

Volume 11 Nomor 1 April 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 1

SINTANG
APRIL
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528



ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMTIF PADA PEMAIN GENSHIN
IMPACT GENERASI Z DI INDONESIA

Karina Sanggraeini Kusuma Winata¹, Ira Wikartika²✉

Program Studi Manajemen. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Indonesia^{1,2}

✉Corresponding Author Email: irawikartika@upnjatim.ac.id

Author Email : 21012010172@student.upnjatim.ac.id

Abstract:

Article History:
Received: December
2025
Revision: January
2026
Accepted: January
2026
Published: April 2026

The increase in digital spending in the video game sector may indicate the emergence of high consumptive behavior among Genshin Impact players, especially Generation Z. Factors driving this consumptive behavior can be social, cognitive, and psychological. This study aims to determine the influence of Conformity, Financial Technology, Financial Literacy, and Locus of Control on the consumptive behavior of Generation Z Genshin Impact players. The analysis method used is Partial Least Squares (PLS) with a questionnaire distributed to 108 Generation Z Genshin Impact player respondents through social media. The results showed that Peer Conformity, Financial Technology, and Locus of Control were proven to have an influence on consumptive behavior, while Financial Literacy was not proven to have an influence on consumptive behavior. The limitation of this study is that it was conducted in a single time period, so it was unable to capture changes in the consumptive behavior of players in the long term. It is recommended that future research use a longitudinal research model to observe variations in consumptive behavior and changes in the influence of variables over time.

Keywords:

Consumptive behavior;
Peer Conformity;
Financial Technology;
Locus of Control.

Abstrak:

Sejarah Artikel:
Diterima: Desember
2025
Direvisi: Januari 2026
Disetujui: Januari 2026
Diterbitkan: April 2026

Seiring meningkatnya pengeluaran digital pada sektor video game dapat menjadi indikasi munculnya perilaku konsumtif tinggi di kalangan pemain Genshin Impact, terutama Generasi Z. Faktor yang mendorong perilaku konsumtif ini dapat berupa aspek sosial, kognitif serta psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Peer Conformity*, *Financial Technology*, *Financial Literacy*, dan *Locus of Control* terhadap perilaku konsumtif pemain Genshin Impact Generasi Z. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan penyebaran kuesioner kepada 108 responden pemain Genshin Impact Generasi Z melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Peer Conformity*, *Financial Technology* dan *Locus of Control* terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *Financial Literacy* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adapun limitasi dari penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu, sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumtif pemain dalam jangka Panjang. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan model penelitian longitudinal untuk melihat variasi perilaku konsumtif dan perubahan pengaruh variabel dari waktu ke waktu.

Kata kunci:

Perilaku Konsumtif;
Konformitas Teman
Sebayu; Teknologi
Finansial; Kendali
Lokus.



How to Cite: Karina Sanggraeini Kusuma Winata, Ira Wikartika. 2026. ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMTIF PADA PEMAIN GENSHIN IMPACT GENERASI Z DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (1), DOI: [10.31932/jpe.v11i1.5844](https://doi.org/10.31932/jpe.v11i1.5844)



PENDAHULUAN

Media hiburan digital telah menjadi bahan konsumsi masyarakat di Indonesia, terutama sektor *Video game*. Fenomena ini tercermin dalam data We are social (2025) yang menyatakan bahwa pengeluaran digital masyarakat Indonesia pada sektor *video game* di tahun 2025 sebesar USD 1.23 Miliar, dengan peningkatan sebesar 9,8% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan perubahan pola konsumsi *Video game* masyarakat Indonesia, yang semula hanya sebagai hiburan saja kini berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. *Genshin Impact* sekarang jadi salah satu game yang lagi hits dan mendorong pemainnya untuk terus melakukan konsumsi melalui sistem gacha, baik dalam bentuk pembelian di dalam *game* maupun pembelian produk fisik seperti *merchandise*.

