

Peran Mediasi Literasi Keuangan terhadap Digitalisasi, Perilaku Konsumtif, dan Stabilitas Keuangan pada K-popers Gen Z

¹ M. Ridwan Tikollah

¹ Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Makassar
email: m.ridwan.tikollah@unm.ac.id

^{2*} Nurul Chalisa Majiding, ³ Syahir Fadli, ⁴ Sahade

^{2,3,4} Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Makassar
^{2*} nurul.chalisa.majiding@unm.ac.id, ³ syahirfadli@unm.ac.id ⁴ sahade@unm.ac.id

Abstract— Generation Z (Gen Z) is a consumer group whose financial behavior is strongly shaped by digitalization and cultural influences, particularly K-Pop fandom. As digital natives, Gen Z actively uses digital financial services but is also vulnerable to impulsive consumption. This study investigates the mediating role of financial literacy in the relationship between digitalization, consumptive behavior, and financial stability among Gen Z K-Pop fans in Makassar, Indonesia. Using a quantitative explanatory design, data were collected from 100 respondents aged 18–25 years who actively participate in K-Pop fandom activities and conduct digital transactions such as e-wallet usage, online shopping, or concert ticket purchases. Data analysis employed multiple regression and Sobel tests to examine mediation effects. The findings indicate that digitalization positively influences financial stability both directly and indirectly through financial literacy. Financial literacy acts as a partial mediator, strengthening the effect of digitalization on financial stability. In contrast, consumptive behavior does not significantly affect either financial literacy or financial stability. These results underscore the critical role of financial literacy in enabling Gen Z to maintain financial resilience despite the pressures of digital consumption and fandom-driven spending. This research contributes theoretically by integrating perspectives from digital finance, consumer behavior, and financial literacy within a cultural context. Practically, the findings offer insights for educators, policymakers, and financial institutions to design targeted financial literacy programs tailored to the needs of young consumers. Such interventions are essential to foster responsible financial behavior and ensure long-term financial stability in the digital era.

Keywords— Consumptive behavior, Digitalization, Financial literacy, Financial stability, Gen Z.

I. INTRODUCTION

Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, telah muncul sebagai kelompok konsumen dominan dengan perilaku keuangan yang kuat dipengaruhi oleh digitalisasi dan faktor budaya. Sebagai generasi digital native, Gen Z menunjukkan kecenderungan konsumsi yang khas, khususnya perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh preferensi hiburan dan gaya hidup (Priporas et al., 2017). Perkembangan pesat Gelombang Korea (Hallyu), khususnya K-Pop, semakin memperkuat tren tersebut. Sebagai contoh, Chen (2023) menemukan bahwa keterikatan terhadap idola di kalangan remaja Tiongkok mendorong konsumsi emosional, sementara Setiani (2025) mengamati bahwa partisipasi fangirl Indonesia dalam budaya K-Pop bahkan merambah ke ranah kewirausahaan, menegaskan bagaimana fandom memengaruhi konsumerisme sekaligus praktik keuangan.

Digitalisasi sendiri berperan ganda dalam membentuk perilaku keuangan. Di satu sisi, digitalisasi meningkatkan kemudahan dan aksesibilitas melalui e-commerce dan layanan fintech. Berbagai studi menunjukkan bahwa keuangan digital berkontribusi signifikan terhadap inklusi keuangan dengan menurunkan biaya transaksi dan memperluas akses permodalan (Nguyen, 2022), sementara penggunaan dompet digital mendukung transaksi nontunai yang lebih praktis (Priya & Singhal, 2019). Namun, di sisi lain, kemudahan yang sama juga dapat memicu pembelian impulsif berbasis kredit yang mengancam stabilitas keuangan (Japutra et al., 2021; Julito & Rafi, 2023). Kemudahan pembayaran digital, sebagaimana dicatat oleh Suryono et al., (2020), dapat mengurangi kesadaran terhadap pengeluaran dan memperkuat perilaku impulsif. Bagi Gen Z, dualitas ini sangat jelas terlihat: digitalisasi menciptakan

