

PROPOSAL SKRIPSI

**Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap
Financial Behavior dengan moderasi *Self Control*
(Studi Pada Penggemar K-Pop di Kota Malang)**



Oleh

Nurul Amira Aisyah Dini

NIM: 220501110098

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

PROPOSAL SKRIPSI

**Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap
Financial Behavior dengan moderasi *Self Control*
(Studi Pada Penggemar K-Pop di Kota Malang)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

Nurul Amira Aisya Dini

NIM: 220501110098

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap *Financial Behavior* dengan moderasi *Self Control*
(Studi Pada Penggemar K-Pop di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Nurul Amira Aisya Dini

NIM : 220501110098

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Puji Endah Purnamasari, M.M

NIP. 198710022015032004

LEMBAR PENGESAHAN

**THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO),
FINANCIAL ATTITUDE, AND INCOME LEVEL ON FINANCIAL
BEHAVIOR WITH SELF-CONTROL MODERATION (A STUDY
ON K-POP FANS OF MULTI FANDOM)**

SKRIPSI

Oleh

NURUL AMIRA AISYA DINI

NIM : 220501110098

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Fitriyah, MM

NIP. 197609242008012012

2 Anggota Penguji

Mardiana, SE., M.M

NIP. 197405192023212004

3 Sekretaris Penguji

Puji Endah Purnamasari, M.M

NIP. 198710022015032004

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Amira Aisya Dini

NIM : 220501110098

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Financial Attitude, dan Level Income terhadap Financial Behavior dengan Moderasi Self-Control (Studi pada Penggemar K-Pop di Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Desember 2025

Hormat saya,



Nurul Amira Aisya Dini

NIM : 220501110098

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kekuatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan teladan hidup yang penuh kebaikan dan menjadi sumber inspirasi bagi umat manusia.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada kedua orang tua saya Bapak Moh. Suradi dan Ibu Suratni yang telah memberikan dukungan kasih sayang, memberikan semangat dan kekuatan di setiap langkah saya dan doa tanpa henti selama perjalanan hidup saya. Semua pencapaian hari ini adalah berkat cinta dan pengorbanan kalian.

Saya persembahkan juga kepada diri saya sendiri, yang telah berusaha dengan sebaik mungkin mengenai harapan dan mimpi yang dicita-citakan untuk dapat tercapai. Dengan segala hormat, saya mempersembahkan karya ini kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen pembimbing saya Ibu Puji Endah Purnamasari, M.M yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan serta kesabaran yang luar biasa dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu yang diberikan, yang membuat saya semakin yakin untuk terus maju hingga mencapai titik ini.

MOTTO

“Perang Telah Usai, Aku Bisa Pulang, Kubaringkan Panah dan Berteriak, MENANG”

Nadin Amizah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap *Financial Behavior* dengan moderasi *Self Control* (Studi Pada Penggemar K-Pop di Kota Malang)”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai pedoman hidup serta membimbing kita dari kegelapan menuju cahaya kebenaran.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Puji Endah Purnamasari, M.M selaku pembimbing akademis yang telah berjasa membantu, mengarahkan, dan membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Ibu Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M selaku dosen wali saya selama perkuliahan yang telah membimbing saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman sepanjang masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Moh. Suradi dan Ibu Suratni, yang selalu memberikan dukungan luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana. Mereka senantiasa memberikan motivasi, semangat, dukungan finansial, serta doa yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir ini dengan baik.
8. Sahabat se kos yang menemani sampai saat ini Ihtia Dewi Ramdani, Eryna Nafisa Putri, Amalia Shofiyatun Rohmah, Baiq Nana Dwi Herdiana. Terima kasih sudah sangat

membantu dan kebersamaan hari-hariku, selalu ada, serta memberikan semangat dan juga support dalam kondisi apapun hingga sejauh ini.

9. Sahabat SUHU, Salsa, Yoncu, Novita, Sevi, Kholis. Terima kasih selalu mendukung, menemani saya selama melewati proses perkuliahan, apapun itu terima kasih telah kebersamaan sampai akhir. Semoga pertemanan kita bertahan lama, diberikan Kesehatan selalu, lancar rezeki dan karirnya, semoga dipermudah dalam segala hal. Terima Kasih.
10. Sahabat seperti saudara AAT, Ipe, Nina, Elel, Cipang. Terima Kasih atas dukungan via vidcall nya selama ini, terima kasih telah kebersamaan dari kecil, semoga pertemanan kita berlanjut sampai kapanpun, jangan lupa tetap pulang meskipun sebentar, semoga kita diberikan kemudahan selalu dalam mencapai cita-cita dan dapat membahagiakan kedua orang tua, amiiin.
11. Teman rasa pembimbing, Rebecca, terima kasih atas segala arahnya selama ini. Terima kasih sudah bersedia menerima beban seperti saya, sehat-sehat dan semoga rezekinya lancar.
12. K-Pop, Haechan, NCT, Seventeen, Stray Kids, Day6, Xdinary Heroes, CORTIS, Treasure, dan banyak drama Korea yang telah menemani saya melewati masa-masa selama ini, berkat video, lagu, drama mereka saya merasa tetap mempunyai semangat untuk selalu bangkit dan merasa termotivasi dengan kerja keras mereka.
13. Chingudeul Sijeuni, Carat, Teume, Stay, Coer, Villain, My Day, EXO-L, Blink, My, dan fandom-fandom lain yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, terima kasih atas partisipasinya, karna partisipasi kalian peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini, semoga kebaikan kalian dibalas dengan yang lebih baik, semoga kalian termasuk peneliti dapat segera bertemu dengan biasanya.
14. Teman-teman Manajemen angkatan 2022 yang kerap memberikan bantuan dan informasi terkait perkuliahan. Semoga perjuangan kita membuahkan hasil dan kita semua menjadi orang sukses.
15. Semua yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini.
16. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Nurul Amira Aisyah Dini, terima kasih banyak telah berusaha dan bertahan hingga saat ini meskipun tak terhitung berapa kali menangis, ini bukan akhir tapi setidaknya ini adalah salah satu kemenangan dari banyak kemenangan didepan yang sudah bisa Dini capai. Terima kasih telah mampu membuktikan bahwa satu-

satunya anak yang diharapkan itu dapat mendapatkan gelarnya tepat waktu. Kedepannya semoga Dini berusaha lebih keras dari hari ini dan kemarin. *I did it!!!*

Dengan penuh rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penulisan ini. Penulis berharap agar karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 19 Desember 2025

Nurul Amira Aisya Dini

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Penelitian	13
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	14

2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	24
2.2.2 <i>Financial Behavior Theory</i>	25
2.2.2.1 Perilaku Keuangan dalam Islam.....	27
2.2.3 <i>Fear of Missing Out</i>	28
2.2.4 <i>Financial Attitude</i>	31
2.2.5 <i>Income Level</i>	34
2.2.6 <i>Self Control</i>	36
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis	39
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Data dan Jenis Data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Variabel Penelitian	48
3.8 Definisi Operasional Variabel	49
3.9 Analisis Data	60
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Latar Belakang Objek Penelitian	64

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden Penelitian	65
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	68
4.1.4 Analisis Data	75
4.2 Pembahasan	87
4.2.1 Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Financial Behavior	87
4.2.2 Pengaruh Financial Attitude terhadap Financial Behavior	89
4.2.3 Pengaruh Level Income terhadap Financial Behavior	90
4.2.4 Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Financial Behavior dengan Moderasi Self-Control	92
4.2.5 Pengaruh Financial Attitude terhadap Financial Behavior dengan Moderasi Self- Control	93
4.2.6 Pengaruh Level Income terhadap Financial Behavior dengan Moderasi Self- Control	95
BAB V	98
PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	16
Tabel 3. 1.....	48
Tabel 3. 2.....	49
Tabel 3. 3.....	63
Tabel 4. 1.....	66
Tabel 4. 2.....	66
Tabel 4. 3.....	67
Tabel 4. 4.....	68
Tabel 4. 5.....	69
Tabel 4. 6.....	70
Tabel 4. 7.....	71
Tabel 4. 8.....	73
Tabel 4. 9.....	74
Tabel 4. 10.....	77
Tabel 4. 11.....	80
Tabel 4. 12.....	80
Tabel 4. 13.....	83
Tabel 4. 14.....	84
Tabel 4. 15.....	85
Tabel 4. 16.....	86
Tabel 4. 17.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 1. 2	3
Gambar 2. 3	39
Gambar 4. 1	76
Gambar 4. 2	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Jawaban Responden	114
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0	148
Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme	152
Lampiran 5 Biodata Peneliti	153

ABSTRAK

Dini, N.A.A. 2025. SKRIPSI. “Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap *Financial Behavior* dengan Moderasi *Self Control* (Studi pada Penggemar K-Pop di Kota Malang)”.

Pembimbing: Puji Endah Purnamasari, M.M

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, *Financial Attitude*, *Income Level*, *Self-Control*, *K-Pop Fans*

Perkembangan budaya populer Korea Selatan (Korean Wave) telah memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya penggemar K-Pop. Tingginya antusiasme terhadap aktivitas fandom seperti pembelian merchandise, album, maupun tiket konser berpotensi memengaruhi perilaku keuangan penggemarnya. Namun, perilaku tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga faktor psikologis seperti Fear of Missing Out (FoMO), sikap keuangan (financial attitude), serta tingkat pendapatan (income level). Selain itu, self-control diduga memiliki peran penting dalam mengendalikan pengeluaran konsumtif sehingga dapat memoderasi hubungan ketiga variabel tersebut terhadap perilaku keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO, financial attitude, dan income level terhadap financial behavior penggemar K-Pop di Kota Malang, serta menguji peran self-control sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner Sebanyak 186 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak Smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh terhadap Financial Behavior, sedangkan Financial Attitude dan Level Income memiliki pengaruh signifikan terhadap Financial Behavior. Self-Control tidak dapat memoderasi variabel FoMO terhadap Financial Behavior dan variabel Level Income terhadap Financial Behavior. Sedangkan Financial Attitude dapat dimoderasi oleh Self-Control terhadap Financial Behavior. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis pada kajian perilaku keuangan serta manfaat praktis bagi penggemar, konselor keuangan, dan pelaku industri dalam merumuskan edukasi maupun strategi manajemen keuangan yang lebih efektif.

ABSTRACT

Dini, N.A.A. 2025. THESIS. “The Influence of Fear of Missing Out, Financial Attitude, and Income Level on Financial Behavior with Self-Control as a Moderator (A Study of K-Pop Fans in Malang City)”.

Advisor: Puji Endah Purnamasari, M.M

Keyword: *Fear of Missing Out, Financial Attitude, Income Level, Self-Control, K-Pop Fans*

The development of South Korean popular culture (Korean Wave) has influenced the lifestyle and consumption behavior of Indonesians, especially K-Pop fans. The high level of enthusiasm for fandom activities such as purchasing merchandise, albums, and concert tickets has the potential to influence the financial behavior of fans. However, this behavior is not only influenced by economic factors, but also psychological factors such as Fear of Missing Out (FoMO), financial attitude, and income level. In addition, self-control is thought to play an important role in controlling consumptive spending so that it can moderate the relationship between these three variables and financial behavior. This study aims to analyze the influence of FoMO, financial attitude, and income level on the financial behavior of K-Pop fans in Malang City, as well as to examine the role of self-control as a moderating variable.

This study uses a quantitative method with data collection techniques through questionnaires. A total of 186 respondents participated in this study, and data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) approach through Smart-PLS 3.0 software.

The results show that FoMO has no effect on financial behavior, while financial attitude and income level have a significant effect on financial behavior. Self-control cannot moderate the FoMO variable on financial behavior and the income level variable on financial behavior. Meanwhile, financial attitude can be moderated by self-control on financial behavior. Furthermore, this study is expected to contribute theoretically to the study of financial behavior and provide practical benefits for enthusiasts, financial counselors, and industry players in formulating more effective financial education and management strategies.

خلاصة

ديني، ن.أ.أ. 2025. أطروحة بعنوان "تأثير الخوف من الضياع، والموقف المالي، ومستوى الدخل على السلوك المالي مع ضبط النفس (دراسة على مُحيي

موسيقى الكيبوب في مدينة مالانج)"

المشرف: بوجي إنداه بورناماساري، م.م

الكلمات المفتاحية: الخوف من تفويت الفرصة، الموقف المالي، مستوى الدخل، ضبط النفس، الكيبوب

أثر تطور الثقافة الشعبية الكورية الجنوبية (الموجة الكورية) على نمط حياة الإندونيسيين وسلوكهم الاستهلاكي، وخاصةً معجبي الكيبوب. ويمكن للحماس الكبير لأنشطة المعجبين، مثل شراء البضائع والألبومات وتذاكر الحفلات، أن يؤثر على السلوك المالي للمعجبين. ومع ذلك، لا يتأثر هذا السلوك بالعوامل، والموقف المالي، ومستوى الدخل. علاوة على ذلك، يُعتقد (FoMO) الاقتصادية فحسب، بل يتأثر أيضًا بعوامل نفسية مثل الخوف من تفويت الفرصة أن ضبط النفس يلعب دورًا هامًا في التحكم في إنفاق المستهلك، مما يُخفف من حدة العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة والسلوك المالي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الخوف من تفويت الفرصة، والموقف المالي، ومستوى الدخل على السلوك المالي لمعجبي الكيبوب في مدينة مالانج، ودراسة دور ضبط النفس . كمتغير مُخفف

اعتمدت هذه الدراسة منهجية كمية، وجمعت البيانات من خلال استبيان. شارك في الدراسة 186 مشاركًا، وأجري تحليل البيانات باستخدام أسلوب

Smart-PLS 3.0 باستخدام برنامج (PLS) المربعات الصغرى الجزئية

لم يكن له أي تأثير على السلوك المالي، في حين أثر كلٌّ من الموقف المالي ومستوى الدخل بشكل (FoMO) أظهرت النتائج أن الخوف من فوات الأوان على السلوك المالي، كما لم يُخفف مستوى الدخل من هذا (FoMO) ملحوظ على هذا السلوك. لم يُخفف ضبط النفس من تأثير الخوف من فوات الأوان السلوك. من ناحية أخرى، خفف ضبط النفس من تأثير الموقف المالي. علاوة على ذلك، من المتوقع أن تُقدم هذه الدراسة مساهمات نظرية في دراسة السلوك المالي، وأن تُقدم فوائد عملية للمهتمين بالشؤون المالية، والمستشارين الماليين، والعاملين في هذا المجال في صياغة استراتيجيات أكثر فعالية للتثقيف . والإدارة المالية

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar terhadap gaya hidup. Globalisasi mampu menciptakan kondisi perubahan yang cepat. Berbagai bentuk barang konsumsi dan jasa di seluruh dunia merupakan komponen dari adanya proses globalisasi saat ini. Namun tidak hanya barang konsumsi atau jasa, informasi dari seluruh dunia juga dengan mudah didapatkan dengan mudah. Akses informasi yang ditawarkan dari adanya proses globalisasi bisa didapat dengan cepat melalui internet atau media massa. Arus dari globalisasi yang seolah tidak ada batasan, memicu kebudayaan-kebudayaan baru masuk ke Indonesia. Kondisi tersebut dapat menimbulkan dua hal, yaitu adanya kebudayaan baru yang dapat mewarnai dan menjadikan acuan bangsa untuk lebih maju atau malah berpotensi merusak kebudayaan dan nilai yang dimiliki oleh bangsa Indonesia.

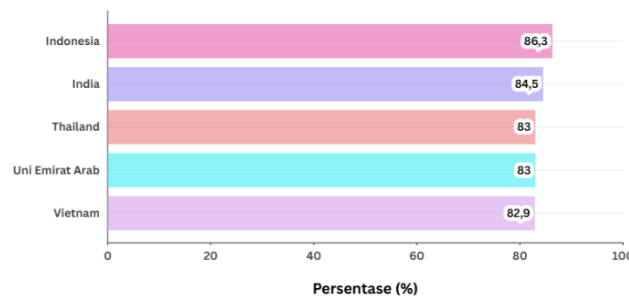
Salah satu kebudayaan yang menarik perhatian masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir adalah kebudayaan Korea Selatan. *Korean Wave* atau Hallyu Wave adalah istilah yang menggambarkan ketenaran hiburan dan budaya Korea di negara lain. Menurut Tjoe & Kim (2016), budaya Korea atau Hallyu Wave telah menjadi salah satu tren utama di Asia dan telah berhasil memengaruhi negara-negara barat seperti AS dan Eropa. *Korean Wave* atau Hallyu Wave telah menjadi mode di Asia Tenggara dan China, dimana musik Korea (K-Pop), Korean Drama (K-Drama), film, makanan, kecantikan (K-Beauty) sangat populer dikalangan anak muda (Park et al., 2019). *The Korean Foundation* (2019), menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang terbuka dengan *Korean Wave*, termasuk K-Pop, K-Drama, K-Movie, dan K-Food dapat diterima menjadi bagian masyarakat Indonesia.

Sejak awal, masuknya *Korean Wave* di Indonesia mendapatkan antusiasme yang cukup tinggi hingga saat ini yang mengakibatkan perkembangan budaya Korea mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut menyebabkan Indonesia tercatat sebagai negara dengan peringkat pertama penggemar *Korean Wave* terbanyak dan menjadi negara paling sering membahas *Korean Wave* di media sosial (GoodStats, 2022). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *The Ministry of Culture, Tourism Korea (MCST)* melalui siaran pers, Indonesia

menempati posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap Korea, mencapai 86,3%.

Berdasarkan hasil survei dari IDN TIMES (2019), persebaran dari fans *Korean Wave* sudah menyebar luas di seluruh provinsi di Indonesia dan ditemukan bahwa peminat paling besar berada di Pulau Jawa dengan total angka mencapai 76,7%, persebaran paling banyak berada di Provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 31,1% dengan didominasi oleh Generasi Z pada rentan usia 20-25 tahun. Dalam Databoks (2023) juga disebutkan bahwa Gen Z merupakan pendengar K-Pop yang cukup tinggi, dengan persentase 81% dan disusul gen Milenial yang menyentuh angka 76% di Indonesia.

Gambar 1. 1
Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara

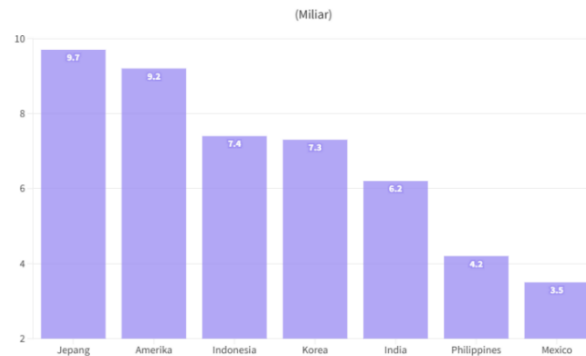


Sumber: *The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea*

K-Pop tidak hanya menjadi bagian dari industri hiburan, tetapi juga telah memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, dan bahkan perilaku finansial penggemarnya. Di Indonesia, komunitas penggemar K-Pop (biasa disebut K-Popers) menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, baik dalam hal konsumsi merchandise, tiket konser, maupun produk-produk lain yang terkait dengan idol mereka. Tingginya tingkat kepopuleran K-Pop di Indonesia juga ditunjukkan dengan data dari GoodStats, dimana Indonesia menempati urutan ke 3 negara dengan jumlah global streaming “Top 100 Grup K-Pop” terbanyak per tahun 2023.

Gambar 1. 2

Negara Dengan Jumlah Global Streaming:Top 100 Grup K-Pop” Terbanyak



Sumber: Luminare Data (2023)

Grafik di atas memperlihatkan bahwa pasar utama untuk streaming grup idola Korea berasal dari Jepang, dengan sekitar 9,7 miliar streaming, diikuti Amerika (9,2 miliar) dan Indonesia (7,4 miliar). Sementara Korea Selatan sendiri hanya berada di peringkat empat dengan 7,3 miliar total streaming. Biasanya para penggemar K-Pop yang mendukung idola yang sama akan berbaur ke dalam suatu kelompok atau dikenal dengan sebutan fandom, dimana fandom sendiri adalah singkatan dari *fans kingdom* yang dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan penggemar dan kegemarannya. Para penggemar Kpop atau Kpopers umumnya menyelenggarakan beragam kegiatan positif yang memiliki manfaat bagi kelompok mereka sendiri maupun orang lain, seperti acara perkumpulan para fans, acara kolaborasi fans, K-Pop festival dan berbagai kegiatan atau acara yang lainnya. Para penggemar K-pop mempunyai kedudukan yang sangat penting untuk keberhasilan sang idola, dan mereka akan terus mengikuti perkembangan terbaru dalam aktifitas dan musik idolanya. Dalam mendukung idola mereka, penggemar K-Pop akan melakukan berbagai macam kegiatan, dimulai dari yang tidak perlu mengeluarkan biaya dengan menonton video dan mencari berbagai informasi tentang idolanya hingga yang perlu mengeluarkan biaya, seperti memesan barang-barang yang berkaitan dengan sang idola ataupun mendatangi konser sang idola di banyak negara. Mereka melakukan hal itu untuk menunjukkan rasa cinta, dukungan dan terima kasih kepada idolanya.