Berdasarkan Pra-survei yang dilakukan terhadap komunitas *Genshin Impact* Indonesia di media sosial X (twitter) mengungkapkan bahwa 76,7% pemain melakukan top-up sekaligus membeli *merchandise*, dengan dorongan utama berupa impulsivitas (60%), keinginan mendapatkan karakter favorit (20%), serta ikut teman (16,7%). Pola konsumsi ini memperlihatkan keterlibatan emosional dan sosial yang kuat dan dapat berkembang menjadi perilaku adiktif akibat mekanisme gacha. Jika tidak dikendalikan, perilaku konsumtif tersebut berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif, seperti dalam pemberitaan Tribun news (2021), di Sidoarjo di mana seorang anak melakukan tindakan kriminal demi mendapatkan uang untuk top-up *game*. Selain itu Generasi Z yang mudah FOMO

dapat memperparah keadaan ini (Rizkiyati & Anwar, 2025).

Melihat paparan fenomena diatas, pengaruh sosial, kognitif serta perkembangan teknologi dapat menjadi faktor utama dalam mendorong adanya perilaku konsumtif. Untuk itu, peneliti mendapati urgensi untuk mengeksplorasi faktor-faktor ini lebih dalam melalui variabel *Peer Conformity*, *Financial Technology*, *Financial Literacy* dan *Locus of Control* agar dapat memahami bagaimana mekanisme psikologis, kemampuan finansial, serta kemudahan teknologi berkontribusi terhadap kecenderungan individu melakukan konsumsi berlebih, khususnya dalam konteks pemain game *Genshin Impact* generasi Z.

Studi ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* dibuat oleh Ajzen (1991). Teori ini bilang kalau niat seorang dipengaruhi sikap, pandangan orang-orang di sekitar, dan *Perceived behavioral control*. Lewat konteks riset ini, Norma subjektif digambarkan pada *peer conformity*, yaitu kecenderungan pemain mengikuti tekanan sosial dari teman sebaya dalam melakukan pembelian *item game* hal tersebut cocok dengan hasil riset sebelumnya penelitian oleh Amreni et al. (2024) menyatakan *Peer Conformity* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Walaupun demikian, adajuga hasil riset lain yang berbeda, yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Choiruunisa & Kusumaningrum (2024) dimana hasil menunjukkan bahwa *peer Conformity* tidak punya pengaruh yang berarti terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, *Locus of control* nunjukin *perceived*



behavioral control, yaitu seberapa percaya seseorang sama kemampuan dirinya mengendalikan pilihan finansial dapat menentukan ia cenderung konsumtif atau tidak. Penelitian oleh Dilasari et al.(2021) menyatakan *Locus of Control* ikut terpengaruh ke perilaku konsumtif. Sedangkan menurut Ayu Sudaryati (2023) yang mengemukakan bahwa *Locus of Control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Financial literacy turut berkaitan dengan komponen kontrol perilaku, karena pengetahuan pengelolaan keuangan dapat memperkuat kendali individu dalam menahan dorongan belanja. Menurut Rahmawati & Mirati (2022) yang mengemukakan *Financial Literacy* mempunyai hubungan pada perilaku konsumtif. Namun, temuan yang berbeda diperoleh dari studi yang dilaksanakan oleh Ayu Sudaryati (2023) yang mengemukakan *Financial Literacy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari layanan financial technology seperti *e-wallet* yang dapat meningkatkan niat untuk menggunakan layanan tersebut, sehingga mempermudah pemain melakukan transaksi digital yang dapat memicu perilaku konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Oktaviani & Sari (2023) yang mengemukakan bahwa *Financial Technology* berpengaruh pada perilaku konsumtif. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin (2025) menunjukkan temuan dimana *Financial Technology* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Meninjau fenomena dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini penting dilakukan. Meningkatnya pengeluaran

