

STUDI TENTANG FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONSUMPTIVE BEHAVIOR PADA KOLEKTOR MERCHANDISE K-POP

Michelle Britney Attan¹, Khairina Natsir^{2*}

¹Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: michelle.115190425@stu.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: khairinan@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 18-02-2023, revisi: 27-04-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-04-2023

ABSTRAK

Globalisasi telah membuat interaksi antar bangsa-bangsa didunia menjadi begitu terbuka seolah tanpa batas. *Korean wave* merupakan suatu sebutan yang sering digunakan untuk bertransmisinya secara luas kultur populer Korea yang sering dimanifestasikan dalam berbagai bentuk produk seperti musik, drama, makanan, fashion, dan lain-lain. Satu dari sekian produk dari *Korean Wave* yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah apa yang disebut dengan *K-pop*. Perkembangan *K-pop* pun telah membuat membentuk perilaku sendiri pada penggemarnya. Perilaku tersebut tampak dari peningkatan pada permintaan terhadap produk-produk asal Korea. Maksud dari studi ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *income*, *financial literacy* dan *self control* kepada *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise* K-Pop. Rancangan penelitian menggunakan rancangan penelitian deskriptif kuantitatif. Objek keseluruhan dari riset ini adalah para kolektor *merchandise* K-Pop di Jabodetabek. Pengumpulan dan pemilihan data dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan mendistribusikan kuesioner dalam format *google form* kepada para responden melalui media sosial. Sampel yang terkumpul dan memenuhi syarat adalah sebanyak 160 responden. Analisis menggunakan model SEM (*Structural Equation Model*) dilakukan dengan dukungan aplikasi Smart-PLS. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif terhadap *consumptive behavior*, *self control* berdampak positif dan secara nyata terhadap *consumptive behavior*, sementara *income* tidak secara nyata dalam memengaruhi *consumptive behavior* para kolektor *merchandise* K-Pop.

Kata Kunci : Income; Financial Literacy; Self Control; Consumptive Behavior.

ABSTRACT

Globalization has made interaction between nations in the world so open as if it were borderless. The *Korean wave* is a term that is often used for the widespread transmission of Korean popular culture which is often manifested in various forms of products such as music, drama, food, fashion, and so on. One of the many products from the *Korean Wave* that is currently very famous among Indonesian people is better known as *K-pop* term. The growth of *K-pop* has also shaped its own behavior towards its fans. This behavior is reflected from the increase in demand for products from Korea. The aims of this study is to analyze the impact of *income*, *financial literacy*, and *self-control* toward the *consumptive behavior* among *K-Pop merchandise* collectors. The design of the research uses a quantitative descriptive design. The overall object of this study is the collectors of *K-Pop merchandise* in Jabodetabek. Data collection and selection was conducted out using a *nonprobability sampling* technique by send-out questionnaires in *Google form* format to respondents via social media. The samples collected and fulfilled the requirements were 160 respondents. Analysis using the SEM (*Structural Equation Model*) model was done by implementing the *Smart-PLS* application. The findings from this study indicate that *financial literacy* has a negative influence on *consumptive behavior*, *self-control* has a positive significant impact toward *consumptive behavior*, while *income* does not significantly affect to the *consumptive behavior* of *K-Pop merchandise* collectors.

Keywords : Income; Financial Literacy; Self Control; Consumptive Behavior.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi merupakan sekumpulan instrument transformasi yang bersinergi dan menghubungkan dunia. Globalisasi telah mendobrak konsep konvensional tentang ruang dan waktu, terjadinya perubahan dalam permintaan pasar dan merevolusi proses ekonomi produk yang tersebar di

berbagai negara yang secara geografis berjauhan, terjadinya akselerasi dalam interaksi kultural, terjadi peningkatan masalah secara bersamaan pada sektor ekonomi, lingkungan, dan berbagai persoalan umum lainnya (Cohen dan Kennedy, 2000). Globalisasi dikatakan telah membentuk cara pandang baru terhadap konsep dunia baru yang saling terkoneksi saat ini sudah menjadi kenyataan dan berdampak secara nyata kepada seluruh aspek kehidupan manusia termasuk diantara kepada menyebarnya kebudayaan dari suatu negara ke negara lain yang dengan cepatnya mengembangkan budaya tersebut sehingga membawa kepada suatu perubahan baru. Satu diantara fenomena globalisasi budaya yang saat ini sedang digandrungi di Indonesia adalah budaya korea yang biasa disebut dengan *Hallyu* atau *Korean Wave* (Sarajwati, 2020)

Korean wave yang dikenal juga dengan sebutan *Hallyu* adalah suatu sebutan yang ditempelkan kepada meluasnya adopsi budaya populer Korea lewat berbagai produk umpamanya sinetron, musik, makanan, gaya hidup, dll. Diantara produk dari *Korean Wave* yang sedang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia adalah apa yang disebut dengan *K-pop*. *K-pop* sendiri merupakan singkatan dari *Korean Pop* yang berasosiasi dengan musik pop yang aslinya bersumber dari Korea. Menurut Jeanette & Sinta (2018), penggemar yaitu seseorang yang menyukai dan mengagumi suatu hal dengan antusiasistatik dan secara berkelompok dengan penggemar lainnya akan membangun suatu *fanbase* atau *fandom*. Terdapat banyak kegiatan yang dilakukan oleh penggemar dalam mendukung idola *K-pop* nya. Mulai dari mencari informasi mengenai idolanya melalui internet, *streaming music video* dan karya dari idolanya di *platform* youtube maupun *spotify*, sampai dengan melakukan pembelian album dan *merchandise official* sebagai wujud support terhadap sang idol.