Tanpa disadari, perkembangan K-Pop juga dapat memengaruhi kepribadian penggemar yang sering kita temui yaitu sikap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, penggemar akan selalu

ingin mendukung idola mereka dengan terus mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan K-Pop atau yang bersangkutan dengan idolanya. Berbagai kasus telah menunjukkan masalah perilaku keuangan mereka, salah satunya penipisan tiket konser melalui media sosial yang mengakibatkan kerugian 94 juta (Republika.com, 2023). Selain itu, seperti yang dikutip dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) (2023), OJK menyebutkan adanya kenaikan pemakaian pinjaman online menjelang penjualan tiket konser, pelaku pinjol melihat peluang ini dengan menyebarkan promosi untuk mendapatkan pinjaman agar bisa membeli tiket. OJK terus mengedukasi anak muda agar tidak berhutang untuk sesuatu yang konsumtif, seperti membeli tiket konser ([cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), 2023). Perilaku keuangan menjadi peran yang penting terhadap keberlangsungan hidup semua orang tidak terkecuali penggemar K-pop. Karena dari perilaku konsumtif tersebut, para penggemar K-Pop dapat menjadi kurang terbiasa untuk menabung, berinvestasi, membeli asuransi, dan membuat anggaran untuk biaya darurat atau tak terduga yang lain.

Meskipun penggemar K-Pop seringkali dianggap memiliki kecenderungan konsumtif akibat dorongan untuk membeli merchandise, menghadiri konser, atau mengikuti tren idolanya, pandangan tersebut belum tentu sepenuhnya benar. Perilaku konsumsi dalam komunitas penggemar tidak selalu mencerminkan sikap boros atau perilaku keuangan yang buruk, melainkan dapat memiliki makna sosial dan ekonomi yang lebih luas. Bagi sebagian penggemar, pengeluaran tersebut merupakan bentuk ekspresi diri dan cara untuk menunjukkan identitas serta loyalitas terhadap idola yang mereka kagumi. Selain itu, kegiatan dalam komunitas fandom sering kali melibatkan dukungan sosial, seperti proyek donasi, penggalangan dana, atau kegiatan amal atas nama idola, yang justru mencerminkan nilai solidaritas dan kepedulian sosial. Dalam hal ini juga, tidak sedikit penggemar yang memanfaatkan minatnya terhadap K-Pop untuk melakukan aktivitas ekonomi produktif, seperti menjual merchandise, membuat konten kreatif di media sosial, atau mengelola akun fanbase yang bekerja sama dengan brand tertentu. Oleh karena itu, perilaku konsumtif dalam konteks fandom tidak bisa disamaratakan sebagai perilaku keuangan yang negatif, sebab di dalamnya terdapat unsur ekspresi diri, partisipasi komunitas, dan potensi ekonomi yang dapat memberikan dampak positif bagi individu maupun lingkungannya.

Menurut Baker & Nofsinger (2010), perilaku keuangan (*financial behavior*) mempelajari bagaimana manusia secara aktual berperilaku dalam konteks keuangan, khususnya bagaimana aspek psikologis dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan keuangan. Perspektif ini menunjukkan bahwa perilaku keuangan bukan sekadar hasil dari kalkulasi rasional atas pendapatan dan pengeluaran, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, kognitif, sosial, dan budaya. Dengan kata lain, pendekatan Baker & Nofsinger (2010) membantu menjelaskan mengapa penggemar K-Pop mungkin lebih cenderung mengalokasikan penghasilan mereka pada pembelian merchandise, tiket konser, dan aktivitas fanbase dibandingkan pada instrumen finansial yang lebih produktif seperti tabungan, investasi, atau asuransi. Dalam konteks penggemar K-Pop, hal ini tampak dari kecenderungan perilaku konsumtif yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh faktor psikologis seperti *fear of missing out* (FoMO), dorongan identitas sosial, hingga keinginan memperoleh kepuasan emosional dari pembelian produk yang berhubungan dengan idola. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Liu (2024) yang menyatakan bahwa keputusan membeli merchandise K-pop dipengaruhi tidak hanya oleh keadaan ekonomi, tetapi juga oleh pengaruh eksternal komunitas penggemar (*fan community*). Hal ini mengindikasikan adanya tekanan sosial/identitas kelompok dalam konsumsi fandom salah satunya perilaku FoMO.

Selain faktor psikologis, perilaku keuangan juga sangat dipengaruhi oleh pendapatan dan *self-control* individu. Individu yang memiliki pendapatan sendiri umumnya lebih bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangannya karena menyadari bahwa setiap pengeluaran berasal dari sumber daya yang dihasilkan sendiri (Anjani & Darto, 2023). Di sisi lain, *self-control* memungkinkan seseorang untuk mengendalikan perilaku konsumtif dan membuat keputusan keuangan yang lebih tepat, meskipun dihadapkan pada dorongan atau keinginan yang kuat. Dengan demikian, kombinasi faktor psikologis, pendapatan, dan pengendalian diri menjadi penentu penting dalam membentuk perilaku keuangan, termasuk pada kelompok penggemar K-Pop yang rentan terhadap perilaku konsumtif (Anjani & Darto, 2023). Pemahaman ini penting untuk merancang edukasi dan strategi pengelolaan keuangan yang lebih sesuai dengan kondisi psikologis dan sosial kelompok tersebut sehingga dapat membantu mengarahkan perilaku keuangan (*financial behavior*) mereka ke arah yang lebih sehat.

Dari perspektif ekonomi perilaku, globalisasi menciptakan kondisi dimana individu khususnya generasi muda dihadapkan pada tekanan sosial untuk mengikuti tren. Keinginan untuk merasa relevan, tidak ketinggalan informasi atau pengalaman, serta mendapatkan pengakuan dari kelompok sosialnya mendorong munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan salah satu gejala psikologis yang sangat terkait dengan gaya hidup digital global (Przybylski et al., 2013), yang kemudian memengaruhi pola konsumsi impulsif dan keputusan finansial yang tidak selalu rasional. Dalam konteks penggemar K-Pop, FoMO dapat memicu perilaku impulsif, seperti membeli merchandise atau tiket konser secara berlebihan, hanya untuk merasa tetap terhubung dengan komunitas atau idol mereka. Fenomena FoMo pada penggemar K-Pop kerap dikaitkan dengan semakin canggihnya media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Marseal dkk., (2022) dalam Oktari & Utami (2024), bentuk informasi yang sering dicari di media sosial oleh penggemar K-pop adalah kegiatan yang dilakukan oleh idolnya, informasi terkait merchandise K-Pop, salah satunya adalah jual-beli PC (Photocard) yang dirilis oleh agensi idolnya.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu dampak gaya hidup hedonism. Gaya hidup hedonis mendorong seseorang untuk membeli sesuatu terlalu, bertindak boros, dan menyebabkan pengelolaan keuangan buruk (Misbahuddin & Prajawati, 2023). Sejalan dengan penelitian Masturi et al., (2021), seseorang yang merasa FoMO atau takut ketinggalan tren merasa dirinya harus mengikuti segalanya dan mengikuti gaya hidup dengan melakukan pembelian maupun tindakan yang tidak dibutuhkan. Permasalahan ini sering terjadi pada penggemar K-pop yang memiliki pendapatan yang tidak seimbang dengan pengeluarannya dan pengelolaan keuangan yang kurang. Menurut Apolo & Kurniawati (2023), tingkat FoMO yang ditunjukkan oleh penggemar K-Pop dapat mempengaruhi perilaku keuangan mereka, khususnya terkait pengeluaran konsumtif atau tidak perlu. Tingkat FoMO yang lebih tinggi dikaitkan dengan biaya konsumtif yang lebih tinggi dan kurangnya rencana keuangan yang baik. Namun, dalam penelitian Rizky et al., (2025) menyatakan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial behaviour*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam pengaruh FoMO terhadap perilaku keuangan penggemar K-Pop, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mereka.

Selain faktor psikologis, sikap keuangan (*financial attitude*) juga memegang peranan penting. Sikap ini mencerminkan keyakinan, nilai, serta pandangan individu terhadap pengelolaan uang. Anthony et al., (2011) mendefinisikan *financial attitude* sebagai penerapan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan memelihara nilai (*value*) melalui pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya yang tepat. Dengan kata lain, sikap keuangan menjadi dasar penting dalam menentukan perilaku keuangan seseorang. Dalam penelitian Puspa Dwi Liestiyanti & Sonja Andarini (2024) dijelaskan bahwa semakin baik kemampuan *financial attitude* seseorang maka akan semakin baik pula dalam menyikapi *financial behavior* nya, hal tersebut juga dapat diartikan bahwa sikap keuangan yang positif akan cenderung menghasilkan perilaku keuangan yang sehat, seperti perencanaan pengeluaran, disiplin menabung, dan menghindari konsumsi berlebihan. Namun, jika sikap ini tidak terbentuk dengan baik, maka individu lebih rentan terhadap perilaku konsumtif.

Dalam penelitian (Al-Ichwani & Rahayu, 2025) dijelaskan bahwa *financial attitude* berperan signifikan dalam memperbaiki kemampuan pengambilan keputusan keuangan, yang kemudian berdampak pada kesejahteraan finansial, hal tersebut dapat diartikan juga bahwa *Financial attitude* menjadi aspek penting yang menentukan bagaimana seseorang mengambil keputusan terkait pengelolaan keuangannya. Pada penggemar K-Pop, sikap keuangan berperan dalam membentuk orientasi mereka terhadap kegiatan menabung, berinvestasi, maupun mengendalikan pengeluaran di tengah dorongan kuat untuk membeli album, tiket konser, atau merchandise. Menariknya, tidak semua penggemar K-Pop memiliki tingkat pendapatan yang tinggi, sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan keterbatasan sumber daya finansial. Dalam kondisi ini, *financial attitude* yang positif seperti kecenderungan untuk menghargai uang, menunda kesenangan, dan merencanakan keuangan dapat membantu mereka lebih rasional dalam mengelola keuangan. Sebaliknya, sikap keuangan yang lemah dapat menyebabkan perilaku konsumtif berlebihan dan mengorbankan keseimbangan keuangan pribadi.

Penelitian Subagyo et al., (2024) menunjukkan *financial attitude* sebagai variabel penting dalam prediksi *saving behavior* bagi siswa/vokasi. Ini mendukung bahwa walau pendapatan terbatas, sikap positif terhadap keuangan bisa memfasilitasi perilaku keuangan yang baik. Selain itu, dalam penelitian Syahrina & Moin, (2024) juga menunjukkan bahwa

Financial attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial management behavior* (bersama *financial knowledge*). Penelitian sebelumnya tidak hanya menyoroti perilaku konsumsi remaja dan dewasa muda dalam konteks gaya hidup, tetapi juga telah menunjukkan bahwa sikap keuangan (*financial attitude*) berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat. Temuan-temuan tersebut umumnya dilakukan pada konteks mahasiswa atau pelajar secara umum, bukan pada kelompok dengan karakteristik konsumsi yang khas seperti penggemar K-Pop. Selain itu, penelitian dari Maulana & Triyonowati, (2024) yang menyatakan bahwa *financial attitude* tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *financial behavior* menunjukkan perbedaan temuan dari sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk mengkaji lebih mendalam pengaruh *financial attitude* terhadap perilaku keuangan penggemar K-Pop, khususnya dalam konteks nilai, keyakinan, dan pandangan mereka terhadap pengelolaan keuangan di tengah tingginya dorongan konsumtif.

Perilaku keuangan juga dapat didasari pada tingkat pendapatan individu. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pangestu et al., (2024) yang menjelaskan bahwa pendapatan (*income*) adalah salah satu variabel yang memengaruhi perilaku konsumtif, dimana mahasiswa dengan pendapatan lebih tinggi menunjukkan pola konsumsi yang lebih besar dibanding yang pendapatannya lebih rendah. Hal tersebut juga memungkinkan jika semakin tinggi pendapatan maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi atau pola pengeluaran yang dilakukan. Dalam penelitian Noer et al., (2025), menunjukkan bahwa tingkat pendapatan menjadi salah satu peranan penting dalam perilaku keuangan khususnya pengelolaan keuangan individu. Artinya, peningkatan pendapatan tidak hanya memberikan keleluasaan bagi individu dalam memenuhi berbagai kebutuhan maupun keinginan, tetapi juga menuntut pengelolaan keuangan yang lebih bijaksana agar perilaku konsumtif dapat dikendalikan dan kondisi finansial tetap stabil.

Dalam konteks penggemar K-Pop, Para Kpopers yang memiliki tingkat pendapatan tinggi biasanya sering mengikuti kegiatan idolnya secara mudah karna tidak terhalang biaya, seperti menonton konser yang dimana harga tiketnya tergolong mahal. Sebaliknya, para Kpopers dengan pendapatan rendah biasanya akan mengikuti idolnya hanya dengan bermodalkan kuota untuk menonton konser online secara gratis atau membeli merchandise, album, dan barang lainnya yang berbau idolnya menggunakan sisa uang jajan atau tabungan

yang dimiliki saja. Namun, tidak menutup kemungkinan juga bagi individu dengan tingkat pendapatan yang relatif rendah sering tidak mencerminkan perilaku konsumsi yang konservatif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Suyadi et al., (2023) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan (*level income*) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku keuangan (*financial behavior*) dimana jika semakin tinggi pendapatan maka semakin baik pula perilaku keuangan tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuardi Aprilian & Anggun Hilendri Lestari, (2023) menyatakan bahwa tingkat pendapatan (*level income*) tidak memiliki pengaruh terhadap *financial behavior*. Artinya, penggemar dengan pendapatan rendah maupun tinggi sama-sama berpotensi melakukan pengeluaran konsumtif untuk mendukung minat mereka, seperti membeli merchandise, tiket konser, atau album, meskipun kondisi finansialnya berbeda. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam bagaimana tingkat pendapatan berperan dalam membentuk perilaku keuangan penggemar K-Pop, khususnya ketika faktor psikologis dan sosial turut memengaruhi pola pengeluaran mereka.

Salah satu faktor psikologis yang diyakini berperan penting dalam mengendalikan perilaku keuangan penggemar K-Pop adalah *self-control*. Ketika seseorang memiliki sikap kontrol diri, mereka biasanya dapat dengan mudah mengontrol, mengarahkan, dan mengatur perilaku mereka, yang pada gilirannya menghasilkan hasil yang positif (Lazarus, 1976 dalam Thalib, 2010). Individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi cenderung lebih mampu menahan diri dari pengeluaran yang tidak perlu dan lebih rasional dalam pengelolaan keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Efendi et al., (2019) yang menyatakan bahwa *self-control* memiliki pengaruh negatif terhadap impulsive buying, dengan arti individu yang punya *self-control* tinggi cenderung mampu menahan dorongan untuk membeli secara impulsif.

Penelitian mengenai *self-control* telah banyak dilakukan dalam ranah psikologi dan ekonomi perilaku, dan sebagian menyebutkan bahwa *self-control* memiliki peran signifikan dalam pengambilan keputusan keuangan (Ramdan & Supriyono, 2023). Salah satu penelitian yang menunjukkan bahwa *self-control* dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam sikap keuangan terhadap perilaku keuangan individu adalah penelitian dari Suyono & Kusuma,

2024) yang menyatakan bahwa *self-control* (kontrol diri) berhasil memoderasi hubungan antara sikap keuangan (*financial attitude*) dan perilaku pengelolaan keuangan (*financial management behavior*), yang berarti individu dengan *self-control* tinggi dan sikap keuangan positif akan lebih baik dalam mengelola keuangan. Penelitian lain dari (Wahyuni, 2024) yang menyatakan bahwa *self-control* (kontrol diri) tidak mampu memoderasi literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup terhadap manajemen keuangan individu, baik memperkuat maupun melemahkan. Kondisi ini diduga disebabkan oleh tingkat pendapatan mahasiswa yang rendah serta gaya hidup yang relatif sederhana sehingga peran *self-control* menjadi kurang terlihat karena pengeluaran mahasiswa yang terbatas dan tidak terlalu konsumtif. Namun, penggunaan *self-control* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara FoMO, sikap keuangan (*financial attitude*), dan tingkat pendapatan (*level income*) terhadap perilaku keuangan (*financial behavior*) masih jarang diteliti, terutama pada konteks penggemar K-Pop di Indonesia. Padahal, konteks fandom seringkali mengaktifkan impuls emosional dan sosial yang menekan kontrol diri, menjadikan individu lebih rentan terhadap pengeluaran tidak rasional. Penelitian yang mendalami bagaimana *self-control* dapat menetralkan pengaruh FoMO dan pengeluaran konsumtif pada kelompok ini akan memberikan kontribusi baru terhadap literatur perilaku keuangan berbasis psikologi sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana *self-control* memoderasi hubungan antara FoMO, sikap keuangan (*Financial Attitude*), dan tingkat pendapatan (*Income Level*) terhadap perilaku finansial penggemar K-Pop di Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO, *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap *Financial Behavior* penggemar K-Pop di Kota Malang, dengan mempertimbangkan peran *self-control* sebagai variabel moderasi. Dengan memahami dinamika psikologis dan sosial yang melatarbelakangi perilaku finansial ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam konteks manajemen keuangan pribadi para penggemar K-Pop. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penggemar K-Pop dalam mengelola keuangan mereka secara lebih bijak, tanpa mengorbankan kepuasan emosional yang mereka dapatkan dari keterlibatan dalam komunitas ini. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengambil judul penelitian: **“Pengaruh FoMO, *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap *Financial Behavior* dengan moderasi *Self Control* pada penggemar K-Pop khususnya di Kota Malang”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diketahui, maka terdapat beberapa pertanyaan yang dapat menjadi rumusan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Income Level* terhadap *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang?
4. Apakah *Self Control* mampu memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang?
5. Apakah *Self Control* mampu memoderasi hubungan antara *Financial Attitude* dengan *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang?
6. Apakah *Self Control* mampu memoderasi hubungan antara *Income Level* dengan *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memberikan bukti Empiris pengaruh perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Financial Behavior*
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Financial Behavior*
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Income Level* terhadap *Financial Behavior*
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Self Control* dalam memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Financial Behavior*
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Self Control* terhadap memoderasi hubungan antara *Financial Attitude* terhadap *Financial Behavior*
6. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Self Control* terhadap memoderasi hubungan antara *Income Level* terhadap *Financial Behavior*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini memungkinkan untuk digunakan sebagai sumber informasi ilmiah untuk penelitian yang berkaitan dengan pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*), *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap *Financial Behavior* para penggemar K-Pop dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku keuangan di kalangan penggemar K-pop atau kelompok demografis lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Terdapat beberapa manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada penggemar K-pop tentang bagaimana FoMO, *Financial Attitude*, dan *Income Level* mempengaruhi perilaku keuangan mereka. Dengan pemahaman ini, mereka dapat lebih bijak dalam mengelola uang dan membuat keputusan yang lebih rasional.
2. Bagi perusahaan atau brand yang ingin memasarkan produk kepada penggemar K-pop, hasil penelitian ini dapat membantu mereka memahami perilaku konsumen. Dengan mengetahui pengaruh FoMO, *Financial Attitude*, dan *Income Level* mereka dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi target pasar ini.
3. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan program intervensi yang bertujuan untuk meningkatkan self-control di kalangan penggemar K-pop. Program ini dapat membantu mereka mengatasi pengaruh negatif dari FoMO, *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap perilaku keuangan.
4. Hasil penelitian dapat digunakan oleh konselor keuangan untuk memberikan nasihat yang lebih tepat kepada klien yang merupakan penggemar K-pop. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan mereka, konselor dapat memberikan strategi yang lebih sesuai.
5. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran di kalangan penggemar K-pop tentang dampak sosial dari perilaku konsumsi yang dipicu oleh FoMO, *Financial Attitude*, dan *Income Level*. Dengan demikian, mereka dapat lebih kritis dalam menilai keputusan pembelian yang mereka buat.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang tercantum digunakan untuk mencegah pokok masalah berkembang atau menyimpang dari topik penelitian, membuat peneliti lebih efisien dan dapat memudahkan pembahasan. Selain itu, Batasan masalah juga dapat membantu peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel independent yang digunakan yaitu, perilaku FoMO (*Fear of Missing Out*), *Financial Attitude*, dan *Income Level*. Variabel-variabel tersebut dapat dibuat menjadi lebih spesifik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan pribadi dengan menggunakan variabel moderasi yang sama atau berbeda dengan yang digunakan pada penelitian ini.
2. Dalam segi populasi dan sampel, penelitian ini dibatasi pada penggemar K-Pop yang hanya berada di wilayah Kota Malang dan tergolong pada generasi Milenial dan generasi Z. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk penggemar K-Pop di daerah lain atau kelompok demografis yang berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan metode survei atau kuesioner untuk pengumpulan data. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh keakuratan dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Studi oleh Gusti Agung Ayu Putu Ratna Widiyanti, Gusti Ayu Ketut Rencana Sari Dewi (2024) membahas tentang Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Perilaku FoMO terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas), dan uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan, kontrol diri, dan *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan.

Studi oleh Lia Selfia, Andewi Rokhmawati, Elvi Rahmayanti (2024) membahas tentang The Effect of Income, Locus of Control on Financial Management Behavior of K-Pop Community Members in Pekanbaru City with Hedonism Lifestyle as a Moderating Variabel. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan alat analisis Partial Least Square pada SEM menunjukkan hasil bahwa Income atau pendapatan dan Locus of Control memiliki pengaruh positif signifikan terhadap financial management behavior. Sedangkan gaya hidup hedonisme melemahkan hubungan antara income dengan perilaku keuangan secara signifikan, serta antara locus of control dengan perilaku keuangan secara tidak signifikan.

Studi oleh Risma Alifia Khoirunnisa, Puji Endah Purnamasari (2024) membahas tentang Literasi Keuangan Memoderasi Hubungan FoMO, Love of Money, dan *Self Control* Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS, hasilnya menunjukkan bahwa Love of Money dan *Self Control* tidak memiliki dampak signifikan terhadap pengelolaan keuangan, dan FoMO memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Sedangkan literasi keuangan berpengaruh signifikan sebagai moderasi antara pengelolaan keuangan terhadap FoMO, Love of Money, dan *Self Control*.