digital khususnya pada sektor *game*, seperti *game* gacha Genshin Impact menunjukkan faktor psikologis, sosial turut mempengaruhi perilaku ini. Serta perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait *Peer conformity*, *Financial Technology*, *Financial Literacy* dan *Locus of Control* terhadap perilaku konsumtif belum memiliki konsistensi kesimpulan yang komprehensif dan belum banyak kajian penelitian yang mengkaji perilaku konsumtif pemain game terutama Genshin Impact. Peneliti ingin mengkaji kembali peran variabel-variabel tersebut dengan pendekatan Theory of Planned Behavior, guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Peer Conformity*, *Financial Technology*, *Financial Literacy*, dan *Locus of Control* terhadap perilaku konsumtif pemain Genshin Impact Generasi Z di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert. untuk mengukur variabel penelitian. Populasi penelitian adalah Pemain aktif Genshin Impact di Indonesia. Metode pemilihan sampel menggunakan metode pengambilan sampel non-probability dengan pendekatan pengambilan sampel secara purposif. Kriteria responden dalam studi ini yaitu, merupakan Pemain aktif Genshin Impact yang tergolong dalam Generasi Z (1997-2012), telah memainkan game tersebut selama minimum lebih dari 1 bulan, Pernah melakukan pembelian item premium (*Top - up*) atau *merchandise*



genshin impact minimal 4 kali dalam 1 bulan. Pedoman ukuran sampel yang digunakan menurut Ghozali (2013), yaitu sebanyak 108 Responden. Analisis data

dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui Software SmartPLS 4.0

Tabel 1: Butir Angket

Variabel	Kode	Butir Pernyataan Angket	Sumber
<i>Peer Conformity</i> (X1)	X1.1	Saya pernah merasa bersalah ketika tidak ikut <i>Top - up</i> atau membeli merchandise saat teman saya semua melakukannya.	Dwi Ambarsari & Asandimitra (2024)
	X1.2	Saya sering bertanya kepada teman apakah <i>Top - up</i> di banner tertentu layak dilakukan atau tidak.	
	X1.3	Saya suka mengikuti gaya spending teman saya yang terlihat lebih “pro” di komunitas Genshin.	
	X1.4	Saya lebih berani melakukan pembelian jika ada teman yang bilang, “Ayo, bareng aja, worth kok”	
<i>Financial Technology</i> (X2)	X2.1	Saya jadi lebih konsumtif dalam bermain Genshin karena semua metode pembayaran sudah tersedia secara digital.	Kholifah & Takarini (2023)
	X2.2	Saya melakukan transaksi melalui <i>e-wallet</i> hampir setiap kali ingin membeli item dalam game.	
	X2.3	Kemampuan <i>Top - up</i> kapan saja membuat saya jadi lebih sering mengakses fitur berbayar di Genshin.	
	X2.4	<i>e-wallet</i> membuat proses top-up di Genshin Impact menjadi lebih cepat dan praktis	
<i>Financial Literacy</i> (X3)	X3.1	Saya memahami pentingnya membuat anggaran keuangan pribadi	Pamella & Darmawan (2022)
	X3.2	Saya yakin dapat mengelola keuangan saya untuk mencapai tujuan masa depan.	
	X3.3	Saya tahu bagaimana mengelola uang saya agar tidak boros.	
	X3.4	Saya mempertimbangkan manfaat dan risiko sebelum <i>Top - up</i> atau beli merchandise Genshin Impact.	
<i>Locusof Control</i> (X4)	X4.1	Saya sering merasa mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian dalam game	Wardhani & Wikartika (2023)
	X4.2	Saya mampu mencari solusi ketika mengalami kekurangan uang akibat pengeluaran di game.	
	X4.3	Saya terbiasa mengatur uang jajan/penghasilan agar tetap ada sisa setelah digunakan bermain game.	
Perilaku	Y.1	Saya sulit menahan diri untuk tidak <i>Top - up</i> ketika karakter favorit saya muncul di banner	Choiruunisa & Kusumaningrum



