

Pengaruh *Financial Experience*, *Financial Socialization* dan *Self Control* Terhadap *Financial Management Behavior* Penggemar *K-Pop*

Jessica Audrey Siau¹, Evelyn²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

²Email: evelyn@petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Financial Experience*, *Financial Socialization*, dan *Self Control* terhadap *Financial Management Behavior* penggemar *K-pop*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner bentuk *Google Forms* kepada 296 responden, dengan kriteria pernah membeli merchandise atau menonton konser *K-pop*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui aplikasi *LINE*, *Instagram* dan *X*. Data yang terkumpul diolah menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Experience* (koefisien jalur: 0,385; $p < 0,001$), *Financial Socialization* (koefisien jalur: 0,328; $p < 0,001$), dan *Self Control* (koefisien jalur: 0,217; $p < 0,05$) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior*. Model penelitian ini mampu menjelaskan 51,8% variansi pada *Financial Management Behavior* ($R^2 = 0,518$). Penelitian ini mengisi *research gap* dengan menggunakan kelompok responden *K-Pop* yang belum terlalu banyak diteliti, untuk memahami pengaruh aktivitas budaya terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya, terutama dengan menunjukkan integrasi keempat variabel ini ke dalam *Theory of Planned Behavior*, serta memberikan kontribusi praktis untuk peningkatan edukasi dan kebijakan keuangan, khususnya bagi kelompok masyarakat dengan karakteristik budaya tertentu.

Kata Kunci: *Financial Management Behavior*, *Financial Experience*, *Financial Socialization*, *Self Control*, Penggemar *K-Pop*

Financial Experience, Financial Socialization, Self-Control, and Financial Management Behavior of K-Pop Fans

Abstract

This study aimed to analyze the influence of Financial Experience, Financial Socialization, and Self-Control on the Financial Management Behavior of K-pop fans. Primary data were collected using an online questionnaire distributed via Google Forms to 296 respondents who met the criteria of having purchased K-pop merchandise or attended K-pop concerts. The questionnaire was disseminated through LINE, Instagram, and X platforms. The collected data were analyzed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicated that Financial Experience (path coefficient: 0.385; $p < 0.001$), Financial Socialization (path coefficient: 0.328; $p < 0.001$), and Self-Control (path coefficient: 0.217; $p < 0.05$) significantly influenced Financial Management Behavior. The model explained 51.8% of the variance in Financial Management Behavior ($R^2 = 0.518$). This study addressed a research gap by examining the relatively unexplored group of K-pop fans to understand the impact of cultural activities on Financial Management Behavior. The findings were expected to serve as a reference for future research by demonstrating the integration of these variables into the Theory of Planned Behavior, while offering practical contributions to improving financial education and policies, particularly for communities with specific cultural characteristics.

Keywords: *Financial Management Behavior*, *Financial Experience*, *Financial Socialization*, *Self Control*, *K-Pop Fans*

PENDAHULUAN

K-Pop (*Korean Pop*) telah menjadi fenomena global yang memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku keuangan individu. Di Indonesia, penggemar *K-Pop* menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk dan aktivitas yang berhubungan dengan budaya populer ini, seperti pembelian album, merchandise, tiket konser, serta partisipasi dalam berbagai acara fandom. Bahkan, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di dunia (Alifah, 2022), dan menjadi pasar ketiga terbesar di dunia untuk *streaming* grup *K-Pop* (GoodStats, 2024).

Data yang ada menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengeluaran penggemar *K-Pop* untuk produk-produk terkait, seperti *merchandise* dan tiket konser. Survei yang dilakukan Katadata Insight Center di Juni 2022 terhadap 1609 penggemar *K-Pop* menunjukkan bahwa 48% responden membeli produk yang direkomendasikan oleh artis idolanya, dengan pengeluaran rata-rata 1.3 juta Rupiah (Katadata Insight Center, 2022). Data dari Badan Bea Cukai Korea Selatan menunjukkan peningkatan ekspor album *K-Pop* dengan Indonesia merupakan salah satu negara tujuan terbesar (Hariani, 2023). Fenomena ini semakin diperburuk dengan meningkatnya penggunaan layanan *pay later*. Penelitian oleh *Center for Digital Economy and SMEs INDEF* mengungkapkan bahwa banyak penggemar muda melakukan pembelian tanpa berkonsultasi dengan orang tua dan juga menggunakan fasilitas *pay later*, dengan pengeluaran yang kadang melebihi kemampuan keuangannya (Sari & Pratama, 2023). Data ini juga sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh tSurvey.id by Telkomsel, yang menunjukkan bahwa 74% penggemar *K-Pop* bersedia membeli produk yang dipromosikan oleh idolanya, dengan 57% rela menabung terlebih dahulu, 10% menggunakan alokasi budget lain, 6% memanfaatkan layanan *Pay Later*, dan 1% bahkan meminjam dari keluarga (Annur, 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa minat terhadap budaya populer, dalam hal ini *K-Pop*, dapat memengaruhi pola pengeluaran penggemar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Syahrial & Azib, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial experience*, *Financial Socialization*, dan *self-control* terhadap *Financial Management Behavior* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

Financial Management Behavior meliputi perencanaan anggaran, pengelolaan tabungan, serta pengendalian pengeluaran dan utang (Goyal et al., 2021). Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Financial Experience*, *Financial Socialization*, dan *Self Control* mempengaruhi *Financial Management Behavior* seseorang (Ameliawati & Setiyani, 2018; Khoirunnisaa & Johan, 2020). *Financial Experience* mencerminkan proses pembelajaran individu dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan keuangan di masa depan (Purwidiyanti & Tubastuvi, 2019), sementara *Financial Socialization* didefinisikan sebagai proses pembelajaran tentang keuangan yang berlangsung secara sadar atau tidak sadar melalui interaksi dengan agen sosialisasi utama seperti orang tua, sekolah, dan lingkungan (Goyal et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu yang memiliki *Financial Experience* yang lebih baik dan *Financial Socialization* yang positif cenderung menunjukkan *Financial Management Behavior* yang lebih bijaksana. Selain itu, *self-control* juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan keuangan, termasuk dalam pengelolaan pengeluaran dan perencanaan keuangan (Sampoerno & Haryono, 2021; Syahrial & Azib, 2022).