Studi oleh Mochamad Zaky Fahrezi, Siti Rania Balqis, Deliana Rahmawati, Aulira Mahel Putri Azzahra (2025) membahas tentang Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan FoMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis regresi linear berganda pada aplikasi SPSS, hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan pendapatan dan FoMO tidak berpengaruh secara signifikan pada perilaku konsumtif.

Studi oleh Sugiharto Ramdan, Edi Supriyono (2023) membahas tentang Self-Control Sebagai Moderasi Antara Pengaruh Literasi Keuangan Dan Parental Income Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis *Moderated Regression Analysis* pada aplikasi SPSS, hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan dan *Self Control* tidak mampu memoderasi pengaruh parental income terhadap perilaku keuangan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Perilaku FoMO terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Akuntansi FE Undiksha) (Gusti Agung Ayu Putu Ratna Widianari, Gusti Ayu Ketut Rencana Sari Dewi 2024)	Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Pengelolaan Keuangan Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Literasi Keuangan • Kontrol Diri • Perilaku FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) 	Metode Penelitian: <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Alat Analisis: <ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linear Berganda • Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas), dan uji hipotesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan • Kontrol diri berpengaruh positif signifikan • FoMO berpengaruh negatif signifikan
2.	<i>The Impact of K-pop Merchandise on the Consumer Behavior of University Students in Shanghai</i>	Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer Behavior</i> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impact of K-Pop</i> 	Metode Penelitian: <ul style="list-style-type: none"> - Kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian dipengaruhi langsung oleh tingkat ekonomi mahasiswa dan tidak langsung oleh perilaku komunitas penggemar.

3.	<i>Self-Control</i> Sebagai Moderasi Antara Pengaruh Literasi Keuangan Dan <i>Parental Income</i> Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa (Sugiharto Ramdan, Edi Supriyono 2023)	Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Keuangan Mahasiswa Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Literasi Keuangan • <i>Parental Income</i> Variabel Moderasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Self-Control</i> 	Metode Penelitian: <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Alat Analisis: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) dengan aplikasi SPSS 25. 	<ul style="list-style-type: none"> • Literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan • <i>Self-Control</i> tidak mampu memoderasi pengaruh parental income terhadap perilaku keuangan
4.	<i>Financial Literacy, Income and Self-Control on Financial Management Behavior of Generation Z</i>	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial literacy</i> • <i>Income</i> • <i>Self-control</i> Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial management behavior</i> 	Metode penelitian: <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Teknik pengumpulan data: <ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner (primer) Teknik analisis: <ul style="list-style-type: none"> • Uji asumsi klasik • Regresi linier berganda • Uji t • Uji hipotesis 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial literacy, income, dan self-control</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>financial management behavior</i> pada generasi Z (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta).
5.	<i>Analysis of Consumptive Behavior of K-Pop Fans in Affected West Jakarta</i>	Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumptive Behavior</i> Variabel Independen:	Metode Penelitian: <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Alat Analisis:	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

	<i>by the Effect of Lifestyle and Financial Literacy</i> (Dini Amalia, Nuryadin, Endri Sentosa 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lifestyle</i> • <i>Financial Literacy</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas, reliabilitas • Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) • Analisis regresi linear berganda • Uji t, Uji F, Koefisien determinasi (R^2) • Software: SPSS v25 	<ul style="list-style-type: none"> • Literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. • Secara simultan, gaya hidup dan literasi keuangan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 69,7%. • Dan faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif fans adalah literasi keuangan
6.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Konsumtif <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) 	<p>Metode Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif <p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji hipotesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>fear of missing out</i> (FoMO) terhadap perilaku konsumtif.

7.	<p><i>The Effect of Income, Locus of Control on Financial Management Behavior of K-Popers Community Members in Pekanbaru City with Hedonism Lifestyle as a Moderating Variabel.</i></p> <p>(Lia Selfia, Andewi Rokhmawati, Elvi Rahmayanti, 2024)</p>	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Management Behavior</i> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Income</i> • <i>Locus of Control</i> • <i>Variabel Moderasi:</i> • <i>Hedinsm Lifestyle</i> 	<p>Metode Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif <p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Income</i> dan <i>locus of control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>financial management behavior</i>. • <i>Hedonism lifestyle</i> melemahkan hubungan antara <i>income</i> dan perilaku keuangan (signifikan), serta antara <i>locus of control</i> dan perilaku keuangan (tidak signifikan).
8.	<p>Literasi Keuangan Memoderasi Hubungan Fomo, <i>Love of Money</i>, Dan <i>Self Control</i> Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi</p> <p>(Risma Alifia Khoirunnisa, Puji Endah Purnamasari 2024)</p>	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan Keuangan Pribadi <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FoMO • Love of Money • Self-Control • Variabel Moderasi: • Literasi Keuangan 	<p>Metode Penlitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif <p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regresi linier berganda, dengan pengolahan data menggunakan SPSS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Love of money dan <i>Self Control</i> tidak memiliki dampak signifikan terhadap pengelolaan keuangan. • FoMO memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi. • Sedangkan literasi keuangan berpengaruh

				signifikan sebagai moderasi antara pengelolaan keuangan terhadap FoMO, love of money, <i>Self-Control</i> .
9.	Pengaruh <i>Financial Knowledge</i> , <i>Financial Attitude</i> , dan <i>Financial Technology</i> terhadap <i>Financial Management Behavior</i> pada Mahasiswa di Kota Bekasi (Zaidah Ilma Syahrina, Abdul Moin 2024)	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Management Behavior</i> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Knowledge</i> • <i>Financial Attitude</i> • <i>Financial Technology</i> 	<p>Metode Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif <p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji R-Square • Uji Hipotesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menunjukkan bahwa <i>financial knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>financial management behavior</i> pada mahasiswa di Kota Bekasi. • <i>Financial attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>financial management behavior</i> pada mahasiswa di Kota Bekasi. • <i>Income</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>financial management</i>

				<i>behavior</i> pada mahasiswa di Kota Bekasi.
10.	Pengaruh <i>Financial Attitude</i> dan <i>Self-Control</i> terhadap <i>Financial Management Behavior</i> dalam Penggunaan Layanan <i>Pay Later</i> : Studi Pengguna Kredito di Kota Surabaya (Puspa Dwi Liestiyanti & Sonja Andarini, 2024)	Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Attitude</i> • <i>Sel-Control</i> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Management Behavior</i> 	Metode penelitian: <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Teknik analisis: <ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Asumsi Klasik • Uji Normalitas • Uji Multikolinearitas • Uji Heteroskedastisitas • Regresi Linier Berganda • Uji Hipotesis • Uji F (simultan) • Uji t (parsial) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Attitude</i> dan <i>Self-Control</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>Financial Management Behavior</i>
11.	Pengaruh <i>Financial Attitude</i> , <i>Financial Experience</i> , dan <i>Financial Management Behavior</i> Pengguna	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial attitude</i> • <i>Financial experience</i> • <i>Financial knowledge</i> 	Metode penelitian: <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Teknik pengumpulan data:	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>financial attitude</i>, <i>financial experience</i>, dan <i>financial knowledge</i> berpengaruh

	<i>Paylater</i> dengan <i>Self-Control</i> sebagai Faktor Pemoderasi (Yohana Fadilah Suyono, Poppy Dian Indira Kusuma 2024)	<p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Financial management behavior</i> <p>Variabel Moderasi (M):</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Self-control</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Kuesioner (sampel 82 responden) <p>Teknik analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> Regresi linier berganda Uji moderasi (menggunakan SPSS) 	<p>positif dan signifikan terhadap <i>financial management behavior</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sementara itu, <i>self-control</i> hanya mampu memoderasi hubungan antara <i>financial experience</i> dan <i>financial management behavior</i>, tetapi tidak memoderasi hubungan antara <i>financial attitude</i> maupun <i>financial knowledge</i> dengan <i>financial management behavior</i>.
12.	<i>Unveiling the Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Lifestyle on Decision-Making and Financial Well-Being: A Comprehensive Study on Generation Z</i>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Financial Attitude</i> <i>Financial Literacy</i> <i>Lifestyle</i> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Decision-Making</i> <i>Financial Well-Being</i> 	<p>Analisis Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan metode <i>Partial Least Squares</i> (PLS) 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini secara khusus menguji <i>financial decision making</i> sebagai variabel yang dipengaruhi oleh <i>financial attitude</i> dan <i>financial literacy</i>. Hasilnya adalah <i>financial attitude</i> berperan signifikan dalam memperbaiki kemampuan

	(Azzahra Al-Ichwani & Rita Rahayu, 2025)			pengambilan keputusan keuangan, yang kemudian berdampak pada kesejahteraan finansial.
13.	<i>The Influence of Impulsive Buying and Fear of Missing Out on Financial Behaviour: The Role of Financial Literacy as a Moderator</i>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Impulsive Buying</i> • <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Behaviour</i> <p>Variabel Moderasi (M):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Literacy</i> 	<p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), with the help of SmartPLS software.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>impulsive buying</i> (pembelian impulsif) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan, sedangkan FOMO (<i>fear of missing out</i>) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, literasi keuangan tidak memoderasi hubungan antara pembelian impulsif, FOMO, dan perilaku keuangan.

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2025)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Menurut (Ajzen, 1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis tindakan yang dilakukan individu yang didasarkan pada proses psikologis. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini dibentuk berdasarkan 3 faktor yaitu faktor sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang menjadi asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan perkembangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit untuk mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Teori ini cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991). 3 faktor yang mendasari *Theory of Planned Behavior* adalah:

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap merupakan perasaan umum seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun negatif (Ajzen, 1991). Menurut Lubis (2010), sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian difasilitasi dengan kontrol perilaku persepsi dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

b. Norma subjektif

Menurut Dharmmesta (1998), norma subjektif merupakan faktor sosial yang berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan atau perilaku. Sedangkan menurut (Ajzen, 1991) norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar

terhadap kepercayaan (*belief*) yang memiliki istilah *normative belief* (Ajzen & Fishbein, 2005). Normative belief sendiri memiliki arti kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. pengaruh social tersebut biasanya muncul atau berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam kerja, dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku.

c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Menurut Ghufroon, M. Nur & Rini (2010) kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Kontrol diri juga merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri individu Thalib (2010). Seseorang yang memiliki sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan persepsi control perilaku yang dimiliki. Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau juga sebaliknya pada situasi yang lain seorang individu tersebut dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti dan dapat menunjukkan bahwa perilaku yang ada tersebut merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

2.2.2 *Financial Behavior Theory*

Perilaku keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian, dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari (Kholilah & Iramani, 2013). Melalui Slovic yang melakukan penelitian pada tahun 1969 dan 1972, diungkapkan bahwa ada komponen psikologis dalam Keputusan keuangan. Menurut Baker & Nofsinger (2010) *Financial Behavior* mempelajari bagaimana manusia secara actual berperilaku dalam sebuah keuangan khususnya mempelajari bagaimana psikologi dapat mempengaruhi keputusan keuangan.

Munculnya *Financial Behavior* merupakan dampak dari besarnya keinginan individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh. Dew dan Xiao dalam Herdjiono, I., & Damanik (2016) menyebutkan bahwa penerapan perilaku keuangan dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Tabungan

Tabungan merupakan perilaku menyisihkan sebagian pendapatan untuk keperluan di masa depan, baik dalam bentuk rekening tabungan, deposito, maupun investasi jangka panjang lainnya. Tujuan tabungan meliputi:

- a. Dana darurat untuk kebutuhan tak terduga (misalnya: sakit, kehilangan pekerjaan).
- b. Tujuan jangka pendek dan panjang, seperti membeli rumah, pendidikan, atau pensiun.
- c. Mengurangi ketergantungan pada utang, dengan memiliki dana sendiri saat diperlukan.

2. Konsumsi

Konsumsi mencerminkan perilaku pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan dasar (primer) maupun kebutuhan tambahan (sekunder dan tersier). Aspek penting dalam konsumsi:

- a. Membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
- b. Pengeluaran yang proporsional terhadap penghasilan.
- c. Tidak konsumtif atau boros, yaitu membeli barang/jasa yang tidak dibutuhkan hanya karena dorongan emosional atau gaya hidup.

Perilaku konsumsi yang sehat dapat ditandai dengan membuat anggaran bulanan, mencatat pengeluaran, dan melakukan evaluasi berkala terhadap pola konsumsi.

3. Arus Kas

Arus kas adalah aliran masuk dan keluar uang dalam suatu periode waktu tertentu. Ini menunjukkan sejauh mana pendapatan mampu menutupi pengeluaran. Unsur penting dalam pengelolaan arus kas adalah pendapatan seperti gaji, hasil usaha, investasi dan pengeluaran seperti biaya hidup, cicilan, pajak, hiburan, dll.

Manajemen arus kas yang baik biasanya mencakup penyusunan anggaran untuk memproyeksikan pemasukan dan pengeluaran, menghindari pengeluaran melebihi pemasukan (defisit), dan menyisihkan surplus arus kas untuk tabungan atau investasi.

4. Manajemen Utang

Manajemen utang adalah kemampuan individu untuk menggunakan dan mengelola pinjaman secara bijak agar tidak menimbulkan risiko keuangan di masa depan.

Prinsip penting dalam manajemen utang adalah:

- a. Utang digunakan untuk tujuan produktif, seperti modal usaha atau pendidikan, bukan untuk konsumsi semata.
- b. Rasio utang terhadap penghasilan harus sehat, biasanya maksimal 30–40% dari penghasilan bulanan.
- c. Memiliki rencana pelunasan yang jelas, menghindari keterlambatan atau gagal bayar.

Perilaku keuangan yang bijak terkait utang meliputi memahami konsekuensi pinjaman, memilih kredit dengan bunga rendah, dan tidak tergoda dengan fasilitas cicilan yang tidak perlu.

2.2.2.1 Perilaku Keuangan dalam Islam

Dalam Islam, perilaku keuangan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang netral, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang mencerminkan ketaatan seorang Muslim kepada Allah. Prinsip-prinsip syariah mengatur cara umat Islam memperoleh, menggunakan, dan mendistribusikan harta agar senantiasa membawa keberkahan, tidak sekadar keuntungan duniawi. Oleh karena itu, pengelolaan uang seorang Muslim tidak boleh lepas dari nilai moderasi (*wasathiyah*), larangan berlebih-lebihan (*israf*), dan kewajiban sosial seperti zakat, infaq, dan sedekah. Hal ini tercantum dalam Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Menurut Tafsir Ibn Kathīr, ayat ini menegaskan bahwa seorang Muslim dilarang bersikap boros (*isrāf*) maupun pelit (*bukhl*). Pengeluaran ideal adalah yang proporsional, sesuai kebutuhan, serta memperhatikan kepentingan keluarga dan masyarakat. Al-Qurthubi menambahkan bahwa ayat ini adalah dasar etika ekonomi Islam, keseimbangan dalam konsumsi akan membawa ketenangan hidup serta mencegah krisis finansial. Konsep wasathiyah (moderasi) disini juga bukan sekadar anjuran moral, melainkan prinsip hidup yang melindungi individu dari perilaku konsumtif, gaya hidup hedonistik, maupun kecenderungan menimbun kekayaan. Dengan kata lain, Islam memandang keuangan sebagai amanah yang harus dikelola secara bijaksana, seimbang, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Selain itu, konsep manajemen keuangan dalam Islam juga ditegaskan melalui berbagai hadis Nabi ﷺ. Salah satunya adalah sabda beliau:

“Kaki seorang hamba tidak akan bergeser pada hari kiamat sebelum ia ditanya tentang empat perkara: ... tentang hartanya, dari mana ia peroleh dan ke mana ia belanjakan.”
(HR. At-Tirmidzi no. 2417)

Hadis ini menekankan pentingnya pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab, mulai dari sumber pendapatan hingga cara pengeluaran, agar setiap aspek keuangan seorang Muslim berada dalam koridor halal dan memberi manfaat bagi diri serta masyarakat. Dengan demikian, manajemen keuangan dalam Islam bukan hanya persoalan efisiensi ekonomi, melainkan juga wujud amanah dan tanggung jawab moral-spiritual terhadap harta yang dititipkan oleh Allah SWT.

2.2.3 *Fear of Missing Out*

2.2.3.1 *Pengertian Fear of Missing Out*

Menurut (Przybylski et al., 2013) mengatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan perasaan bahwa individu lain akan memiliki pengalaman yang lebih berharga dibandingkan dirinya. *Fear of Missing Out* juga dapat muncul ketika individu atau seseorang tersebut melihat individu lain memiliki pengalaman yang lebih baik daripada dirinya (Ananda Puteri et al., 2023). Przybylski et al., (2013) juga mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* adalah sikap dimana individu mengalami rasa ketakutan ketinggalan

sebagai ketakutan bahwa seseorang atau sekelompok orang akan kehilangan kesempatan untuk menghadiri acara penting jika mereka tidak dapat menghadirinya.

Dari arti di atas, takut kehilangan atau takut ketinggalan adalah perasaan individu akan takut yang muncul ketika individu tersebut meninggalkan peristiwa penting yang melibatkan individu atau grup lain dimana individu tersebut tidak dapat berpartisipasi secara langsung. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan keinginan seorang individu untuk terus terlibat dalam aktivitas individu atau grup lain.

2.2.3.2 Indikator *Fear of Missing Out*

FoMO memiliki indikator-indikator yang dipaparkan oleh Przybylski et al., (2013) sebagai berikut:

a. Ketakutan

Ketakutan dalam konteks FoMO merujuk pada rasa takut kehilangan informasi, pengalaman sosial, atau momen penting yang terjadi pada orang lain. Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi sering merasa terancam atau tidak nyaman saat mengetahui bahwa orang lain terlibat dalam pengalaman yang tidak mereka alami. Dalam kalangan penggemar K-Pop, ketakutan ini bisa muncul saat mereka tidak bisa menyaksikan konser, live streaming, atau update terbaru dari idol favorit mereka. *Contoh:* Penggemar merasa takut tertinggal jika tidak menyaksikan tayangan langsung dari idol-nya atau tidak mengetahui jadwal comeback terbaru.

b. Kekhawatiran

Kekhawatiran merujuk pada kondisi mental di mana individu terus-menerus memikirkan kemungkinan bahwa mereka sedang ketinggalan sesuatu yang penting secara sosial. Kekhawatiran ini bisa membuat mereka terus-menerus memeriksa media sosial atau grup fandom. Pada penggemar K-Pop, kekhawatiran ini sering ditunjukkan dengan perilaku compulsive checking terhadap Twitter, Instagram, atau Weverse demi mengetahui update terbaru. *Contoh:* Penggemar yang merasa gelisah karena tidak online beberapa jam dan takut ada informasi penting yang mereka lewatkan.

c. Kecemasan

Kecemasan dalam konteks FoMO adalah bentuk perasaan tidak tenang atau gugup yang muncul karena kesadaran atau perasaan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan atau lebih berarti. Kecemasan ini bisa berdampak pada kesejahteraan psikologis dan sosial. Penggemar K-Pop yang merasa cemas karena tidak mampu mengikuti semua aktivitas idol-nya (karena keterbatasan waktu, biaya, dll.) adalah bentuk nyata dari indikator ini. *Contoh:* Merasa cemas atau tidak tenang ketika melihat penggemar lain memamerkan merchandise atau tiket konser yang mereka sendiri tidak miliki.

2.2.3.3 *Fear of Missing Out* dalam Islam

Fear of Missing Out (FoMO) tidak hanya dipandang sebagai fenomena psikologis yang netral, tetapi juga sebagai ujian keimanan yang mencerminkan sejauh mana seorang Muslim mampu menjaga diri dari godaan hawa nafsu dan tekanan sosial. FoMO biasanya muncul sebagai rasa cemas karena takut tertinggal tren, pengalaman, atau kesempatan yang dinikmati orang lain. Namun, dalam Islam, kecemasan seperti ini harus diatasi dengan prinsip *qana'ah* (merasa cukup), *tawakkal* (berserah diri), dan *wasathiyah* (moderasi), agar seorang Muslim tetap fokus pada keberkahan, bukan sekadar kepuasan duniawi. Dalam Q.S Al-An'am ayat 116 disebutkan:

وَأَنْ تَطْعَمَ أَكْثَرَ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ

Artinya: “Jika engkau mengikuti (kemaupan) kebanyakan orang (kafir) di bumi ini (dalam urusan agama), niscaya mereka akan menyesatkanmu dari jalan Allah. Mereka hanya mengikuti persangkaan belaka dan mereka hanyalah membuat kebohongan.”

Ayat tersebut dapat diartikan bahwa mengikuti kebanyakan orang di muka bumi dapat menyesatkan dari jalan Allah. Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa mayoritas manusia sering mengikuti hawa nafsu dan kesenangan dunia, sehingga seorang Muslim dilarang ikut-ikutan tanpa ilmu. Fenomena FoMO misalnya membeli sesuatu hanya karena “semua orang punya” atau ikut tren media sosial sejalan dengan peringatan ayat ini. Kata *yakhrushūn* berasal dari kata *kharasha* yang berarti mengada-adakan, berdusta, atau menebak-nebak tanpa dasar ilmu, dimana menurut

Al-Baghawi, hal tersebut menggambarkan kebiasaan mayoritas manusia tidak berdiri di atas kebenaran wahyu, melainkan mengikuti prasangka (*zhann*) dan perkiraan kosong.