konsumtif (Y)	Y.2	Saya merasa sudah terlalu banyak uang yang saya keluarkan untuk hal-hal yang berkaitan dengan game.	(2024)
	Y.3	Saya tetap <i>Top - up</i> meskipun tahu kemungkinan mendapat karakter sangat kecil.	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik pada studi ini terdapat berbagai jenis kelamin, usia, status pekerjaan juga domisili. Mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak **62,96%**, perempuan lebih impulsif dibandingkan laki – laki karena cenderung mudah terdorong oleh aspek psikologis seperti keterikatan pada estetika karakter dalam permainan. Usia responden di dominasi oleh kelompok usia 21 -28 tahun sebanyak **40%**, kelompok usia ini pada umumnya telah memiliki kemandirian finansial yang serta akses penuh terhadap layanan teknologi finansial yang memudahkan mereka untuk berbelanja dalam permainan. Responden dengan status pekerjaan Pelajar/ mahasiswa

mendominasi sebanyak **70,37%**, pelajar/ mahasiswa umumnya memilih aktivitas bermain *game* sebagai sarana pelepas stress mereka dari kegiatan belajar, sehingga dapat memicu pengeluaran dalam *game* yang semakin lama dapat menjadi sebuah kebutuhan. Selanjutnya, untuk domisili diambil dua provinsi dengan persentase terbesar yaitu Provinsi Jawa Timur dengan presentase **20,37%**, disusul Provinsi Jakarta sebesar **18,57%**. Kedua wilayah tersebut merupakan provinsi besar dengan akses internet yang cepat dan meluas dapat mempermudah budaya game dan tren masuk untuk diadaptasi. Berikut disajikan tabelnya:

Tabel 2: Karakteristik Responden.

Variabel	Klarifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	68	62,96
	Perempuan	40	37,04
	Jumlah	108	100
Usia	21-28	63	58,33
	17-20	40	37,04
	13-16	5	4,63
	Jumlah	108	100
Status Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	76	70,37
	Sudah Bekerja	32	29,63
	Jumlah	108	100
Domisili	Jakarta	20	18,52
	Jawa Timur	22	20,37

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Meskipun begitu, penelitian ini tidak terfokus pada wilayah besar dan

urban saja, tetapi juga tersebar sebanyak 20 provinsi di Indonesia. Temuan ini



mengindikasikan bahwa fenomena perilaku konsumtif dalam game *Genshin Impact* tidak hanya ditemui pada wilayah dengan pusat ekonomi dan digital terbesar, tetapi juga telah menjalar ke provinsi-provinsi dengan skala yang lebih kecil. Hal

tersebut mengimplikasikan bahwa konsumsi game digital bersifat merata dan lintas wilayah, seiring dengan meluasnya akses teknologi dan komunitas game di Indonesia.

Tabel 3 : Outer Model

Variabel	Indikator	Factors Loading	AVE	Cross Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Peer Conformity</i> (X1)	X1.1	0,827	0,635	0,827	0,815	0,876
	X1.2	0,731		0,731		
	X1.3	0,838		0,838		
	X1.4	0,788		0,788		
<i>Financial Technology</i> (X2)	X2.1	0,771	0,679	0,771	0,842	0,894
	X2.2	0,868		0,869		
	X2.3	0,852		0,852		
	X2.4	0,800		0,800		
<i>Financial Literacy</i> (X3)	X3.1	0,799	0,639	0,799	0,745	0,853
	X3.2	0,785		0,785		
	X3.3	0,813		0,813		
	X3.4	0,802		0,802		
<i>Locus of Control</i> (X4)	X4.1	0,857	0,635	0,857	0,809	0,874
	X4.2	0,796		0,796		
	X4.3	0,781		0,781		
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,857	0,673	0,857	0,757	0,860
	Y.2	0,862		0,862		
	Y.3	0,736		0,736		