Namun, meskipun penelitian mengenai pengaruh *financial experience*, *Financial Socialization*, dan *self-control* terhadap *Financial Management Behavior* telah banyak dilakukan, penelitian yang fokus pada penggemar *K-Pop*—sebagai kelompok dengan karakteristik konsumtif yang tinggi terhadap produk budaya populer—masih terbatas. Penelitian ini berkontribusi dengan mengkaji faktor-faktor tersebut dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu anggota komunitas penggemar *K-Pop*, yang memiliki pola konsumsi yang mungkin berbeda dibandingkan dengan kelompok lainnya. Selain itu, pengaruh *self-control* dalam konteks pengeluaran untuk barang-barang terkait *K-Pop*, yang dapat dianggap sebagai pembelian impulsif, juga belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian

sebelumnya.

Dukungan data yang ada menunjukkan adanya tren peningkatan pengeluaran untuk produk-produk terkait *K-Pop* di Indonesia. Hal ini memperkuat kontribusi penelitian ini untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *Financial Management Behavior* di kalangan kelompok yang memiliki karakteristik konsumtif terhadap produk budaya populer. Penelitian ini juga penting dilakukan mengingat rendahnya tingkat literasi keuangan di Indonesia. Pemahaman tentang pengaruh faktor-faktor seperti *financial experience*, *Financial Socialization*, dan *self-control* dapat menjadi dasar bagi pengembangan program pendidikan keuangan yang lebih efektif, khususnya bagi generasi muda dengan ketertarikan terhadap budaya populer.

TEORI

Financial Experience

Pengaruh *financial Experience* terhadap *Financial Management Behavior* dapat dijelaskan melalui sudut pandang *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia dipengaruhi oleh *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku).

Dalam pandangan TPB, *Financial Experience* berperan sebagai komponen *perceived behavioral control*. Ajzen (2020) menjelaskan bahwa pengalaman masa lalu membentuk keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika seseorang memiliki pengalaman dalam mengelola keuangan, maka yang bersangkutan semakin yakin bahwa dirinya mampu mengendalikan perilaku keuangannya. Hal ini diungkapkan juga oleh Ansar et al. (2023), yang menyatakan bahwa *financial experience* dapat mempengaruhi *attitude* dan *behavioral control*, yang pada akhirnya memengaruhi intensi dan *Financial Management Behavior* seseorang.

Pada penggemar *K-Pop*, *Financial Experience* juga dapat mempengaruhi *Financial Management Behavior* penggemar. Penggemar yang memiliki *Financial Experience* yang baik cenderung lebih mampu menunda kepuasan dan menghindari pengeluaran impulsif, seperti untuk *merchandise*, konser, dan acara terkait lainnya (Sahara et al., 2022). Dengan kata lain, *Financial Experience* yang baik dapat membantu penggemar *K-Pop* untuk membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana dan terencana.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Purwidiyanti & Tubastuvi (2019) serta Brilianti dan Lutfi (2020) menemukan pengaruh positif signifikan *Financial Experience* terhadap *Financial Management Behavior*, sedangkan Safitri dan Kartawinata (2020) tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks spesifik penggemar *K-Pop* di Indonesia, dimana pola konsumsi dan *Financial Experience* nya memiliki karakteristik unik dibandingkan kelompok konsumen lainnya.

H₁ : *Financial Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior* penggemar *K-Pop*

Financial Socialization

Financial Socialization mencerminkan proses pembelajaran sosial dimana individu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap keuangan dari lingkungan mereka (Ameliawati & Setiyani, 2018). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *Financial Socialization* berperan sebagai *subjective norms* yang mempengaruhi keputusan keuangan individu melalui tekanan sosial dan pembelajaran dari lingkungan.

Financial socialization dapat membentuk karakteristik psikologis individu, yang berpengaruh terhadap *Financial Management Behavior*nya. Seseorang yang mendapatkan pengajaran keuangan dari orang tua sejak masa kanak-kanak serta mendapatkan sosialisasi keuangan dari media dan teman-temannya cenderung menunjukkan *Financial Management Behavior* yang lebih baik (Goyal et

al., 2023).

Proses sosialisasi keuangan pada penggemar *K-Pop* bisa dikatakan unik karena melibatkan komunitas penggemar (*fandom*) sebagai agen sosialisasi tambahan disamping keluarga dan teman sebaya. Komunitas penggemar *K-Pop* juga sering berbagi informasi tentang strategi menabung dan pengelolaan keuangan untuk mendukung idolanya. *Financial Socialization* yang positif dari lingkungan sosial seorang penggemar *K-Pop*, dapat meningkatkan pengetahuan keuangan dan motivasinya, yang berkontribusi pada *Financial Management Behavior* yang lebih baik, termasuk dalam membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana dan terencana (Fan & Park, 2021).

Penelitian Ameliawati dan Setiyani (2018), Dewanti dan Asandimitra (2021), dan Goyal et al. (2023) menunjukkan pengaruh positif *Financial Socialization* terhadap *Financial Management Behavior*. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis peran komunitas penggemar sebagai agen sosialisasi keuangan, aspek yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Harris dan Wilson (2023) menekankan pentingnya memahami dinamika sosial dalam komunitas penggemar dan pengaruhnya terhadap perilaku keuangan anggotanya.

H₂ : *Financial Socialization* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior* penggemar *K-Pop*.

Self Control

Self Control dalam konteks keuangan mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan impuls dan menunda gratifikasi dalam pengambilan keputusan keuangan (Tangney et al., 2004). Dalam *Theory of Planned Behavior*, *Self Control* merupakan bentuk dari *perceived behavioral control* yang mempengaruhi kemampuan individu untuk menjalankan keputusan keuangan yang telah direncanakan.