peluang keuangan sekaligus meningkatkan risiko konsumsi berlebihan dan akumulasi utang. Dinamika budaya semakin memperkuat pola tersebut. Partisipasi dalam komunitas penggemar seringkali menuntut konsumsi simbolis, seperti pembelian merchandise eksklusif atau menghadiri konser, yang memperkuat identitas sosial namun dapat meningkatkan tekanan keuangan. Choi & Burnes (2013) berpendapat bahwa fandom tidak hanya memberikan rasa kebersamaan, tetapi juga mendorong konsumsi yang dipengaruhi oleh teman sebaya, sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap kesejahteraan keuangan jangka panjang. Akses mudah terhadap transaksi digital untuk tiket konser, merchandise idola, dan langganan streaming semakin mendorong pembelian impulsif yang berpotensi mengganggu stabilitas keuangan. Dalam konteks ini, literasi keuangan menjadi faktor penentu ketahanan finansial. Lusardi & Mitchell (2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kombinasi pengetahuan, sikap, dan perilaku yang memungkinkan individu mengambil keputusan keuangan secara bijak. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa literasi keuangan yang lebih tinggi berhubungan dengan kemampuan menyusun anggaran, peningkatan tabungan, serta menurunnya kerentanan terhadap kesulitan finansial (Potrich et al., 2016; Xiao & O'Neill, 2016). Namun demikian, Gen Z sering menunjukkan tingkat literasi yang terbatas. Amagir et al. (2020) menemukan bahwa generasi muda masih kesulitan dalam perencanaan jangka panjang, pengendalian utang, dan menabung, meskipun mereka aktif menggunakan layanan keuangan digital. Kesenjangan antara tingginya adopsi digital dan rendahnya literasi ini menegaskan risiko instabilitas keuangan pada generasi muda.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat berperan sebagai mediator dalam hasil keuangan. Potrich et al. (2016) membuktikan bahwa literasi memediasi pengaruh faktor sosial ekonomi dan psikologis terhadap kesejahteraan keuangan, sementara Xiao & O'Neill (2016) menunjukkan bahwa program pendidikan yang terarah mampu meningkatkan ketahanan terhadap perilaku konsumtif berlebihan. Dalam konteks digital, literasi keuangan tidak hanya memperbaiki pengambilan keputusan, tetapi juga memitigasi risiko yang terkait dengan konsumsi impulsif berbasis hiburan. Namun, meskipun studi-studi sebelumnya telah membahas digitalisasi, perilaku konsumsi, dan literasi keuangan secara terpisah, kajian mengenai keterkaitan ketiganya dalam satu kerangka komprehensif masih terbatas. Penelitian tentang keuangan digital Nguyen (2022) maupun konsumsi berbasis fandom Chen (2023); Setiani (2025) belum menyingkap bagaimana digitalisasi memfasilitasi konsumsi bermotif budaya yang berdampak pada stabilitas keuangan. Selain itu, meskipun literasi keuangan telah diakui sebagai faktor kunci kesejahteraan finansial, perannya sebagai mediator dalam menghubungkan digitalisasi dan konsumsi dengan stabilitas keuangan masih kurang dieksplorasi. Literatur keuangan perilaku juga cenderung mengabaikan subkultur spesifik seperti fandom K-Pop, di mana praktik keuangan dipengaruhi oleh keterikatan budaya dan emosional.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menempatkan literasi keuangan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digitalisasi, perilaku konsumtif, dan stabilitas keuangan pada penggemar K-Pop Gen Z di Indonesia. Dengan mengkaji irisan tersebut, penelitian ini berkontribusi pada literatur keuangan perilaku dan studi konsumen dalam ranah ekonomi budaya, serta memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana faktor digital dan budaya secara bersama-sama membentuk pengambilan keputusan keuangan. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi pendidik, pembuat kebijakan, dan lembaga keuangan dalam mendorong literasi keuangan pada generasi muda. Bukti empiris menunjukkan bahwa pendidikan keuangan yang terarah dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan mengurangi kerentanan terhadap perilaku konsumtif berlebihan (Xiao & O'Neill, 2016). Bagi pembuat kebijakan, pemahaman terhadap pola konsumsi digital dan budaya Gen Z dapat menjadi dasar strategi untuk mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab sekaligus mencegah instabilitas keuangan. Bagi lembaga keuangan, penelitian ini memberikan arahan dalam merancang program literasi keuangan dan pengembangan alat digital yang berorientasi pada generasi muda guna mendorong perilaku keuangan yang lebih sehat.