Meningkatnya budaya *K-pop* ternyata cukup mendatangkan pengaruh terhadap perilaku penggemar. Fenomena ini dapat dilihat dari seringnya terjadi perselisihan sesama fans *K-pop*, perilaku tidak terkontrol di tempat umum dan mempunyai tingkah laku konsumtif (Etikasari, 2018). Tingkah laku konsumtif yang banyak diadopsi oleh para pengagum *K-pop* antara lain melakukan download video, berbelanja *merchandise*, dan menyaksikan konser (Cesara & Putri, 2020). Para fans tak segan untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli album, *merchandise*, tiket konser, *photocard*, dll yang tak sedikit berujung pada perilaku yang konsumtif. Budaya konsumtif mencerminkan tendensi seseorang dalam bertingkah laku berlebihan ketika membelanjakan uangnya terhadap sesuatu secara tidak logis dan lebih mengedepankan kemauan (Wahyuni et al, 2019). Menurut Melina & Wulandari (2018) sikap konsumtif merupakan sikap seseorang yang bukan lagi berbasiskan kepada analisis yang logis, lebih bertendensi materialistik, kehendak yang tinggi untuk mendapatkan barang-barang mewah yang berlebihan dan penggunaan segala sesuatu yang dianggap berharga tinggi dan dipaksa oleh keinginan irasional untuk mencapai ego kepuasan saja dibandingkan kebutuhan. Sikap konsumtif adalah suatu tendensi manusia dalam berkonsumsi yang tak terbatas, atau keinginan untuk mendapatkan suatu benda secara melibihi kenormalan dan tidak melalui suatu tahap perencanaan yang baik (Ulayya & Mujiasih, 2020) (Theodorus et al, 2017).

Menurut Effendi (2016) perilaku konsumtif timbul akibat seseorang kurang bisa memisahkan kebutuhan, kemauan, dan demand. Kebutuhan (*human need*) merupakan suatu kondisi yang mesti dicapai oleh seorang individu. Kebutuhan ini terutama yang berkaitan pokok seperti kebutuhan pakaian, makanan, dan perumahan. Kebutuhan tersebut bukan ciptaan individu, tetapi datang dari kodrat biologis sebagai seorang human (manusia). Kemauan (*want*) adalah keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih khusus lagi. Keinginan timbul akibat kebutuhan yang bermacam-macam, dan keinginan bukanlah sesuatu yang mesti diwujudkan oleh seorang individu. Pada dasarnya, sesuatu hal yang merupakan keinginan, belum tentu merupakan kebutuhan.

Demands merupakan rasa ingin mempunyai sesuatu benda yang spesial dan ditambah lagi oleh tersedianya kemampuan secara finansial dari seseorang itu sendiri (Effendi, 2016).

Perilaku konsumtif sendiri dapat dipicu oleh dua kondisi yaitu kondisi internal dan kondisi eksternal. Kondisi internal adalah suatu konsep yang sudah terbentuk dari pribadi individu tersebut, seperti motivasi, pemahaman yang berasal dari pembelajaran dan keahlian, personaliti, status finansial, lifestyle, dan perilaku. Sementara unsur eksternal adalah faktor yang datang dari lingkungan, misalnya kultur budaya, strata sosial, lingkungan famili dan kelompok panutan.

Salah satu faktor penyebab perilaku konsumtif adalah keadaan ekonomi berupa pendapatan (*income*). *Income* dapat diartikan juga sebagai pendapatan atau penghasilan seseorang. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah & Syafi'i (2020) dijelaskan pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh *income* seseorang. Dimana biasanya, seseorang akan memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan kemampuan atau daya beli dari dirinya sendiri. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi, cenderung lebih akan melakukan kegiatan konsumsi yang lebih banyak karena didukung dengan keadaan ekonominya. Sementara itu seseorang dengan tingkat pendapatan yang rendah, akan lebih memikirkan keputusan pembelian yang akan diambil atau kegiatan konsumsi yang akan dilakukan melihat pada keadaan ekonominya. Kegiatan konsumsi yang dilakukan dengan terus menerus dan berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif juga. Dimana biasanya, seseorang dengan tingkat penghasilan yang tinggi akan menimbulkan perilaku konsumtif yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini terjadi karena adanya dukungan dari keadaan ekonomi yang mendasarinya.