Pada konteks penggemar *K-Pop*, *Self Control* menjadi sangat relevan mengingat tingginya godaan untuk melakukan pembelian impulsif terkait *merchandise* dan konser (Wang et al., 2022). Yanti et al. (2023) menyatakan bahwa *Self Control* dapat mengurangi pembelian impulsif di kalangan pemain game, yang dapat dihubungkan dengan penggemar *K-Pop* yang sering terlibat dalam pembelian *merchandise* dan tiket konser. Penggemar *K-Pop* dengan *Self Control* yang tinggi lebih mampu menyeimbangkan antara hobi dan tanggung jawab keuangannya.

Penelitian Sampoerno dan Haryono (2021) serta Strömbäck et al. (2017) menunjukkan pengaruh positif signifikan *Self Control* terhadap *Financial Management Behavior*. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis *Self Control* dalam konteks spesifik penggemar *K-Pop* di Indonesia, dimana faktor budaya dan sosial-ekonomi memberikan dimensi unik dalam *Self Control* terkait konsumsi produk *K-Pop*.

H₃ : *Self Control* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior* penggemar *K-Pop*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui berbagai platform media sosial, dengan fokus utama pada platform *X (Twitter)*. Penyebaran dilakukan pada komunitas penggemar *K-Pop* yang aktif seperti @starfess, @bonedofess, @ateezmfs, @shawolroom, @blinkmf, @cuitantheboyz, @aeribase, dan @svthingy untuk memastikan keterjangkauan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup penggemar *K-Pop* di Indonesia yang didefinisikan sebagai individu yang aktif mendukung musik pop Korea, terlibat dalam komunitas penggemar baik secara online maupun offline, serta melakukan aktivitas konsumsi produk terkait *K-Pop*. Penentuan ukuran sampel mengacu pada formula yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019) yang mensyaratkan delapan responden untuk setiap indikator penelitian. Dengan total 25 indikator dalam penelitian ini, perhitungan menghasilkan kebutuhan minimal 200 responden, yang diperoleh dari hasil perkalian 8

responden dengan 25 indikator. Penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah penggemar *K-Pop* yang memiliki pengalaman pembelian atau partisipasi dalam kegiatan terkait artis *K-Pop* minimal satu kali dalam rentang waktu lima tahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama yang terdiri dari tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel *Financial Experience* didefinisikan sebagai proses pembelajaran penggemar *K-Pop* dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan keuangan. Pengukuran variabel ini menggunakan skala dikotomi ya/tidak dengan enam indikator yang meliputi pengalaman terkait produk perbankan, kredit, investasi, dan pencatatan keuangan (Hogarth & Hilgert, 2002).

Variabel *Financial Socialization* merupakan proses pembelajaran keuangan yang dialami oleh penggemar *K-Pop*, melalui interaksi dengan agen sosialisasi utama. Pengukuran menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan tujuh indikator yang mencakup aspek pengaruh keluarga, teman, pendidikan formal, dan media dalam pembelajaran keuangan (Sohn et al., 2012).

Variabel *Self Control* mengacu pada kemampuan individu dalam mengendalikan respon emosional dan perilaku terkait keputusan keuangan. Pengukuran menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan tujuh indikator yang meliputi aspek kedisiplinan diri, pengerahan kemauan, dan kemampuan menunda kepuasan (Thung et al., 2012).

Variabel *Financial Management Behavior* didefinisikan sebagai perilaku pengelolaan keuangan yang mencakup aspek perencanaan, pengaturan, dan pengendalian keuangan. Pengukuran menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan enam indikator yang meliputi aspek konsumsi, manajemen arus kas, tabungan dan investasi, serta manajemen kredit (Dew & Xiao, 2011).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Proses analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dalam evaluasi model pengukuran, *convergent validity* dinilai melalui nilai *outer loadings* yang harus melebihi 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus melebihi 0,50. *Discriminant validity* dan *composite reliability* juga dievaluasi, dengan nilai *composite reliability* yang diharapkan melebihi 0,70.

Model struktural dievaluasi menggunakan nilai *R-Square* untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *t-statistik*, di mana nilai yang melebihi 1,96 mengindikasikan pengaruh yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Model persamaan struktural dalam penelitian ini dinyatakan sebagai :

$$FMB = \beta_1 FE + \beta_2 FS + \beta_3 SC + \varepsilon,$$

di mana FMB merupakan notasi dari *Financial Management Behavior*, FE adalah *financial experience*, FS adalah *Financial Socialization*, SC adalah *Self Control*, β merupakan koefisien jalur, dan ε adalah error term.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan objek penggemar *K-Pop* yang pernah melakukan pembelian *merchandise* atau menonton konser *K-Pop*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* di sosial media *X*, *Instagram*, dan *LINE*. Dari 328 kuesioner yang terisi, sebanyak 296 kuesioner yang memenuhi syarat dan dapat digunakan untuk analisis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	%	Variabel	Jumlah	%
Jenis Kelamin			Sumber Pendapatan		
Pria	13	4.39%	Beasiswa	1	0.34%
Wanita	283	95.61%	Bekerja	139	46.96%
			Bekerja dan Orang Tua	10	3.38%

Tahun Kelahiran			Orang Tua	138	46.62%
1990-1994	10	3.38%	Tabungan	6	2.03%
1995-1999	53	17.91%	Tabungan dan Bekerja	2	0.68%
2000-2004	202	68.24%			
2005-2008	31	10.47%	Rata-rata pendapatan per bulan		
Merchandise yang dimiliki			≤ Rp 4.000.000	204	68.92%
≤ 10	130	43.92%	Rp 4.000.001 - Rp 20.000.000	88	29.73%
≤ 20	52	17.57%	> Rp 20.000.000	4	1.35%
≤ 30	35	11.82%	Rata-rata pengeluaran untuk <i>merchandise</i> / konser <i>K-Pop</i>		
≤ 50	22	7.43%	≤ Rp 4.000.000	240	81.08%
< 100	29	9.80%	Rp 4.000.001 - Rp 20.000.000	55	18.58%
≥ 100	28	9.46%	> Rp 20.000.000	1	0.34%
Konser <i>K-Pop</i> yang pernah ditonton			Membeli <i>merchandise</i> / menonton konser <i>K-Pop</i> membuat		
Tidak Pernah	72	24.32%	keuangan terganggu?		
< 10	214	72.30%	Ya	126	42.57%
≥ 10	10	3.38%	Tidak	170	57.43%

Berdasarkan profil responden, mayoritas adalah wanita (95,61%) dengan rentang usia 20-24 tahun (68,24%). Dominasi perempuan menunjukkan adanya ketertarikan yang lebih tinggi pada *K-Pop* di kalangan perempuan, yang juga dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran *K-Pop* yang sering menargetkan audiens perempuan muda (Yoon, 2018; Zhang et al., 2022). Konsentrasi pada kelompok usia 19-24 tahun menunjukkan bahwa *K-Pop* dapat memenuhi kebutuhan generasi muda untuk terhubung dan berpartisipasi dalam budaya global, yang semakin penting di era digital saat ini (Yoon, 2018).