Literature Review

a. Digitalisasi dan Perilaku Keuangan

Meningkatnya ekonomi digital telah secara signifikan mengubah perilaku keuangan individu. Inovasi fintech, seperti dompet digital, mobile banking, dan platform investasi daring, memberikan layanan keuangan yang lebih mudah diakses dan praktis bagi pengguna. Nguyen (2022) menekankan bahwa keuangan digital meningkatkan inklusi dan kesejahteraan keuangan, khususnya di negara berkembang, dengan menurunkan biaya transaksi dan memperluas akses terhadap permodalan. Demikian pula, Priya & Singhal, (2019) berpendapat bahwa adopsi dompet digital mendorong transaksi nontunai yang membentuk ulang pola konsumsi dengan menjadikan pengeluaran lebih cepat dan kurang terasa secara nyata. Namun, kemudahan pembayaran digital juga dapat meningkatkan pembelian impulsif dan mengurangi kontrol kesadaran dalam pengeluaran (Suryono et al., 2020). Bagi Gen Z, yang merupakan digital native

paling aktif, inovasi tersebut berperan ganda: memperluas peluang keuangan sekaligus meningkatkan risiko konsumsi berlebihan.

b. Perilaku Konsumtif dalam Konterks Budaya K-Pop

Budaya populer, khususnya pengaruh global Korean Pop (K-Pop), telah mendefinisikan ulang perilaku konsumsi di kalangan generasi muda. Chen (2023) menemukan bahwa keterikatan emosional dengan idola memicu konsumsi irasional dan kompulsif di kalangan penggemar Tiongkok, dengan pengeluaran besar untuk merchandise, konser, dan platform streaming daring. Demikian pula, Setiani (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan fangirl Indonesia dalam K-Pop meluas tidak hanya pada konsumsi tetapi juga kewirausahaan, mencerminkan bagaimana fandom dapat mengubah modal budaya menjadi aktivitas ekonomi. Penelitian juga menekankan bahwa pembentukan identitas dan pengaruh teman sebaya merupakan pendorong utama konsumsi dalam fandom. Menurut Choi & Burnes (2013), partisipasi dalam fandom memperkuat rasa kebersamaan sosial, namun sekaligus mendorong pengeluaran berlebihan ketika penggemar berusaha mendapatkan pengakuan dalam kelompok sebaya. Dengan demikian, konsumsi yang dipicu budaya populer mencerminkan keterkaitan antara identitas budaya dan perilaku keuangan.

c. Financial Literacy among Gen Z

Literasi keuangan mengacu pada pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang memungkinkan individu mengambil keputusan keuangan yang tepat dan efektif (Lusardi & Mitchell, 2014). Literasi keuangan mencakup tiga dimensi utama: pengetahuan (pemahaman konsep keuangan), sikap (kesediaan untuk merencanakan dan mengelola sumber daya), serta perilaku (penerapan praktis dalam menabung, menyusun anggaran, dan mengelola utang) (OECD, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z cenderung memiliki literasi keuangan rendah hingga sedang, terutama di negara berkembang. Misalnya, Amagir et al., (2020) menyoroti bahwa generasi muda mengalami kesulitan dalam menyusun anggaran, perencanaan jangka panjang, dan pengendalian utang, meskipun mereka sangat aktif menggunakan transaksi digital. Xiao & O'Neill, (2016) berpendapat bahwa program pendidikan keuangan yang disesuaikan dapat meningkatkan kemampuan Gen Z dalam menyeimbangkan gaya hidup modern dengan praktik keuangan yang lebih bertanggung jawab.

d. Stabilitas Keuangan

Pada tingkat individu, stabilitas keuangan dapat diukur melalui kemampuan menabung secara rutin, mengelola utang secara efektif, serta menyeimbangkan pengeluaran dengan pendapatan. Brüggén et al., (2017) mendefinisikan kesejahteraan keuangan pribadi sebagai persepsi individu terhadap kemampuannya memenuhi kewajiban keuangan saat ini maupun masa depan, sekaligus tetap tangguh menghadapi guncangan. Indikatornya meliputi ketersediaan dana darurat yang memadai, penggunaan kredit yang terkendali, dan keamanan jangka panjang (Netemeyer et al., 2018). Bagi Gen Z, stabilitas keuangan seringkali terkendala oleh perilaku konsumtif, keterbatasan pendapatan, dan rendahnya literasi dalam perencanaan keuangan (Shim et al., 2010). Oleh karena itu, stabilitas keuangan tidak hanya ditentukan oleh sumber daya, tetapi juga oleh faktor perilaku dan psikologis.

