital financial literacy, saving and investment behaviour in India. *Journal of Social and Economic Development*, 27(2), 489–507. <https://doi.org/10.1007/s40847-024-00367-z>