Sebagian besar responden memiliki *merchandise* lebih dari 10 buah (43,92%) dan pernah menonton konser *K-Pop* kurang dari 10 kali (72,3%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar memiliki koleksi *merchandise* dalam jumlah moderat dan menonton konser merupakan aktivitas yang cukup umum di kalangan penggemar, meski dengan frekuensi yang terbatas.

Sumber pendapatan utama responden berasal dari orang tua (46,62%) dan bekerja (45,61%) dengan rata-rata pendapatan per bulan kurang dari Rp 4.000.000 (68,92%), yang menunjukkan bahwa mayoritas penggemar berada dalam kategori pendapatan menengah ke bawah. Rata-rata pengeluaran untuk membeli *merchandise*/menonton konser *K-Pop* mayoritas tidak lebih dari Rp 4.000.000 (81,08%), mengindikasikan adanya pengelolaan keuangan yang cukup baik dimana pengeluaran disesuaikan dengan pendapatan.

Tabel 2. Financial Experience

Pernyataan	Mean
<i>Financial Experience (Ya / Tidak)</i>	
FE1 Saya memiliki pengalaman membuka rekening tabungan	0.82
FE2 Saya memiliki pengalaman menggunakan kartu kredit	0.77
FE3 Saya memiliki pengalaman meminjam uang di bank	0.77
FE4 Saya memiliki pengalaman dalam kegiatan investasi	0.76
FE5 Saya memiliki pengalaman dalam mencoba beberapa produk investasi	0.83
FE6 Saya memiliki pengalaman membuat perencanaan keuangan	0.83
Rata-rata <i>Financial Experience</i>	0.80

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *financial experience*, menunjukkan bahwa penggemar *K-Pop* memiliki *Financial Experience* yang cukup baik, tercermin dari tingginya nilai rata-rata pada pengalaman mencoba produk investasi (0,834), membuat perencanaan keuangan (0,828), dan membuka rekening tabungan (0,821). Tingginya pengalaman dalam mencoba produk

investasi menunjukkan bahwa penggemar *K-Pop* tidak hanya fokus mengalokasikan dana untuk hobi, tetapi juga memiliki kesadaran akan pentingnya investasi untuk masa depan. Hal ini diperkuat dengan tingginya pengalaman dalam perencanaan keuangan yang menunjukkan ada usaha untuk menyeimbangkan antara pemenuhan hobi dengan tanggung jawab keuangan lainnya.

Tabel 3. *Financial Socialization*

Pernyataan	Mean
<i>Financial Socialization (Skala Likert 1-5)</i>	
FS1 Orang tua saya mengajarkan mengenai cara mengelola keuangan yang baik	3.52
FS2 Saya berdiskusi dengan orang tua saya mengenai cara memaksimalkan keuangan saya	3.17
FS3 Saya berdiskusi dengan teman saya mengenai cara mengelola keuangan yang baik	3.21
FS4 Saya mendapatkan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan dari sekolah/kuliah	3.22
FS5 Saya mendapatkan nasihat mengenai cara mengelola keuangan yang baik saat di sekolah/ kuliah	3.23
FS6 Saya mendapatkan pengetahuan dan informasi tentang pengelolaan keuangan dari media	3.47
<i>Rata-rata Financial Socialization</i>	<i>3.30</i>

Dalam analisis deskriptif jawaban responden untuk variabel *Financial Socialization*, hasil menunjukkan peran dominan orang tua sebagai agen sosialisasi keuangan dengan nilai rata-rata tertinggi (3,524) pada aspek pengajaran pengelolaan keuangan oleh orang tua. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa 46,62% responden masih bergantung pada orang tua sebagai sumber pendapatan. Media juga memiliki peran penting dalam *Financial Socialization* (nilai rata-rata 3,473), mencerminkan karakteristik generasi Z yang memanfaatkan media digital sebagai sumber pembelajaran. Namun, ditemukan fenomena menarik dimana diskusi aktif dengan orang tua tentang memaksimalkan keuangan memiliki nilai rata-rata terendah (3,166), yang menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi dalam pendidikan keuangan keluarga.

Tabel 4. *Self Control*

Pernyataan	Mean
<i>Self Control (Skala Likert 1-5)</i>	
SC1 "Saya lihat, saya suka, saya beli" menggambarkan saya	3.23
SC2 "Lakukan saja" menggambarkan saya saat mengeluarkan uang	3.33
SC3 "Beli sekarang, pikirkan nanti" menggambarkan saya	3.34
SC4 Saya senang mengeluarkan uang untuk barang yang tidak terlalu berguna	3.18
SC5 Saat saya mendapatkan sejumlah uang saya akan mengeluarkan secepat mungkin (1-2 hari kemudian)	3.26
SC6 Saya gampang terpancing atau tertarik oleh keinginan	3.23
SC7 Saya biasanya gagal dalam mengontrol diri dalam membelanjakan uang yang saya miliki	3.32
<i>Rata-rata Self Control</i>	<i>3.27</i>

Hasil analisis deskriptif jawaban responden untuk variabel *Self Control* menunjukkan pola yang cukup positif dimana penggemar *K-Pop* menunjukkan tingkat pengendalian diri yang moderat dalam pengelolaan keuangan. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata tertinggi (3,341) pada item "Beli sekarang, pikirkan nanti" yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pertimbangan sebelum pembelian. Temuan ini diperkuat dengan data bahwa 57,43% responden menyatakan hobi *K-Pop* tidak mengganggu keuangan responden. Meski demikian, masih terdapat tantangan dalam pengendalian

diri, ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3,321 pada aspek kegagalan mengontrol pengeluaran.

