

PENGARUH SOCIOECONOMIC DAN FINANCIAL KNOWLEDGE TERHADAP FINANCIAL SATISFACTION

by Layanan Digital

Submission date: 02-Sep-2025 04:10PM (UTC+0700)

Submission ID: 2248549027

File name: jurnal-dewi-dan-evelyn.docx (109.64K)

Word count: 4781

Character count: 33342

PENGARUH SOCIOECONOMIC DAN FINANCIAL KNOWLEDGE TERHADAP FINANCIAL SATISFACTION YANG DIMEDIASI OLEH FINANCIAL BEHAVIOR PADA KOLEKTOR MERCHANDISE K-POP

Dewi Pertiwi SE., MM¹, Evelyn Jennis Chriswanto²

^{1,2}Universitas Kristen Petra, Surabaya

Corresponding e-mail: dewi.pertiwi@petra.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of socioeconomic and financial knowledge on financial satisfaction mediated by financial behavior in K-pop merchandise collectors. High enthusiasm for K-pop merchandise is often exploited by irresponsible parties to commit fraud, which risks reducing collectors' financial satisfaction. This study involved 175 respondents through primary data collection with an online questionnaire, analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that socioeconomic did not have a significant effect on financial satisfaction in K-pop merchandise collectors. In contrast, financial knowledge had a significant effect on financial satisfaction, both directly and through the mediation of financial behavior in K-pop merchandise collectors. These findings highlight the importance of financial literacy in increasing financial satisfaction amidst the risks faced by K-pop merchandise collectors.

Keywords: financial behavior, financial knowledge, financial satisfaction, k-pop merchandise collectors, socioeconomic

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh socioeconomic dan financial knowledge terhadap financial satisfaction yang dimediasi oleh financial behavior pada kolektor merchandise K-pop. Antusiasme tinggi terhadap merchandise K-pop sering dimanfaatkan oleh pihak tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan, yang berisiko menurunkan financial satisfaction kolektor. Penelitian ini melibatkan 175 responden melalui pengumpulan data primer dengan kuesioner online, dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa socioeconomic tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap financial satisfaction pada kolektor merchandise K-pop. Sebaliknya, financial knowledge berpengaruh signifikan terhadap financial satisfaction, baik secara langsung maupun melalui mediasi financial behavior pada kolektor merchandise K-pop. Temuan ini menyoroti pentingnya literasi keuangan dalam meningkatkan kepuasan finansial di tengah risiko yang dihadapi kolektor merchandise K-pop.

Kata Kunci: financial behavior, financial knowledge, financial satisfaction, kolektor merchandise k-pop, socioeconomic

1. Pendahuluan

Fenomena penyebaran budaya Korea Selatan, yang dikenal dengan istilah *Korean Wave*, telah membawa pengaruh besar pada budaya pop di seluruh dunia, termasuk Indonesia, khususnya melalui industri musik yang disebut juga sebagai *Korean Pop* (Jayanti et al., 2022). Survei Jakpat (2016) dan IDN Times (2019) menunjukkan bahwa *K-pop* memiliki penggemar yang tersebar luas di Indonesia, dengan Pulau Jawa sebagai peminat paling tinggi sebesar 76,7%. Segmentasi penggemar didominasi oleh wanita berusia 20 – 25 tahun. Seiring dengan pertumbuhan popularitas *K-pop*, para penggemar mengekspresikan dukungan terhadap idola melalui berbagai kegiatan, termasuk dengan mengoleksi *merchandise K-pop* (Ardhiyansyah et al., 2021). Bagi sebagian kolektor, aktivitas ini menjadi bagian dari hobi, bahkan dipandang sebagai bentuk investasi

karena nilai *merchandise* dapat meningkat seiring waktu, terutama jika barang tersebut langka.

Penggemar *K-pop* tidak semuanya adalah kolektor *merchandise*. Ada penggemar biasa yang hanya menikmati karya idolanya, tanpa menjadi seorang kolektor. Survei yang dilakukan oleh VICE (2022) menjelaskan kolektor *merchandise K-pop* sering membeli beberapa album yang sama agar kesempatan mendapatkan *photocard* anggota yang disukai lebih tinggi karena *photocard* dimasukkan secara acak ke dalam album. Hal ini melibatkan pengeluaran yang lebih tinggi, berbeda dengan penggemar biasa. Peneliti telah melakukan wawancara dengan dua penggemar *K-pop*, satu penggemar biasa dan satu kolektor *merchandise*. Penggemar biasa mendukung idola dengan cara menikmati musik dan konten idola tanpa merasa perlu membeli *merchandise*, sedangkan kolektor *merchandise K-pop* mendukung idola dengan cara menikmati musik, konten, membeli dan mengoleksi *merchandise K-pop*. Kolektor perlu mengalokasikan waktu, usaha, dan uang yang lebih tinggi dibanding penggemar biasa karena terdorong untuk membeli barang *merchandise* resmi, seperti album, *lightstick*, dan *photocard*. Jika tidak mendapat *photocard* idola yang diinginkan pada album yang dibeli, kolektor akan beralih ke pasar sekunder. Harga yang dipatok di pasar sekunder jauh lebih tinggi karena kelangkaan dan tingginya permintaan untuk idola tertentu.