Selain itu, Rasulullah ﷺ juga memberikan pedoman penting dalam mengendalikan keinginan terhadap dunia melalui sabdanya:

“Lihatlah kepada orang yang berada di bawahmu (dalam hal dunia), dan janganlah melihat kepada orang yang berada di atasmu, karena hal itu lebih pantas agar kamu tidak meremehkan nikmat Allah kepadamu.” (HR. Muslim no. 2963)

Hadis ini menunjukkan bahwa cara terbaik untuk mengatasi FoMO adalah dengan menumbuhkan rasa syukur dan *qana'ah*, bukan terus membandingkan diri dengan orang lain. Dengan demikian, seorang Muslim diajak untuk menjaga hati dari rasa iri dan keinginan yang berlebihan, serta menata orientasi hidupnya pada keridaan Allah SWT, bukan pada validasi sosial atau pencapaian duniawi semata.

2.2.4 *Financial Attitude*

2.2.4.1 Pengertian *Financial Attitude*

Sikap keuangan merupakan bentuk kedisiplinan individu dalam mengelola dan mengatur keuangannya secara bijak. Pengendalian keuangan yang efektif memiliki hubungan yang erat dengan pola pikir finansial yang sehat. Oleh karena itu, kedisiplinan diri menjadi faktor penting dalam membentuk sikap keuangan yang positif. Sebagai contoh, ketika seseorang menyusun perencanaan keuangan, konsistensi dalam pelaksanaannya sangat menentukan keberhasilan pengelolaan keuangan tersebut. Anthony et al., (2011) mendefinisikan *financial attitude* sebagai penerapan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan memelihara nilai (*value*) melalui decision-making dan pengelolaan sumber daya yang tepat, yang berarti sikap keuangan menjadi dasar dalam menentukan perilaku keuangan seseorang. Selain itu, Sunyoto (2013) menyatakan sikap sebagai suatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang, dan Pankow (2003) mendefinisikan sikap keuangan sebagai keadaan pikiran, pendapat serta penilaian tentang keuangan.

Dengan demikian, financial attitude yang positif akan mendorong perilaku keuangan yang bijak, seperti menyusun anggaran khusus untuk hobi, membatasi pengeluaran, serta mengutamakan kebutuhan pokok. Sebaliknya, financial attitude yang negatif akan meningkatkan risiko perilaku konsumtif, misalnya berutang untuk membeli tiket konser, menghabiskan seluruh pendapatan untuk merchandise, atau mengabaikan kebutuhan dasar demi memuaskan hasrat fandom. Hal ini menunjukkan bahwa financial attitude berperan sebagai faktor determinan dalam memengaruhi financial behavior pada penggemar K-pop.

2.2.4.2 Indikator *Financial Attitude*

Financial attitude merupakan sikap yang tercermin dalam tindakan nyata, meskipun tidak selalu mudah untuk diamati maupun dijelaskan secara langsung. Namun, terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menguraikan dan menilai sikap keuangan tersebut. Menurut Yamauchi & Templer, (1982) ada lima indikator yang ada di *Financial Attitude*, yaitu:

1. *Power-prestige*, merujuk pada pola pikir uang sebagai sumber kekuasaan, pencarian status, alat untuk memperoleh pengakuan dari individu lain, persaingan, kepemilikan barang mewah,
2. *Retention-time*, merujuk pada pola pikir bahwa uang merupakan faktor penting dalam kehidupan yang harus dikelola dengan baik demi kepentingan masa depan melalui suatu perencanaan yang baik dan berhati-hati dalam pembelanjanya,
3. *Distrust*, merujuk kepada anggapan bahwa uang bisa menjadi sumber kerugian dan menimbulkan keraguan serta ketidakpercayaan dalam pengambilan keputusan dalam penggunaannya,
4. *Quality*, merujuk kepada anggapan bahwa uang merupakan sebuah simbol kesuksesan atau simbol kualitas hidup yang mencerminkan prestasi seseorang, dan
5. *Anxiety*, dimana uang digambarkan sebagai penyebab kegelisahan yang bisa menimbulkan stress bagi pemiliknya sehingga pengelolaan keuangan harus dilakukan.

2.2.4.3 *Financial Attitude* dalam Islam

Dalam Islam, financial attitude bukan sekadar soal efisiensi ekonomi, melainkan juga terkait dengan nilai moral dan ibadah. Sikap terhadap uang mencerminkan kualitas keimanan, apakah harta dipandang sebagai sarana menuju keberkahan atau sekadar tujuan duniawi. Seharusnya, harta bukan dipandang sebagai tujuan akhir, melainkan amanah dari Allah yang harus dikelola secara bijak, sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, sikap terhadap harta mencerminkan kualitas keimanan dan ketaatan seorang Muslim. Dalam Q.S Al-Anfal ayat 28 berbunyi:

وَاعْلَمُوا أَنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَاللَّهُ عِنْدَهُ ۖ أَجْرٌ عَظِيمٌ

Artinya: *“Ketahuilah bahwa hartamu dan anak-anakmu itu hanyalah sebagai ujian dan sesungguhnya di sisi Allah ada pahala yang besar.”*

Hal tersebut dapat dimaknai bahwa harta dan anak bisa menjadi ujian yang menjauhkan manusia dari ketaatan, jika tidak dikelola dengan benar. Namun, jika dijadikan sarana taqwa, ia akan mendatangkan pahala. Menurut Tafsir Al-Qurthubi, harta yang berlimpah sering kali menjerumuskan pemiliknya ke dalam kesombongan dan kelalaian, hingga tanpa sadar menjadikannya penghalang dalam beribadah kepada Allah. Dalam perspektif *financial attitude* Islam, hal ini mengandung pesan penting bahwa seorang Muslim tidak boleh memandang harta hanya sebagai alat pemuas keinginan duniawi. Setiap keputusan keuangan baik dalam bentuk konsumsi, investasi, maupun tabungan harus disadari sebagai bagian dari ujian yang menentukan keberkahan hidup. Dengan demikian, sikap finansial seorang Muslim seharusnya selalu berorientasi pada keseimbangan, tanggung jawab, dan keberlanjutan spiritual, agar harta benar-benar menjadi sarana mendekatkan diri kepada Allah, bukan sebaliknya. Rasulullah ﷺ juga bersabda:

“Tidak akan bergeser kedua kaki seorang hamba pada hari kiamat sebelum ditanya tentang empat hal: ... tentang hartanya, dari mana ia peroleh dan ke mana ia belanjakan.” (HR. At-Tirmidzi no. 2417)

Hadis ini menegaskan bahwa pengelolaan harta adalah bagian dari pertanggungjawaban iman. Sikap terhadap keuangan dalam Islam mencakup kesadaran bahwa setiap keputusan finansial memiliki dimensi ukhrawi. Karena itu, *financial attitude* yang Islami menuntut keseimbangan antara kebutuhan dunia dan tanggung jawab akhirat, serta mengutamakan keberkahan, kejujuran, dan kemanfaatan bagi sesama.

2.2.5 *Income Level*

2.2.5.1 Pengertian *Income Level*

Income Level (Tingkat Pendapatan) adalah jumlah uang yang diterima oleh individu atau rumah tangga dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan, atau tahunan) dari berbagai sumber seperti gaji, bisnis, investasi, atau transfer (OECD, 2022). Tingkat pendapatan memiliki peran penting karena secara langsung menentukan daya beli masyarakat, yang kemudian membentuk pola konsumsi, baik dari segi variasi, kualitas, maupun kuantitas pangan yang dikonsumsi (Hendri Wira et al., 2023). Penggemar K-Pop dengan tingkat pendapatan yang tinggi cenderung lebih mudah mengalokasikan dana untuk membeli berbagai produk terkait idola mereka sebagai bentuk dukungan. Namun, tanpa pengendalian diri yang baik dalam mengelola keuangan, tingginya pendapatan tersebut tidak menjamin kepuasan konsumsi dan justru dapat menimbulkan perasaan ketidakcukupan.

Berdasarkan IMF (2023), sumber pendapatan dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Pendapatan Primer seperti upah/gaji, laba usaha, dan pendapatan lain yang diperoleh dari hasil kerja atau usaha langsung.
2. Pendapatan Sekunder seperti uang saku, dividen/investasi, bantuan sosial, dan pendapatan lain yang diperoleh bukan dari aktivitas ekonomi langsung atau kerja aktif.
3. Pendapatan tidak terduga seperti bonus, hadiah, warisan.

2.2.5.2 Indikator *Income Level*

Menurut Bramastuti (2009), Indikator pendapatan dibagi menjadi tiga indikator, yaitu:

1. Pendapatan yang diterima per bulan adalah jumlah uang yang diterima selama sebulan oleh setiap orang setelah melakukan pekerjaannya.
2. Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
3. Beban yang ditanggung adalah beban pembiayaan seperti pembiayaan keluarga, pendidikan, maupun kebutuhan pokok.

2.2.5.3 *Income Level* dalam Islam

Dalam ekonomi modern, income level (tingkat pendapatan) biasanya dijadikan indikator kesejahteraan seseorang atau rumah tangga. Semakin tinggi pendapatan, maka semakin besar pula peluang untuk memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan kualitas hidup. Namun, dalam Islam, tingkat pendapatan tidak hanya dilihat sebagai ukuran materi, melainkan juga sebagai amanah dan ujian. Besar atau kecilnya pendapatan seseorang adalah bagian dari ketetapan Allah (qadar), tetapi bagaimana ia mengelola, mensyukuri, dan membelanjakan pendapatan itulah yang menentukan keberkahan dan nilai ibadahnya. Dalam Q.S At-Talāq ayat 7 berbunyi:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۖ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا ۚ

سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ۚ

Artinya: *“Hendaklah orang yang lapang (rezekinya) memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang disempitkan rezekinya, hendaklah memberi nafkah dari apa (harta) yang dianugerahkan Allah kepadanya. Allah tidak membebani kepada seseorang melainkan (sesuai) dengan apa yang dianugerahkan Allah kepadanya. Allah kelak akan menganugerahkan kelapangan setelah kesempitan.”*

Menurut Tafsir As-Sa‘di, ayat ini menekankan pentingnya prinsip proporsionalitas dalam pengelolaan keuangan, yaitu bahwa nafkah dan pengeluaran harus disesuaikan dengan kemampuan finansial masing-masing individu. Islam tidak menuntut seseorang untuk berlebih-lebihan dalam memberi, apalagi sampai melampaui batas kemampuan, sebab setiap orang hanya dibebani sesuai kadar rezeki yang Allah anugerahkan. Dalam kerangka ini, income level menjadi pijakan utama dalam perencanaan keuangan Islami. Seseorang dengan pendapatan terbatas dianjurkan untuk hidup sederhana dan fokus pada kebutuhan pokok, sementara yang memiliki pendapatan lebih besar dituntut untuk memperluas manfaat hartanya melalui tabungan, investasi halal, zakat, serta sedekah. Dengan demikian, prinsip proporsionalitas ini menjaga agar seorang Muslim terhindar dari dua ekstrem sekaligus, yaitu israf (pemborosan dalam belanja yang tidak perlu) dan takalluf (memaksakan diri membiayai sesuatu di luar kemampuannya). Pada akhirnya, sikap ini membentuk perilaku keuangan yang sehat, adil, dan penuh keberkahan, karena

setiap keputusan finansial didasarkan pada kesadaran akan keterbatasan sekaligus tanggung jawab sosial yang melekat pada harta. Rasulullah ﷺ bersabda:

“Sesungguhnya setiap umat memiliki ujian, dan ujian bagi umatku adalah harta.”
(HR. At-Tirmidzi no. 2336)

Hadis ini memperjelas bahwa pendapatan dan harta merupakan ujian utama bagi umat Islam, karena di dalamnya terdapat potensi untuk mendekatkan diri kepada Allah melalui rasa syukur dan sedekah, atau sebaliknya menjauh karena keserakahan dan cinta dunia. Oleh karena itu, Islam mengajarkan agar setiap Muslim, berapa pun tingkat pendapatannya, selalu bersikap syukur, amanah, dan adil dalam memanfaatkan rezekinya, sehingga pendapatan yang diterima membawa keberkahan, ketenangan, dan pahala.

2.2.6 *Self Control*

2.2.6.1 *Pengertian Self Control*

Menurut Goldfried (1971), *Self-Control* adalah kemampuan merencanakan, mengarahkan, membimbing, dan mengatur perilaku positif. Ketika seseorang memiliki sikap control diri, mereka biasanya dapat dengan mudah mengontrol, mengarahkan, dan mengatur perilaku mereka, yang pada gilirannya menghasilkan hasil yang positif (Lazarus, 1976). Faktor-faktor yang mempengaruhi control diri menurut (Ghufron, M.Nur & Rini, 2010) ada 2, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat meliputi usia, dimana usia ikut andil dalam pengendalian diri. Ketika orang tua menegakkan disiplin, merespon kegagalan anak, berkomunikasi, dan mengungkapkan kemarahan melalui emosi dan kemampuan mengendalikan diri, anak akan mulai belajar untuk mengendalikan diri juga. Anak-anak akan mencoba merespon kekecewaan, ketidaksukaan, atau kegagalan dengan bertambahnya usia. Rasa kendali tersebut yang akhirnya akan muncul dalam diri mereka sendiri. Sedangkan faktor eksternal bisa meliputi lingkungan dan keluarga, yang biasanya muncul dari orang tua yang mengajarkan anaknya untuk memiliki sikap disiplin, karna disiplin dapat dinilai membantu orang mempelajari pengendalian diri dan pengarahan diri yang memungkinkan seseorang dapat mengambil tanggung jawab atas semua aktivitasnya.

2.2.6.2 *Indikator Self Control*

Menurut Widyaningrum, R., & Susilarini, (2021) kontrol diri memiliki tiga aspek indikator, yaitu:

1. Mengontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Mengontrol perilaku merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dirinya, dan kemampuan untuk mengubah suatu keadaan yang tidak menyenangkan.

2. Mengontrol Kognitif (*Cognitif Control*)

Mengontrol kognisi ini merupakan keahlian seseorang untuk dapat mengolah informasi yang tidak diinginkan untuk mengurangi tekanan.

3. Mengontrol Keputusan (*Decisional Control*)

Mengontrol keputusan merupakan keahlian seseorang dalam memilah hasil dan menentukan tujuan yang diinginkan.

2.2.6.3 *Self Control* dalam Islam

Dalam psikologi, *self-control* berarti kemampuan seseorang untuk mengendalikan dorongan, emosi, dan perilaku agar selaras dengan tujuan jangka panjang. Sedangkan dalam Islam, *self-control* sejalan dengan konsep mujāhadah al-nafs (perjuangan melawan hawa nafsu) dan taqwā (kesadaran untuk menjaga diri dari larangan Allah). Pengendalian diri menjadi fondasi moral yang membuat seorang Muslim mampu menahan keinginan berlebihan (israf), menjaga keseimbangan hidup, dan mengarahkan aktivitas finansial maupun sosialnya agar sesuai dengan nilai syariah. Q.S An-Nazi'at ayat 40 – 41:

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ ۖ وَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ ۖ فَإِنَّ الْجَنَّةَ هِيَ الْمَأْوَىٰ ﴿٤١﴾

Artinya: “Adapun orang-orang yang takut pada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya, sesungguhnya surgalah tempat tinggal(nya).”

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menunjukkan betapa agungnya kedudukan orang yang mampu mengendalikan hawa nafsu. Yang dimaksud di sini bukan hanya nafsu syahwat dalam arti sempit, melainkan seluruh bentuk dorongan duniawi yang bisa menyeret manusia kepada perilaku berlebihan, termasuk dalam urusan harta dan keuangan. Menurut Ibnu Katsir, orang yang mampu menahan diri dari dorongan semacam itu tidak hanya selamat dari kesesatan, tetapi juga dijanjikan kedudukan mulia di sisi Allah.

Dalam konteks *self control* keuangan Islami, hal ini berarti seorang Muslim harus mampu menahan diri dari keinginan konsumtif yang tidak sejalan dengan kebutuhan nyata maupun prinsip keberkahan. Keputusan keuangan yang didorong hawa nafsu biasanya bersifat impulsif misalnya berbelanja untuk memenuhi gengsi, mengikuti tren semata, atau mengejar kesenangan sesaat. Jika tidak dikendalikan, perilaku ini akan melahirkan israf (pemborosan) dan mengikis potensi keberkahan harta.

Relevansinya dengan kehidupan modern sangat nyata. Banyak orang, terutama generasi muda, terjebak dalam fenomena FoMO, belanja berlebihan, atau pengeluaran gaya hidup yang melampaui pendapatan. Di sinilah *self control* Islami berperan. Seorang Muslim dituntut untuk memilah antara kebutuhan dan keinginan, mengatur anggaran sesuai *income level*, serta menyisihkan sebagian harta untuk tabungan, investasi halal, zakat, dan sedekah. Dengan cara ini, pengendalian diri bukan sekadar menahan keinginan, tetapi menjadi strategi spiritual sekaligus praktis untuk menjaga stabilitas keuangan dan meraih keberkahan hidup. Selain itu, konsep *self control* dalam Islam juga ditegaskan melalui berbagai sabda beliau Rasulullah ﷺ salah satunya adalah:

“Orang yang kuat bukanlah yang menang dalam gulat, tetapi orang yang kuat adalah yang mampu mengendalikan dirinya ketika marah.” (HR. al-Bukhari no. 6114 dan Muslim no. 2609)

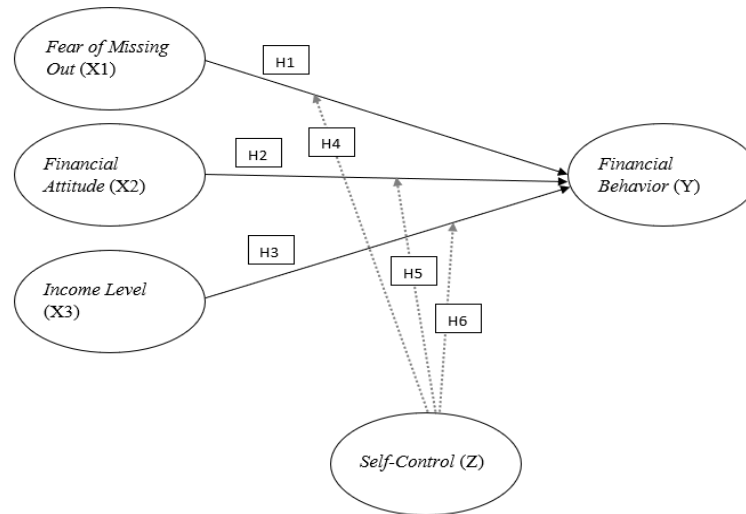
Hadis ini menunjukkan bahwa kekuatan sejati dalam Islam adalah kekuatan spiritual, yakni kemampuan menundukkan diri dari dorongan emosi dan nafsu yang dapat membawa kepada kesalahan. Dengan demikian, *self-control* dalam Islam bukan sekadar kemampuan psikologis untuk menahan diri, melainkan juga bentuk ketaatan, kesabaran, dan kesadaran spiritual dalam menjaga perilaku agar senantiasa sesuai dengan nilai-nilai syariah.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan bagaimana teori saling berhubungan dengan variabel-variabel yang membentuk dasar penelitian. Dengan menggunakan variabel *Self Control* (Z) sebagai variabel moderasi, penulis mencoba menunjukkan bagaimana *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Bandwagon Effect (X) mempengaruhi *Financial Behavior* (Y). Akibatnya, hipotesis penelitian dapat disusun dengan menggunakan metode yang

diberikan. Berdasarkan kajian teoritis yang telah dipaparkan oleh penulis, berikut adalah gambar dari kerangka konseptual untuk memudahkan penjelasan tujuan penelitian ini:

Gambar 2. 3
Kerangka Konseptual



Keterangan:

H1: Perilaku FoMO berpengaruh terhadap *Financial Behavior* (Apolo & Kurniawati, 2023)

H2: *Financial Attitude* berpengaruh terhadap *Financial Behavior* (Syahrina & Moin, 2024)

H3: *Income Level* berpengaruh terhadap *Financial Behavior* (Suyadi et al., 2023)

H4: *Self Control* mampu memoderasi hubungan antara perilaku FoMO terhadap *Financial Behavior* (Damayanti & Sagoro, 2024)

H5: *Self Control* mampu memoderasi hubungan antara *Financial Attitude* terhadap *Financial Behavior* (Puspa Dwi Liestiyanti & Sonja Andarini, 2024)

H6: *Self Control* mampu memoderasi hubungan antara *Income Level* terhadap *Financial Behavior* (Ramdan & Supriyono, 2023)

2.4 Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang dapat disusun oleh penulis berdasarkan kerangka berpikir yang telah dibuat di atas:

2.4.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang

Fear of Missing Out atau FoMO merupakan sindrom kecemasan sosial yang ditandai dengan dorongan untuk tetap terhubung dengan tren atau aktivitas yang sedang populer, khususnya di media sosial (Przybylski et al., 2013). Perilaku ini menimbulkan rasa cemas atau penasaran ketika seseorang merasa tertinggal dari informasi atau pengalaman yang dialami oleh orang lain. Bagi penggemar K-Pop, FoMO dapat memicu dorongan untuk membeli merchandise, album, tiket konser, atau mengikuti kegiatan komunitas secara impulsif demi tetap menjadi bagian dari tren yang sedang berlangsung. Hal ini tentunya berdampak pada perilaku keuangan mereka.