e. Mediation Role of Financial Literacy

Penelitian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan sering berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara perilaku konsumsi dan hasil keuangan. Sebagai contoh, Potrich et al. (2016) menemukan bahwa literasi keuangan memediasi pengaruh faktor sosial ekonomi dan psikologis terhadap kesejahteraan keuangan. Demikian pula, Xiao & O'Neill (2016) menekankan bahwa intervensi pendidikan keuangan memperkuat ketahanan terhadap konsumsi berlebihan dan meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan. Dalam konteks digital, literasi keuangan berfungsi mengurangi risiko konsumsi impulsif dengan meningkatkan kapasitas pengambilan keputusan (Lusardi & Mitchell, 2014). Dengan demikian, penelitian ini mengonseptualisasikan model penelitian di mana digitalisasi dan perilaku konsumtif memengaruhi stabilitas keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui peran mediasi literasi keuangan.

Hipotesis

1. Digitalisasi terhadap stabilitas keuangan

Proses digitalisasi dalam layanan keuangan memungkinkan individu memperoleh akses yang lebih cepat, murah, dan efisien terhadap berbagai instrumen pengelolaan keuangan. Berbagai studi menegaskan bahwa penggunaan teknologi keuangan (fintech) seperti mobile banking, e-wallet, dan aplikasi manajemen keuangan meningkatkan kapasitas individu dalam mengatur arus kas, memonitor transaksi, serta melakukan perencanaan keuangan jangka panjang (Nguyen, 2022; Suryono et al., 2020). Selain itu, teknologi keuangan mampu memperluas akses inklusi keuangan, yang pada akhirnya mendukung ketahanan finansial rumah tangga melalui penguatan kontrol terhadap belanja serta

peningkatan tabungan (Ozili, 2020). Dengan demikian, digitalisasi diperkirakan memberikan kontribusi positif terhadap stabilitas keuangan individu.

H1: *Digitalisasi berpengaruh positif terhadap stabilitas keuangan.*

2. Perilaku konsumtif terhadap stabilitas keuangan

Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan keputusan pembelian impulsif, penggunaan pengeluaran untuk kesenangan jangka pendek, serta kurangnya alokasi anggaran untuk tabungan dan kebutuhan pokok. Studi dalam psikologi konsumen menemukan bahwa konsumsi impulsif, terutama dalam sektor hiburan dan gaya hidup, berhubungan dengan meningkatnya tekanan finansial dan rendahnya kesejahteraan keuangan (Dholakia, 2020; Japutra et al., 2021). Ketidakmampuan mengontrol keinginan membeli dapat menyebabkan defisit keuangan, tingginya penggunaan kredit, dan menurunnya stabilitas kondisi ekonomi individu (Garðarsdóttir & Dittmar, 2012). Oleh karena itu, semakin tinggi perilaku konsumtif, semakin rendah tingkat stabilitas keuangan seseorang.

H2: *Perilaku konsumtif berpengaruh negatif terhadap stabilitas keuangan.*

3. Literasi keuangan sebagai mediasi antara digitalisasi dan stabilitas keuangan

Akses terhadap layanan keuangan digital belum tentu memberikan manfaat optimal tanpa adanya literasi keuangan yang memadai. Literasi keuangan membantu individu memahami fitur, risiko, dan peluang dari teknologi keuangan sehingga mereka dapat menggunakannya secara strategis untuk meningkatkan kondisi finansial (Lusardi & Mitchell, 2014; Waluyo et al., 2023). Dalam konteks digitalisasi, literasi keuangan berperan penting untuk menghindari kesalahan transaksi, risiko penipuan, pengeluaran tidak terantau, dan pemanfaatan kredit digital secara berlebihan (OECD, 2020). Dengan demikian, literasi keuangan menjadi mekanisme mediasi yang memperkuat dampak positif digitalisasi terhadap stabilitas keuangan.