Korea.net (2023) melaporkan bahwa ekspor album *K-pop* berhasil mencapai rekor dengan nilai 300 miliar won, mencerminkan tingginya permintaan global termasuk dari Indonesia. Permintaan yang tinggi di Indonesia turut memicu berkembangnya layanan jasa titip (*jastip*) untuk memfasilitasi penggemar yang ingin membeli *merchandise* dari luar negeri. Aktivitas jual beli *merchandise K-pop* di pasar sekunder, seperti *photocards*, juga mengalami peningkatan. Antusiasme terhadap *merchandise K-pop* yang tinggi sering kali dimanfaatkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan (Kompasiana, 2024). Survei oleh Tirta (2023) mengungkapkan bahwa 16,27% dari 1.107 responden pernah menjadi korban penipuan dalam pembelian *merchandise K-pop*. Modus penipuan yang umum mencakup penawaran barang dibawah harga pasar, skema "pre-order album" yang tampak menarik namun berakhir dengan penjual menghilang setelah menerima uang muka, serta pengiriman *merchandise* palsu. Risiko finansial ini tidak hanya menyebabkan kerugian ekonomi tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat *financial satisfaction* para kolektor *merchandise K-pop*.

Financial satisfaction mengacu pada penilaian subjektif terhadap ketersediaan sumber daya keuangan yang dimilikinya (Dale, 2015). Pencapaian *financial satisfaction* tidak hanya dicerminkan dari aspek finansial, tetapi juga terkait dengan sikap positif terhadap kesehatan, kebahagiaan dan keyakinan diri terkait kondisi keuangan pribadinya (Renaldo et al., 2020). *Financial satisfaction* bagi kolektor *merchandise K-pop* tidak hanya diukur dari seberapa banyak uang yang dimiliki, tetapi juga dari kemampuan untuk memenuhi keinginan tanpa merasa terbebani secara finansial. Ketika pengeluaran untuk hobi menyebabkan kesulitan finansial, bahkan sampai terjadi penipuan, yang akhirnya mulai mengganggu stabilitas keuangan dan harus mengorbankan kebutuhan dasar, hal ini dapat menurunkan tingkat *financial satisfaction*. Individu akan merasa ketidakpuasan karena dana yang dialokasikan untuk hobi justru menciptakan beban finansial tambahan (Renaldo et al., 2020). Risiko finansial ini dapat memperburuk penilaian individu terhadap kondisi keuangan pribadinya secara keseluruhan.

Financial satisfaction setiap individu berbeda-beda tergantung pada karakteristik *socioeconomic* (Hasyati, 2017). Penggemar *K-pop* atau *K-poppers* datang dari beragam latar belakang tanpa batasan status sosial-ekonomi tertentu (Rojo et al., 2020), yang menunjukkan bahwa fenomena ini merangkul seluruh kalangan. Karakteristik *socioeconomic*, yang mencakup tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan pendapatan, mempengaruhi bagaimana setiap individu memikirkan dan mengelola keuangannya, termasuk untuk jangka panjang. Tingkat pendidikan menggambarkan tingkat pengetahuan dan potensi akses terhadap informasi keuangan yang lebih baik, yang dapat mempengaruhi pencapaian *financial satisfaction* (Joo & Grable, 2004). Status pekerjaan juga memiliki peran signifikan dalam menentukan *financial satisfaction*. Individu dengan pekerjaan tetap cenderung memiliki *financial satisfaction* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pekerja kontrak atau paruh waktu, karena pekerjaan tetap memberikan stabilitas pendapatan dan jaminan finansial yang lebih jelas (Salagnac et al., 2019). Pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *financial satisfaction*, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Syren et al. (2020). Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi kemungkinan individu merasa puas dengan kondisi keuangannya. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan individu memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk hobi mengoleksi *merchandise K-pop*.