Sumber : Olah Data Primer, 2025

Merujuk pada tabel 3, seluruh indikator menunjukkan nilai Factor Loading diatas 0,7. Indikator secara konsisten merepresentasikan dan menjelaskan Variabel yang diukur. Selain itu, angka *Average Variance Extrance* (AVE) dengan rata – rata berada di atas 0,5. artinya setiap indikator yang dipakai dalam model penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen. Selanjutnya, Uji validitas diskriminan juga dapat dikatakan

terpenuhi, terlihat pada *cross loading* yang mengungkapkan nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruk utamanya lebih besar dibanding kolerasi konstruk lainnya. Pada Pengujian Reabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*, terlihat nilai dari keduanya berada diatas 0,7 sehingga seluruh indikator memiliki kredibilitas sebagai alat ukur.



Tabel 4: R- Square dan Path Coefficients

Variabel Dependen	Variabel independent	R- Square	Adjusted R- Square	Original Sample (O)	P- value	Keterangan
Perilaku Konsumtif	<i>Peer Conformity (X1)</i>	0,625	0,619	0,073	0,039	Signifikan
	<i>Financial Technology(X2)</i>			0,519	0,000	Signifikan
	<i>Financial literacy (X3)</i>			-0,484	0,303	Tidak Signifikan
	<i>Locus of Control (X4)</i>			0,152	0,039	Signifikan

Sumber : Olah Data Primer, 2025

Nilai dari R-square (R^2) untuk variabel dependen tercatat sebesar 0,625. Fakta ini mengindikasikan bahwa sebesar 62,5% variasi nilai atau perubahan pada variabel Y dapat diuraikan melalui variabel independen dalam kerangka model. Sementara itu, selebihnya mencapai sebesar 37,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang berbeda di luar kerangka penelitian ini, nilai ini dikategorikan ke dalam moderat oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan bersifat prediktif yang cukup baik terhadap variabel dependen.

Pengaruh *Peer Conformity* terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari analisis mengindikasikan bahwa *peer conformity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dimana semakin kuat dorongan mengikuti gaya atau norma dalam komunitas, semakin tinggi kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian dalam aplikasi game ataupun dalam bentuk *merchandise*. Dalam komunitas game seperti *genshin Impact* yang memiliki mekanisme game rumit, seringkali preferensi, saran dan gaya bermain yang ditunjukkan oleh teman dijadikan sebagai acuan dalam keputusan pembelian. Kondisi ini dapat menjadi tekanan sosial apabila

perilaku ini berkembang menjadi norma dalam komunitas tersebut yang pada akhirnya dapat mendorong pemain untuk mengikuti pola perilaku konsumtif teman tersebut sebagai bentuk penyesuaian sosial. Akibatnya, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dinamika sosial yang berkembang di dalam komunitas, sehingga memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif.

Selain itu, hasil analisa ini juga memberikan implikasi bahwa komunitas game tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi antara pemain, tetapi juga sebagai sumber pembentuk pola perilaku konsumtif kolektif individu yang berada pada komunitas tersebut. Intensitas interaksi antar pemain yang dilakukan baik dalam komunitas maupun fitur interaksi *in game* dapat memperkuat proses internalisasi nilai preferensi konsumsi tertentu. Ketika pembelian item premium, karakter eksklusif, maupun *merchandise* dianggap praktik yang lazim, dan pemain cenderung memandang perilaku ini sebagai elemen yang melekat pada pengalaman bermain yang optimal kondisi ini dapat mempertipis garis batas perbedaan antara kebutuhan dan keinginan.