Menurut Apolo & Kurniawati (2023), tingkat FoMO yang ditunjukkan oleh penggemar K-Pop dapat mempengaruhi perilaku keuangan mereka, khususnya terkait pengeluaran konsumtif atau tidak perlu. Sejalan dengan penelitian Masturi et al., (2021), yang menyatakan bahwa seseorang yang merasa FoMO atau takut ketinggalan tren merasa dirinya harus mengikuti segalanya dan mengikuti gaya hidup dengan melakukan pembelian maupun tindakan yang tidak dibutuhkan. Penelitian lain dalam Gst Ag Ayu Pt Ratna Widiyanti & Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi, S.E., M.Si, (2024) juga menyatakan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan. Namun, dalam penelitian (Rizky et al., 2025) menunjukkan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangan. Perbedaan temuan penelitian tersebut yang dapat menjadi celah untuk meneliti lebih dalam terkait pengaruh FoMO terhadap perilaku keuangan.

H1: Terdapat pengaruh negatif antara perilaku FoMO terhadap Perilaku Keuangan Penggemar K-Pop.

2.4.2 Pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang

Sikap keuangan merupakan bentuk kedisiplinan individu dalam mengelola dan mengatur keuangannya secara bijak. Pengendalian keuangan yang efektif memiliki hubungan yang erat dengan pola pikir finansial yang sehat. Anthony et al., (2011)

mendefinisikan *financial attitude* sebagai penerapan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan memelihara nilai (*value*) melalui *decision-making* dan pengelolaan sumber daya yang tepat, yang berarti sikap keuangan menjadi dasar dalam menentukan perilaku keuangan seseorang. Bagi penggemar K-Pop, sikap keuangan dapat terlihat dari cara mereka mengambil keputusan terkait penggunaan uang, misalnya dalam menentukan prioritas antara kebutuhan pokok dengan keinginan membeli *merchandise*, album, atau tiket konser. *Financial attitude* yang positif akan mendorong penggemar untuk lebih rasional dalam mengatur pengeluaran dan menyeimbangkan hobi dengan kewajiban finansial, sementara sikap keuangan yang kurang baik dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan demi memenuhi dorongan emosional terhadap idola.

Dalam penelitian Puspa Dwi Liestiyanti & Sonja Andarini (2024) dijelaskan bahwa semakin baik kemampuan *financial attitude* seseorang maka akan semakin baik pula dalam menyikapi *financial behavior* nya, hal tersebut juga dapat diartikan bahwa sikap keuangan yang positif akan cenderung menghasilkan perilaku keuangan yang sehat, seperti perencanaan pengeluaran, disiplin menabung, dan menghindari konsumsi berlebihan. Selain itu, dalam penelitian Syahrina & Moin, (2024) juga menunjukkan bahwa *financial attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial management behavior* (bersama *financial knowledge*). Dalam konteks penggemar K-Pop, temuan ini relevan karena sikap keuangan yang positif dapat membantu mereka mengelola hobi fandom secara lebih rasional, sehingga tidak terjebak pada perilaku konsumtif berlebihan seperti membeli *merchandise* atau tiket konser tanpa perencanaan. Berbeda dengan penelitian tersebut, Maulana & Triyonowati (2024) menyatakan hasil yang berbeda dimana *financial attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *Financial Attitude* terhadap perilaku keuangan penggemar K-Pop.

2.4.3 Pengaruh *Level Income* terhadap *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang

Income Level (Tingkat Pendapatan) adalah jumlah uang yang diterima oleh individu atau rumah tangga dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan, atau tahunan) dari berbagai sumber seperti gaji, bisnis, investasi, atau transfer (OECD, 2022). Tingkat pendapatan (*Income Level*) mengacu pada besaran pemasukan yang diterima individu dalam periode tertentu. Semakin tinggi pendapatan, maka semakin besar pula daya beli seseorang. Namun, tingginya pendapatan tidak selalu mencerminkan perilaku keuangan yang sehat jika tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola keuangan secara bijak.

Pangestu et al., (2024) yang menjelaskan bahwa pendapatan (*income*) adalah salah satu variabel yang memengaruhi perilaku konsumtif, dimana mahasiswa dengan pendapatan lebih tinggi menunjukkan pola konsumsi yang lebih besar dibanding yang pendapatannya lebih rendah. Dalam penelitian lain dari Noer et al., (2025), menunjukkan bahwa tingkat pendapatan menjadi salah satu peranan penting dalam perilaku keuangan khususnya pengelolaan keuangan individu. Temuan ini relevan dengan konteks penggemar K-Pop karena kelompok ini kerap terlibat dalam aktivitas konsumsi yang bersifat emosional atau simbolik, seperti membeli album, merchandise resmi, tiket konser, hingga mengikuti kegiatan fanbase. Dengan kata lain, penggemar K-Pop dengan pendapatan lebih tinggi berpotensi menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih besar dalam mendukung idola mereka dibandingkan penggemar dengan pendapatan lebih rendah. Namun, Yuardi Aprilian & Anggun Hilendri Lestari, (2023) memberikan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa *level income* (tingkat pendapatan) individu tidak memiliki signifikansi terhadap perilaku keuangan, sehingga dengan adanya perbedaan temuan tersebut menjadikan peneliti untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh *level income* terhadap perilaku keuangan.

H3: Terdapat pengaruh positif antara tingkat pendapatan terhadap perilaku keuangan penggemar K-Pop.

2.4.4 Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang dimoderasi oleh *Self-Control*

Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan kondisi psikologis yang memicu kecemasan ketika individu merasa tertinggal dari tren atau aktivitas sosial tertentu,

khususnya pada konteks media sosial. Bagi penggemar K-Pop di Kota Malang, FoMO sering kali muncul melalui paparan konten merchandise, album, tiket konser, hingga kegiatan komunitas yang terus diperbarui secara intensif. Dorongan untuk tetap terhubung dengan tren ini dapat memicu perilaku keuangan yang cenderung konsumtif, seperti pembelian impulsif tanpa perencanaan keuangan yang matang. Temuan Przybylski et al. (2013) menunjukkan bahwa FoMO berhubungan dengan perilaku konsumtif di berbagai konteks sosial, sedangkan penelitian Baker & Nofsinger (2010) menegaskan bahwa faktor psikologis dapat memengaruhi pengambilan keputusan keuangan individu.

Meskipun FoMO memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku keuangan konsumtif, kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri (*self-control*) dapat memoderasi atau melemahkan pengaruh tersebut. Individu dengan tingkat *self-control* tinggi cenderung mampu menahan dorongan impulsif akibat tekanan sosial atau tren media sosial. Hal tersebut didukung dengan penelitian dari Efendi et al., (2019) yang menyatakan bahwa *self-control* memiliki pengaruh negatif terhadap impulsive buying, dengan arti individu yang punya *self-control* tinggi cenderung mampu menahan dorongan untuk membeli secara impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Sagoro, 2024) yang menyatakan bahwa *self-control* berperan secara signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku impulsive buying. Artinya, meskipun individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif, pengaruh tersebut menjadi jauh lebih lemah pada individu yang memiliki *self-control* tinggi. Dengan kemampuan pengendalian diri yang baik, individu lebih mampu menahan dorongan emosional yang dipicu oleh FoMO, menimbang konsekuensi finansial, dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional meskipun menghadapi tekanan sosial atau tren media sosial.

H4: Self-control memoderasi pengaruh FoMO terhadap perilaku keuangan penggemar K-Pop.

2.4.5 Pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang dimoderasi oleh *Self-Control*

Financial attitude memiliki pengaruh yang penting dalam membentuk *financial behavior*, namun pengaruh tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti *self-control*. Penelitian Suyono & Kusuma (2024) menunjukkan bahwa meskipun *financial attitude* berpengaruh positif terhadap *financial management behavior* pada pengguna *paylater*, *self-control* tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Puspa Dwi Liestiyanti & Sonja Andarini (2024) pada pengguna Kredivo juga memperlihatkan bahwa *financial attitude* dan *self-control* bersama-sama memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *self-control* tidak selalu berfungsi sebagai moderator yang memperkuat pengaruh *financial attitude* terhadap *financial behavior*, kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan impulsif tetap menjadi faktor penting. Dalam konteks penggemar K-Pop, *financial attitude* yang positif perlu didukung oleh *self-control* agar penggemar mampu menahan keinginan impulsif untuk membeli *merchandise*, album, atau tiket konser, sehingga pengaruh sikap keuangan terhadap perilaku keuangan dapat berjalan lebih efektif.

H5: Self-control memoderasi pengaruh *Financial Attitude* terhadap perilaku keuangan penggemar K-Pop.

2.4.6 Pengaruh *Income Level* terhadap *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop di Kota Malang dimoderasi oleh *Self-Control*

Pendapatan (*income level*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku keuangan individu, karena semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula kemampuan mereka untuk mengalokasikan dana untuk konsumsi, tabungan, maupun investasi. Penelitian oleh Marunduri dan Siregar (2024) menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan pada generasi sandwich di Kecamatan Medan Belawan, yang menegaskan bahwa kemampuan finansial berkontribusi pada pola pengelolaan keuangan seseorang. Sementara itu, *self-control* atau kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan dan perilaku dalam mengelola keuangan sehingga keputusan finansial yang diambil lebih rasional dan terencana. Penelitian oleh Noer et al., (2025) menemukan bahwa *self-control* tidak memperkuat hubungan antara pendapatan dan

pengelolaan keuangan, namun memiliki peran penting dalam perilaku keuangan secara umum.

Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat diasumsikan bahwa pada penggemar K-Pop di Kota Malang, tingkat pendapatan akan memengaruhi perilaku keuangan mereka, misalnya dalam pembelian merchandise, tiket konser, atau produk fandom lainnya. Namun besarnya pengaruh tersebut mungkin berbeda tergantung pada tingkat *self-control* yang dimiliki. Individu dengan pendapatan tinggi tetapi *self-control* yang rendah cenderung lebih boros atau impulsif, sedangkan individu dengan pendapatan tinggi tetapi *self-control* yang baik cenderung lebih bijak dalam mengalokasikan pengeluaran fandom sehingga perilaku keuangannya lebih sehat. Dengan demikian, *self-control* berpotensi memoderasi pengaruh tingkat pendapatan terhadap perilaku keuangan penggemar K-Pop di Kota Malang.

H6: *Self-control* memoderasi pengaruh tingkat pendapatan terhadap perilaku keuangan penggemar K-Pop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian yang didasarkan pada positivisme dapat disebut sebagai metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan kemudian menganalisis data dengan perangkat lunak statistik untuk menggambarkan dan memverifikasi hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini

merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuisioner.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan objek pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang merupakan penggemar mulfans (Multi Fandom) yang tinggal di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti mengambil para penggemar K-Pop mulfans (Multi Fandom) yang tinggal di Kota Malang dengan sampel yang ditetapkan adalah penggemar K-Pop mulfans di Kota Malang dalam generasi millennial (kelahiran tahun 1981 – 1996), generasi Z (kelahiran 1997 – 2012) dan minimal pernah membeli produk-produk bertema K-pop setidaknya sekali.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi secara keseluruhan, dan jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajarinya secara menyeluruh, peneliti harus mengambil sampel tambahan untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Hasil dari sampel ini harus benar-benar mencerminkan populasi secara keseluruhan. Memilih sebagian elemen populasi yang jumlahnya mencukupi secara statistik untuk diambil sampel dan mempelajari karakteristiknya untuk mengetahui keadaan populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al., (2022) karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Sedangkan metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan non random sampling, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian merupakan penggemar K-pop multifandom yang berada di Kota Malang dan tidak diketahui jumlah pastinya. Kriteria penggemar K-Pop multifandom di Kota Malang adalah penggemar yang tergolong dalam generasi millennial (kelahiran

tahun 1981 – 1996), generasi Z (kelahiran 1997 – 2012) dan minimal pernah membeli produk-produk bertema K-pop. Jumlah sampel yang diperlukan dihitung berdasarkan rumus Hair et al., (2022) adalah jumlah indikator yang diteliti dikali sebanyak 5 hingga 10 kali. Penelitian ini memiliki total jumlah 18 indikator dari 5 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Menurut Hair et al., ukuran sampel yang layak untuk analisis statistik berada dalam rentang 5 hingga 10 kali jumlah indikator, sehingga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan dengan kebutuhan analisis. Pengambilan sampel sebesar 10 kali jumlah indikator dianggap sebagai batas maksimum yang tetap dapat diterima, sehingga mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel, terutama jika data yang dikumpulkan berkualitas baik dan asumsi statistik terpenuhi. Selain itu, penentuan jumlah sampel juga mempertimbangkan faktor praktis seperti keterbatasan waktu, biaya dan kemudahan akses terhadap responden. Oleh karena itu, pemilihan ukuran sampel 10 kali jumlah indikator dalam penelitian ini menjadi alternatif yang efisien tanpa mengurangi validitas hasil penelitian. Sehingga jika berdasarkan perhitungan tersebut, maka data dari penelitian ini diambil dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 180 responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan kuisioner (Sugiyono, 2013).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau angket, yang memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel

yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling sesuai. Teknik ini cocok digunakan karena peneliti menggunakan jumlah responden yang cukup besar dalam penelitian ini (Sugiyono 2013). Kuesioner digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO), *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap *Financial Behavior* dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Tanggapan responden dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala Likert yang bernilai 1 hingga 5 untuk semua variabel seperti berikut:

Tabel 3. 1

Kriteria untuk Menentukan Skor Kuisisioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Dibuat oleh peneliti

3.7 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu, variabel independent, variabel dependen, dan variabel moderasi. Berikut ini adalah penjelasan tentang masing-masing variabel (Sugiyono, 2013):

1. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang sering disebut sebagai stimulus, predictor, dan antecedent atau yang bisa disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan yaitu *Fear of Missing Out*, *Financial Attitude*, dan *Income Level*.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang biasanya disebut sebagai output, kriteria, dan konsekuen atau bisa juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karna adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Financial Behavior.

3. Variabel Moderasi

Variabel Moderasi adalah variabel yang memperngaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Seperti dalam penelitian ini variabel moderasinya adalah *Self Control*.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item Pertanyaan
1.	<i>Fear of Missing Out</i> (X1) Przybylski et al., (2013)	Ketakutan (X1.1)	X1.1.1 Saya takut penggemar K-Pop lain mendapatkan pengalaman yang lebih menyenangkan dibanding saya (misalnya menonton konser atau membeli merchandise terbaru).
			X1.1.2 Saya takut teman-teman sesama penggemar K-Pop memiliki pengalaman yang lebih seru

			daripada saya (seperti bertemu idola atau mendapatkan photocard langka).
			X1.1.3 Saya merasa penting untuk mengikuti tren atau topik yang sedang dibicarakan oleh komunitas K-Pop agar tidak tertinggal.
		Kekhawatiran (X1.2)	X1.2.1 Saya merasa cemas ketika mengetahui teman-teman sesama penggemar K-Pop bersenang-senang tanpa saya, seperti menghadiri event atau <i>fan gathering</i> .
			X1.2.2 Saya merasa terganggu jika melewatkan kesempatan untuk bertemu atau ikut kegiatan bersama sesama penggemar K-Pop.
			X1.2.3

			Saya merasa kecewa jika tidak bisa ikut acara yang sudah direncanakan bersama komunitas K-Pop.
		Kecemasan (X1.3)	<p>X1.3.1</p> <p>Saya merasa gelisah ketika tidak tahu aktivitas teman-teman K-Pop saya di media sosial atau event fandom.</p>
			<p>X1.3.2</p> <p>Saat saya membeli merchandise atau menonton konser K-Pop, saya merasa perlu membagikan pengalaman itu di media sosial.</p>
			<p>X1.3.3</p> <p>Saat sedang berlibur, saya tetap mengikuti aktivitas teman-teman sesama penggemar K-Pop atau berita terbaru tentang idola saya.</p>

2.	<i>Financial Attitude</i> (X2) (Yamauchi & Templer, 1982)	<i>Power-Prestige</i> (X2.1)	X2.1.1 Saya menggunakan uang untuk membeli barang atau pengalaman K-Pop agar terlihat keren di depan teman-teman sesama penggemar.
			X2.1.2 Saya merasa bangga jika bisa membeli merchandise atau tiket konser sebagai bentuk kesuksesan saya.
		<i>Retention-Time</i> (X2.2)	X2.2.1 Saya merencanakan penggunaan uang saya agar tetap bisa menabung meskipun sering mengikuti kegiatan K-Pop.
			X2.2.2 Saya rutin memantau pengeluaran saya agar tidak boros dalam membeli barang-barang K-Pop.

		<i>Distrust</i> (X2.3)	X2.3.1 Saya berpikir dua kali sebelum membeli merchandise atau album K-Pop yang harganya mahal.
			X2.3.2 Saya merasa tidak nyaman jika harus meminjam uang hanya untuk membeli barang-barang terkait K-Pop.
		<i>Quality</i> (X2.4)	X2.4.1 Saya lebih memilih membeli merchandise resmi (original) meskipun harganya lebih mahal.
			X2.4.2 Saya percaya bahwa membeli barang K-Pop berkualitas baik sepadan dengan harganya.
		<i>Anxiety</i> (X2.5)	X2.5.1 Saya khawatir keuangan saya terganggu karena terlalu sering membeli

			barang atau mengikuti event K-Pop.
			X2.5.2 Saya merasa cemas ketika tidak memiliki cukup uang untuk kebutuhan lain setelah membeli produk K-Pop.
3.	<i>Income Level</i> (X3) (Bramastuti, 2009)	Pendapatan yang Diterima Per Bulan (X3.1)	X3.1.1 Saya memiliki penghasilan bulanan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
			X3.1.2 Saya puas dengan jumlah pendapatan yang saya terima setiap bulan.
			X3.1.3 Pendapatan saya setiap bulan memungkinkan saya membeli barang atau mengikuti event K-Pop tanpa mengganggu kebutuhan utama.

		Pekerjaan (X3.2)	X3.2.1 Jenis pekerjaan saya memberikan pendapatan yang stabil setiap bulan.
			X3.2.2 Saya jarang mengalami kesulitan karena pendapatan saya tidak menentu.
			X3.2.3 Saya memiliki sumber pendapatan tambahan yang membantu menjaga kestabilan keuangan saya.
		Beban yang Ditanggung (X3.3)	X3.3.1 Pendapatan saya cukup untuk membantu memenuhi kebutuhan saya maupun keluarga.
			X3.3.2 Beban yang saya tanggung mempengaruhi kemampuan saya dalam mengikuti aktivitas K-Pop.
			X3.3.3

			Saya mampu menyisihkan sebagian pendapatan untuk keperluan pribadi seperti menabung atau membeli barang K-Pop.
4.	<i>Financial Behavior</i> (Y) (Dew dan Xiao dalam Hendri Wira et al., 2023)	Tabungan (Y1)	Y1.1 Saya rutin menyisihkan sebagian uang untuk ditabung setiap bulan.
			Y1.2 Saya memiliki rencana keuangan jangka panjang untuk masa depan.
			Y1.3 Saya tetap menabung meskipun ada keinginan membeli merchandise atau tiket K-Pop.
		Konsumsi (Y2)	Y2.1 Saya mempertimbangkan manfaat sebelum membeli produk K-Pop yang mahal.
			Y2.2

			Saya mampu menahan diri agar tidak membeli semua produk baru yang dirilis idola saya.
			Y2.3 Saya membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum mengeluarkan uang.
		Arus Kas (Y3)	Y3.1 Saya mencatat pengeluaran dan pemasukan saya, termasuk pembelian terkait K-Pop.
			Y3.2 Saya membuat anggaran bulanan agar pengeluaran saya tidak berlebihan.
			Y3.3 Saya mengalami kesulitan mengatur arus kas saat banyak aktivitas K-Pop berlangsung.
		Manajemen Utang (Y4)	Y4.1 Saya berusaha menghindari utang

			hanya untuk membeli barang K-Pop.
			Y4.2 Saya mampu membayar cicilan atau pinjaman tepat waktu meskipun mengikuti aktivitas K-Pop.
			Y4.3 Saya merasa perlu berhati-hati agar tidak berutang demi kebutuhan hiburan seperti K-Pop.
5.	<i>Self-Control (Z)</i> (Widyaningrum, R., & Susilarini, 2021)	Mengontrol Perilaku (<i>Behavior Control</i>) (Z1)	Z1.1 Saya mampu menahan diri untuk tidak langsung membeli merchandise K-Pop yang sedang tren.
			Z1.2 Saya tidak mudah tergoda untuk mengikuti semua event K-Pop jika kondisi keuangan saya belum cukup.
			Z1.3 Saya berusaha mengatur perilaku

			belanja saya agar tidak boros karena K-Pop.
		Mengontrol Kognitif (<i>Cognitif Control</i>) (Z2)	Z2.1 Saya berpikir panjang sebelum memutuskan membeli produk K-Pop yang mahal.
			Z2.2 Saya mempertimbangkan dampak keuangan jangka panjang sebelum melakukan pembelian terkait K-Pop.
			Z2.3 Saya mampu memfokuskan pikiran saya pada prioritas utama meskipun banyak godaan dari dunia K-Pop.
		Mengontrol Keputusan (<i>Decisional Control</i>) (Z3)	Z3.1 Saya membuat keputusan keuangan berdasarkan pertimbangan logis, bukan karena emosi sesaat.
			Z3.2

			Saya dapat memilih mana pengeluaran yang penting dan mana yang bisa ditunda, termasuk pengeluaran untuk K-Pop.
			Z3.3 Saya yakin bahwa keputusan finansial saya tidak banyak dipengaruhi oleh tekanan lingkungan fandom.