Adanya pemahaman mengenai keuangan, atau *financial knowledge*, ikut berperan dalam pembuatan keputusan finansial yang cerdas dan bertanggung jawab sehingga memberikan efek pada *financial satisfaction*. Menurut Ekasari et al., (2024) *financial knowledge* sangat penting karena memungkinkan individu mengelola uangnya dengan lebih baik dan meminimalisasi risiko finansial, termasuk menghadapi

penipuan *merchandise K-pop*. Kolektor *merchandise K-pop* sering terpengaruh oleh tren atau tekanan sosial yang dapat meningkatkan pengeluaran untuk *merchandise K-pop* (Yoganingsih, 2023). Jika kolektor tidak memiliki *financial knowledge* yang tinggi, kolektor cenderung menghadapi kesulitan dalam mengatur anggaran sehingga pengalokasian pengeluaran untuk hobi dapat berlebihan (Klapper et al., 2013). Hal ini dapat mengganggu stabilitas keuangan, terlebih jika disertai dengan risiko seperti penipuan. Kondisi ini berpotensi menurunkan *financial satisfaction*, karena kolektor merasa tidak mampu mengelola dana secara optimal atau terjebak dalam beban keuangan yang meningkat akibat pengeluaran yang tidak terkendali.

Financial behavior didefinisikan sebagai perilaku dalam mengelola keuangan, mencakup aspek pengeluaran, tabungan, perencanaan keuangan, dan manajemen utang (Sabri et al., 2022; Nalurita et al., 2022). *Financial behavior* yang baik diperlukan untuk mencapai *financial satisfaction* karena mencerminkan preferensi dan kebiasaan finansial yang dimiliki setiap orang (Dew & Xiao, 2011). Pada penelitian ini, *financial behavior* berperan sebagai variabel mediasi antara *financial knowledge* dan *financial satisfaction*. Sebagai contoh, kolektor *merchandise K-pop* yang memiliki *financial knowledge* yang tinggi cenderung mengadopsi *financial behavior* yang baik, seperti menyusun anggaran khusus untuk koleksi, menghindari utang berlebih, dan mengelola prioritas keuangan secara seimbang. *Financial behavior* menjadi krusial mengingat pengeluaran untuk hobi sering dipengaruhi oleh tekanan sosial. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, kolektor dapat menikmati hobinya tanpa mengorbankan stabilitas keuangan, yang pada akhirnya meningkatkan *financial satisfaction* (Perry & Morris, 2005; Xiao et al., 2008).

Kolektor *merchandise K-pop* memiliki tingkat *financial knowledge* yang berbeda, sehingga *financial behavior* dapat menjadi faktor penentu dalam menjaga keseimbangan prioritas keuangan antara hobi dan kebutuhan finansial lainnya. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Narulloh et al., (2022). Sekalipun *financial knowledge* itu penting, dampaknya terhadap *financial satisfaction* akan lebih optimal jika didukung oleh *financial behavior* yang baik. Kolektor *merchandise K-pop* dapat tetap merasa puas secara finansial meskipun mengeluarkan uang untuk hobi, selama mereka mampu mengelola keuangan dengan bijaksana.

Penelitian yang dilakukan oleh Fachrudin et al., (2023) menguji pengaruh *socioeconomic* dan *neurotic personality* terhadap *financial satisfaction* dan *financial well-being*, dengan *financial behavior* sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan adalah masyarakat dari kota besar di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan meskipun *socioeconomic* dan *neurotic personality* bersifat intrinsik bagi individu, peningkatan *financial behavior* secara signifikan mampu meningkatkan *financial satisfaction* yang selanjutnya bisa meningkatkan *financial well-being*. *Financial behavior* terbukti berhasil memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Ukuran sampel yang digunakan memang cukup besar, melibatkan 600 responden dari kota besar di Indonesia, namun belum mencerminkan keragaman populasi secara menyeluruh.

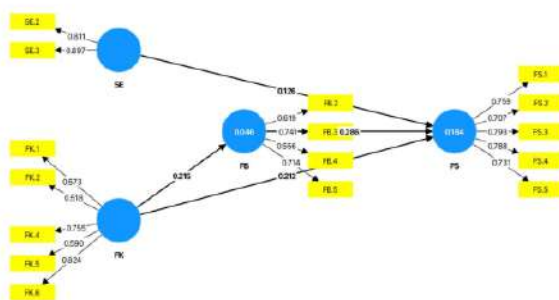
Penelitian lain yang dilakukan oleh Saurabh & Nanda (2018) menguji pengaruh *financial knowledge* dan *financial socialization* sebagai variabel independen terhadap *financial satisfaction* sebagai variabel dependen, dengan tambahan *financial behavior* dan *financial risk attitude* sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian terdiri dari kl^g dua bank sektor publik besar yang tinggal di kota Allahabad, India. Hasil penelitian menunjukkan *financial knowledge* dan *financial socialization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*. Ketika *financial behavior* dan *financial risk attitude* ditambahkan sebagai variabel mediasi, hubungan antara variabel independen dan *financial satisfaction* menjadi lebih kuat. Karena penelitian dilakukan di India dengan sampel yang spesifik, generalisasi temuan ini ke konteks geografi lain mungkin terbatas.

Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus berfokus pada kolektor *merchandise K-pop* yang secara spesifik menghadapi risiko keuangan dalam kegiatan mengoleksi. Berdasarkan data dan fenomena yang ada, penelitian terhadap kolektor *merchandise K-pop* masih terbatas. Jumlah penggemar *K-pop* yang semakin banyak, hingga melampaui 150 juta orang, mencerminkan daya tarik *Korean Wave* yang sangat luas dan potensi dampak yang lebih luas terhadap perilaku finansial mereka (Natalia, 2024). Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan antusias^g tinggi terhadap budaya Korea Selatan (Ithamni, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji pengaruh *socioeconomic* dan *financial knowledge* terhadap *financial satisfaction* yang dimediasi oleh *financial behavior* pada kolektor *merchandise K-pop*.

2. Metode

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kolektor *merchandise K-pop* di Indonesia. Untuk memastikan bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel,



peneliti menggunakan *non-probability sampling* (Kriyanto, 2006). Metode ini berarti pemilihan sampel dilakukan secara tidak acak. Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria

penarikan sampel adalah sebagai berikut:

- Merupakan penggemar *K-pop* yang menjadi kolektor *merchandise* *K-pop* dan masih aktif mengoleksi. Hal ini dibuktikan dengan adanya pembelian *merchandise* dalam 6 bulan terakhir.
- Memiliki pendapatan pribadi, baik dari bekerja atau diberi uang saku oleh orang tua. Pendapatan menjadi faktor yang menentukan kemampuan individu untuk membeli *merchandise* *K-pop*.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner tertutup. Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk link dan kemudian disebarkan menggunakan media sosial, yaitu *Instagram*, *LINE*, dan *Twitter*, untuk mempermudah penyebaran kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

2.3. Teknik Analisa Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* sebagai alat instrumen analisis data statistik. Tujuan utama metode ini adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Langkah-langkah dalam membuat PLS adalah:

- Mengkonstruksi Diagram Path
- Evaluasi *Outer Model*
- Evaluasi *Inner Model*

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Akhir Diagram Path

Gambar 1. Hasil Akhir Diagram Path

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Evaluasi Outer Model

a. Convergent Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	FB	FK	FS	SE
FB.2	0,619			
FB.3	0,741			
FB.4	0,556			
FB.5	0,714			
FK.1		0,573		
FK.2		0,518		
FK.4		0,755		
FK.5		0,590		
FK.6		0,824		
FS.1			0,759	
FS.2			0,707	
FS.3			0,793	
FS.4			0,788	
FS.5			0,731	
SE.2				0,811
SE.3				0,897

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Pada awalnya penelitian ini menggunakan 19 indikator untuk mengukur variabel. Setelah dilakukan analisa terdapat 3 indikator yang tidak valid yaitu SE.1, FK.3 dan FB.1. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai outer loading yang tidak mencapai batas minimum yaitu 0,5. Outer loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diukur, sehingga tidak relevan untuk dipertahankan dalam model. Penghapusan ketiga indikator tersebut dilakukan untuk meningkatkan validitas model. Tabel 1. menunjukkan nilai *outer loading* dari keseluruhan indikator telah memenuhi ketentuan yang berlaku, yaitu lebih besar dari 0,5. Keseluruhan indikator memiliki *convergent validity* yang baik sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE
FB	0,438
FK	0,439
FS	0,572
SE	0,731

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel 2, nilai AVE dari semua variabel sudah berada di atas 0,4, didukung pula dengan nilai *composite reliability* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa model secara keseluruhan sudah valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	FB	FK	FS	SE
FB.2	0,619	0,131	0,170	0,078
FB.3	0,741	0,168	0,339	-0,013
FB.4	0,556	0,121	0,080	0,076
FB.5	0,714	0,140	0,181	-0,058
FK.1	0,119	0,573	0,115	0,104
FK.2	0,076	0,518	0,133	0,138
FK.4	0,184	0,755	0,232	0,340
FK.5	0,099	0,590	0,149	0,132
FK.6	0,190	0,824	0,308	0,148