Proses belajar dapat diartikan sebagai perubahan pada seseorang yang terjadi karena adanya pembelajaran atau pengalaman. Dengan kata lain proses belajar dapat diartikan sebagai pengetahuan atau pengalaman dari seseorang dimana pengetahuan dan pengalaman tersebut dapat mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif, termasuk salah satunya pengetahuan mengenai cara mengelola keuangan. Ilmu tentang konsep pengelolaan finansial sendiri bisa diperoleh dari kecakapan keuangan atau *financial literacy*. Menurut Fattah et al., (2018) *financial literacy* adalah ilmu atau kemampuan seseorang akan konsep finansial dan segala benefit, potensi kerugian dan tanggungjawab finansial dan mengimplementasikannya kedalam kebiasaan ekonomi. Menurut Rusadi et al.(2022), *financial literacy* dapat pula dimaknai sebagai suatu tahapan guna memperkuat pengetahuan (*knowledge*), kecakapan (*skill*), dan kepercayaan diri (*confidence*) supaya tingkat finansial dalam masyarakat dapat lebih sejahteraan dan adanya kemampuan mengatur keuangan. Kemampuan finansial yang dimiliki bukan hanya sekedar untuk pengelolaan saja, tetapi juga mempunyai kemampuan dalam pengambilan keputusan keuangannya. Dengan literasi finansial yang mumpuni akan membawa kepada sejahteranya dimasa depan individu dan bahkan keluarganya (Gunawan et al., 2019). Seseorang melakukan suatu tindakan atau perbuatan pada setiap individu selalu terdapat motivasi untuk dapat mencukupi kebutuhan dan memenuhi keinginannya. Dalam pengambilan keputusan terhadap tindakan dalam memenuhi kebutuhannya, motivasi berkaitan erat dengan *self control*. *Self control* dapat diartikan sebagai pengendalian perilaku dari seseorang dalam mengambil keputusan dengan mempertimbangkan hal yang baik dan benar. Kontrol diri merupakan kesanggupan seseorang untuk mengarahkan perilakunya sendiri, kesanggupan untuk mengendalikan atau menghalangi adanya tingkahlaku impulsif. Berarti dalam kondisi ini *self control* memiliki kaitan dalam mengontrol perilaku konsumtif seseorang.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif para kolektor merchandise K-Pop di Jabodetabek sejauh ini belum banyak dilakukan. Oleh sebab itu, dengan penelitian ini ingin menyumbangkan suatu riset yang hasilnya nantinya dapat dimanfaatkan oleh para pihak yang terkait untuk mengembangkan bisnisnya ataupun mengembangkan penelitian lanjutan.

Rumusan Masalah

Dengan mengacu kepada paparan diatas, maka disusunlah rumusan masalah pada penelitian ini dengan formulasi seperti berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *income* terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise Kpop*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise Kpop*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *self control* terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise Kpop*?

Telaah Kepustakaan

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior atau lebih dikenal sebagai TPB adalah pengembangan dari teori yang sudah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). Didalam *Theory of Reasoned Action* disebutkan bahwa terdapat dua faktor utama yang membentuk niat seseorang terhadap perilaku tertentu yaitu *attitude toward behavior* yang mempunyai tendensi untuk memberikan tanggapan kepada keadaan yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan dari suatu objek, person, lembaga atau kejadian (Ajzen, 1991) dan *subjective norms* (norma subjektif) yang menampilkan pandangan seorang individu terhadap tindakan yang akan dilakukan atau tidak oleh seseorang. Kemudian dilakukan pengembangan dari teori TRA dengan ditambahkan satu unsur pendukung yaitu *Perceived Behavior Control*. *Perceived Behavioral Control* adalah suatu kondisi dimana individu percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan di bawah kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan perilaku tertentu (Ajzen, 1991) dalam (Romadhoni & Guspul, 2020). *Perceived behavior control* berpatokan pada pandangan seorang individu terhadap ada atau tidaknya kesulitan dalam mengimplementasikan perilaku yang diharapkan, berkaitan dengan tingkat konfidensi bahwa sumberdaya dan peluang yang dibutuhkan untuk merealisasikan perilaku tersebut cukup tersedia (Ajzen, 2015). Hubungan antara TPB dengan penelitian ini adalah *attitude*, minat dan pengendalian perilaku dapat mempengaruhi seseorang dalam membentuk pola pikir dalam mengambil keputusan dan berperilaku, termasuk dalam berperilaku konsumtif.

Consumptive Behavior

Mengacu kepada Weningsih (2018), bahwa *consumptive behavior* adalah respon individu terhadap lingkungan dalam rangkaian kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup, dengan mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional karena lebih mementingkan faktor keinginan yang menyebabkan terjadinya pemborosan. Individu tersebut tidak mampu mengendalikan hasratnya untuk memiliki produk yang bukan merupakan kebutuhannya tanpa menghiraukan kegunaan dan fungsi dari produk tersebut.

Income

Merujuk pada pengertian yang dijelaskan oleh Weinberg (2001) dalam Natsir et al.(2020) *income* didefinisikan sebagai pendapatan tunai atau non tunai. Penghasilan dapat digunakan untuk mendapatkan atau membeli sesuatu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau beban rumah tangga. Pada umumnya penghasilan terdiri dari komponen kas yang diperoleh dari sumber

penghasilan utama, pekerjaan tambahan, bunga bank, royalti atau pensiun atau penghasilan tambahan lainnya.

Financial Literacy

Financial literacy adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan serta keyakinan seseorang dalam mengelola keuangannya (Thionita, 2018). Sesuai dengan Otoritas Jasa Keuangan (2017) literasi finansial merupakan ilmu, keterampilan, dan kepercayaan, yang membentuk *attitude* dan ketegasan dalam memaksimalkan kualitas suatu keputusan dan pengaturan finansial dengan baik guna mewujudkan tingkat kesejahteraan. Tingkat kemampuan literasi keuangan seseorang dapat dikategorikan kedalam beberapa tingkatan. Tingkatan dalam literasi keuangan bertujuan untuk menilai kemampuan literasi keuangan dari setiap individu. Tingkatan literasi menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2017) dibedakan kepada empat tingkatan yaitu *Well Literate*, *Sufficient Literate*, *Less Literate*, *Not Literate*.