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2025)

3.9 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Partial Least Square (PLS). Pendekatan PLS dilandaskan pada *component-based structural equation modelling* atau *variance* pada model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). Ini menjadikan PLS sebagai solusi dalam membantu menjawab pertanyaan pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung tentang pengaruh *Fear of Missing Out*, *Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap *Financial Behavior* yang dimoderasi oleh *Self Control*. Terdapat dua model utama yang dihasilkan oleh PLS-SEM, yaitu *Outer Model* (Model Pengukuran) dan *Inner Model* (Model Struktural).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2013) analisis deskriptif adalah analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan peneliti dalam analisis data dengan tujuan agar dapat menyajikan data dengan

cara yang lebih terstruktur dan informatif sehingga dapat membantu pembaca untuk memahami hasil penelitian dengan baik.

3.9.2 Pengolahan Data

Dalam Hair et al., (2021), terdapat 2 komponen pengujian yang digunakan dalam pengujian PLS-SEM yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Model pengukuran dapat digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas data, sedangkan model struktural dapat digunakan untuk menilai kausalitas yaitu untuk menguji hipotesis dengan model prediksi.

3.9.2.1 *Outer Model*

Outer Model (Hair et al., 2021) adalah bagian dari model pengukuran dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengukur seberapa baik indikator yang merepresentasikan variabel yang diteliti. Terdapat beberapa pengujian dalam *Outer Model* yaitu:

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran akurat dan relevan, sehingga kesimpulan yang dibuat berdasarkan data yang dipercaya atau valid. Dalam Hair et al., (2021) disebutkan bahwa ada dua jenis validitas utama yang diuji dalam SEM-PLS, yaitu:

1. Validitas Konvergen

Uji ini digunakan untuk menilai seberapa erat hubungan atau korelasi antar indikator yang mengukur konstruk yang sama. Output kuncinya adalah *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

a. *Outer Loadings*

Nilai ini menunjukkan bobot setiap indikator terhadap konstruksinya. Nilai idealnya harus di atas 0,70. Jika ada indikator dengan nilai di bawah ini, disarankan untuk menghapusnya.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai ini mengukur seberapa besar varians yang dijelaskan oleh suatu konstruk terhadap indikator-indikatornya. Nilai AVE harus di atas

0.50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruknya.

2. Validitas Diskriminan

Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk secara empiris berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model. Ini mencegah kebingungan antar konsep yang berbeda. Uji ini bisa dilihat melalui *discriminant validity* dimana apabila suatu indikator memiliki besaran nilai *cross loading* $> 0,7$ atau loading indikator konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan sebagai komponen evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa alat atau indikator yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Menurut Hair et al., (2021), terdapat ukuran dalam mengukur konstruk yang akan digunakan untuk memastikan konsistensi interdal dan stabilitas instrument yaitu *Cronbach's alpha* dan *compesite reliability* dimana data dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai lebih dari 0,7 dalam *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

3.9.2.2 Inner Model

Menurut Abdillah, Willy., & Hartono, (2015), *Inner Model* digunakan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan indikatornya. Menurut Hair et al., (2021), penilaian terhadap bagian dalam model ini dilakukan dengan beberapa kriteria utama, yang terdiri dari sejumlah komponen penting sebagai berikut:

a. R-Square

R-Square disebut juga dengan koefisien determinasi, dan merupakan indikator utama untuk mengevaluasi model struktural. R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model. Tingkat kekuatan model yang kuat, moderat, dan lemah ditunjukkan oleh nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25.

Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

b. F-Square

Nilai F-Square digunakan sebagai indikator tambahan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini diperoleh melalui hasil pengujian menggunakan *PLS-Algorithm*. Ukuran pengaruh yang dihasilkan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berikut:

Tabel 3. 3
Kategori Penilaian F-Square

Besaran Nilai F-Square	Keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh sedang
> 0,35	Pengaruh Kuat

Sumber: Hair et al., (2021)

c. Uji-T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel signifikan dengan melalui *bootstrapping* pada PLS-SEM. Nilai T hitung dibandingkan dengan nilai T tabel. Jika T hitung lebih besar, maka hubungan antar variabel signifikan atau juga bisa dikatakan signifikan jika besaran nilai P-value < 0.05.

3.9.2.3 Uji Moderasi

Dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), uji moderasi dilakukan dengan menambahkan variabel interaksi (produk) ke dalam model struktural. Variabel interaksi ini dibuat dengan mengalikan skor laten dari variabel independen (eksogen) dengan variabel moderasi. Menurut Hair et al., (2021) dalam pengujian hipotesis untuk koefisien jalur dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), terdapat dua ukuran utama yang digunakan untuk menentukan

signifikansi suatu koefisien jalur, yaitu nilai t (t -value) dan nilai p (p -value). Nilai t menunjukkan sejauh mana koefisien jalur yang diestimasi berbeda dari nol, di mana nol berarti tidak ada hubungan. Sementara itu, nilai p menggambarkan probabilitas bahwa hasil yang diperoleh dapat terjadi jika hipotesis nol benar. Dengan kata lain, nilai p digunakan untuk menilai apakah hubungan yang ditemukan benar-benar signifikan atau hanya terjadi karena kebetulan. Suatu koefisien jalur dinyatakan signifikan apabila nilai p lebih kecil dari 0,05, atau jika nilai t lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika menggunakan tingkat signifikansi yang lebih ketat, seperti 1%, maka nilai t harus melebihi 2,57 agar koefisien jalur dapat dikatakan signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Latar Belakang Objek Penelitian

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar terhadap gaya hidup masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Globalisasi menciptakan arus informasi dan budaya tanpa batas yang memungkinkan masyarakat dengan mudah mengakses berbagai produk, hiburan, serta nilai-nilai baru melalui internet dan media massa. Salah satu bentuk nyata dari pengaruh globalisasi adalah masuknya budaya populer Korea Selatan atau

dikenal dengan sebutan Korean Wave (Hallyu Wave), yang mencakup musik (K-Pop), drama (K-Drama), film, makanan, hingga produk kecantikan (K-Beauty). Fenomena ini telah mendapat sambutan luas di Indonesia, di mana antusiasme masyarakat, khususnya Generasi Z dan Milenial, tergolong sangat tinggi. Berdasarkan data GoodStats (2022) dan laporan The Ministry of Culture, Tourism Korea (MCST), Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya Korea, mencapai 86,3%.

K-Pop sebagai bagian utama dari Korean Wave tidak hanya berperan sebagai industri hiburan, tetapi juga telah memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, dan perilaku finansial penggemarnya. Komunitas penggemar K-Pop di Indonesia, atau yang dikenal dengan sebutan K-Popers, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam mendukung idola mereka melalui pembelian merchandise, tiket konser, hingga produk yang berkaitan dengan idolanya. Aktivitas fandom ini menunjukkan dua sisi yang kontras: di satu sisi, terdapat perilaku konsumtif yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan seperti penggunaan pinjaman online untuk kebutuhan hiburan (CNBC Indonesia, 2023); namun di sisi lain, kegiatan fandom juga mencerminkan nilai positif seperti solidaritas sosial, proyek donasi, dan bahkan peluang ekonomi melalui penjualan merchandise atau pembuatan konten kreatif di media sosial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi penggemar K-Pop tidak dapat dipandang semata-mata sebagai bentuk perilaku konsumtif yang negatif, melainkan juga sebagai bagian dari ekspresi diri, partisipasi komunitas, dan aktivitas ekonomi kreatif generasi muda di era digital. Namun demikian, penting untuk memahami sejauh mana self-control (pengendalian diri), financial attitude (sikap terhadap keuangan), dan tingkat pendapatan memengaruhi perilaku keuangan para penggemar K-Pop di Indonesia. Kajian ini menjadi relevan untuk menggambarkan bagaimana generasi muda menyeimbangkan antara kecintaan terhadap budaya populer global dan tanggung jawab finansial pribadi di tengah derasnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi digital.

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden Penelitian

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	37	19,9%
Perempuan	149	81,1%
Jumlah	186	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 149 orang atau sekitar 80,1% dari total 186 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 37 orang atau sebesar 19,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini, sehingga memberikan gambaran bahwa kelompok perempuan lebih banyak terlibat atau lebih mudah dijangkau sebagai responden pada penelitian yang dilakukan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
14 – 19 tahun	5	2,69%
20 – 25 tahun	123	66,13%
26 – 30 tahun	26	13,98%
>30 tahun	32	17,20%
Jumlah	186	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 20–25 tahun merupakan mayoritas dengan jumlah 123 responden atau sekitar

66,13% dari total responden. Kelompok usia berikutnya adalah responden berusia lebih dari 30 tahun, yaitu sebanyak 32 orang atau 17,20%. Kemudian disusul oleh kelompok usia 26–30 tahun yang berjumlah 26 responden atau 13,98%. Adapun kelompok usia 14–19 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 5 responden atau 2,69%. Hasil ini mengindikasikan bahwa penelitian didominasi oleh responden usia muda, terutama usia 20–25 tahun, yang kemungkinan merupakan kelompok paling aktif dalam mengisi kuesioner atau paling relevan dengan konteks penelitian ini.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Jenis Status	Jumlah Responden	Presentase
Bekerja	96	51,61%
Mahasiswa	91	48,92%
Fresh Graduate	1	0,54%
Pelajar	1	0,54%
Bekerja Part Time	1	0,54%
Jumlah	186	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan status menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori bekerja, yaitu sebanyak 96 orang atau sekitar 51,61% dari total responden. Kelompok berikutnya adalah mahasiswa, dengan jumlah 91 orang atau 48,92%, yang juga menjadi bagian signifikan dalam penelitian ini. Sementara itu, kategori Fresh Graduate, Pelajar, dan Bekerja Part Time masing-masing hanya berjumlah 1 orang atau sekitar 0,54% dari total responden. Temuan ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang sudah bekerja atau sedang menempuh pendidikan tinggi, sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih matang terkait topik penelitian.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
0 – 500.000	15	7,81%
>500.000 – 1.000.000	33	17,19%
>100.000.000 – 2.000.000	50	26,04%
>200.000.000 – 3.000.000	34	17,71%
>3.000.000	60	31,25%
Jumlah	186	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori pendapatan lebih dari 3.000.000 rupiah, yaitu sebanyak 60 orang atau 31,25% dari total responden. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden dengan pendapatan >1.000.000 – 2.000.000 rupiah, berjumlah 50 orang atau 26,04%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan >2.000.000 – 3.000.000 rupiah mencapai 34 orang atau 17,71%, diikuti oleh pendapatan >500.000 – 1.000.000 rupiah sebanyak 33 orang atau 17,19%. Adapun kelompok dengan pendapatan 0 – 500.000 rupiah merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 15 orang atau 7,81%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan menengah hingga tinggi, yang dapat mencerminkan kapasitas ekonomi mereka dalam konteks penelitian ini.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel FoMO (*Fear of Missing Out*)

Distribusi frekuensi variabel FoMO dari 186 responden penggemar K-Pop multifandom, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Variabel FoMO

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	33	17,7%	119	14,0%	0	0%	26	64,0%	8	17,7%	2.05
X1.1.2	44	23,7%	103	16,1%	0	0%	30	55,4%	9	23,7%	2.02
X1.1.3	28	15,7%	107	23,1%	0	0%	43	57,5%	8	15,1%	2.17
X1.2.1	37	19,9%	113	15,1%	0	0%	28	60,8%	7	19,9%	2.02
X1.2.2	26	14%	123	14,0%	0	0%	26	66,1%	11	14,0%	2.12
X1.2.3	24	12,9%	115	20,4%	0	0%	38	61,8%	9	12,9%	2.17
X1.3.1	32	17,2%	111	17,7%	0	0%	22	59,7%	10	17,2%	2.11
X1.3.2	5	2,7%	109	34,4%	0	0%	64	58,6%	8	2,7%	2.40
X1.3.3	13	7%	121	22,0%	0	0%	41	65,1%	11	7,0%	2.27

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, distribusi frekuensi untuk setiap item pernyataan pada variabel FoMO menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak setuju terhadap hampir seluruh pernyataan yang disajikan. Hal ini terlihat dari tingginya persentase pada kategori Tidak Setuju untuk semua item, misalnya pada item X1.1.2 sebesar 55,4% dan item X1.2.2 sebesar 66,1%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara umum responden tidak merasakan tingkat FoMO yang tinggi. Pada beberapa item, sebagian responden memberikan jawaban Setuju atau Sangat Setuju, namun persentasenya relatif kecil. Misalnya, pada item X1.3.2 terdapat 64 responden (sekitar 33%) yang menyetujui pernyataan tersebut, tetapi angka tersebut tidak melebihi tingkat ketidaksetujuan. Sementara itu, kategori Netral pada seluruh item bernilai 0, sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan pendapat secara tegas, baik setuju atau tidak setuju, tanpa ada keraguan dalam menjawab setiap item FoMO.

Secara keseluruhan, pola jawaban dalam tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat FoMO yang cenderung rendah, tercermin dari dominasi jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju pada setiap pernyataan. Temuan ini memberikan indikasi bahwa responden tidak terlalu merasa takut tertinggal informasi atau aktivitas sosial dalam konteks yang diukur oleh instrumen FoMO ini.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Financial Attitude*

Distribusi frekuensi variabel financial attitude dari 186 responden, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel Financial Attitude

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0.0%	22	11.8%	0	0.0%	141	75.8%	23	12.4%	3.01
X2.1.2	0	0.0%	11	5.9%	0	0.0%	145	78.0%	30	16.1%	3.10
X2.2.1	0	0.0%	7	3.8%	0	0.0%	146	78.5%	33	17.7%	3.14
X2.2.1	0	0.0%	8	4.3%	0	0.0%	140	75.3%	38	20.4%	3.16
X2.3.1	0	0.0%	8	4.3%	0	0.0%	145	78.0%	33	17.7%	3.13
X2.3.2	0	0.0%	8	4.3%	0	0.0%	144	77.4%	34	18.3%	3.14
X2.4.1	0	0.0%	10	5.4%	0	0.0%	135	72.6%	41	22.0%	3.17
X2.4.2	0	0.0%	5	2.7%	0	0.0%	145	78.0%	36	19.4%	3.17
X2.5.1	0	0.0%	14	7.5%	0	0.0%	141	75.8%	31	16.7%	3.09
X2.5.2	0	17.7%	21	11.3%	0	0.0%	132	71.0%	33	17.7%	3.06

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai Distribusi Frekuensi Variabel Financial Attitude, dapat diketahui bahwa secara umum responden memiliki sikap keuangan (financial attitude) yang sangat

positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Setuju terhadap seluruh item pernyataan, dengan persentase berkisar antara 71% hingga 79%, serta didukung oleh persentase Sangat Setuju yang juga cukup tinggi, yaitu antara 12% hingga 22%. Sebaliknya, respon negatif seperti Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju relatif sangat rendah, dan tidak ada responden yang memilih kategori Netral pada seluruh item. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki konsistensi sikap yang kuat terkait perilaku keuangan yang bijak.

Nilai rata-rata setiap item berada pada rentang 3.01 hingga 3.17, yang mencerminkan sikap positif terhadap seluruh indikator financial attitude. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2.4.1 dan X2.4.2 dengan mean 3.17, yang menunjukkan bahwa pernyataan pada indikator tersebut mendapatkan dukungan paling kuat dari responden. Sementara itu, item X2.1.1 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.01, dan item X2.5.2 memiliki tingkat ketidaksetujuan tertinggi sebesar 11.3%, meskipun secara umum keduanya tetap memperoleh respons positif dari mayoritas responden. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa responden memiliki sikap keuangan yang baik dan cenderung bertanggung jawab dalam mengelola dan mengambil keputusan terkait keuangan pribadi.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Level Income*

Distribusi frekuensi variabel level income dari 186 responden, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel Level Income

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	2	1.1%	21	11.3%	0	0.0%	129	69.4%	34	18.3%	3.05
X3.1.2	3	1.6%	26	14.0%	0	0.0%	133	71.5%	24	12.9%	2.96
X3.1.3	2	1.1%	28	15.1%	0	0.0%	127	68.3%	29	15.6%	2.98
X3.2.1	3	1.6%	21	11.3%	0	0.0%	133	71.5%	29	15.6%	3.01
X3.2.2	2	1.1%	24	12.9%	0	0.0%	132	71.0%	28	15.1%	3.00

X3.2.3	3	1.6%	29	15.6%	0	0.0%	137	73.7%	17	9.1%	2.90
X3.3.1	3	1.6%	27	14.5%	0	0.0%	131	70.4%	25	13.4%	2.96
X3.3.2	1	0.5%	40	21.5%	0	0.0%	126	67.7%	19	10.2%	2.88
X3.3.3	2	1.1%	21	11.3%	0	0.0%	138	74.2%	25	13.4%	3.00

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai Distribusi Frekuensi Variabel Level Income, dapat terlihat bahwa responden secara umum menunjukkan sikap positif terhadap seluruh pernyataan yang terkait dengan variabel tersebut. Dominasi jawaban berada pada kategori Setuju, dengan persentase antara 67.7% hingga 74.2%, diikuti oleh kategori Sangat Setuju yang berkisar antara 9.1% hingga 18.3%. Sementara itu, jawaban pada kategori Tidak Setuju hanya berada pada kisaran 11.3% hingga 21.1%, dan terdapat sebagian kecil responden yang memilih Sangat Tidak Setuju, meskipun jumlahnya sangat rendah (1.1%–3.2%). Tidak ada responden yang memilih kategori Netral, menunjukkan bahwa semua responden memiliki sikap atau pandangan yang jelas terhadap setiap item pernyataan.

Nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap item berada pada rentang 2.88 hingga 3.05, yang menandakan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh aspek yang diukur dalam variabel level income. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah X3.1.1 dengan nilai 3.05, menunjukkan bahwa pernyataan pada indikator ini mendapat dukungan paling kuat dari responden. Sementara itu, item dengan skor rata-rata terendah adalah X3.3.2 dengan nilai 2.88, meskipun demikian masih berada dalam kategori setuju. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif positif terhadap kondisi atau persepsi terkait level pendapatan, sebagaimana tercermin dari dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju pada hampir semua item.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Financial Behavior*

Distribusi frekuensi variabel financial behavior dari 186 responden, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8**Distribusi Frekuensi Variabel Financial Behavior**

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0.0%	3	1.6%	0	0.0%	113	60.8%	70	37.6%	3.36
Y2	0	0.0%	3	1.6%	0	0.0%	113	60.8%	70	37.6%	3.36
Y3	0	0.0%	4	2.2%	0	0.0%	112	60.2%	70	37.6%	3.35
Y4	0	0.0%	5	2.7%	0	0.0%	107	57.5%	74	39.8%	3.37
Y5	0	0.0%	2	1.1%	0	0.0%	106	57.0%	78	41.9%	3.41
Y6	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	101	54.3%	85	45.7%	3.46
Y7	0	0.0%	3	1.6%	0	0.0%	105	56.5%	78	41.9%	3.40
Y8	0	0.0%	4	2.2%	0	0.0%	111	59.7%	71	38.2%	3.36
Y9	0	0.0%	3	1.6%	0	0.0%	119	64.0%	64	34.4%	3.33
Y10	0	0.0%	2	1.1%	0	0.0%	110	59.1%	74	39.8%	3.39
Y11	0	0.0%	4	2.2%	0	0.0%	111	59.7%	71	38.2%	3.36
Y12	0	0.0%	3	1.6%	0	0.0%	110	59.1%	73	39.2%	3.38

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai Distribusi Frekuensi Variabel Financial Behavior, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden memiliki perilaku keuangan yang sangat baik. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh item pernyataan. Persentase responden pada kategori Setuju berada pada kisaran 54.3% hingga 64.0%, sedangkan kategori Sangat Setuju memiliki persentase yang cukup tinggi, yaitu antara 34.4% hingga 45.7%. Sementara itu, kategori Tidak Setuju hanya dipilih oleh sebagian kecil responden dengan persentase 1.1% hingga 4.3%, dan tidak ada responden yang memilih kategori Sangat Tidak Setuju maupun Netral pada semua item. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki perilaku keuangan yang cenderung positif dan konsisten dalam membuat keputusan keuangan.

Nilai rata-rata tiap item berada pada rentang 3.33 hingga 3.41, yang mengindikasikan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap seluruh aspek perilaku keuangan yang ditanyakan. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y5 dengan mean 3.41, menunjukkan bahwa indikator pada item tersebut mendapat dukungan paling kuat dari responden. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah Y9 dengan mean 3.33, meskipun demikian tetap mencerminkan tingkat persetujuan yang tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa responden memiliki perilaku keuangan yang baik, disiplin, dan cenderung menerapkan kebiasaan finansial yang bertanggung jawab, sebagaimana tercermin pada tingginya persentase jawaban setuju dan sangat setuju di semua item pernyataan.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Self-Control*

Distribusi frekuensi variabel self-control dari 186 responden, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi variabel Self-Control

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
M1	0	0.0%	2	1.1%	0	0.0%	55	29.6%	128	68.8%	3.66
M2	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	61	32.8%	123	66.1%	3.64
M3	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	56	30.1%	128	68.8%	3.67
M4	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	71	38.2%	111	59.7%	3.53
M5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	56	30.1%	128	68.8%	3.66
M6	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	60	32.3%	124	66.7%	3.65
M7	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	66	35.5%	118	63.4%	3.60
M8	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	60	32.3%	125	67.2%	3.67
M9	0	0.0%	2	1.1%	0	0.0%	58	31.2%	126	67.7%	3.67

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai distribusi frekuensi variabel Self-Control, dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat pengendalian diri yang sangat tinggi dalam konteks perilaku keuangan. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Sangat Setuju, yang merupakan kategori dengan persentase tertinggi pada hampir seluruh item pernyataan, yaitu berkisar antara 59.7% hingga 68.8%. Selain itu, persentase kategori Setuju juga cukup signifikan, yaitu antara 29.6% hingga 38.2%. Sementara itu, kategori Tidak Setuju hanya dipilih oleh sangat sedikit responden, berada pada rentang 0.5% hingga 2.2%, dan tidak ada responden yang memilih kategori Sangat Tidak Setuju maupun Netral pada seluruh item. Hal ini menunjukkan konsistensi sikap responden yang sangat kuat terhadap perilaku self-control, terutama dalam konteks pengelolaan keuangan.