FS.1	0,294	0,174	0,759	0,199
FS.2	0,260	0,295	0,707	0,105
FS.3	0,235	0,202	0,793	0,217
FS.4	0,206	0,308	0,788	0,167
FS.5	0,264	0,163	0,731	-0,013
SE.2	0,092	0,310	0,136	0,811
SE.3	-0,049	0,173	0,180	0,897

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel 3, ditunjukkan bahwa setiap indikator masing-masing variabel laten memiliki nilai *cross loadings* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Maka dari itu, data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity* dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Reliability Test

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Indikator	<i>Composite Reliability</i>
FB	0,755
FK	0,791
FS	0,870
SE	0,844

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai dari *composite reliability* setiap variabel sudah berada di atas 0,6. Nilai ini dianggap ideal, menandakan bahwa indikator yang digunakan sudah akurat dan konsisten digunakan untuk mengukur setiap variabel. Hal ini berarti data yang digunakan telah memenuhi kriteria reliability test.

2. Evaluasi Inner Model

a. Nilai R-Square

Tabel 5. Nilai R-Square

Indikator	Nilai R-Square
FS	0,046
FB	0,184

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Tabel 5 menunjukkan perhitungan nilai R-square dari variabel *financial satisfaction* adalah 0,046 atau 4,6%. Hal ini berarti *financial satisfaction* mampu dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 4,6% dan sisanya sebanyak 95,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini. Nilai R-square untuk variabel *financial behavior* sebesar 0,184 atau 18,4%. Hal ini berarti *financial behavior* dapat dipengaruhi oleh variabel independen, baik *socioeconomic* dan *financial knowledge*, sebesar 18,4% dan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Nilai Q-Square

Nilai Q-Square juga digunakan sebagai evaluasi dari *inner model*. Hasil perhitungan nilai Q-square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,041)(1 - 0,169)$$

$$Q^2 = 1 - 0,797$$

$$Q^2 = 0,203$$

Perhitungan nilai Q-Square untuk penelitian ini memberikan hasil 0,203 dimana angka ini lebih

besar dari 0. Hal ini berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik dan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variabel yang diprediksi (Chin, 1998). Model penelitian ini sudah dapat digunakan untuk memprediksi data dengan akurat atau memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
FB -> FS	0,286	3,784	0,000	Signifikan
FK -> FB	0,215	2,630	0,009	Signifikan
FK -> FS	0,212	2,502	0,012	Signifikan
SE -> FS	0,126	1,811	0,070	Tidak Signifikan
FK -> FB -> FS	0,061	2,421	0,016	Signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai *t-statistic* yang diperoleh dari pengujian pengaruh *socioeconomic* terhadap *financial satisfaction* pada kolektor *merchandise K-pop* adalah 1,811 dengan nilai *p-values* yang didapatkan adalah 0.070. Nilai ini belum memenuhi syarat untuk menolak H0. Hal ini memberikan hasil bahwa *socioeconomic* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *financial satisfaction*.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai *t-statistic* yang diperoleh dari pengujian pengaruh *financial knowledge* terhadap *financial satisfaction* pada kolektor *merchandise Kpop* adalah 2,502 dengan nilai *p-values* 0.012. Nilai ini sudah memenuhi syarat untuk menolak H0 yang artinya variabel *financial knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *financial satisfaction*.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai *t-statistic* yang diperoleh dari pengujian pengaruh *financial knowledge* terhadap *financial satisfaction* pada kolektor *merchandise K-pop* yang dimediasi oleh *financial behavior* adalah 2,421 dengan nilai *p-values* 0,016. Nilai ini memenuhi syarat untuk menolak H0 yang artinya *financial knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *financial satisfaction* yang dimediasi oleh *financial behavior*.

Pengaruh *Socioeconomic* terhadap *Financial satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *socioeconomic*, yang meliputi tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction* pada kolektor *merchandise K-pop*. Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan banyak studi sebelumnya yang umumnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *socioeconomic* dan *financial satisfaction*. Komposisi tingkat pendidikan dan pendapatan menunjukkan homogenitas pada tingkat yang cenderung menengah, menunjukkan bahwa pendidikan formal dan pendapatan tidak berfungsi sebagai faktor pembeda signifikan dalam mempengaruhi *financial satisfaction* pada konteks kolektor *merchandise K-pop*. Kolektor dengan berbagai tingkat pendidikan tampaknya sama-sama mengandalkan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi untuk menyeimbangkan kebutuhan dasar dengan hobi. Status pekerjaan juga tidak terdistribusi dengan rata. Tidak adanya dominasi jenis pekerjaan tertentu menunjukkan bahwa status pekerjaan tidak secara langsung mempengaruhi cara responden dalam mengelola keuangan.