H3: *Literasi keuangan memediasi hubungan antara digitalisasi dan stabilitas keuangan.*

4. Literasi keuangan sebagai mediasi antara perilaku konsumtif dan stabilitas keuangan

Literasi keuangan memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan anggaran, kontrol konsumsi, dan prioritas keuangan. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi lebih mampu mengendalikan perilaku impulsif dan mempertimbangkan konsekuensi finansial dari keputusan konsumtif (Xiao & O'Neill, 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang baik dapat menekan dampak negatif perilaku konsumtif melalui peningkatan kontrol diri, perencanaan keuangan, serta kemampuan menghindari pola konsumsi berlebihan (Potrich et al., 2016). Oleh karena itu, literasi keuangan diperkirakan menjadi faktor yang mengurangi efek merugikan dari perilaku konsumtif terhadap stabilitas keuangan.

H4: *Literasi keuangan memediasi hubungan antara perilaku konsumtif dan stabilitas keuangan.*

II. METHODS

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara digitalisasi, perilaku konsumtif, literasi keuangan, dan stabilitas keuangan. Desain eksplanatori dipandang tepat ketika tujuan penelitian adalah menjelaskan variabilitas pada variabel dependen berdasarkan jalur kausal yang dihipotesiskan (Creswell & Poth, 2018). Analisis mediasi dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung literasi keuangan, sebagaimana direkomendasikan dalam kajian keuangan perilaku dan perilaku konsumen (Baron & Kenny, 1986; Hayes, 2018).

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang merupakan penggemar aktif K-Pop di Makassar, Indonesia. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria responden: (1) berusia 18–25 tahun, (2) aktif dalam kegiatan fandom K-Pop, dan (3) melakukan pengeluaran digital seperti penggunaan dompet digital, belanja daring, atau pembelian tiket konser. Dari populasi tersebut dipilih sebanyak 100 responden, sesuai dengan jumlah minimum sampel yang direkomendasikan untuk model mediasi (Wolf et al., 2013). Penggunaan purposive sampling dapat dibenarkan karena memastikan kesesuaian sampel dengan tujuan penelitian. Teknik non-probability purposive sampling telah banyak digunakan dalam studi konsumen dan budaya, di mana responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, seperti keanggotaan fandom atau kebiasaan belanja digital (Etikan et al., 2016).

C. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui platform media sosial dan komunitas penggemar K-Pop. Skala Likert (5 poin) digunakan untuk mengukur tanggapan, karena format ini dinilai efektif dalam menangkap persepsi dan sikap pada penelitian konsumen (Joshi et al., 2015).

D. Variabel dan Pengukuran

- Digitalisasi: Diukur melalui indikator penggunaan pembayaran digital, keterlibatan dalam e-commerce, serta intensitas penggunaan media sosial (Bai, 2020)
- Perilaku Konsumtif: Diukur menggunakan item terkait pembelian impulsif dan konsumsi simbolis sesuai dengan penelitian berbasis fandom (Chen, 2023; Japutra et al., 2021).
- Literasi Keuangan: Diukur melalui dimensi pengetahuan, sikap, dan keterampilan berdasarkan (Ali et al., 2014; Lusardi & Mitchell, 2014; Xiao & O'Neill, 2016).
- Stabilitas Keuangan: Diukur melalui kemampuan responden dalam menyusun anggaran, kebiasaan menabung, dan kapasitas mengendalikan utang (Ali et al., 2014).

E. Analisis Data

Data diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik STATA. Analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk merangkum distribusi demografis dan variabel penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis mediasi, khususnya menggunakan uji Sobel untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung (Preacher & Hayes, 2008). Metode ini diakui luas sebagai teknik yang tepat untuk menguji mediasi dalam studi konsumen dan keuangan.

III. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, uji Shapiro–Wilk mengonfirmasi bahwa residual terdistribusi normal ($p = 0,298 > 0,05$). Nilai rata-rata Variance Inflation Factor ($VIF = 2,28$) menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Selain itu, uji Breusch–Pagan ($\chi^2 = 3,06$, $p = 0,080$) mengonfirmasi adanya homoskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi berganda..