Tabel 5. *Financial Management Behavior*

Pernyataan	Mean
<i>Financial Management Behavior (Skala Likert 1-5)</i>	
FMB1 Saya melakukan perbandingan harga pada saat berbelanja suatu produk	3.96
FMB2 Saya mencatat seluruh pengeluaran bulanan saya	3.81
FMB3 Saya mengatur pengeluaran saya sesuai dengan anggaran yang telah direncanakan	3.86
FMB4 Saya menyimpan uang saya untuk tujuan jangka panjang	3.90
FMB5 Saya menyediakan dana untuk pengeluaran tak terduga (emergency fund)	3.97
FMB6 Saya segera melunasi hutang kartu kredit saya setiap bulannya	3.98
<i>Rata-rata Financial Management Behavior</i>	<i>3.91</i>

Financial Management Behavior penggemar *K-Pop* menunjukkan tren positif dengan nilai rata-rata total 3,912. Perilaku pelunasan hutang kartu kredit tepat waktu memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,983), mengindikasikan kesadaran yang baik akan pentingnya manajemen hutang. Hal ini diikuti dengan penyediaan dana darurat (3,970) yang menunjukkan pemahaman akan pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang. Perbandingan harga saat berbelanja juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi (3,956), mencerminkan perilaku konsumsi yang rasional. Pencatatan pengeluaran bulanan memiliki nilai rata-rata terendah (3,807), yang menunjukkan hal yang masih perlu ditingkatkan dalam praktik pengelolaan keuangan sehari-hari.

Hasil Analisis

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan hampir semua indikator memiliki nilai *loading factor* >0,5, kecuali indikator FE3 dan FE6 yang tidak memenuhi syarat. Pengujian *Discriminant validity* menghasilkan nilai AVE >0,5 untuk semua variabel (*Financial Experience* = 0,772; *Financial Socialization* = 0,608; *Self Control* = 0,659; *Financial Management Behavior* = 0,673). Reliabilitas konstruk terpenuhi dengan nilai *composite reliability* >0,7 untuk semua variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P Values	Kesimpulan
FS -> FMB	0.366	0.048	7,636	0	Signifikan
SC -> FMB	0.337	0.046	7,321	0	Signifikan
FE -> FMB	0.528	0.117	4,507	0	Signifikan
R Square	0.518				

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

1. *Financial Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior* (t-statistics=4,507; p-value=0,000)
2. *Financial Socialization* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior* (t-statistics=7,636; p-value=0,000)
3. *Self Control* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior* (t-statistics=7,321; p-value=0,000)
4. Hasil pengujian *R-square* menunjukkan bahwa variabel *Financial Experience*, *Financial Socialization* dan *Self Control* mampu menjelaskan variabel *Financial Management Behavior*

sebesar 51,8%, sedangkan 48,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Financial Experience* terhadap *Financial Management Behavior*

Financial Experience berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior* penggemar *K-Pop*. Temuan ini sesuai dengan konsep *Financial Experience* yang dikemukakan oleh Brilianti dan Lutfi (2020) dimana pengalaman keuangan berhubungan dengan tabungan, kredit, investasi, catatan keuangan, dan dana darurat mendorong individu memiliki perilaku keuangan yang baik. Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* dengan faktor *perceived behavioral control*, dimana pengalaman masa lalu mempengaruhi keyakinan individu dalam mengelola keuangan (Ajzen, 2020).

Financial Experience dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap *perceived behavioral control* para penggemar *K-Pop*. Ajzen (2020) menjelaskan bahwa pengalaman masa lalu merupakan faktor yang mempengaruhi keyakinan individu tentang kemampuannya melakukan suatu perilaku. Dari hasil penelitian ini, dapat terlihat bahwa ketika penggemar *K-Pop* memiliki pengalaman dalam mengelola keuangan (seperti mengalokasikan dana khusus untuk hobi, menyusun prioritas pengeluaran, atau menabung untuk acara *K-Pop*), maka yang bersangkutan semakin yakin akan kemampuannya untuk mengendalikan perilaku keuangan secara efektif.

Data menunjukkan bahwa dari total 296 responden, 230 orang memiliki *Financial Experience* cenderung tinggi ($FE \geq 0.6$) dan 66 orang memiliki *Financial Experience* cenderung rendah ($FE < 0.6$). Tingginya proporsi responden dengan *Financial Experience* yang baik mengindikasikan bahwa mayoritas penggemar *K-Pop* telah memiliki pengalaman yang cukup terhadap berbagai aspek pengelolaan keuangan. Pengalaman tertinggi ada pada pengalaman dalam perencanaan keuangan dan penggunaan produk investasi, mengindikasikan bahwa responden telah mengembangkan pengalaman keuangan yang lebih kompleks.

Responden dengan nilai *Financial Experience* tinggi cenderung memiliki skor *Financial Management Behavior* yang tinggi juga (4-5) dan menunjukkan *Financial Management Behavior* yang lebih terstruktur. Hasil ini sesuai dengan pendapat Purwidiyanti & Tubastuvi (2019), seseorang yang telah melalui berbagai *Financial Experience* di masa lalu memiliki potensi untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang *Financial Management Behavior*, dan dapat terlihat dari jawaban untuk pertanyaan "Apakah dalam membeli *merchandise*/ menonton konser idola *K-Pop* pernah membuat keuangan Anda terganggu?", seperti:

- "Tidak, karena saya menabung sedikit demi sedikit setiap harinya sehingga tidak membuat keuangan terganggu" ($FE=1$, $FMB=5.0$)
- "Ya, dalam beberapa waktu itu mengganggu karena dalam pembeliannya itu tidak direncanakan... sehingga mengurangi uang tabungan yang sudah dijaga agar jumlahnya utuh dan bertambah" ($FE=1$, $FMB=4.83$)
- "Not really karena saya memang memisahkan tabungan untuk kpop related things" ($FE=1$, $FMB=4.67$)