Koleksi *merchandise K-pop* juga dapat dipertimbangkan sebagai bentuk investasi rill, terutama bagi kolektor yang aktif memperdagangkan koleksinya di pasar sekunder. Beberapa *merchandise*, seperti *photocard* edisi terbatas, memiliki nilai jual yang bisa meningkat seiring waktu. Aktivitas perdagangan ini memberikan potensi keuntungan finansial yang dapat mendukung *financial satisfaction*, khususnya pada responden yang menyadari dan memahami nilai aset koleksi. Hal ini dapat menjadi pertimbangan tambahan dalam menjelaskan hubungan antara *socioeconomic* dan *financial satisfaction*.

Ketidakhadiran pengaruh signifikan dari *socioeconomic* terhadap *financial satisfaction* dapat dijelaskan oleh dominasi faktor psikologis dan perilaku. Responden dengan pendapatan rendah tampaknya telah mengembangkan pola pengeluaran yang adaptif, memungkinkan responden untuk tetap menikmati hobi

meskipun memiliki keterbatasan finansial (Diener et al., 1999). Kolektor *merchandise* K-pop cenderung mengedepankan nilai emosional dari hobi mengoleksi *merchandise* K-pop, seperti kepuasan pribadi atau kebanggaan menjadi bagian dari komunitas kolektor (Rinata & Dewi, 2019). Nilai emosional dari hobi ini membuat kolektor *merchandise* K-pop merasa puas secara finansial meskipun memiliki keterbatasan ekonomi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahadian et al., (2020) yang menemukan bahwa tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*. Tingkat pendidikan yang tinggi belum tentu menghasilkan *financial satisfaction* yang tinggi pula. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Menard (2013) yang menemukan tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*. Status pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian Tharp et al., (2019) yang menemukan status pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*, namun tidak sejalan dengan Owusu (2021) yang menemukan status pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*. Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*, sejalan dengan penelitian Sadiq et al., (2018). Semakin tinggi pendapatan seseorang belum tentu menjamin ia akan semakin puas dengan keuangannya. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Vera-Toscano et al., (2006) dan Sahi (2013) yang menemukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*.

Pengaruh *Financial knowledge* terhadap *Financial satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, *financial knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction* pada kolektor *merchandise* K-pop. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang prinsip keuangan membantu responden merasa lebih puas dengan kondisi finansial, meskipun memiliki hobi yang menuntut pengeluaran signifikan. Responden yang menyadari likuiditas rendah dari aset seperti *merchandise* K-pop (FK 1) cenderung memiliki ekspektasi realistis terhadap nilai koleksi *merchandise* K-pop. Kesadaran ini membantu responden mengelola ekspektasi finansial sehingga tidak bergantung pada *merchandise* sebagai aset likuid, tetapi lebih menghargai sebagai aset koleksi bernilai emosional. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan *financial satisfaction* karena responden tidak mengalami tekanan finansial ketika menghadapi kebutuhan mendesak.

Pemahaman tentang pentingnya mengevaluasi pengeluaran untuk *merchandise* sebelum pembelian berikutnya (FK 2) juga menjadi faktor penting. Kemampuan menilai prioritas, memungkinkan responden menjaga kestabilan keuangan (FS 3), tetap memenuhi kebutuhan dasar (FS 4), dan merasa puas dengan pengelolaan keuangan yang terencana. Kesadaran akan pentingnya tabungan darurat (FK 3) mendukung responden dalam memisahkan dana untuk hobi dan kebutuhan darurat, sehingga responden tetap memiliki cadangan keuangan yang memadai, yang mendukung indikator FS 5. Kesadaran terhadap risiko utang konsumtif dari penggunaan kartu kredit atau layanan *paylater* (FK 5) mendorong perilaku pengelolaan utang yang lebih berhati-hati. Hal ini mengurangi tekanan finansial akibat utang berlebihan, yang berdampak pada kepuasan finansial (FS 2). *Financial knowledge* membantu menghindarkan responden dari tekanan finansial akibat utang konsumtif. Pemahaman tentang perbedaan risiko dan potensi keuntungan antara produk keuangan seperti saham atau *emas* dan produk riil seperti *merchandise* K-pop (FK 6) membuat responden lebih bijak dalam mengalokasikan dana. Responden mampu menyeimbangkan tujuan investasi dengan pengeluaran hobi, yang berkontribusi pada *financial satisfaction* secara keseluruhan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Joo & Grable (2004) dan Škrebliūnė Kirbiš et al., (2017) yang menemukan *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*. Keunikan penelitian ini terletak pada penerapan *financial knowledge* dalam konteks pengelolaan pengeluaran untuk hobi yang memiliki nilai emosional tinggi. Ini menegaskan bahwa *financial knowledge* tidak hanya relevan dalam pengelolaan kebutuhan dasar dan investasi formal, tetapi juga dalam mendukung aktivitas berbasis hobi. Kolektor *merchandise* K-pop yang memahami prinsip keuangan mampu menjadikan hobi ini sebagai sumber kebahagiaan tanpa mengorbankan stabilitas finansial.