Self Control

Self Control dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyelaraskan perilaku seseorang dengan tujuan dan standar yang dihargai secara pribadi mengingat jenis konflik motivasi tertentu (Amaya, 2020). Istilah *Self Control* telah digunakan untuk merujuk pada proses di mana orang mengadopsi tujuan dan standar untuk bagaimana mereka berpikir, merasakan, dan berperilaku, dan dengan mana mereka memantau dan menerapkan perilaku yang memungkinkan mereka untuk mencapainya. Dengan demikian dipahami, *self control* membutuhkan berbagai kapasitas dan keterampilan yang berbeda, termasuk kemampuan untuk memilih tujuan seseorang, untuk menemukan cara yang cocok untuk menerapkannya mengingat kendala lingkungan, untuk memantau pelaksanaannya, dan untuk mengevaluasi seberapa mahal biaya dan efektifitas yang dibutuhkan untuk mengadopsi dan mengimplementasikannya. *Self control* termasuk dalam rangkaian kapasitas ini (Fujita et al., 2018)

Keterkaitan Income dengan Consumptive Behavior

Tingkat *income* seseorang adalah suatu unsur yang dapat mengarahkan seseorang memiliki *consumptive behavior* (Fajirin & Indrarini, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Weningsih, 2018) mengatakan bahwa *income* merupakan total pendapatan dari semua anggota keluarga yang dimanfaatkan guna menunaikan kebutuhan keluarga ataupun perorangan didalam keluarga. Bila lebih didalam penjelasan Fajirin & Indrarini (2021) yang meneliti tentang “pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap perilaku konsumsi Islami”, ditemukan hasil dimana level penghasilan mempengaruhi perilaku konsumsi Islami secara positif. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Susilowati et al. (2018) menarik kesimpulan bahwa makin besar penghasilan seseorang maka akan makin tinggi pula tingkat konsumsi yang dikeluarkan perbulannya guna menutupi kebutuhan dan memenuhi keinginannya. Berlandaskan kepada teori dan pemaparan diatas, maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁ : *Income* berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior*

Keterkaitan Financial Literacy dengan Consumptive Behavior

Seorang individu yang memiliki literasi keuangan yang baik akan selektif dan memprioritaskan pembelian produk yang dibutuhkan sehingga individu tersebut akan terhindar dari perilaku konsumtif. Namun jika kompetensi literasi keuangan individu rendah, maka individu tersebut akan cenderung berperilaku konsumtif karena tidak mempunyai pengetahuan dalam mengelola keuangannya. Indiani & Lasmanah (2022) melakukan penelitian tentang hubungan literasi keuangan dengan perilaku konsumtif. Temuan dari penelitian tersebut memperlihatkan literasi

keuangan mempengaruhi secara negatif kepada perilaku konsumtif. Kajian yang dilakukan oleh Weningsih (2018) juga memperlihatkan temuan dimana literasi keuangan mempengaruhi secara negatif kepada perilaku konsumtif. Berlandaskan uraian di atas, dapat diformulasikan hipotesis berikut ini.

H₂ : *Financial literacy* berpengaruh negatif terhadap *consumptive behavior*

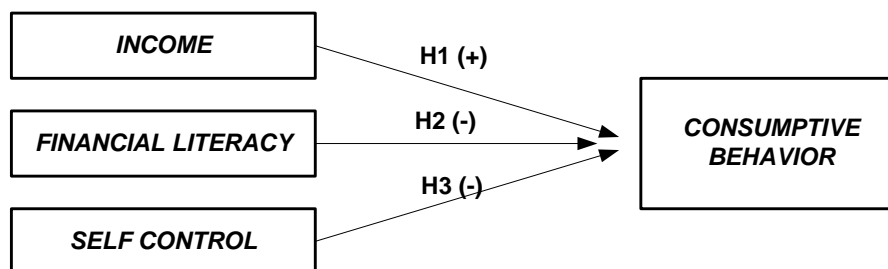
Keterkaitan *Self Control* dengan *Consumptive Behavior*

Self-control atau kontrol diri banyak dipercayai menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan konsumsi. Biasanya, seseorang yang tidak memiliki kontrol diri yang baik akan mudah sekali untuk melakukan kebiasaan konsumtif yang berdampak negatif bagi dirinya. Hal ini disebabkan tidak adanya pengendalian atau penguasaan diri dari faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi tindakan dari individu itu sendiri. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Life Style*, *Self control* dan *Financial literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan *Online Shopping*.” yang dilakukan oleh Haryana (2020) dimana didapati hasil bahwa *Self control* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *consumptive behavior*. Penelitian yang dilaksanakan oleh Faizah, (2021) dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Akhir Penggemar K-pop di DKI Jakarta” dengan hasil terdapat pengaruh negatif diantara kontrol diri dengan tingkah laku konsumtif pada usia remaja pencinta K-Pop di DKI Jakarta, bilamana *self control* diri tinggi maka *consumptive* bahaviornya akan rendah. Sebaliknya rendahnya *self control* pada remaja akhir yang mengidolakan K-pop di DKI Jakarta akan menyebabkan orang tersebut berperilaku konsumtif. Dari pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian diformulasikan seperti berikut.

H₃ : *Self control* berpengaruh negatif kepada *consumptive behavior*

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang diimplementasikan yaitu desain penelitian kuantitatif dan deskriptif, yang merupakan suatu teknik yang memfokuskan pada analisis data berbentuk numerik dan menyamaratakan ke seluruh kelompok atau menjelaskan fenomena tertentu (Islam et al., 2022). Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu kondisi dengan objektif dan terkuantifikasi, sejak dari mengumpulkan data, menginterpretasikan data, serta tampilan dan keluarannya. Data yang digunakan dalam riset ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang langsung diakses dari sumber yang secara langsung. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti langsung dari nara sumber atau dari objek penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018). Populasi sampel dari penelitian ini adalah kolektor merchandise *K-pop* yang berdomisili di Jabodetabek. Data observasi diperoleh dari hasil kuesioner yang disusun dengan format *google*

form dan kemudian didistribusikan melalui media sosial seperti *Line*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *income*, *financial literacy* dan *self-control*. Sedangkan variabel dependennya adalah *consumptive behavior*. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1 dibawah ini