Table 1. Classical Assumption Tests

Test	Statistic	p-value	Hasil	Kesimpulan
Shapiro–Wilk (Normality)	W = 0.985	0.298	$p > 0.05$	Residuals normally distributed
Multicollinearity (VIF)	Mean VIF = 2.28	–	< 10	No multicollinearity
Breusch–Pagan (Homoscedasticity)	$\chi^2(1) = 3.06$	0.080	$p > 0.05$	Homoscedastic residuals

B. Analisis Regresi

1. Pengaruh Digitalisasi dan Perilaku Konsumtif terhadap Literasi Keuangan

Regresi pertama menguji pengaruh digitalisasi (X1) dan perilaku konsumtif (X2) terhadap literasi keuangan (M). Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan (Coef. = 0,316; $p = 0,040$), sedangkan perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan (Coef. = -0,002; $p = 0,988$). Model ini mampu menjelaskan 11,0% variabilitas literasi keuangan ($R^2 = 0,110$).

Table 2. Hasil Regresi Digitalisasi Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Literasi Keuangan (Mediator)

Predictor	Coef.	SE	t	p
Digitalization (X1)	0.316	0.152	2.09	0.040*
Consumptive Behavior (X2)	-0.002	0.157	-0.01	0.988
Constant	2.695	0.355	7.59	0.000***

$R^2 = 0.110$, $F(2,97) = 6.01$, $p = 0.0035$
Note. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

2. Pengaruh Digitalisasi dan Perilaku Konsumtif terhadap Stabilitas Keuangan (tanpa Mediator)

Regresi kedua menilai pengaruh langsung digitalisasi dan perilaku konsumtif terhadap stabilitas keuangan (Y), tanpa memasukkan literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap stabilitas keuangan (Coef. = 0,465; $p = 0,003$), sedangkan perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan (Coef. = -0,056; $p = 0,719$). Model ini mampu menjelaskan 18,6% variabilitas stabilitas keuangan ($R^2 = 0,186$).

Table 3 Hasil Regresi Digitalisasi Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Stabilitas Keuangan (Tanpa Mediator)

Predictor	Coef.	SE	t	p
Digitalization (X1)	0.465	0.150	3.10	0.003**
Consumptive Behavior (X2)	-0.056	0.155	-0.36	0.719
Constant	2.671	0.351	7.60	0.000***

$R^2 = 0.186$, $F(2,97) = 11.09$, $p < 0.001$

Note. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

3. Pengaruh Digitalisasi, Perilaku Konsumtif, dan Literasi Keuangan terhadap Stabilitas Keuangan (dengan Mediator)

Regresi ketiga memasukkan literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, digitalisasi tetap berpengaruh signifikan namun dengan koefisien yang menurun (Coef. = 0,223; $p = 0,025$). Literasi keuangan memberikan pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap stabilitas keuangan (Coef. = 0,765; $p < 0,001$). Sementara itu, perilaku konsumtif kembali menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan (Coef. = -0,054; $p = 0,584$). Model ini mampu menjelaskan 67,3% variabilitas stabilitas keuangan ($R^2 = 0,673$), yang menunjukkan peningkatan substansial dibandingkan model tanpa mediasi.

Table 4. Hasil Regresi Digitalisasi, Perilaku Konsumtif, Dan Literasi Keuangan Terhadap Stabilitas Keuangan (Dengan Mediator)

Predictor	Coef.	SE	t	p
Digitalization (X1)	0.223	0.098	2.28	0.025*
Consumptive Behavior (X2)	-0.054	0.099	-0.55	0.584
Financial Literacy (M)	0.765	0.064	11.96	0.000***
Constant	0.609	0.283	2.15	0.034*

$R^2 =$

0.673 , $F(3,96) = 65.87$, $p < 0.001$

Note. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

4. Analisis Mediasi

Untuk menguji secara formal peran mediasi literasi keuangan, dilakukan uji Sobel. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5, pengaruh tidak langsung digitalisasi terhadap stabilitas keuangan melalui literasi keuangan signifikan ($z = 2,049$; $p = 0,041$), yang menunjukkan adanya mediasi parsial. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung perilaku konsumtif terhadap stabilitas keuangan melalui literasi keuangan tidak signifikan ($z = -0,013$; $p = 0,990$).

