

Pengaruh Redenominasi Mata Uang Rupiah Terhadap Minat Belanja Gen Z

Ayu Dwi Lestari¹, Tetty Rimenda,²

¹Akuntansi, Keuangan dan Perbankan Terapan, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

²Akuntansi, Keuangan dan Perbankan Terapan, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

E-mail 1: ayu.dwilestari.ak20@mhs.w.pnj.ac.id

E-mail 2: tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Redenominasi adalah penyederhanaan jumlah digit nominal yang tertera pada mata uang rupiah tanpa mengurangi nilai tukar rupiah terhadap harga barang dan jasa. Redenominasi akan berkaitan dengan perilaku konsumen dan adanya efek *money illusion*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku belanja yang dipengaruhi oleh *Price Perception* dan *Shopping Effort* terhadap minat belanja gen z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang termasuk dalam generasi z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gen z sudah memahami istilah redenominasi setelah kebijakan redenominasi diterapkan dan jika kebijakan itu diterapkan variabel *Price Perception* dan *Shopping Effort* berpengaruh terhadap minat belanja gen z.

Kata Kunci: Redenominasi, Money Illusion, Price Perception, Shopping Effort, Minat Belanja Gen Z

Abstract

Redenomination is the simplification of the number of nominal digits printed on the rupiah currency without reducing the rupiah exchange rate relative to the prices of goods and services. Redenomination will be related to consumer behavior and the money illusion effect. This research aims to examine shopping behavior which is influenced by Price Perception and Shopping Effort on Gen Z's shopping interest. This research uses quantitative methods. Data obtained through distributing questionnaires was distributed to 100 respondents belonging to generation z. The sampling technique used was non-random sampling (non-probability sampling) using the SPSS version 26.0 application. The research results show that Gen Z already understands the term redenomination after the redenomination policy is implemented and if the policy is implemented the Price Perception and Shopping Effort variables influence Gen Z's shopping interest.

Keywords: Redenomination, Money Illusion, Price Perception, Shopping Effort, Gen Z Shopping Interest

1. Pendahuluan

Bank Indonesia (BI) melalui Gubernur BI pada tanggal 3 Agustus tahun 2010 memiliki rencana untuk menerapkan kebijakan moneter yaitu Redenominasi. Redenominasi adalah penyederhanaan jumlah digit nominal yang tertera pada mata uang rupiah tanpa mengurangi nilai tukar rupiah terhadap harga barang dan jasa. Berdasarkan pernyataan Sri Mulyani, telah ditetapkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 77/PMK.01/2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Keuangan Tahun 2020- 2024, yang menjelaskan Rancangan Undang-undang tentang Redenominasi Rupiah. Redenominasi berbeda dengan Sanering, redenominasi hanya mengurangi sejumlah nominasi tanpa mengurangi nilai intrinsiknya dari mata uang (Nilasari, 2014). Rencana redenominasi rupiah bertujuan untuk menyederhanakan mata uang, efisiensi dalam pencatatan dan perhitungan keuangan, menciptakan kesetaraan ekonomi Indonesia dengan regional serta meningkatkan martabat rupiah (Jati dan Prasetyo, 2018).



Gambar 1 Redenominasi Rupiah

Melihat gambar dari uang redenominasi diatas, tentunya masyarakat butuh pemahaman dan penyesuaian kembali untuk menggunakan uang redenominasi tersebut. Berdasarkan penelitian (Pambudi et al., 2018), redenominasi diterapkan akan memunculkan perubahan nominasi mata uang, tentu sebagian masyarakat akan mengalami efek money illusion. Ilusi mata uang muncul karena adanya perubahan harga barang akibat redenominasi. Masyarakat akan memiliki persepsi terhadap harga (*price perception*) bahwa setelah redenominasi, harga barang akan lebih murah karena adanya pengurangan digit angka nol pada mata uang sebelumnya. Sehingga, masyarakat lebih mudah membelanjakan uangnya bila denominasinya kecil, sebaliknya masyarakat akan lebih sulit untuk membelanjakan uangnya bila denominasinya besar, karena masyarakat merasa sayang menggunakannya (Mirati & Rimenda, 2019).

