

ABSTRAK**PENGARUH CITRA DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-MONEY*
DI KARAWANG****Mutiara Rachmawati Putri**

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Ps20.mutiaraputri@mhs.ubpkarawang.ac.id

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang teknologi digitalnya berkembang pesat, salah satu teknologi yang berkembang saat ini adanya *E-Money*. Kehadiran *E-Money* memudahkan semua orang dalam bertransaksi, terutama pada generasi Z yang tumbuh berdampingan dengan berkembangnya teknologi. Disisi lain *E-Money* juga memberikan dampak negatif yaitu kecenderungan melakukan perilaku konsumtif. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z pengguna *E-Money* di Karawang. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna *E-Money* yang berada di Karawang. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus cohen didapatkan 205 responden pada penelitian ini. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan skala citra diri dan skala perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z pengguna *E-Money* di Karawang. Besaran pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pada penelitian ini adalah sebesar 22,7%, dan 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kepribadian individu, usia, dan gaya hidup.

Kata kunci: Citra Diri, Perilaku Konsumtif, *E-Money*

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF SELF-IMAGE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR
IN GENERATION Z E-MONEY USERS
IN KARAWANG****Mutiara Rachmawati Putri**

Faculty of Psychology Buana Perjuangan University Karawang

Ps20.mutiaraputri@mhs.ubpkarawang.ac.id

Indonesia is one of the countries in Southeast Asia where digital technology is rapidly developing, one of which is the emergence of E-Money. The presence of E-Money facilitates transactions for everyone, especially for Generation Z, who have grown up alongside technological advancements. On the other hand, E-Money also has a negative impact, such as the tendency to engage in consumptive behavior. One of the factors influencing consumptive behavior is self-image. The purpose of this study is to determine the effect of self-image on consumptive behavior among Generation Z E-Money users in Karawang. This study uses a quantitative method with a correlational approach. The population in this study consists of Generation Z E-Money users in Karawang. The sample was determined using the Cohen formula, resulting in 205 respondents for this study. The measurement tools used in this study are the self-image scale and the consumptive behavior scale. The results of this study show a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected, indicating that self-image affects consumptive behavior among Generation Z E-Money users in Karawang. The influence of self-image on consumptive behavior in this study is 22.7%, while 77.3% is influenced by other variables not examined in this study, such as individual personality, age, and lifestyle.

Keywords: Self Image, Consumptive Behavior, E-Money