Tabel 1. Pengukuran Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<i>Income</i>	Variabel <i>Income</i> diklasifikasi menjadi 5 kategori yaitu : < 2.000.000, 2.000.000 - 3.000.000, 3.000.000 - 4.000.000, 4.000.000 - 5.000.000, dan > 5.000.000
<i>Financial literacy</i> (Sumber: (Atkinson & F.Messy, 2012)	Saya mengetahui hak, kewajiban dan resiko dari setiap transaksi keuangan yang saya lakukan. Saya mengetahui dan memahami tentang bank dan jenis transaksinya. Saya mengetahui keuntungan dan kerugian dari pinjaman (kredit) Saya mengetahui manfaat dari menabung. Saya mampu menghitung bunga tabungan dari tabungan yang saya lakukan di bank. Saya percaya asuransi bermanfaat untuk digunakan pada masa sulit agar terhindar dari risiko akibat ketidaksiapan dana emergensi. Saya memahami tentang jenis-jenis asuransi. Saya memahami tentang premi asuransi. Saya memahami jenis investasi. Saya mengerti tentang resiko yang dapat terjadi ketika berinvestasi. Saya mengerti tentang investasi jangka panjang.
<i>Self Control</i> (Sumber: Averill, 1973)	Saya sering mengambil keputusan pembelian dengan terburu-buru saat ada penjualan merchandise baru (panic buying). Saya merasa senang ketika membeli merchandise. Saya sering menunda pembelian merchandise yang saya sukai. Saya seringkali menyesali keputusan pembelian yang saya lakukan. Ketika teman saya mengajak untuk membeli merchandise, saya langsung menerima ajakan tersebut. Saya langsung ingin membeli merchandise, ketika melihat banyak teman saya yang membeli merchandise tersebut. Saya kehabisan uang bulanan sebelum waktunya. Saya sering membeli merchandise tanpa perencanaan sebelumnya. Saya mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu sebelum membeli merchandise.
<i>Consumptive behavior</i> (Sumber: Mujahidah, 2020)	Saya membeli <i>merchandise</i> karena bentuk / kemasan yang lucu. Saya membeli <i>merchandise</i> karena <i>freebies</i> -nya yang lucu atau menarik. Ketika ada program <i>sale</i> , saya akan memborong <i>merchandise</i> lebih banyak. Saya membeli <i>merchandise</i> karena tidak ingin dianggap bukan <i>fans</i> . Saya rela membeli <i>merchandise</i> yang sama (sudah punya sebelumnya) jika harganya lebih murah dibanding pembelian saya sebelumnya. Saya rela membeli <i>merchandise</i> yang sama (sudah punya sebelumnya) karena pose idol yang lucu / menarik. Saya membeli <i>merchandise</i> karena tidak mau kalah dengan kolektor lain yang membeli <i>merchandise</i> tersebut. Saya merasa self confidence saya meningkat ketika memiliki <i>merchandise</i> yang harganya mahal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Outer Model

Uji Validitas Convergent

Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai loading factor 0,500 – 0,600 dianggap cukup. Apabila loading factornya diatas 0.7 dianggap valid (Ghozali & Latan., 2015).

Dari hasil uji validitas convergent diharapkan nilai *loading factor* memberikan nilai lebih besar dari nilai yang disarankan. Tetapi dari hasil uji validitas pertama terdapat 15 indikator yang tidak memenuhi nilai yang telah disarankan tersebut, sehingga data belum dapat dikatakan valid. 15 indikator tersebut harus dirubah atau dikeluarkan dari model dan kemudian dilakukan pengujian validitas kembali agar didapati hasil yang valid. Hasil dari pengujian validitas kedua yang dilakukan disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Convergen

	<i>Consumptive Behavior</i>	<i>Financeal Literacy</i>	<i>Self Control</i>
CB4	0,853		
CB5	0,641		
CB6	0,535		
CB7	0,864		
CB8	0,677		
FL1		0,925	
FL2		0,730	
FL4		0,831	
SC1			0,550
SC3			0,829
SC4			0,818
SC7			0,632

Pada Tabel 2. terlihat bahwa setiap indikator telah memberikan nilai *loading factor* yang lebih besar dari yang disarankan. Nilai loading factor terkecil adalah 0,535 untuk indikator CB6 dan nilai loading factor terbesar yaitu 0,925 pada indikator FL1. Dari hasil ini berarti indikator yang dipakai pada penelitian ini telah valid.

Pengujian validitas dengan *Average Variance Extraced (AVE)* mensyaratkan nilai AVE harus melebihi 0,500. Nilai ini mengindikasikan validitas konvergen yang mencukupi, yang berarti setiap variabel laten dapat menerangkan lebih dari 50 persen varian dari rata-rata indikator-indikatornya. Hasil analisis validitas dengan AVE disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Average_Variance_Extraced (AVE)*

	<i>Average_Variance_Extracted (AVE)</i>
<i>Consumptive Behavior</i>	0,526
<i>Financial Literacy</i>	0,689
<i>Self Control</i>	0,515

Pada Tabel 3. Diperlihatkan perolehan nilai AVE yang didapat dari setiap variabel mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,500. Oleh karena itu, hasil dari AVE dianggap memenuhi kriteria atau ketentuan yang ada, sehingga indikator dinyatakan valid .