Merujuk pada data sensus, populasi Generasi Z merupakan populasi terbanyak hingga mencapai 75 juta jiwa. Dimana gen z memiliki perilaku konsumtif yang kuat. Menurut Ramadhan & Simanjuntak (2018), mengatakan bahwa meningkatnya perilaku berbelanja gen z secara signifikan adalah perilaku hedonis. Sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Wicaksono,2023), terungkap bahwa generasi z cenderung berbelanja dipengaruhi oleh tren dan mentalitas *Fear of Missing OUT* (FOMO). Selain itu, adanya usaha yang mudah dalam menghitung jumlah nominal pada harga harga (*shopping effort*) pada saat proses berbelanja Menurut (Luas et al., 2023), mengatakan bahwa terdapat faktor psikologi yang membuat proses pembayaran menjadi lebih cepat juga dapat mempengaruhi minat belanja gen z untuk terus berupaya mengikuti perkembangan dengan membeli barang-barang terkini.

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, terdapat gap penelitian dan gap fenomena yaitu Redenominasi adalah kebijakan keuangan yang sedang hangat dibicarakan oleh pemerintah. Hal ini mendorong pada penelitian ini untuk membahas faktor *price perception* dan *shopping effort* dalam mempengaruhi minat belanja gen z saat menggunakan uang redenominasi. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Redenominasi Mata Uang Rupiah Terhadap Minat Belanja Gen Z”**.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan hasil uji data bersumber dari kuesioner yang telah disebar. Objek penelitian yang difokuskan pada penelitian ini yaitu *price perception* (X1), *shopping effort* (X2), dan minat belanja (Y) dengan menggunakan data yang diperoleh hasil kuesioner. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *non-probability sampling* dengan kriteria responden: (1) Generasi z, (2) Berusia 8-24 tahun, (3) Berdomisili di Jabodetabek, (4) Memahami istilah redenominasi.

Pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner berupa link *google form* yang berisikan berdasarkan indikator-indikator dengan skala likert 1 “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju” yang disebar melalui *platform* sosial media. Dalam kuesioner, responden dihadapkan pada tiga variabel penelitian yang diukur dengan 14 item pertanyaan. Pada penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 dengan beberapa tahap pengujian yaitu, uji instrumen data terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, kemudian uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian terakhir yaitu uji hipotesis dengan uji T (Parsial) dan uji F (Simultan).

3. Pembahasan

Berikut Hasil Profil Demografi Responden:

Table 1 Profil Demografi Responden

	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>	
Laki-laki	21
Perempuan	79
<i>Usia</i>	
9-15 tahun	5
16-20 tahun	28
21-24 tahun	66
<i>Pekerjaan</i>	
Pelajar/Mahasiswa	57
Karyawan Swasta	28
Pengusaha	9
Ibu Rumah Tangga	6
<i>Penghasilan</i>	
< 1.000.000	22
1.000.000 - 2.000.000	46
2.000.000 - 3.000.000	24
> 4.000.000	9

Sumber: data diolah (2024)

Dari data dalam Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Katadata.co.id bahwa perempuan lebih banyak bertransaksi atau berbelanja dengan nilai jumlah transaksi yang kecil dibanding laki-laki. Selain itu, responden pada penelitian ini mayoritas pada kelompok usia 21-24 tahun yang merupakan gen z.

Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh IDN *Research Institute* tahun 2022, bahwa kelompok usia 21-24 tahun keatas menunjukkan usia produktif yang gemar berbelanja online karena harga barang dirasa lebih murah. Kemudian, pekerjaan responden penelitian ini di dominasi oleh Pelajar atau

Coefficients^a

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Price Perception	0,875	1,143
Shopping Effort	0,875	1,143

Sumber: data diolah SPSS ver. 26 (2024)

Mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki minat belanja yang tinggi untuk terlihat menarik dan modis sehingga mereka merasa percaya diri dengan barang yang mereka kenakan (Minanda, et al., 2018). Selanjutnya, penghasilan responden dari penelitian ini di dominasi dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000. Hal ini dikarenakan seseorang yang berpenghasilan rendah lebih cenderung memiliki *mental accounting* yang rendah, sehingga sulit untuk mengendalikan tingkat konsumtif dan mengatasi masalah keuangan dengan cara meminjam uang (Mahastanti & Wiharjo, 2012).

Berikut merupakan hasil uji statistik dalam penelitian ini:

1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Table 2 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters, ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 288.945.231
Most Extreme Differences	Absolute .072
	Positive .072
	Negative -.047
Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah SPSS ver. 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 melebihi 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Table 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Price Perception	0,875	1,143

Coefficients^a

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Shopping Effort	0,875	1,143

Sumber: data diolah SPSS ver. 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa perolehan nilai *tolerance* variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel independen lebih kecil dari 10,00. Maka, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian yang dilakukan.