Sebaliknya, kelompok dengan *Financial Experience* rendah (47% mengalami gangguan keuangan) menunjukkan masalah dalam *Financial Management Behavior* :

- "Pernah. Kala itu saya membeli photocard dalam jumlah yang banyak, atau bulk, yang harganya sekitar 2jt, dan pada saat itu ada keperluan tidak terduga namun uang saya terlanjur sudah terpakai habis. Jadi saya harus meminjam uang kakak saya" ($FE=0.17$, $FMB=1.67$)
- "Ya karena mengambil dana darurat" ($FE=0.17$, $FMB=3.0$)

- "Ya, karena harus mengurangi keuangan tiap bulan" (FE=0.17, FMB=3.0)

Signifikannya pengaruh ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Yang pertama, karakteristik demografis responden yang didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun (68,24%) menunjukkan tahap kehidupan dengan pengalaman keuangan yang lebih tinggi. Kedua, status pekerjaan responden dimana 45,61% telah bekerja, memberikan kesempatan lebih besar untuk memperoleh pengalaman keuangan langsung.

Hasil ini memperkuat temuan Brilianti dan Lutfi (2020) yang menunjukkan bahwa *Financial Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior*, dimana individu dengan pengalaman keuangan yang tinggi cenderung dapat memperbaiki kondisi keuangannya di masa depan. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan Safitri dan Kartawinata (2020) yang menemukan bahwa *Financial Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior*. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan karena mayoritas responden penelitian ini berusia di atas 20 tahun, dimana menurut OECD (2020) bertambahnya usia memberi lebih banyak pengalaman keuangan.

Pengaruh *Financial Socialization* terhadap *Financial Management Behavior*

Financial Socialization berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior* penggemar *K-Pop*. Pengaruh ini dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* melalui faktor *subjective norm*, dimana tekanan sosial dan pandangan lingkungan mempengaruhi keputusan pengelolaan keuangan individu (Ajzen, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norm* yang terbentuk melalui proses *Financial Socialization* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan penggemar *K-Pop*.

Sosialisasi keuangan dari keluarga memiliki peran penting, terlihat dari nilai rata-rata tertinggi pada item "Orang tua saya mengajarkan mengenai cara mengelola keuangan yang baik". Hal ini sejalan dengan komponen normatif dalam TPB, di mana keyakinan individu tentang harapan orang-orang yang dianggap penting (dalam hal ini orang tua) mempengaruhi perilaku mereka. Pengaruh *Financial Socialization* terhadap *Financial Management Behavior* terlihat dari perbedaan jawaban responden antara kelompok FS tinggi dan rendah. Sebanyak 125 orang responden yang memiliki nilai FS tinggi ($FS \geq 3.5$) menunjukkan pemahaman lebih baik tentang konsep kebutuhan tersier dan prioritas keuangan, dibanding 171 orang responden dengan nilai FS rendah ($FS < 3.5$). Hal ini sesuai dengan penelitian Attan (2023), yang menyatakan bahwa penggemar *K-Pop* yang berperilaku konsumtif seringkali kurang memiliki keterampilan dalam manajemen keuangan, yang dapat dipengaruhi oleh kurangnya *financial socialization* yang positif.

Perbedaan pola *Financial Management Behavior* juga terlihat dari alasan-alasan responden untuk pertanyaan "Apakah dalam membeli *merchandise*/ menonton konser idola *K-Pop* pernah membuat keuangan Anda terganggu?". Kelompok dengan *Financial Socialization* tinggi menunjukkan pemahaman lebih baik tentang konsekuensi finansial:

- "Ya, karena *merchandise* merupakan kebutuhan tersier yang terus menerus saya beli" (FS=4.83, FMB=4.33)
- "Ya, tabungan untuk hal yang lebih penting berkurang sehingga harus menabung dan menunggu lebih lama" (FS=5.0, FMB=4.33)
- "Ya, karena bukan sebuah kebutuhan pokok, hanya keinginan. Sehingga membuat keuangan sedikit terganggu" (FS=3.67, FMB=4.0)

Kelompok dengan *Financial Socialization* rendah menunjukkan kesulitan dalam prioritas:

- "Ya, ketika tidak bisa mengelola keuangan dengan baik dan tidak bisa memprioritaskan mana yg perlu dan mana yg tidak" (FS=2.0, FMB=3.33)

- "Ya, karena keuangan saya bukan dari kalangan menengah ke atas maka saya sedikit kesulitan untuk membedakan antara hobi dan kebutuhan" (FS=2.0, FMB=4.0)
- "Ya, karena saya menjadi boros. *Money management* saya menjadi berantakan" (FS=2.67, FMB=3.67)

Kuatnya pengaruh *Financial Socialization* dapat dijelaskan melalui profil demografi responden, dimana 46,62% responden yang masih bergantung pada orang tua. Ketergantungan finansial ini menciptakan interaksi intensif dengan orang tua dalam hal keuangan, memperkuat proses sosialisasi nilai dan perilaku keuangan. Menurut Jazuli & Setiyani (2021), peran orang tua memiliki dampak signifikan dalam setiap aspek kehidupan anak, termasuk nilai-nilai dan keputusan keuangan sehari-hari. Dominasi responden wanita juga berperan penting, mengingat penelitian sebelumnya menunjukkan wanita cenderung lebih berpengaruh pada sosialisasi keuangan dari keluarga (Zhang et al., 2022). Mayoritas responden berada di usia 20-24 tahun dan masih dalam masa pendidikan tinggi atau *fresh graduate*, sehingga dapat memperoleh sosialisasi keuangan formal melalui institusi pendidikan. Status pendidikan dan usia responden saat ini juga membuatnya memiliki lingkungan sosial yang aktif, untuk saling bertukar informasi dan pembelajaran tentang keuangan melalui interaksi dengan teman sebaya, terutama dalam komunitas penggemar *K-Pop*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ameliawati & Setiyani (2018) yang menemukan bahwa seseorang dengan *Financial Socialization* yang tinggi akan meningkatkan kemampuan mengelola keuangannya; Safitri dan Kartawinata (2020) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *Financial Socialization* terhadap *Financial Management Behavior*; serta Dewanti & Asandimitra (2021) yang membuktikan bahwa seseorang yang memiliki *Financial Socialization* yang baik akan memiliki *Financial Management Behavior* yang baik.