Uji Discriminant Validity

Keputusan validitas diperoleh dari hasil pengujian *discriminant validity* dilihat berdasarkan nilai dari *fornell-larcker*, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai dari *fornell-larcker* dianggap memenuhi kriteria jika nilai akar kuadrat dari AVE pada konstruk lebih besar dari korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Sementara nilai pada *cross loading* dinyatakan memenuhi kriteria, jika nilai indikator dari tiap konstruk lebih tinggi dari pada indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 4. Hasil *Fornell-Larcker*

	<i>Consumpt. Behavior</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Self Control</i>
<i>Consumpt. Behavior</i>	0,725		
<i>Financial Literacy</i>	-0,540	0,836	
<i>Self Control</i>	0,600	-0,265	0,718

Dari tabel Tabel 4 didapati nilai akar AVE dari setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Kondisi ini berarti indikator dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil *Cross Loading*

	<i>Consumptive Behavior</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Self Control</i>
CB4	0,853	-0,600	0,546
CB5	0,641	-0,242	0,380
CB6	0,535	-0,157	0,316
CB7	0,864	-0,491	0,492
CB8	0,677	-0,290	0,394
FL1	-0,534	0,918	-0,271
FL2	-0,334	0,730	-0,107
FL4	-0,449	0,831	-0,250
SC1	0,212	-0,002	0,550
SC3	0,558	-0,247	0,829
SC4	0,496	-0,227	0,818
SC7	0,348	-0,197	0,632

Pada Tabel 5 diperlihatkan bahwa pada pengujian *cross loading*, nilai indikator dari setiap konstruknya lebih besar dari pada indikator pada konstruk yang lainnya. Hal ini berarti menyatakan bahwa indikator dinyatakan valid.

Discriminat Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah estimasi dari korelasi sesungguhnya diantara dua konstruk bilamana kedua konstruk diukur dengan sepenuhnya. Nilai HTMT yang dibutuhkan untuk lolos dalam penilaian validitas diskriminan adalah harus lebih kecil dari pada 0,900 (Henseler et al., 2015). Hasil Uji Validitas HTMT diperlihatkan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Discriminat Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Consumptive Behavior</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Self Control</i>
<i>Consumptive Behavior</i>	-	-	-
<i>Financial Literacy</i>	0,621	-	
<i>Self Control</i>	0,744	0,328	-

Nilai HTMT Tabel 6 tidak ada yang lebih besar dari 0,900 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk dari semua variabel penelitian diatas sudah valid.

Uji Reliabilitas

Keputusan tentang pengujian reliabilitas dievaluasi berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk akan disebut memenuhi uji reliabilitas jika nilai pada *Cronbach's Alpha* sekurang-kurangnya 0,600 dan nilai *composite reliability* sekurang-kurangnya 0,600.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Consumptive Behavior</i>	0,774	0,843
<i>Financial Literacy</i>	0,773	0,868
<i>Self Control</i>	0,692	0,805

Dari Tabel 7 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.600 dan nilai dari *Composite Reliability* lebih tinggi dari 0,600. Hasil ini mengindikasikan keempat konstruk telah memenuhi uji reabilitas.

Hasil Pengujian Inner Model

Uji Koefisien Determinasi

Nilai dari uji koefisien determinasi (R^2), menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel dependen (endogen) yaitu *consumptive behavior* dengan variabel independen (eksogen) yaitu *financial literacy*, *financial behavior* dan *self control*. Hasil pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai *R Square Adjusted* (R^2) pada variabel *Consumptive Behavior* sebesar 0,508. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel *consumptive behavior* dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen) yaitu *financial literacy*, *Income* dan *self control* sebesar 50,800 persen dan sisanya 49,200 persen dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

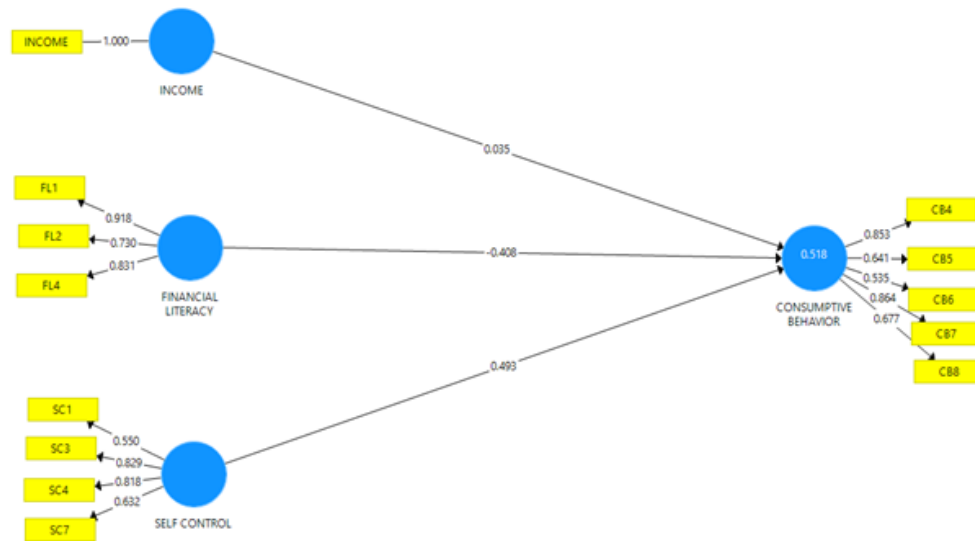
Uji Predictive Relavance (Q^2)

Pada uji *predictive revalance*, jika nilai Q^2 lebih besar dari 0,000 mengindikasikan model mempunyai *predictive relevance* dan jika nilai Q^2 kurang dari 0,000 maka model terindikasi kurang mempunyai *predictive relevance*. Dari hasil pengujian Predictive Relavance terhadap variabel *consumptive behavior* diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,250, dimana $Q^2 > 0,000$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen *consumptive behavior* dapat diprediksi dengan baik.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji *Path Coefficient* dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antar variabel, dimana hasil diperoleh dari pengujian bootstrapping. H_0 dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai $T_Statistik$ lebih besar dari 1,960 dan P_Values lebih kecil dari 0,050.