C. Uji Heteroskedastisitas

Table 4 Hasil Uji Multikolinieritas

<u>Model</u>	<u>Sig</u>
Price Perception (X1)	0,620
Shopping Effort (X2)	0,319

Sumber: data diolah SPSS ver. 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa perolehan nilai uji glejser memunculkan nilai signifikansi lebih dari 0, 05 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan.

2. Uji Hipotesis

A. Uji T (Parsial)

Table 5 Hasil Uji T

Coefficients^a		
	t	Sig.
<i>Price Perception</i>	2,555	0,012
<i>Shopping Effort</i>	2,425	0,017

Sumber: data diolah SPSS ver. 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dijelaskan hubungan ke dua variabel sebagai berikut:

1. *Price Perception* (X1) terhadap Minat Belanja (Y). Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung $2,555 > 1,661$ dengan nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0,012 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima artinya *price perception* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat belanja gen z setelah kebijakan redenominasi diterapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan peneliti sebelumnya (Hutomo et al., 2020), persepsi harga berpengaruh pada minat belanja. Semakin baik persepsi harga oleh konsumen, maka semakin besar tingkat minat belanja konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Prakarsa, 2021), menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kacamata dan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga jual kacamata yang dijual, semakin besar minat konsumen untuk membeli kacamata tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kebijakan redenominasi diterapkan, *price perception* mampu diterima dengan baik dan adanya efek *money illusion* membuat gen z merasa harga barang menjadi lebih murah, akibatnya minat belanja gen z akan mengalami peningkatan.

2. *Shopping Effort* (X2) terhadap Minat Belanja (Y). Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung 2,425 > 1,661 dengan nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0,017 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima artinya *shopping effort* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat belanja gen z setelah kebijakan redenominasi diterapkan. Penelitian yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, biasanya mereka lebih suka berbelanja dengan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. *Shopping effort* yang berlebihan atau proses belanja yang rumit dapat menurunkan minat belanja gen z. Sebaliknya, proses belanja yang cepat dan efisien, seperti perhitungan jumlah nominal harga barang yang mudah dan pembayaran yang cepat akan dirasa menyenangkan sehingga meningkatkan minat belanja gen z. Menurut (Solomon & Russel, 2024), *shopping effort* merupakan usaha yang dilakukan oleh konsumen ketika sedang berbelanja untuk mengenal informasi pada suatu barang. Ketika kebijakan redenominasi diterapkan, seseorang harus bisa memahami perubahan nilai nominal mata uang menjadi lebih sederhana dan bisa menyesuaikan diri dengan harga barang yang baru, sehingga usaha berbelanja menjadi lebih rendah karena proses berbelanja menjadi lebih mudah.

B. Uji F (Simultan)

Table 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	163,455	2	81,728	9,591	.000 ^b
Residual	826,545	97	8,521		
Total	990	99			