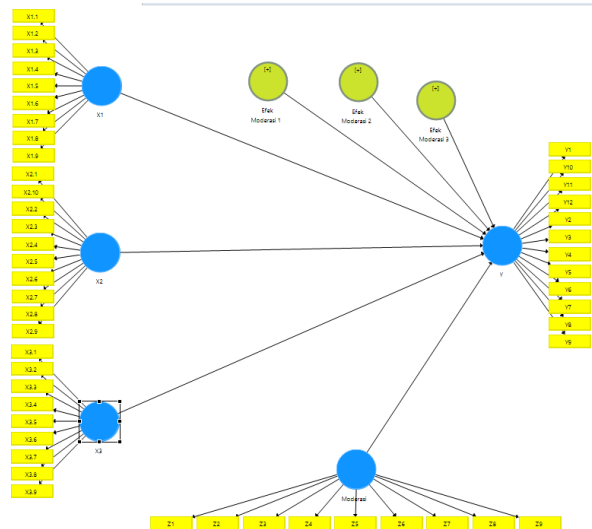
Nilai rata-rata pada setiap item berada pada kisaran 3.53 hingga 3.67, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah M3, M5, M8, dan M9 yang masing-masing memiliki mean 3.67, menunjukkan bahwa aspek-aspek pada indikator tersebut paling kuat mencerminkan tingkat pengendalian diri responden. Sementara itu, item dengan rata-rata terendah adalah M4 dengan nilai 3.53, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi dan menunjukkan sikap self-control yang positif. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa responden memiliki tingkat pengendalian diri yang sangat baik, terutama dalam hal pengelolaan keuangan, pengambilan keputusan, serta kemampuan menahan dorongan impulsif dalam berbelanja atau mengelola pendapatan. Dominasi jawaban sangat setuju pada seluruh item menunjukkan bahwa self-control merupakan aspek penting yang telah tertanam kuat dalam perilaku responden.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Outer Model

Menurut Hair et al., (2021), outer model adalah bagian dari model pengukuran dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengukur seberapa baik indikator yang merepresentasikan variabel yang diteliti.

Gambar 4. 1
Outer Model (pertama)



Sumber: dibuat oleh peneliti (2025)

1) Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Menurut Hair et al., (2021) uji ini digunakan untuk menilai seberapa erat hubungan atau korelasi antar indikator yang mengukur konstruk yang sama. Output kuncinya adalah *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

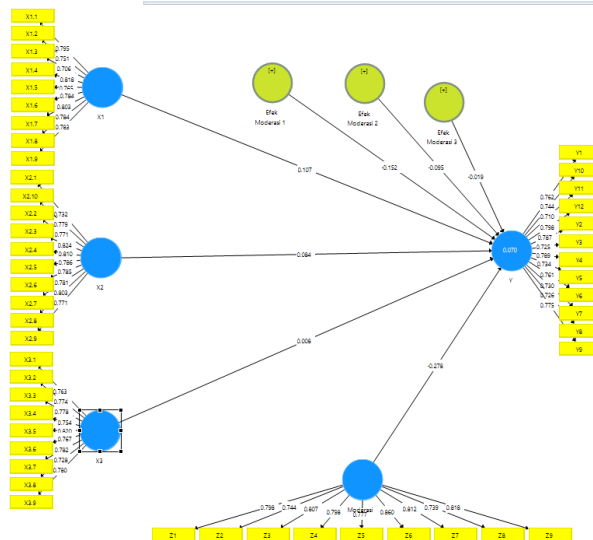
1. *Outer Loadings*

Nilai ini menunjukkan bobot setiap indikator terhadap konstruknya. Nilai idealnya harus di atas 0,70. Jika ada indikator dengan nilai di bawah ini, disarankan untuk menghapusnya.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai ini mengukur seberapa besar varians yang dijelaskan oleh suatu konstruk terhadap indikator-indikatornya. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruknya.

Gambar 4. 2
Outer Model (Kedua)



Sumber: Dibuat oleh peneliti (2025)

Tabel 4. 10
Nilai Loading Faktor

	Financial Attitude	Financial Behavior	FoMO	Level Income	Moderasi X1	Moderasi X2	Moderasi X3	Self-Control
Financial Attitude * Self Control						1.158		
FoMO * Self Control					1.035			
Level Income * Self Control							1.013	
X1.1			0.799					
X1.2			0.852					
X1.3			0.853					
X1.4			0.852					

X1.5			0.849					
X1.6			0.825					
X1.7			0.856					
X1.8			0.786					
X1.9			0.894					
X2.1	0.738							
X2.10	0.80							
X2.2	0.78							
X2.3	0.804							
X2.4	0.80							
X2.5	0.824							
X2.6	0.863							
X2.7	0.769							
X2.8	0.858							
X2.9	0.740							
X3.1				0.863				
X3.2				0.882				
X3.3				0.821				
X3.4				0.82				
X3.5				0.821				
X3.6				0.838				
X3.7				0.888				
X3.8				0.725				
X3.9				0.872				
Y1		0.772						
Y10		0.785						
Y11		0.746						
Y12		0.794						
Y2		0.733						
Y3		0.799						

Y4		0.771						
Y5		0.803						
Y6		0.758						
Y7		0.776						
Y8		0.749						
Y9		0.772						
Z1								0.85
Z2								0.816
Z3								0.815
Z4								0.793
Z5								0.751
Z6								0.755
Z7								0.765
Z8								0.764
Z9								0.817

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis outer loadings, seluruh indikator pada konstruk penelitian menunjukkan nilai loading yang sangat baik. Pada konstruk Financial Attitude, semua indikator memiliki nilai loading antara 0.786 hingga 0.894, menandakan bahwa setiap item mampu merefleksikan konstruk secara kuat dan konsisten. Hal serupa juga terlihat pada konstruk FoMO, di mana nilai loading berada pada kisaran 0.738 hingga 0.863, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan memiliki kontribusi yang baik dalam mengukur fenomena FoMO. Sementara itu, konstruk Level Income memiliki nilai loading antara 0.725 hingga 0.888, yang berarti seluruh indikator juga memenuhi syarat validitas konvergen. Untuk variabel moderasi (Financial Attitude \times Self Control, FoMO \times Self Control, dan Level Income \times Self Control), nilai loading berkisar antara 1.013 hingga 1.158. Nilai yang melebihi 1 masih dianggap wajar dalam model PLS-SEM, karena efek standar interaksi dapat menghasilkan nilai tersebut, sehingga seluruh variabel interaksi tetap layak dipertahankan dalam model.

Selanjutnya, pada konstruk Financial Behavior, seluruh indikator Y1 hingga Y12 memiliki nilai loading yang berkisar antara 0.733 hingga 0.803. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-

indikator tersebut memiliki kekuatan kontribusi yang baik dalam merepresentasikan perilaku keuangan responden. Konstruk Self Control juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai loading indikator Z1 hingga Z9 berada pada kisaran 0.751 hingga 0.850. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada seluruh konstruk baik konstruk utama maupun konstruk moderasi telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki loading factor di atas 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar kelayakan, dan tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dari model.

Tabel 4. 11

Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Fear of Missing Out	0.708	Valid
Financial Attitude	0.638	Valid
Level Income	0.702	Valid
Financial Behavior	0.596	Valid
Self-Control	0.628	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

b. Validitas Diskriminan

Menurut Hair et al., (2021) uji ini digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk secara empiris berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model. Ini mencegah kebingungan antar konsep yang berbeda. Uji ini bisa dilihat melalui discriminant validity dimana apabila suatu indikator memiliki besaran nilai cross loading $> 0,7$ atau loading indikator konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. 12

Nilai Validitas Diskriminan

	Financial Attitude	Financial Behavior	FoMO	Level Income	Moderasi X1	Moderasi X2	Moderasi X3	Self- Control
--	-----------------------	-----------------------	------	-----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

Financial Attitude * Self Control	-0.018	0.096	0.116	-0.056	0.179	1	0.086	0.08
FoMO * Self Control	0.13	0.133	0.05	0.156	1	0.179	-0.128	0.175
Level Income * Self Control	-0.064	0.104	0.159	0.345	-0.128	0.086	1	-0.142
X1.1	0.138	-0.042	0.799	0.064	0.014	0.174	0.212	-0.046
X1.2	0.176	-0.054	0.852	0.048	0.049	0.108	0.185	-0.044
X1.3	0.256	-0.1	0.853	-0.09	0.019	0.09	0.099	-0.055
X1.4	0.184	-0.024	0.852	0.041	0.075	0.106	0.17	-0.023
X1.5	0.161	-0.117	0.849	0.096	0.088	0.069	0.166	-0.061
X1.6	0.233	-0.05	0.825	-0.035	0.013	0.056	0.106	0.014
X1.7	0.196	-0.076	0.856	-0.001	0.091	0.153	0.161	-0.054
X1.8	0.241	-0.101	0.786	-0.009	0.064	0.029	0.129	-0.015
X1.9	0.251	-0.163	0.894	-0.066	-0.004	0.13	0.094	-0.05
X2.1	0.738	0.085	0.23	-0.023	0.057	-0.033	-0.02	0.072
X2.10	0.8	0.103	0.251	-0.02	0.071	-0.013	-0.053	0.079
X2.2	0.78	0.055	0.249	-0.039	0.142	0.037	0.027	0.074
X2.3	0.804	0.132	0.235	0.02	0.193	-0.07	-0.099	0.162
X2.4	0.8	0.138	0.226	0.04	0.154	0.059	-0.076	0.177
X2.5	0.824	0.097	0.208	-0.038	0.105	-0.08	-0.122	0.149
X2.6	0.863	0.171	0.175	0.036	0.104	-0.039	0.019	0.097
X2.7	0.769	0.103	0.196	-0.12	-0.025	0.03	0.08	0.112
X2.8	0.858	0.18	0.143	-0.031	0.108	-0.035	-0.159	0.18
X2.9	0.74	0.058	0.219	-0.126	0.107	0.07	-0.002	0.132

X3.1	-0.003	0.434	-0.036	0.863	0.056	-0.081	0.227	0.143
X3.2	-0.08	0.368	-0.056	0.882	0.075	-0.044	0.318	0.031
X3.3	-0.091	0.311	-0.007	0.821	0.132	-0.082	0.334	0.036
X3.4	0.003	0.305	-0.031	0.82	0.132	0.038	0.291	0.025
X3.5	-0.031	0.391	-0.041	0.821	0.228	-0.067	0.264	0.062
X3.6	-0.02	0.397	-0.01	0.838	0.153	-0.079	0.289	0.111
X3.7	-0.055	0.365	-0.08	0.888	0.192	0.016	0.345	0.059
X3.8	0.084	0.339	0.171	0.725	0.068	-0.05	0.257	0.087
X3.9	0.014	0.409	0.042	0.872	0.141	-0.053	0.3	0.096
Y1	0.138	0.772	-0.02	0.34	0.101	0.022	0.107	0.28
Y10	0.137	0.785	-0.059	0.385	0.094	0.042	0.123	0.359
Y11	0.139	0.746	-0.048	0.364	0.079	0.065	0.069	0.324
Y12	0.101	0.794	-0.044	0.33	0.18	0.162	0.097	0.282
Y2	0.2	0.733	-0.171	0.337	0.107	0.05	0.018	0.287
Y3	0.125	0.799	-0.101	0.31	0.014	0.066	0.069	0.38
Y4	0.089	0.771	-0.175	0.353	0.162	0.04	0.069	0.325
Y5	0.043	0.803	-0.175	0.278	0.104	0.075	0.07	0.267
Y6	0.093	0.758	-0.121	0.253	0.128	0.12	0.074	0.352
Y7	0.047	0.776	-0.153	0.415	0.109	0.088	0.148	0.29
Y8	0.15	0.749	-0.061	0.363	0.112	0.058	0.006	0.3
Y9	0.17	0.772	0.014	0.361	0.052	0.113	0.105	0.347
M1	0.137	0.34	-0.017	0.1	0.148	0.042	-0.149	0.85
M2	0.111	0.319	-0.057	0.092	0.132	0.108	-0.072	0.816
M3	0.095	0.29	0.033	0.017	0.054	0.069	-0.151	0.815
M4	0.174	0.333	-0.016	0.05	0.126	0.043	-0.086	0.793
M5	0.082	0.245	0.003	0.029	0.185	0.045	-0.136	0.751
M6	0.141	0.298	-0.118	0.114	0.144	0.036	-0.126	0.755
M7	0.153	0.363	-0.003	0.095	0.171	0.085	-0.091	0.765
M8	0.148	0.372	-0.054	0.093	0.169	0.053	-0.124	0.764
M9	0.092	0.338	-0.116	0.035	0.118	0.086	-0.091	0.817

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil validitas diskriminan yang disajikan pada tabel 4.12, seluruh indikator pada konstruk penelitian menunjukkan nilai cross loading untuk setiap indicator yang mengukur variabelnya sendiri lebih besar dengan nilai cross loading indicator terhadap variabel lain dengan nilai lebih dari 0.7. hal ini menunjukkan bahwa indicator tersebut memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al., (2021), terdapat ukuran dalam mengukur konstruk yang akan digunakan untuk memastikan konsistensi interdal dan stabilitas instrument yaitu *Cronbach's alpha* dan *compesite reliability* dimana data dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai lebih dari 0,7 dalam *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4. 13

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0.950	0.956	Reliabel
<i>Financial Attitude</i>	0.938	0.946	Reliabel
<i>Level Income</i>	0.946	0.955	Reliabel
<i>Financial Behavior</i>	0.938	0.946	Reliabel
<i>Self-Control</i>	0.926	0.938	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.13, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,950 dan *Composite Reliability* sebesar 0,956 yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat. Variabel *Financial Attitude* juga memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,938 dan *Composite Reliability* 0,946.

Hal serupa terlihat pada variabel *Level Income* yang memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,946 dan *Composite Reliability* 0,955, mengindikasikan bahwa instrumen pada variabel tersebut bekerja secara stabil. Selanjutnya, variabel *Financial Behavior* dan *Self-Control* masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938 dan 0,926 serta nilai *Composite Reliability* sebesar 0,946 dan 0,938, yang keduanya berada pada kategori sangat reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.1.4.2 Inner Model

1) R-Square

Tabel 4. 14

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Financial Behavior	0.380

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai R-Square untuk variabel Financial Behavior adalah sebesar 0,380. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan sebesar 38,0% variasi yang terjadi pada variabel Financial Behavior. Dengan kata lain, kontribusi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap perilaku keuangan berada pada kategori moderate atau sedang. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 62,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun model penelitian telah mampu memberikan penjelasan yang cukup, masih terdapat variabel lain yang berpotensi signifikan dalam memengaruhi Financial Behavior dan belum dimasukkan ke dalam model.

2) F-Square

Tabel 4. 15
Nilai F-Square

Variabel	Financial Behavior
<i>Fear of Missing Out</i>	0.035
<i>Financial Attitude</i>	0.035
<i>Level Income</i>	0.224
<i>Financial Behavior</i>	
<i>Self-Control</i>	0.169

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *effect size* yang ditampilkan pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap variabel *Financial Behavior*. Variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai F-Square sebesar 0,035, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya berada pada kategori kecil (*small effect*). Hal yang sama juga terlihat pada variabel *Financial Attitude* yang memperoleh nilai F-Square sebesar 0,035, sehingga kontribusinya dalam meningkatkan *Financial Behavior* dinilai masih rendah. Sementara itu, variabel *Level Income* menunjukkan nilai F-Square sebesar 0,224 yang termasuk dalam kategori sedang (*medium effect*), sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kedua variabel sebelumnya. Selanjutnya, *Self-Control* memiliki nilai F-Square sebesar 0,169 yang juga berada pada kategori sedang, menandakan bahwa kemampuan pengendalian diri memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap *Financial Behavior*. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *Level Income* dan *Self-Control* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model, sedangkan FoMO dan *Financial Attitude* memberikan pengaruh yang relatif kecil.

3) Uji T dan P Value

Tabel 4. 16
Nilai T Statistik dan P Value

	T Statistik	P Values
FoMO -> Financial Behavior	1.737	0.083
Financial Attitude -> Financial Behavior	2.404	0.017
Level Income -> Financial Behavior	5.900	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Financial Behavior*. Variabel FoMO memiliki nilai T-Statistik sebesar 1,737 dengan P-Value 0,083, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Financial Behavior*. Sebaliknya, variabel *Financial Attitude* memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,404 dan P-Value 0,017 sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Financial Behavior*. Variabel *Level Income* juga terbukti signifikan dengan nilai T-Statistik 5,900 dan P-Value 0,000, yang menandakan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku keuangan.

4.1.4.3 Uji Moderasi

Tabel 4. 17
Nilai Path Coefficient

	T Statistik	P Values
Moderasi X1 -> Financial Behavior	0.328	0.743
Moderasi X2 -> Financial Behavior	2.225	0.027
Moderasi X3 -> Financial Behavior	0.452	0.651

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17 yang menyajikan nilai *path coefficient*, menunjukkan bahwa hasil uji moderasi tidak semua variabel moderasi mampu memperkuat hubungan antarvariabel.

Moderasi X1 memiliki nilai T-Statistik 0,328 dan P-Value 0,743 sehingga tidak signifikan dan tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel independent yaitu FoMO dan *Financial Behavior*. Sementara itu, Moderasi X2 menunjukkan nilai T-Statistik 2,225 dengan P-Value 0,027 yang berarti signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa moderasi ini efektif dalam memperkuat hubungan antar variabel yaitu variabel Financial Attitude terhadap Financial Behavior. Adapun Moderasi X3 memiliki nilai T-Statistik 0,452 dengan P-Value 0,651, yang berarti tidak signifikan, sehingga tidak mampu memoderasi pengaruh variabel independent Level Income terhadap Financial Behavior. Secara keseluruhan, hanya satu variabel moderasi yang terbukti berperan signifikan dalam model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Financial Behavior

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Financial Behavior. Hal ini tergambar dari nilai P-Value sebesar 0,083 yang berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga FoMO tidak dapat dijadikan prediktor yang kuat dalam menjelaskan variasi perilaku keuangan responden. Artinya, tingkat FoMO yang muncul pada individu tidak secara langsung menentukan bagaimana mereka bertindak dan mengambil keputusan dalam hal pengelolaan keuangannya.

Secara umum, penggemar multifandom dikenal memiliki potensi FoMO yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggemar satu fandom, karena mereka mengikuti lebih banyak grup, idol, dan aktivitas fandom. Mereka juga sering terpapar berbagai informasi mengenai comeback, konser, merchandise, fan meeting, dan album baru dari banyak grup sekaligus. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya paparan informasi dan banyaknya aktivitas fandom yang diikuti tidak serta merta membuat penggemar multifandom menunjukkan perilaku finansial yang kurang terkontrol.

Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa kemungkinan. Pertama, meskipun penggemar multifandom rentan mengalami FoMO karena luasnya cakupan fandom yang mereka ikuti, mereka mungkin tetap memiliki mekanisme pengelolaan keuangan yang baik, seperti membatasi pengeluaran, menetapkan prioritas pembelian, atau menunda pembelian hingga kondisi finansial

memungkinkan. Kedua, FoMO yang berkaitan dengan aktivitas fandom tidak selalu berujung pada tindakan keuangan yang impulsif, karena sebagian penggemar sudah lebih selektif dalam menentukan bias, kegiatan yang ingin diikuti, maupun merchandise yang benar-benar dianggap penting. Ketiga, faktor lain seperti sikap keuangan, tingkat pendapatan, dan kemampuan pengendalian diri terbukti lebih dominan dalam membentuk perilaku keuangan dibandingkan FoMO itu sendiri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizky et al., (2025) yang menyatakan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa walaupun FoMO dapat memicu dorongan untuk mengikuti tren, hal tersebut tidak selalu mengarah pada keputusan finansial yang tidak rasional. Dalam konteks penggemar K-Pop multifandom, hal ini menunjukkan bahwa FoMO yang berkaitan dengan dunia hiburan dan fandom masih dapat dikendalikan oleh faktor-faktor lain yang lebih kuat dalam struktur pengambilan keputusan finansial mereka.

Secara keseluruhan, tidak signifikannya FoMO dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa meskipun K-Pop multifandom memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap berbagai aktivitas fandom, FoMO bukanlah faktor utama yang menentukan perilaku keuangan mereka. Dengan demikian, peningkatan perilaku keuangan tetap lebih efektif melalui penguatan sikap keuangan, serta kemampuan self-control, daripada hanya berfokus pada pengurangan FoMO semata.

Dalam perspektif Islam, pengelolaan keuangan harus dilakukan dengan sikap kehati-hatian dan pengendalian diri. Islam melarang perilaku konsumtif berlebihan (*isrâf*) dan mendorong umat untuk bersikap *qana'ah* atau merasa cukup. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan, termasuk pada penggemar K-Pop multifandom, mengindikasikan bahwa responden memiliki kemampuan untuk mengendalikan dorongan emosional meskipun mereka terpapar tren dan aktivitas fandom yang beragam. Hal ini sejalan dengan prinsip amanah, yaitu tanggung jawab dalam mengelola harta, serta perintah untuk tidak mengikuti hawa nafsu yang dapat menjerumuskan pada pengeluaran yang tidak perlu.