Pengaruh *Financial knowledge* terhadap *Financial satisfaction* yang dimediasi oleh *Financial behavior*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction* melalui mediasi *financial behavior* pada kolektor *merchandise* K-pop. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman keuangan yang baik tidak hanya langsung meningkatkan kepuasan finansial, tetapi juga mendorong perilaku keuangan yang lebih bijak, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan finansial. *Financial knowledge* yang dimiliki responden memungkinkan responden untuk mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak, terutama dalam mengelola pengeluaran untuk hobi mengoleksi *merchandise* K-pop. Hal ini dapat dilihat dari FK 5 (Saya memahami bahwa

penggunaan kartu kredit atau pinjaman paylater untuk membeli *merchandise* K-pop dapat meningkatkan risiko utang konsumtif) membantu responden untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan kartu kredit atau pinjaman paylater (Saya sering menggunakan kartu kredit atau pinjaman konsumtif (paylater) untuk membeli *merchandise* K-pop atau barang lain yang saya inginkan), sehingga responden tidak terjebak dalam masalah utang yang dapat mengurangi kepuasan finansial.

Konteks kolektor *merchandise* K-pop memberikan keunikan pada penelitian ini, di mana *financial behavior* memainkan peran dalam menycimbangkan kebutuhan dasar dengan pengeluaran untuk hobi. Kolektor *merchandise* K-pop cenderung memiliki tekanan emosional, seperti keinginan untuk mengikuti tren atau pengaruh dari komunitas, yang tercermin dalam FB 4 (Saya membeli barang karena melihat teman atau orang lain juga membelinya, misalnya membeli *merchandise* K-pop) dan FB 5 (Saya merasa khawatir tertinggal tren jika tidak membeli barang yang sedang populer, seperti *merchandise* K-pop). Responden yang memiliki *financial knowledge* yang baik mampu mengelola tekanan tersebut dengan bijak sehingga tidak mengorbankan kepuasan finansial mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Arifin (2018), Saurabh & Nandan (2018), dan Normawati et al., (2023) yang menyatakan bahwa *financial behavior* berhasil memediasi pengaruh *financial knowledge* terhadap *financial satisfaction*. Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Joo & Grable (2004), yang menyatakan bahwa *financial satisfaction* dapat ditentukan melalui *financial knowledge* individu. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991), yang menyontoti bahwa pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang secara signifikan memengaruhi tindakan yang diambilnya. Kolektor *merchandise* K-pop dengan kesadaran finansial cenderung menghindari perilaku impulsif meskipun tekanan sosial, seperti tren atau teman sesama kolektor, dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *socioeconomic* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction* pada kolektor *merchandise* K-pop, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan, status pekerjaan, atau pendapatan tidak memengaruhi kepuasan finansial. *Financial knowledge* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial satisfaction*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *financial behavior*. Hal ini menekankan pentingnya pemahaman keuangan dalam membantu kolektor mengelola perilaku finansial untuk mencapai kepuasan finansial yang lebih baik.

Bibliography

- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). K-pop marketing tactics that build fanatical behavior. 66–70. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Dale, A. K. (2015). The association of culture with financial satisfaction. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22, 43–59. <http://ssrn.com/abstract=2061265>
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Ekasari, S., Ansori, K., & Nurussama. (2024). Strategies for improving financial literacy in rural communities: A literature review. *Journal of Community Dedication*, 4(2), 368–382.
- Fachrudin, K. A., Pirzada, K., & Iman, M. F. (2022). The role of financial behavior in mediating the influence of socioeconomic characteristics and neurotic personality traits on financial satisfaction. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2080152>
- Gloria, G. (2022). Why k-pop fans are buying, trading, and selling photos of their idols. *VICE*. <https://www.vice.com/en/article/what-kpop-photocard-why-collect-price-expensive/>
- Hasyiyati, A. N. (2017). Demographic and socioeconomic characteristics of e-commerce users in Indonesia. <https://www.adb.org/publications/demographic-socioeconomic-characteristics->
- Irfhamni, M. A. F. (2024). Survei korean wave: Indonesia jadi negara pusat hallyu dengan antusiasme budaya korea tertinggi di dunia. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>