Temuan ini konsisten dengan konsep *subjective norm* dalam *Theory of Planned Behavior*, yang mengemukakan bahwa perilaku individu terpengaruh oleh



harapan dan pendapat orang-orang yang dianggap penting. Pada konteks pemain Genshin Impact Generasi Z, norma sosial dalam komunitas menjadi acuan utama dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga ketika teman memberikan preferensi atau informasi tertentu, pemain cenderung menyesuaikan diri meskipun dapat berujung pada pengeluaran yang berlebihan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizky&Asandimitra (2024), Amreni et al. (2024) dan Mufridatul et al. (2022) menyatakan *Peer Conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh *Financial Technology* terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil studi menunjukkan bahwa *financial technology* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif pemain *Genshin Impact* generasi Z di Indonesia. *Financial Technology* yang dimaksudkan dalam studi ini merupakan penggunaan e – wallet sebagai sarana transaksi game. Kehadiran e- wallet memberikan kemudahan, fleksibilitas dan efisien dalam melakukan transaksi digital, kemudahan ini memunculkan kondisi psikologis dimana pengguna tidak merasakan hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan finansial. Kondisi ini akibatnya meningkatkan kecenderungan pemain dalam mengonsumsi game *Genshin Impact* karena pemain jauh lebih rentan melakukan pembelian secara spontan , sehingga pembelian dalam bentuk top up maupun pembelian merchandise *Genshin Impact* dapat dilakukan tanpa didasari pertimbangan finansial yang logis.

Temuan ini konsisten dengan konsep *attitude toward behavior*, yang

mengemukakan ketika individu melihat suatu perilaku positif ia cenderung akan mengikuti perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan e-wallet yang menawarkan proses pembayaran cepat dan praktis memberikan gambaran perilaku yang positif , sehingga membuat pemain lebih mudah melakukan pembelian berulang untuk item dalam game maupun merchandise tanpa mempertimbangkan dampak finansial jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Oktaviani & Sari (2023), Kuswanto & Sepha (2024), serta Hanafi & Sulistyarningsih (2025) yang sama-sama menunjukkan bahwa hasil dari *financial technology* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil studi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan, *financial literacy* tidak menunjukkan signifikansi hubungan terhadap perilaku konsumtif, karena pengetahuan finansial pemain Genshin Impact Generasi Z tidak otomatis berbuah pada keputusan finansial yang terkendali. Meskipun mereka memahami anggaran, tabungan, dan pengelolaan uang, dorongan emosional seperti keterikatan pada karakter favorit serta pengaruh sosial tetap memicu keputusan pembelian impulsif. Temuan ini membantah hasil penelitian Mutiya Oktaviani (2025) yang mengemukakan bahwa pemahaman keuangan yang baik beriringan kemampuan menahan diri seseorang. Hasil ini juga memberikan penjelasan meski *Financial Literacy* memiliki peran sebagai kemampuan kognitif tidak menjamin dapat menahan perilaku konsumtif individu ketika dihadapkan dengan faktor emosional



dan psikologis. Hal ini dapat disebabkan mekanisme permainan online *gacha* seperti Genshin Impact, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh keputusan instan dan ekspektasi emosional, sehingga pertimbangan rasional bukan menjadi prioritas.

Kondisi ini menggambarkan lemahnya *perceived behavioral control* dalam Theory of Planned Behavior, di mana pemain merasa mampu secara pengetahuan, tetapi tidak memiliki kendali nyata ketika berhadapan dengan mekanisme permainan seperti sistem *gacha*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayu Sudaryati (2023), Agustin & Abidin (2022), serta Rahayuningsih (2021) yang sama-sama mengindikasikan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena pengetahuan keuangan sering kalah disebabkan oleh faktor eksternal seperti dorongan emosional, lingkungan, gaya hidup, dan kurangnya penerapan dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh *Locus of Control* terhadap Perilaku Konsumtif

Studi ini menemukan *locus of control* sangat berpengaruh negatif serta memiliki signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana pemain dengan keyakinan tinggi terhadap kemampuan mengendalikan dirinya cenderung mampu membatasi pengeluaran. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived behavioral control* dalam TPB, yang menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri kuat dapat mengatur tindakan finansialnya meski berada dalam lingkungan yang mendorong konsumsi. Pemain Genshin Impact Generasi Z dengan internal locus of control tinggi merasa keputusan finansial

sepenuhnya berada pada kendali mereka, sehingga tidak mudah terpengaruh faktor eksternal. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Wardhani & Wikartika (2023), Dilasari et al. (2021), serta Maris & Listiadi (2021), yang menegaskan bahwa *Locus of Control* berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif.