Table 5. Hasil Sobel Test

Mediation Path	Test Statistic	SE	p	Mediation Result
X1 → M → Y	2.049	0.118	0.041*	Significant (partial mediation)

Mediation Path	Test Statistic	SE	p	Mediation Result
X2 → M → Y	-0.013	0.120	0.990	Not significant

Note. *p < 0.05.

5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Rincian penguraian pengaruh dirangkum dalam Tabel 6. Digitalisasi (X1) memiliki pengaruh langsung (0,223; p = 0,025) dan pengaruh tidak langsung yang signifikan (0,242; p = 0,041) melalui literasi keuangan, sehingga menghasilkan pengaruh total sekitar 0,465. Temuan ini mendukung adanya mediasi parsial. Sebaliknya, perilaku konsumtif (X2) tidak menunjukkan pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan, sehingga mengonfirmasi tidak adanya mediasi.

Table 6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Dan Total

Relationship	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Mediation
X1 → Y	0.223 (P = 0.025e)	0.242 (P = 0.041)	≈ 0.465	Partial Mediation
X2 → Y	-0.054 (P = 0.584)	-0.002 (P = 0.990)	≈ -0.056	No Mediation

C. Pembahasan Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan literasi keuangan yang pada gilirannya mendorong stabilitas keuangan di kalangan penggemar K-pop Gen Z di Makassar. Literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme mediasi utama yang secara parsial menyalurkan pengaruh digitalisasi terhadap stabilitas keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun digitalisasi secara langsung mampu meningkatkan stabilitas keuangan, dampaknya akan lebih kuat apabila individu juga memiliki keterampilan literasi keuangan yang baik. Sebaliknya, perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan maupun stabilitas keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menyiratkan bahwa kecenderungan konsumsi tinggi di kalangan penggemar Gen Z tidak serta-merta melemahkan stabilitas keuangan apabila terdapat literasi keuangan sebagai faktor penyangga. Temuan ini menegaskan peran penting literasi keuangan dalam menjembatani keterlibatan digital dengan kesejahteraan finansial, sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya literasi sebagai faktor protektif terhadap ketidakstabilan keuangan di era digital.

IV. CONCLUSION

Penelitian ini mengkaji peran literasi keuangan sebagai variabel mediasi antara digitalisasi, perilaku konsumtif, dan stabilitas keuangan pada penggemar K-pop Gen Z di Makassar. Hasil penelitian menghasilkan tiga kesimpulan utama:

- Digitalisasi berpengaruh positif terhadap stabilitas keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Uji Sobel mengonfirmasi bahwa literasi keuangan secara signifikan memediasi hubungan tersebut, yang menunjukkan adanya mediasi parsial. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya secara langsung meningkatkan stabilitas keuangan, tetapi juga mendorong literasi keuangan yang selanjutnya memperkuat ketahanan finansial.
- Perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan maupun stabilitas keuangan. Baik pengaruh langsung maupun tidak langsung tidak terbukti signifikan, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumsi tinggi di kalangan penggemar Gen Z tidak secara otomatis menyebabkan ketidakstabilan keuangan apabila terdapat faktor protektif lain, seperti literasi keuangan.
- Literasi keuangan muncul sebagai determinan krusial bagi stabilitas keuangan. Pengaruh langsung yang kuat menegaskan pentingnya literasi keuangan sebagai penyangga dalam memitigasi potensi risiko yang terkait dengan gaya hidup digital dan konsumtif.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur literasi keuangan dan ekonomi digital dalam beberapa hal berikut:

- Memberikan bukti empiris bahwa literasi keuangan berperan sebagai mekanisme mediasi antara digitalisasi dan stabilitas keuangan, sehingga memperkaya diskursus teoretis mengenai keterkaitan digitalisasi dan keuangan.

2. Menantang asumsi bahwa perilaku konsumtif secara otomatis merusak stabilitas keuangan, dengan menunjukkan bahwa dampaknya dapat dinegasikan apabila literasi keuangan berkembang secara memadai.
3. Memperluas literatur tentang perilaku keuangan generasi muda, khususnya dalam konteks kelompok konsumen berbasis fandom seperti penggemar K-pop, yang masih jarang diteliti dalam kajian keuangan arus utama.