Hasil Pengujian disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Analisis *Bootstrapping*

Menyajikan kembali hasil pengujian hipotesis seperti pada Gambar 1 kedalam bentuk tabel, maka didapat hasil seperti Tabel 8. berikut ini:

Tabel 8. Hasil Analisis *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T_Stat</i>	<i>P_Values</i>
<i>Income -> Consumptive Behavior</i>	0,035	0,635	0,526
<i>Financial Literacy -> Consumptive Behavior</i>	-0,408	6,398	0,000
<i>Self Control -> Consumptive Behavior</i>	0,493	10,567	0,000

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijabarkan hasilnya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis H₁ yaitu hubungan antara *income* dengan *consumptive behavior* dapat dikatakan bahwa H₁ ditolak. *Income* memperoleh luaran T_Statistik sebesar 0,635 dan P_Values bernilai 0,526. Nilai P_Values lebih besar dari 0,050, sehingga *Income* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumptive behavior*. Selain itu diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.035. Maka dapat disimpulkan bahwa *income* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *consumptive behavior*.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis H₂ yaitu hubungan antara *financial literacy* dengan *consumptive behavior* dapat dikatakan bahwa H₂ diterima. *Financial literacy* memperoleh hasil nilai T_Statistik sebesar 6,398 dan P_Values sebesar 0,000 yang artinya *Financial Literacy* berpengaruh signifikan pada *consumptive behavior*. Selain itu didapati nilai *original sample* sebesar -0.408. Maka dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumptive behavior*.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis H₃ yaitu hubungan antara *self control* dengan *consumptive behavior* dapat dikatakan bahwa H₃ diterima. *Self control* memperoleh hasil nilai T_Statistik sebesar 10,567 dan P_Values sebesar 0,000 yang artinya berpengaruh signifikan. Selain itu didapati nilai *path coefficient* sebesar 0,493. Maka dapat disimpulkan bahwa *self control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive behavior*.

Pembahasan

Pengaruh *Income* terhadap *Consumptive Behavior*.

Berdasarkan pengujian *path coefficient* yang dilakukan menggunakan perhitungan bootstrapping pada SmartPLS, didapati hasil bahwa *income* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumptive behavior* dari kolektor *merchandise K-pop* di Jabodetabek. *Income* berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior* yang berarti semakin tinggi tingkat pendapatan atau *income* seseorang, maka tingkat *consumptive behavior* atau perilaku konsumtifnya akan meningkat pula. Disisi lain, jika tingkat pendapatan atau *income* seseorang semakin rendah, maka perilaku konsumtifnya juga akan menurun. Kondisi ini akan terjadi karena semakin besar pendapatan atau *income*, maka seseorang akan melakukan kegiatan konsumsi yang lebih banyak juga karena didukung dengan keadaan ekonominya. Selain itu, hasil dari pengujian *path coefficient* memperlihatkan bahwa hipotesis pertama diterima (tidak ditolak) yaitu *income* memberi pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise K-pop* di Jabodetabek. Temuan penelitian ini mendukung kepada studi terdahulu yang dilaksanakan oleh Yue et al., (2022) dan Listiana, (2022) dimana didapati hasil bahwa pendapatan berpengaruh secara positif kepada perilaku konsumtif. Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan adanya efek positif antara *income* dan *consumptive behavior*, tetap pengaruhnya tidaklah signifikan karena nilai P-Value melebihi 0,050.

Pengaruh *Financial literacy* terhadap *Consumptive Behavior*

Berdasarkan pengujian *path coefficient* yang dilakukan menggunakan perhitungan bootstrapping pada SmartPLS, didapati hasil bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *consumptive behavior* dari kolektor *merchandise K-pop* di Jabodetabek. *Financial literacy* berpengaruh negatif terhadap *consumptive behavior* berarti semakin tinggi tingkat *financial literacy* atau literasi keuangan seorang, maka tingkat *consumptive behavior* atau perilaku konsumtifnya akan semakin rendah. Pada penelitian ini, diharapkan tingkat *consumptive behavior* yang rendah. Oleh karena itu, tingkat *financial literacy*-nya harus ditingkatkan. Dalam penelitian ini, pengukuran tingkat *financial literacy* dilakukan dengan menggunakan 3 pertanyaan. Berdasarkan hasil *path coefficient* didapati bahwa indikator pada *financial literacy* yang paling rendah adalah FL2 yaitu "Saya mengetahui dan memahami tentang bank dan jenis transaksinya.". Pemahaman mengenai tabungan dan pinjaman pada kolektor *merchandise K-pop* harus lebih ditingkatkan agar tingkat *consumptive behavior*nya rendah. Selain itu, hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak ditolak (diterima) yaitu *financial literacy* memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *consumptive behavior* dari kolektor *merchandise K-pop* di Jabodetabek. Temuan dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nurjanah et al. (2019), Fattah et al. (2018), dan Indriyani et al. (2022) yang mana didapati hasil yang menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *consumptive behavior*.