Pengaruh *Self Control* terhadap *Financial Management Behavior*

Self Control berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior*. Pengaruh ini dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* melalui faktor *perceived behavioral control*, dimana *Self Control* berperan sebagai mediator antara intensi dan perilaku aktual (Ajzen, 2020).

Analisis responden dibagi menjadi kelompok *Self Control* tinggi ($SC \geq 3.5$) sebanyak 129 orang dan rendah ($SC < 3.5$) sebanyak 167 orang. Menurut Hikmah, Woroknasih & Damayanti (2020), dengan memiliki *Self Control* yang baik, individu dapat mengendalikan keinginan impulsif dan membuat keputusan yang bijaksana. Hal ini sangat terlihat dari alasan-alasan responden untuk pertanyaan "Apakah dalam membeli *merchandise*/ menonton konser idola *K-Pop* pernah membuat keuangan Anda terganggu?". Kelompok dengan *Self Control* tinggi menunjukkan kemampuan mengendalikan pembelian:

- "Sejauh ini tidak karena saya masih bisa menahan untuk tidak membeli dan memikirkan prioritas saya sendiri" (SC=4.0, FMB=4.0)
- "Ya, pernah saat momen saya sedang down dan menggunakan 'pembelian merch kpop' sebagai coping mechanism namun yang ada membuat keuangan saya saat itu menjadi berantakan" (SC=5.0, FMB=5.0) - menyadari perilaku tidak tepat
- "Not really karena saya memang memisahkan tabungan untuk kpop related things" (SC=3.86, FMB=4.67)

Kelompok dengan *Self Control* rendah lebih cenderung impulsif dan kesulitan mengendalikan pembelian:

- "Ya. Karena terkadang saya terlalu impulsif dan lupa kalau keuangan sedang menipis" (SC=1.43, FMB=3.0)

- "Ya, karena saya menggunakan uang jatah bulanan saya untuk membelinya" (SC=1.57, FMB=3.0)
- "Iya jadi impulsive tiap liat merchandise" (SC=2.71, FMB=3.17)

Profil demografis responden sangat mendukung pengaruh *Self Control* terhadap *Financial Management Behavior*. Keterbatasan finansial, ditunjukkan oleh 68.92% responden dengan pendapatan kurang dari Rp 4.000.000, membuat pentingnya *self control* yang kuat dalam mengelola keuangan. Hal ini terutama penting mengingat tingginya minat terhadap konser *K-Pop*, dimana 74.7% responden telah menonton minimal satu konser, yang membutuhkan perencanaan dan pengendalian keuangan yang baik. Usia mayoritas responden adalah 20-24 tahun, yang berarti responden berada dalam tahap perkembangan kognitif yang mendukung kemampuan *self control* yang lebih baik, termasuk dalam pengambilan keputusan keuangan. Status pekerjaan yang hampir seimbang antara bekerja (45.61%) dan bergantung pada orang tua (46.62%) membuat tantangan *self control* yang berbeda. Responden yang bekerja harus mengelola pendapatan sendiri secara bijak, sementara responden yang masih bergantung orang tua harus mampu mengendalikan keinginan sesuai dengan uang saku yang diberikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Strömbäck et al. (2017) yang menjelaskan individu dengan tingkat *self-control* tinggi melakukan tabungan secara rutin, mempersiapkan dana darurat dan memiliki banyak persiapan keuangan; Hikmah, Woroknasih & Damayanti (2020) yang menemukan bahwa dengan *Self Control* yang baik individu dapat mengendalikan keinginan impulsif dan membuat keputusan yang bijaksana; serta Sampoerno & Haryono (2021) dan Syahrial & Azib (2022) yang menemukan bahwa *Self Control* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behavior*.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Financial Management Behavior* penggemar *K-pop* dipengaruhi secara signifikan oleh *financial experience*, *Financial Socialization*, dan *Self Control*. *Financial Management Behavior* yang baik di kalangan penggemar *K-Pop* tidak terlepas dari *financial experience* nya dalam menggunakan produk dan layanan keuangan, *Financial Socialization* dari keluarga terutama orang tua dalam memberikan edukasi keuangan, serta kemampuan mengendalikan diri dalam membelanjakan uang untuk hobi *K-Pop*. Model penelitian mampu menjelaskan 51,8% variasi *Financial Management Behavior* penggemar *K-Pop*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, terutama tentang responden. Pertama, pengambilan data hanya dilakukan secara online melalui media sosial yang mungkin tidak menjangkau seluruh populasi penggemar *K-Pop*. Kedua, tidak ada perbedaan antara penggemar *casual* dan *hardcore* yang mungkin memiliki pola perilaku keuangan berbeda. Ketiga, penelitian tidak mengidentifikasi jenis pekerjaan responden yang dapat mempengaruhi pola pengelolaan keuangan. Keempat, cakupan geografis responden yang luas tanpa fokus pada daerah tertentu menyebabkan kurang tergambar nya karakteristik spesifik berdasarkan wilayah.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada penggemar *K-Pop hardcore* yang cenderung memiliki pengeluaran lebih besar untuk hobi mereka, serta membatasi cakupan geografis pada daerah tertentu untuk mendapatkan gambaran yang lebih spesifik. Penambahan variabel lain seperti *financial literacy* dan *financial attitude* dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Financial Management Behavior* penggemar *K-Pop*. Bagi penggemar *K-Pop*, penting untuk terus memperhatikan dan meningkatkan pengalaman keuangan, terbuka terhadap sosialisasi keuangan dari berbagai sumber, serta menjaga pengendalian diri dalam mengelola keuangan agar hobi tidak mengganggu kesehatan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked question. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002.hbe2.195>
- Alifah. (2022, September 22). *Indonesia Jadi Negara dengan fans K-pop Terbanyak Di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Ameliawati, M., & Setiyani, R. (2018). The influence of financial attitude, financial socialization, and financial experience to financial management behavior with financial literacy as the mediation variable. *KnE Social Science*, 3(10), 811-832. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3174>
- Annur, C. M. (2023, March 10). *TSurvey.id: Mayoritas fans Korea mau Beli Produk Yang Dipromosikan idola*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/c0cd8b04d5683de/tsurveyid-mayoritas-fans-korea-mau-beli-produk-yang-dipromosikan-idola>
- Ansar, R., Chekima, B., Lada, S., Lim, M. F., & Bouteraa, M. (2023). Determinants of personal financial management practices among Malaysian youth. *Asian Economic and Financial Review*, 13(12), 996-1007. <https://doi.org/10.55493/5002.v13i12.4931>
- Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi tentang faktor-faktor Yang mempengaruhi consumptive behavior pada kolektor merchandise K-pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 187-201. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22937>
- Brilianti, T. R., & Lutfi, L. (2020). Pengaruh pendapatan, pengalaman keuangan dan pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan keluarga di Kota Madiun. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 197-213. doi:[10.14414/jbb.v9i2.1762](https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1762)
- Dewanti, V. P., & Asandimitra, N. (2021). Pengaruh financial socialization, financial knowledge, financial experience terhadap financial management behavior dengan locus of control sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 863- 875. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p863-875>
- Dew, J. P., & Xiao, J. J. (2011). *The Financial Management Behavior Scale: Development and Validation*, 22(1), 19-35. <http://hdl.lib.byu.edu/1877/7328>
- Fan, L., & Park, N. (2021). Factors mediating the association between financial socialization and well-being of young adults: Testing a conceptual framework. *Journal of Financial Counseling and Planning*, JFCP-20-00056. <https://doi.org/10.1891/jfcp-20-00056>
- GoodStats. (2024, July 11). *Fenomena Musik Korea: Indonesia Tempati Posisi Ke-3 Pasar K-pop Dunia*. https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gclpb#google_vignette
- Goyal, K., Kumar, S., & Xiao, J. J. (2021). Antecedents and consequences of personal financial management behavior: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1166-1207. doi:[10.1108/ijbm-12-2020-0612](https://doi.org/10.1108/ijbm-12-2020-0612)
- Goyal, K., Kumar, S., & Hoffmann, A. (2023). The direct and indirect effects of financial socialization and psychological characteristics on young professionals' personal financial management behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1550-1584. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2022-0419>
- Hariani, A. (2023, January 17). *Indonesia Salah Satu Negara Tujuan Ekspor album K-pop Terbanyak*. Pajak.com. <https://www.pajak.com/ekonomi/indonesia-salah-satu-negara-tujuan-ekspor-album-k-pop-terbanyak/>
- Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (2020). *Financial Management Behavior: Hubungan Antara Self-Efficacy, Self-Control, dan Compulsive Buying*.
- Hogarth, Jeanne M. and Hilgert, Marianne A. "Financial Knowledge, Experience, and Learning Preferences: Preliminary Results from a New Survey on Financial Literacy." Paper published in the Consumer Interest Annual, Proceedings of the American Council on Consumer Interests