REFERENCES

- Ali, A., Rahman, M. S., & Bakar, A. (2014). Financial Literacy And Satisfaction In Malaysia: Mediating Role Of Financial Behavior. *Asian Social Science*, 10(24), 273–281. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n24p273>
- Amagir, A., Groot, W., Brink, H. M., & Wilschut, A. (2020). Financial Literacy Of High School Students In The Netherlands: Knowledge, Attitudes, Self-Efficacy, And Behavior. *International Review Of Economics Education*, 34, 100185. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2020.100185>
- Bai, C. (2020). Digital Economy And Consumer Behavior: The Role Of Digital Finance In China. *Journal Of Asian Economics*, 69, 101217. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2020.101217>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial Well-Being: A Conceptualization And Research Agenda. *Journal Of Business Research*, 79, 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Chen, S. (2023). The Influence Of K-Pop Culture On The Consuming Behavior Of Chinese Urban Youth And Adolescence. *Academic Journal Of Humanities & Social Sciences*, 6(22), 15–20. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2023.062203>
- Choi, S., & Burnes, B. (2013). The Korean Wave: A Contextual Approach To Fandom And Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Culture*, 13(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/1469540513493209>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th Ed.). SAGE Publications.
- Dholakia, U. (2020). How Consumer Impulsivity Affects Personal Financial Outcomes. *Journal Of Consumer Psychology*, 30(3), 551–564.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/J.Ajtas.20160501.11>
- Garðarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The Relationship Between Materialism And Personal Financial Well-Being. *Journal Of Economic Psychology*, 33(3), 471–481.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd Ed.). Guilford Press.
- Japutra, A., Molinillo, S., & Wang, S. (2021). Affective Impulse Buying In Online Shopping: The Role Of Emotions, Hedonic Motives, And Financial Well-Being. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 62, 102653. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102653>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored And Explained. *British Journal Of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Julito, K. A., & Rafi, M. (2023). Pengaruh Judi Online dan Lifestyle Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Pemoderasi. *Journal Akuntansi Manajerial*, 8(2), 34–45.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance Of Financial Literacy: Theory And Evidence. *Journal Of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch, J. G. (2018). How Am I Doing? Perceived Financial Well-Being, Its Potential Antecedents, And Its Relation To Overall Well-Being. *Journal Of Consumer Research*, 45(1), 68–89. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109>
- Nguyen, T. T. H. (2022). Digital Finance And Financial Well-Being: Evidence From Emerging Markets. *International Journal Of Bank Marketing*, 40(3), 511–529. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0256>
- OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey Of Adult Financial Literacy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/48ebd1ba-en>
- Ozili, P. (2020). Financial Inclusion Research Around The World. *Journal Of Financial Economic Policy*, 12(2), 111–135.

- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development Of A Financial Literacy Model For University Students. *Management Research Review*, 39(3), 356–376. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2014-0143>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations Of Interactions In Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers In Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Priya, R., & Singhal, R. (2019). Consumer Adoption Of E-Wallets: A Literature Review. *International Journal Of Recent Technology And Engineering*, 8(3), 4740–4746.
- Setiani, R. A. (2025). From Consumption To Creation: The Empowerment Of Millennial K-Pop Fangirls In Building Business Ventures. *Eduvest – Journal Of Universal Studies*, 5(3), 3016–3031. <https://doi.org/10.59188/Eduvest.V5i3.50982>
- Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J., & Serido, J. (2010). Financial Socialization Of First-Year College Students: The Roles Of Parents, Work, And Education. *Journal Of Youth And Adolescence*, 39(12), 1457–1470. <https://doi.org/10.1007/S10964-009-9432-X>
- Suryono, R. R., Purwandari, B., & Budi, I. (2020). Consumer Digital Payment Adoption: Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 1150–1158. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.240>
- Waluyo, F. C., Aji, H., & Others. (2023). The Role Of Digital Financial Literacy In Improving Financial Resilience. *Journal Of Behavioral And Experimental Economics*, 105, 102020.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample Size Requirements For Structural Equation Models. *Educational And Psychological Measurement*, 73(6), 913–934. <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). Consumer Financial Education And Financial Capability. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(6), 712–721. <https://doi.org/10.1111/Ijcs.12285>