PENUTUP

Studi analisis SmartPLS menunjukkan *Peer Conformity* memengaruhi perilaku konsumtif, karena tekanan sosial dalam komunitas membuat pemain lebih mudah melakukan pembelian berlebih. *Financial Technology* juga berpengaruh, di mana kemudahan dan frekuensi penggunaan e-wallet mendorong kebiasaan konsumsi impulsif. Sebaliknya, *Financial Literacy* tidak berpengaruh karena faktor emosional dan sosial saat bermain melemahkan kontrol perilaku pemain. Sementara itu, *Locus of Control* terbukti menurunkan perilaku konsumtif, karena pemain dengan kontrol diri lebih kuat mampu membatasi pengeluaran dalam game. Hasil penelitian ini memberikan Implikasi manajerial bahwa pengembang game perlu memperhatikan beberapa aspek psikologis dan sosial pemain sebagai pertimbangan atas pembuatan komunitas game yang bertanggung jawab, menyediakan fitur pengingat pengeluaran, sehingga dapat tercipta ekosistem game yang sehat dan berkelanjutan. Serta penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana hanya dilakukan dalam satu periode waktu, sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumtif pemain dalam jangka Panjang. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan model penelitian longitudinal untuk melihat



variasi perilaku konsumtif dan perubahan pengaruh variabel dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amreni, F., Hamzah, A., & Shadriyah, S. (2024). Moderasi Lingkungan Islami Pada Sikap Hedonisme dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Zilenial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 69–77.
- Ayu Sudaryati, A., & Ayu Wulandari, D. (2023). The Effect Of Lifestyle, Financial Literacy And Locus Of Control On Behavior Pengaruh Gaya Hidup, Financial Literacy Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7890–7896
- Choiruunisa, R., & Kusumaningrum, M. (2024). Pengaruh financial literacy, lifestyle, self-control, conformity, dan self-esteem terhadap consumptive behaviour pada generasi z penggemar Korean Wave di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(4), 776–792.
- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus of Control dan Demografi terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Subang. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02). <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.671>
- Dwi Agustin, I., & Abidin, F. I. N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial behavior, digital payment dan paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era pandemi COVID-19. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 1–14.
- Fahrudin, F., Nurhedi, M., Afandy, A. R., & Sholihin, M. (2025). Pengaruh Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5023–5031.
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2020). Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*, 1(2), 16–24
- Kuswanto, & Sepha, A. (2024). Pengaruh Financial Technology dan Manajemen Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(2).
- Mariana, D., Purwanto, E., & Wikartika, I. (2022). Pengaruh Perilaku Pengelolaan Keuangan terhadap Penerima Kartu Indonesia Pintar pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1536. .
- Mufridatul, A., Khafid, M., & Tri, J. (2022). The Impact of Financial Literacy, Emotional Intelligence, and Peer Conformity through Money Attitudes on Consumptive Behavior. *JEE*, 11(1), 190–197.



- Mutiya Oktariani, Acep Fatchuroji, Damayanti. 2025. GAYA HIDUP, LITERASI KEUANGAN DAN PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10 (3), DOI : 10.31932/jpe.v10i3.5411
- Oktaviani, M., & Sari, I. (2023). Pengaruh E-commerce dan Financial Technology terhadap Perilaku Konsumtif. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(3).
- Putra, I. G., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 717–726.
- Rahayuningsih, S., & Prihastuty. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Ibu rumah tangga di wilayah Kelurahan Margorejo). *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 6(1), 27–44.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50.
<https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePaylater pada Generasi Milenial. *Prosiding SNAM PNJ*, 3.
- Rizky, alfanía, & Asandimitra, N. (2024.). The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop Visitors [Review of *The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity*]. *Internasional Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(8), 452–458.