Pengaruh *Self control* terhadap *Consumptive Behavior*

Berdasarkan pengujian *path coefficient* yang dilakukan menggunakan perhitungan bootstrapping pada SmartPLS, didapati hasil bahwa *self control* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *consumptive behavior* dari kolektor *merchandise K-pop* di Jabodetabek. *Self control* berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior* berarti semakin baik tingkat *self control* atau kontrol diri seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat *self control* atau kontrol diri seseorang, maka semakin rendah pula tingkat *consumptive behavior*nya. Hal ini mungkin terjadi karena terdapat pengaruh lain dari lingkungan luar yang menyebabkan aspek pada *self control* tidak terlalu diperhatikan. Temuan dari penelitian

selaras dengan riset terdahulu oleh Faizah (2021), dan Ulayya & Mujiasih (2020) dimana didapati hasil bahwa *self control* berpengaruh secara signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Keputusan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu (1) *Income* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise K-pop* di Jabodetabek, (2) *Financial literacy* mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise K-pop* di Jabodetabek, (3) *Self control* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise K-pop* di Jabodetabek.

Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya area yang diteliti, yaitu hanya pada kolektor K-Pop di Jabodetabek. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas area penelitian dan meningkatkan jumlah sampel, sehingga hasil penelitian lebih dapat menggambarkan perilaku para kolektor K-Pop.

Kepada para kolektor K-Pop agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif maka disarankan untuk lebih meningkatkan pengetahuannya tentang *Financial Literacy*, terutama tentang pentingnya menabung dan investasi.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Untar yang sudah mendanai penelitian ini melalui skema tugas akhir. Ucapan terima kasih ditujukan pula kepada dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kaprodi manajemen, dan seluruh pihak yang memberikan support pada penelitian ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior as a Predictor of Growth in Risky College Drinking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.15288/jsad.2011.72.322>
- Ajzen, I. (2015). *Belief, attitude, intention and behaviour : An introduction to theory and research*. May 1975.
- Amaya, S. (2020). The Science of Self Control. *Notes*, 82(June), 121–128.
- Atkinson, A., & F.Messy. (2012). *Measuring Financial Literacy: Results of The OECD/International Network of Financial Education (INFE) Pilot Study: OECD Working Papers on Finance*.
- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Cesara, C. M., & Putri, Y. R. (2020). Analisis Gaya Hidup Penggemar Pada Fandom Kpop (Studi Pada Penggemar Wanna One Dalam Fandom Wannable Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6984–6992.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Faizah, N. (2021). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Akhir Penggemar K-Pop Di Dki Jakarta* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/96429>
- Fajirin, F. B., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p156-167>
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *BISE: Jurnal*

Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi, 4(1), 11–21.

- Fujita, K., Carnevale, J. J., & Trope, Y. (2018). Understanding Self-Control as a Whole vs. Part Dynamic. *Neuroethics*, 11(3), 283–296. <https://doi.org/10.1007/s12152-016-9250-2>
- Ghozali, I., & Latan., H. (2015). *Partial Least Squares Concepts, Techniques, and Applications Using the SmartPLS 3.0.ed 2*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., Pulungan, D. R., & Koto, M. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS-2019)*, 1, 1–9.
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indiani, D., & Lasmanah. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan E-Money OVO terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1355–1359. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4570>
- Indriyani, V. A., Suparuddin, & Wiralaga, K. . (2022). The Effect Of Economic Literacy , Lifestyle And Self Control On Consumptive Behavior Of Students Of The Faculty Of Economics State University Of. *Review of Multidisciplinary Education, Culture and Pedagogy*, 1(3), 37–52.
- Islam, M. R., Khan, N. A., & Baikady, R. (2022). Principles of Social Research Methodology. In *Springer Nature Singapore Pte Ltd*. Springer Nature Singapore Pte Ltd. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5441-2_5
- Listiana, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Pola Konsumsi Islam [UIN Prof K.H. Saifudin Zuhri]. In *Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifudin Zuhri*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Melina, A., & Wulandari, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko. *Scientific Journals of Economic Education*, 2(1), 143.
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Muzdalifah, L., & Syafi'i, M. I. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PKL di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemin Covid-19. *Greenomika*, 2(1).
- Natsir, K., Setini, M., & Arifin, A. Z. (2020). The Influence of Income and Financial Literacy on Financial Satisfaction through Financial Behavior as a Mediating Variable. In *Urban Development and Life style* (pp. 105–115). Nova Science Publishers Inc, New York.
- Nurjanah, S., Mukhtar, S., Ulfatmi, E., & Triningsih, N. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Parameter*, 31(2), 124–133. <https://doi.org/doi.org/10.21009/parameter.312.05>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Indonesian Financial Literacy National Strategy (Revised 2017). *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–99.
- Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic*,

- Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>
- Rusadi, N. W. P., Irmayani, N. W. D., & Mirayani, N. K. S. (2022). Financial Literacy Bagi Generasi Millennial. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- 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/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (17th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, S. V., Indriayu, M., & Sudarno. (2018). Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 74–86.
- Thionita, V. (2018). *Mengenal Lebih Mendalam Seputar Literasi Keuangan*. Finansialku.Com. <https://www.finansialku.com/literasi-keuangan/>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Weningsih, R. T. (2018). *The Effect of Financial Literacy on Consumptive Behavior With Self Control as Intervening Variable (Case Study at Accounting Students of Faculty of Economics Yogyakarta State University)* (Issue 21) [Yogyakarta State University]. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4570>
- Yue, P., Yu, L., Zhou, J., & Zhou, H. (2022). Peer Effects of Income in Consumption. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2156576>