- Jayanti, I. G. N., Wirawan, I. K. A., Susanthi, N. L., & Sujayanthi, N. W. M. (2022). Korean pop (k-pop) culture phenomenon on the behavior of Indonesian society. *Journal of Art, Film, Television, Animation, Games and Technology*, 1(1), 44–50.
- Joo, S.-H., & Grable, J. E. (2004). An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 25–50. <https://doi.org/10.1023/B:JEEL.0000016722.37994.9f>
- Kasus penipuan album kpop melalui sistem pre-order pada media sosial x. (2024). Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/shantyafrilia/65ce4802de948f515e49ade2/kasus-penipuan-album-kpop-melalui-sistem-pre-order-pada-media-sosial-x>
- Klapper, L., Lusardi, A., & Panos, G. A. (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. *Journal of Banking and Finance*, 37(10), 3904–3923. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.07.014>
- Nalurita, F., Leon, F. M., & Nisfianoor, M. (2022). Financial management behavior for e-wallet users in Jabodetabek. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 229–250. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.13951>
- Narulloh, M. B., Hartono, U., & Aji, T. S. (2022). Analysis of financial attitude, financial knowledge, income and financial behavior as mediation variables on the financial satisfaction of workers in the city of Gresik in the era of the covid-19 pandemic. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(9), 362–372. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i9.4119>
- Natalia. (2024). K-pop fans demographics, global popularity, and key statistics. Social Fans Geek. <https://www.socialfansgeek.com/blog/details/k-pop-fans-demographics-global-popularity-and-key-statistics>
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? the role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. In *Journal of Consumer Affairs* (Vol. 39, Issue 2, pp. 299–313). <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00016.x>
- Renaldi, N., Sudarno, S., & Marice, H. B. (2020). The improvement of generation z financial well-being in Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 142–151. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.142-151>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme penggemar kpop dalam bermedia sosial di instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13–23.
- Rohmah, F. N. (2023). Lebih dari 16 persen fans k-pop pernah jadi korban penipuan. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/lebih-dari-16-persen-fans-k-pop-pernah-jadi-korban-penipuan-gAzN>
- Rajo, J. J. A., Flores, G. B., Bunagan, K. F. O., Dela Cruz, P. J. G., & Dionisio, J. R. V. (2022). Influence of digital media advertisements of kpop industry on selected young adults in Manila, Philippines. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(10), 29–45. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i10.567>
- Sabri, M. F., Wahab, R., Mahdzan, N. S., Magli, A. S., & Rahim, H. A. (2022). Mediating effect of financial behaviour on the relationship between perceived financial wellbeing and its factors among low-income young adults in Malaysia. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.858630>
- Salignac, F., Hamilton, M., Noone, J., Marjolin, A., & Muir, K. (2019). Conceptualizing financial wellbeing: An ecological life-course approach. *Journal of Happiness Studies*, 21(5), 1581–1602. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00145-3>
- Saurabh, K., & Nandan, T. (2018). Role of financial risk attitude and financial behavior as mediators in financial satisfaction: Empirical evidence from India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(2), 207–224. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2017-0088>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d. Alfabeta.
- The fandom for idols - a survey report on kpop fans in Indonesia*. (2016). Jakpat. <https://insight.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>
- Triadanti. (2019). Jadi gaya hidup, benarkah fans k-pop kaya raya atau cuma modal kuota? IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- Woo, C. J. (2023). Ekspor album k-pop tahun ini pecahkan rekor dengan 300 m won. *KOREA.Net*. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=242682>
- Xiao, J. J., Tang, C., & Shim, S. (2008). Acting for happiness: Financial behavior and life satisfaction of college students. *Social Indicators Research*, 92(1), 53–68. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9288-6>

Yoganingsih, T., Navanty, D., Maulia, I. R., Dwikotjo, F., & Andrian, A. (2023). The implications of market segmentation, positioning, and lifestyle on kpop merchandise online marketing (case study on net community). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 1991–2006. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5863>

PENGARUH SOCIOECONOMIC DAN FINANCIAL KNOWLEDGE TERHADAP FINANCIAL SATISFACTION

ORIGINALITY REPORT

10%	11%	8%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.das-institute.com Internet Source	6%
2	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	2%
3	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	1%
4	123dok.com Internet Source	1%

Exclude quotes On Exclude matches < 1%
Exclude bibliography On