- 2002 Annual Conference, March, 2002. Available online at <http://www.consumerinterests.org/public/articles/public/articles/FinancialLiteracy-02.pdf>
- Jazuli, A., & Setiyani, R. (2021). Antecedent Financial Management Behavior: Financial Literacy Sebagai Intervening. *Economic Education Analysis Journal*, 10(1), 163-176. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i1.45682>
- Katadata Insight Center. (2022). *Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia*. PT Katadata Indonesia. https://cdn1.katadata.co.id/template/template_kic/files/KIC_Laporan%20Survei%20Aktivitas%20Pecinta%20Hiburan%20Korea%20Selatan.pdf
- Khoirunnisaa, J., & Johan, I. R. (2020). The effects of financial literacy and self-control towards financial behavior among high school students in Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 73-86. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.73-86>
- Purwianti, W., & Tubastuvi, N. (2019). The effect of financial literacy and financial experience on SME financial behavior in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 40-45. doi:10.15294/jdm.v10i1.16937
- Safitri, A., & Kartawinata, B. (2020). Pengaruh Financial Socialization dan Financial Experience Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 9(2), 157-170. <https://doi.org/10.34010/jika.v9i2.2987>
- Sahara, Y., Fuad, M., & Setianingsih, D. (2022). The Role of Financial Attitude, Financial Experience, Financial Knowledge and Personality on Student's Personal Financial Management Behavior. *SOROT*, 17(3), 167. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.3.167-176>
- Sari, H. P., & Prtama, A. M. (2023, September 11). *Banyak Anak Muda Gunakan Pinjol demi Beli "Photocard" Idola K-pop*. KOMPAS.Com https://money.kompas.com/read/2023/09/11/212000626/indef--banyak-anak-muda-gunakan-pinjol-demi-beli-photocard-idol-k-pop#google_vig
- Sampoerno, A. E., & Haryono, N. A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, dan Risk Tolerance Terhadap Financial Management Behavior Pada Generasi Milenial Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1002-1014. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1002-1014>
- Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14(June), 30–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002>
- Sohn, S., Joo, S., Grable, J. E., Lee, S., & Kim, M. (2012). Adolescents' financial literacy: The role financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth. *Journal of Adolescence*, 35(4), 969-980. doi:10.1016/j.adolescence.2012.02.002
- Syahrial, S. M., & Azib. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Penggemar K-pop. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3578>
- Tangney, J.P., Baumeister, R.F., & Boone, A.L. 2004. "High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success". *Journal of Personality*, 72(2) : 271-322. Doi: [oi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263](https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263).
- Thung, Chai Ming, et all. 2012. "Determinants Of Saving Behaviour Among The University Students In Malaysia". A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Yanti, M. M., Husna, A. N., & Qomariyah, L. (2023). The effect of self-control on impulsive buying of in-game virtual goods among mobile legends bang bang players. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 764-771. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_88
- Yoon, K. (2018). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International*

Communication Gazette, 81(2), 176-192. <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>
Zhang, Y., Chen, L., Chen, J., Mi, X., & Zhu, S. (2022). Redefining womanhood in Generation Z: An analysis of gender representation and awareness in K-pop culture. *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022)*, 2868-2877. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-89-3_329