Sumber: data diolah SPSS ver. 26 (2024)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai f-hitung diatas f-tabel yaitu sebesar 9,591 ($9,591 > 3,089$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima artinya variabel *price perception* dan *shopping effort* mempengaruhi secara bersamaan terhadap minat belanja gen z. Kedua variabel ini saling terkait dan memiliki signifikan pada minat belanja konsumen. Selain itu, hasil uji *Price perception* pada hasil kuesioner menunjukkan bahwa gen z memiliki persepsi yang dipengaruhi oleh *money illusion* yaitu merasa harga barang menjadi lebih murah sehingga gen z lebih termotivasi untuk berbelanja daripada menabung setelah kebijakan redenominasi diterapkan. Sementara *shopping effort* pada hasil kuesioner menunjukkan bahwa gen z merasa lebih mudah dalam menghitung jumlah nominal harga barang dan proses pembayaran transaksi menjadi lebih cepat sehingga mampu meningkatkan minat belanja gen z setelah kebijakan redenominasi diterapkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah dijelaskan diatas tentang bagaimana pengaruh *price perception* dan *shopping effort* mempengaruhi minat belanja gen z setelah redenominasi diterapkan, dapat disimpulkan bahwa generasi z sudah memahami arti dari istilah redenominasi. Media yang digunakan gen z untuk mendapatkan informasi tentang redenominasi berasal paling banyak dari media sekolah atau pendidikan formal dan media sosial (Facebook, Twitter, dll). Setelah redenominasi diterapkan, adanya efek *money illusion* yang membuat gen z merasa harga barang berubah menjadi lebih murah serta merasa dirinya lebih kaya (*price perception*) dan proses perhitungan jumlah nominal harga barang pada saat berbelanja menjadi lebih mudah dan cepet karena harga barang menjadi lebih sederhana (*shopping effort*) sehingga mereka termotivasi untuk berbelanja daripada menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Annazah, N. S., Juanda, B., & Mulatsih, S. (2018). Dampak Redenominasi terhadap Kinerja Perekonomian: Pendekatan Ekonomi Eksperimental. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 18(2), 167–190. <https://doi.org/10.21002/jepi.2018.10>
- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. 3(2337–7313).
- BadanPusatStatistik. (2020). *Jumlah Populasi Gen Z di Indonesia Tahun 2020*. sensus.bps.co. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Dunne, L. (2022). *Adam Smith and the Origins of Money*. The Collector. <https://www.thecollector.com/adam-smith-origins-of-money/>
- Hermawan, D. (2023). *Kebutuhan Mendesak Perubahan Undang-Undang Mata Uang Indonesia Untuk Menghadapi Era Digital*. BI Intitute. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Kebutuhan-Mendesak-Perubahan-Undang-Undang-Mata-Uang-Indonesia-Untuk-Menghadapi-Era-Digital>. =Rupiah merupakan mata uang dari,sebagai salah satu simbol kedaulatan
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *Jiems (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Brand Image And Purchasing Decision: Analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management)*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Irwansya, R., Listya, K., Setiorini, A., & Bairizki, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kompas. (2010). *BI Bawa Usulan Redenominasi ke Presiden*. Kompas.com. <https://biz.kompas.com/read/2010/08/03/13452114/index.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Lianto, J., & Suryaputra, R. (2012). The Impact of Redenomination in Indonesia from Indonesian Citizens' Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.153>
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Mahastanti, L. A., & Wiharjo, K. K. (2012). Mental Accounting dan Variabel Demografi : Sebuah Fenomena Pada Penggunaan Kartu Kredit (Linda Ariany Mahastanti dan Katarina Kumalasari Wiharjo) Mental Accounting Dan Variabel Demografi : Sebuah Fenomena Pada Penggunaan Kartu Kredit. *Kinerja*, 16(2), 89–102. http://en.wikipedia.org/wiki/Prospect_theory
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*. 3(2), 433–440.
- Mirati, E., & Rimenda, T. (2019). *Denominasi Mata Uang Sebagai Pemicu Konsumen Untuk*

Membelanjakan Uangnya. 0024126102.

- Nia. (2013). *Kebijakan Mata Uang Indonesia*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/moneter/d-2150541/ini-dia-sepenggal-sejarah-kebijakan-mata-uang-di-indonesia>
- Nilasari, E. (2014). *Urgensi Redenominasi Nilai Rupiah Dalam Perekonomian Indonesia*.
- Obuobi, B., Nketiah, E., Awuah, F., Agyeman, F. O., Ofosu, D., Adu-Gyamfi, G., Adjei, M., & Amadi, A. G. (2020). Impact of Currency Redenomination on an Economy: An Evidence of Ghana. *International Business Research*, 13(2), 62. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n2p62>
- Pambudi, A., Juanda, B., & Priyarsono, D. S. (2018). *the Determining Factors of Currency Redenomination Success: Experimental and Historical Aproach*.
- Pambudi, A., Juanda, B., & Priyarsono, D. S. P. (2014). *Bulletin of Monetary Economics and Banking Pendekatan Historis Dan Eksperimental*. 17(2).
- Prabawani, B. (2018). Money illusions: Post-redenomination shopping behavior. *Economics and Sociology*, 11(3), 161–169. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-3/10>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Solikin, & Suseno. (2002). UANG (Pengertian, Penciptaan, dan Peranannya dalam Perekonomian). In *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan* (Vol. 1, Nomor 1).
- Solomon, M. R., & Russel, C. A. (2024). *Consumer Behavior* (Fourteenth). Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2020). Sugiyono Kualitatif.Pdf. In *Alfabeta, Bandung* (hal. 444).
- Wicaksono, A. (2023). *Generasi Milenial dan Gen Z Punya Pola Belanja Berbeda di Era Ekonomi Digital*. medcom.id. <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/Dkq0LXVb-riset-generasi-milenial-dan-gen-z-punya-pola-belanja-berbeda-di-era-ekonomi-digital>
- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 6(2), 60–69. <https://doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018>
- Zamroni. (2017). zamroni.pdf. *Sikap Mahasiswa Terhadap Denominasi dan Redenominasi Rupiah*, 14, 39–45.

Artikel saya berjudul
Pengaruh Redenominasi Mata Uang Rupiah Terhadap Minat Belanja Gen Z

Telah selesai dikoreksi dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipublikasikan.

	Tanda tangan	Tanggal
Ayu Dwi Lestari		6 Agustus 2024
Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.		6 Agustus 2024