Temuan tersebut juga mencerminkan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya kesadaran dan keseimbangan dalam setiap keputusan finansial. Meskipun budaya populer seperti

K-Pop dapat menghadirkan banyak godaan konsumtif, responden penelitian tetap mampu menentukan prioritas dan tidak mudah terdorong membeli sesuatu hanya karena takut tertinggal tren. Sikap ini relevan dengan ajaran Al-Qur'an, salah satunya QS. Al-Isrâ' ayat 27, yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa adanya larangan melakukan perilaku boros dan menganjurkan umat untuk bijaksana dalam menggunakan rezeki. Dengan demikian, hasil penelitian sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pengendalian diri dan pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab.

4.2.2 Pengaruh Financial Attitude terhadap Financial Behavior

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 2,404 dan P-Value sebesar 0,017, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa financial attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Financial Behavior. Artinya, semakin positif sikap keuangan seseorang meliputi cara pandang terhadap penggunaan uang, kebiasaan merencanakan keuangan, serta pemahaman mengenai prioritas maka semakin baik pula perilaku keuangan yang ditunjukkan. Pada konteks penggemar K-Pop, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mereka banyak terpapar aktivitas fandom seperti album terbaru, konser, merchandise, atau fan meeting, individu dengan financial attitude yang baik tetap mampu mempertimbangkan setiap pengeluaran dengan matang. Mereka cenderung menetapkan anggaran, memilah kebutuhan dan keinginan, serta memilih aktivitas fandom yang sesuai kemampuan finansialnya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Syahrina & Moin, (2024) yang menunjukkan bahwa financial attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial management behavior. Sikap keuangan yang kuat membantu penggemar K-Pop mengontrol perilaku konsumtif yang biasanya muncul akibat euforia fandom atau dorongan mengikuti tren (*trend-driven consumption*). Dengan financial attitude yang baik, penggemar mampu menghindari pembelian impulsif, mempertimbangkan manfaat jangka panjang, serta mengelola pengeluaran hobi agar tidak mengganggu kebutuhan primer. Hal ini membuktikan bahwa financial attitude merupakan

faktor internal yang sangat berperan dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat, bahkan pada kelompok yang rentan terhadap pengeluaran emosional seperti penggemar K-Pop.

Dalam perspektif Islam, Sikap terhadap uang mencerminkan kualitas keimanan, apakah harta dipandang sebagai sarana menuju keberkahan atau sekadar tujuan duniawi. Seharusnya, harta bukan dipandang sebagai tujuan akhir, melainkan amanah dari Allah yang harus dikelola secara bijak, sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, sikap terhadap harta mencerminkan kualitas keimanan dan ketaatan seorang Muslim. Dalam Q.S Al-Anfal ayat 28 berbunyi:

وَاعْلَمُوا أَنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَاللَّهُ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ

Artinya: *“Ketahuilah bahwa hartamu dan anak-anakmu itu hanyalah sebagai ujian dan sesungguhnya di sisi Allah ada pahala yang besar.”*

Hal tersebut dapat dimaknai bahwa harta dan anak bisa menjadi ujian yang menjauhkan manusia dari ketaatan, jika tidak dikelola dengan benar. Namun, jika dijadikan sarana taqwa, ia akan mendatangkan pahala. Menurut Tafsir Al-Qurthubi, harta yang berlimpah sering kali menjerumuskan pemiliknya ke dalam kesombongan dan kelalaian, hingga tanpa sadar menjadikannya penghalang dalam beribadah kepada Allah. Dalam perspektif *financial attitude* Islam, hal ini mengandung pesan penting bahwa seorang Muslim tidak boleh memandang harta hanya sebagai alat pemuas keinginan duniawi. Setiap keputusan keuangan baik dalam bentuk konsumsi, investasi, maupun tabungan harus disadari sebagai bagian dari ujian yang menentukan keberkahan hidup. Dengan demikian, sikap finansial seorang Muslim seharusnya selalu berorientasi pada keseimbangan, tanggung jawab, dan keberlanjutan spiritual, agar harta benar-benar menjadi sarana mendekatkan diri kepada Allah, bukan sebaliknya.

4.2.3 Pengaruh Level Income terhadap Financial Behavior

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 5,900 dan P-Value sebesar 0,000, yang jauh berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Level Income memiliki pengaruh signifikan terhadap Financial Behavior. Artinya, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin baik pula kemampuan mereka dalam mengelola keuangan, seperti membuat anggaran, mengatur prioritas, menabung, dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Pada konteks penggemar K-Pop, temuan ini menunjukkan bahwa pendapatan memiliki peranan penting, karena aktivitas fandom

seperti membeli album, merchandise, menghadiri konser, maupun berpartisipasi dalam fan meeting membutuhkan dana yang tidak sedikit. Penggemar dengan pendapatan lebih tinggi memiliki fleksibilitas finansial yang lebih besar untuk menikmati aktivitas fandom tanpa harus mengganggu kondisi keuangan pribadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Noer et al., (2025) yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku keuangan individu. Pendapatan yang memadai memungkinkan seseorang untuk lebih stabil dalam mengelola kebutuhan wajib sebelum memenuhi kebutuhan tambahan seperti hobi, termasuk fandom K-Pop. Selanjutnya, penggemar K-Pop dengan pendapatan lebih rendah cenderung harus melakukan seleksi prioritas yang lebih ketat, sehingga perilaku keuangan mereka sangat dipengaruhi oleh batas kemampuan finansial. Dengan demikian, *Level Income* menjadi faktor eksternal yang paling dominan dalam membentuk perilaku keuangan penggemar K-Pop.

Dalam perspektif Islam, *income level* (tingkat pendapatan) biasanya dijadikan indikator kesejahteraan seseorang atau rumah tangga. Semakin tinggi pendapatan, maka semakin besar pula peluang untuk memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan kualitas hidup. Namun, dalam Islam, tingkat pendapatan tidak hanya dilihat sebagai ukuran materi, melainkan juga sebagai amanah dan ujian. Besar atau kecilnya pendapatan seseorang adalah bagian dari ketetapan Allah (qadar), tetapi bagaimana ia mengelola, mensyukuri, dan membelanjakan pendapatan itulah yang menentukan keberkahan dan nilai ibadahnya. Dalam Q.S At-Ṭalāq ayat 7 berbunyi:

لِيُنْفِقْ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۖ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ ۖ فَلْيُتَّقِ اللَّهَ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَّا آتَاهَا

سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ۝

Artinya: “Hendaklah orang yang lapang (rezekinya) memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang disempitkan rezekinya, hendaklah memberi nafkah dari apa (harta) yang dianugerahkan Allah kepadanya. Allah tidak membebani kepada seseorang melainkan (sesuai) dengan apa yang dianugerahkan Allah kepadanya. Allah kelak akan menganugerahkan kelapangan setelah kesempitan.”

Menurut Tafsir As-Sa‘di, ayat ini menekankan pentingnya prinsip proporsionalitas dalam pengelolaan keuangan, yaitu bahwa nafkah dan pengeluaran harus disesuaikan dengan

kemampuan finansial masing-masing individu. Islam tidak menuntut seseorang untuk berlebihan dalam memberi, apalagi sampai melampaui batas kemampuan, sebab setiap orang hanya dibebani sesuai kadar rezeki yang Allah anugerahkan. Dalam kerangka ini, *income level* menjadi pijakan utama dalam perencanaan keuangan Islami. Seseorang dengan pendapatan terbatas dianjurkan untuk hidup sederhana dan fokus pada kebutuhan pokok, sementara yang memiliki pendapatan lebih besar dituntut untuk memperluas manfaat hartanya melalui tabungan, investasi halal, zakat, serta sedekah. Dengan demikian, prinsip proporsionalitas ini menjaga agar seorang Muslim terhindar dari dua ekstrem sekaligus, yaitu *israf* (pemborosan dalam belanja yang tidak perlu) dan *takalluf* (memaksakan diri membiayai sesuatu di luar kemampuannya).

4.2.4 Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Financial Behavior dengan Moderasi Self-Control

Berdasarkan hasil uji moderasi, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 0,452 dengan P-Value sebesar 0,651, yang jauh lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Self-Control* tidak mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Financial Behavior*. Artinya, meskipun seseorang memiliki tingkat pengendalian diri yang baik, hal tersebut tidak cukup untuk memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara FoMO dan perilaku keuangan. Pada konteks penggemar K-Pop, *Self-Control* tidak berperan sebagai faktor yang dapat mengubah dampak FoMO dalam memengaruhi keputusan finansial, baik terkait pembelian album, merchandise, konser, maupun aktivitas fandom lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh FoMO terhadap perilaku keuangan penggemar K-Pop memang sudah tidak signifikan sejak awal (P-Value FoMO = 0,083), sehingga keberadaan *Self-Control* tidak mampu mengubah arah maupun kekuatan hubungan tersebut. Selain itu, hal ini mengindikasikan bahwa kendali diri yang dimiliki oleh penggemar tidak secara langsung memengaruhi bagaimana mereka merespon perasaan takut tertinggal tren dalam fandom. Hal tersebut mendukung penelitian dari Efendi et al., (2019) yang menyatakan bahwa *self-control* tidak dapat memoderasi FoMO terhadap perilaku keuangan. Penggemar dengan *Self-Control* tinggi maupun rendah tampaknya sama-sama tidak mengaitkan perasaan FoMO dengan keputusan untuk membeli sesuatu. Dengan kata lain, *Self-Control* bukanlah faktor yang memperkuat dorongan emosional FoMO menjadi tindakan finansial nyata.

Jika dikaitkan dengan perilaku penggemar K-Pop, hasil ini dapat dijelaskan bahwa banyak keputusan pembelian dalam fandom justru lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kemampuan finansial, pendapatan, dan sikap keuangan, bukan semata rasa takut tertinggal. *Self-Control* mungkin lebih dominan dalam konteks pengendalian diri sehari-hari, tetapi tidak berfungsi sebagai pengubah hubungan FoMO terhadap perilaku finansial karena dorongan FoMO tidak cukup kuat untuk memicu perilaku konsumtif sebelumnya.

Dalam perspektif Islam, temuan ini memberikan gambaran bahwa pengendalian diri (*mujâhadah al-nafs*) tetap merupakan akhlak penting, namun tidak selalu berfungsi sebagai penentu perubahan hubungan antara emosi dan perilaku finansial. Islam mengajarkan bahwa keputusan keuangan harus didasarkan pada pertimbangan rasional, kecukupan (*qana'ah*), serta larangan berlebih-lebihan (*isrâf*). Hal tersebut tercantum dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Ayat ini menegaskan bahwa standar Islam dalam membelanjakan harta bukanlah mengikuti tekanan sosial atau emosional, tetapi mengikuti prinsip keseimbangan. Maka, ketika FoMO muncul, seorang Muslim idealnya tidak berlebih-lebihan (*isrâf*) hanya demi mengikuti tren, maupun kikir, tetapi tetap mengambil posisi rasional dan moderat. Karena FoMO sendiri tidak cukup kuat memengaruhi perilaku keuangan, maka kegagalan *Self-Control* dalam memoderasi hubungan tersebut menegaskan bahwa pengelolaan keuangan lebih dipengaruhi oleh faktor stabil seperti sikap keuangan dan pendapatan, bukan emosi sesaat. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam bahwa pengelolaan harta harus dilakukan dengan kebijaksanaan (hikmah) dan perencanaan yang matang, bukan berdasarkan dorongan emosional.

4.2.5 Pengaruh Financial Attitude terhadap Financial Behavior dengan Moderasi Self-Control

Berdasarkan hasil analisis moderasi, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 2,225 dan P-Value sebesar 0,027, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Self-Control* mampu memoderasi pengaruh Financial Attitude terhadap

Financial Behavior secara signifikan. Artinya, semakin tinggi kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri, maka semakin kuat pula pengaruh sikap keuangannya terhadap perilaku keuangan. Dengan kata lain, Self-Control berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara Financial Attitude dan perilaku keuangan.

Pada konteks penggemar K-Pop, temuan ini menunjukkan bahwa mereka yang memiliki sikap keuangan positif dan didukung oleh pengendalian diri yang baik cenderung memiliki perilaku keuangan yang lebih sehat. Penggemar dengan *Self-Control* tinggi mampu menahan dorongan untuk membeli merchandise, album, atau mengikuti aktivitas fandom secara impulsif, meskipun mereka memiliki sikap keuangan yang baik. Hal tersebut mendukung penelitian dari Puspa Dwi Liestiyanti & Sonja Andarini (2024) pada pengguna Kredivo juga memperlihatkan bahwa *financial attitude* dan *self-control* bersama-sama memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan. Sebaliknya, penggemar dengan sikap keuangan positif tetapi *Self-Control* rendah mungkin tetap mengalami kesulitan dalam menerapkan perilaku keuangan yang bijak, karena godaan aktivitas fandom sering kali muncul dan dapat memengaruhi keputusan finansial. Dengan demikian, Self-Control memperkuat hubungan antara pola pikir keuangan dan perilaku nyata, sehingga financial attitude menjadi lebih efektif dalam mendorong tindakan finansial yang bertanggung jawab.

Temuan ini mendukung pemahaman bahwa perilaku keuangan bukan hanya ditentukan oleh pengetahuan atau sikap, tetapi juga oleh kekuatan internal untuk menahan keinginan sesaat. Dalam dunia fandom K-Pop yang penuh godaan konsumtif, *Self-Control* menjadi faktor penting yang menjaga agar sikap keuangan dapat diimplementasikan secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa financial attitude yang baik saja tidak cukup apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengendalikan diri.

Dalam perspektif Islam, hasil ini sejalan dengan ajaran mengenai pentingnya mujâhadah al-nafs (pengendalian diri) dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan. Islam menekankan bahwa setiap keputusan finansial harus dilakukan secara bijak, tidak mengikuti hawa nafsu, dan menghindari perilaku boros (*isrâf*) seperti yang tercantum dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Self-Control berperan sebagai benteng utama dalam mencegah individu terjerumus dalam pengeluaran yang tidak bermanfaat. Ketika seseorang memiliki sikap keuangan yang baik seperti perencanaan, prioritas, dan kehati-hatian dan diiringi *Self-Control* yang kuat, maka ia telah memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam mengelola harta secara bijaksana. Hal ini sejalan dengan ajaran tentang keseimbangan dalam membelanjakan harta, tidak boros dan tidak pula kikir.

4.2.6 Pengaruh Level Income terhadap Financial Behavior dengan Moderasi Self-Control

Berdasarkan hasil analisis moderasi, diperoleh nilai T-Statistik sebesar 0,452 dan P-Value sebesar 0,651, yang berada jauh di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Self-Control* tidak mampu memoderasi pengaruh *Level Income* terhadap *Financial Behavior*. Artinya, tingkat pendapatan memang berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan, tetapi keberadaan *Self-Control* tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki pendapatan tinggi atau rendah, perbedaan *Self-Control* tidak mengubah bagaimana pendapatan tersebut mempengaruhi perilaku finansial mereka.

Temuan tersebut, sejalan dengan penelitian oleh Noer et al., (2025) yang menyatakan bahwa *self-control* tidak memperkuat hubungan antara pendapatan dan pengelolaan keuangan, namun memiliki peran penting dalam perilaku keuangan secara umum. Dalam konteks penggemar K-Pop, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan finansial yang mereka ambil seperti membeli album, *merchandise*, tiket konser, atau berpartisipasi dalam aktivitas fandom lebih ditentukan oleh kemampuan finansial (pendapatan) daripada oleh tingkat pengendalian diri yang dimiliki. Penggemar dengan pendapatan tinggi tetap dapat mengalokasikan dana untuk hobi mereka tanpa banyak hambatan, meskipun *Self-Control* mereka rendah. Sebaliknya, penggemar dengan pendapatan rendah tetap akan membatasi pengeluaran, sekalipun mereka memiliki *Self-Control* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kasus ini, *Self-Control* tidak menjadi faktor yang mampu mengubah efek pendapatan terhadap perilaku keuangan, dimana pendapatan tetap menjadi faktor penentu yang dominan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik penggemar K-Pop, fenomena ini logis karena banyak aktivitas fandom membutuhkan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, perilaku keuangan mereka lebih dipengaruhi oleh “*capacity to pay*” dibandingkan kendali diri. *Self-Control* mungkin berperan dalam aspek lain seperti menahan pembelian impulsif, namun tidak cukup untuk mengubah dampak pendapatan terhadap keputusan keuangan yang lebih besar dan terstruktur. Dengan kata lain, *Self-Control* tidak dapat mengintervensi hubungan yang sifatnya struktural dan berbasis kemampuan finansial dasar.

Dalam perspektif Islam, temuan ini dapat dipahami melalui prinsip bahwa pengelolaan harta harus disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Islam menekankan bahwa seseorang tidak dianjurkan membelanjakan harta di luar batas kemampuannya, sebagaimana tercermin dalam konsep kifayah dan larangan *isrâf* (berlebih-lebihan). Meskipun *Self-Control* ialah salah satu akhlak penting dalam mengendalikan nafsu konsumtif, Islam juga mengakui bahwa kemampuan finansial seseorang merupakan faktor penentu utama dalam melakukan pengeluaran. Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh moderasi *Self-Control* menunjukkan bahwa keputusan keuangan seseorang tetap harus menyesuaikan kemampuan pendapatan, sejalan dengan prinsip *la yukallifullāhu nafsān illā wus'ahā* (Allah tidak membebani seseorang di luar kemampuannya) yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 286, yang berbunyi:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۚ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾



فَقَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۚ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan ajaran Islam bahwa pendapatan harus menjadi dasar utama dalam perencanaan dan pengeluaran keuangan, sedangkan *Self-Control* berperan sebagai pelengkap tetapi bukan penentu utama dalam hubungan ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Financial Attitude*, dan *Level Income* terhadap *Financial Behavior*, serta melihat peran *Self-Control* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Financial Behavior* pada penggemar K-Pop. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan rasa takut tertinggal tren tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan responden.
2. *Financial Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap keuangan yang baik mampu mendorong penggemar K-Pop untuk mengelola keuangan secara lebih bijaksana, seperti menetapkan prioritas, merencanakan pengeluaran, dan menghindari pembelian impulsif.
3. *Level Income* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Behavior*. Artinya, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin baik kemampuan mereka dalam mengatur dan mengalokasikan pengeluaran, termasuk pada aktivitas fandom K-Pop.
4. *Self-Control* tidak memoderasi pengaruh FoMO terhadap *Financial Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian diri tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara dorongan FoMO dan perilaku keuangan responden.
5. *Self-Control* memoderasi pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Financial Behavior* secara signifikan. Dengan kata lain, pengendalian diri memperkuat efektivitas sikap keuangan dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat.
6. *Self-Control* tidak memoderasi pengaruh *Level Income* terhadap *Financial Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan tetap menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku keuangan, dan *Self-Control* tidak berperan dalam mengubah hubungan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penggemar K-Pop, diharapkan untuk mengembangkan sikap keuangan yang baik dengan membuat anggaran, menetapkan prioritas, dan menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan pendapatan agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.
2. Bagi komunitas atau *fanbase*, dapat memberikan edukasi ringan mengenai pengelolaan keuangan, seperti tips budgeting fandom, agar penggemar dapat menikmati hobi tanpa mengganggu kondisi finansial.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *financial literacy*, *lifestyle*, *materialism*, atau *peer influence* yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap *financial behavior*.
4. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan metode *mixed method* atau memperluas jumlah serta karakteristik responden agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan representatif terhadap perilaku penggemar K-Pop secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.); 1st ed.). Andi.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, July, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Al-Ichwani, A., & Rahayu, R. (2025). Unveiling the Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Lifestyle on Decision-Making and Financial Well-Being: A Comprehensive Study on Generation Z. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 16(1), 179–201. <https://doi.org/10.15294/jdm.v16i1.24211>
- Ananda Puteri, A., Elya Zein, A., Alvi Nugraha, E., & Faradilla, I. (2023). FOMO (Fear Of Missing Out) Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin dan Alasan Membuka Instagram. *E-Jurnal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, 1(1), 353–364.
- Anjani, C., & Darto, D. (2023). Financial Literacy, Income and Self-Control on Financial Management Behavior of Generation Z. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 152–164. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.16363>
- Anthony, R., Ezat, W. S., Junid, S. Al, & Moshiri, H. (2011). Financial Management Attitude and Practice among the Medical Practitioners in Public and Private Medical Service in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 105–113. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p105>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science*

Research, 3, 43847–43858.

Baker, H. K., & Nofsinger, J. R. (2010). Foundation and Key Concepts Behavioral Finance: Investors, Corporations, and Markets Edited by Behavioral Finance: An Overview. *Behavioral Finance: Investors, Corporations, and Markets*.

Bramastuti, N., & Surakarta, U. M. (2009). *Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Keluarga Terhadap Motivasi Berwiraswasta Siswa SMK Bakti Oetama Gondangrejo Karanganyar*.

Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77. <https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414>

Dharmmesta, B. S. (1998). Theory of planned behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen. *Kelola*, 7(1998).

Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). the Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated By Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>

Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., Mahel, A., Jl, A., Sina, I., Tim, K. C., & Selatan, K. T. (2025). *Pengaruh Pendapatan , Literasi Keuangan , dan FOMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam Generasi Z memiliki ketakutan akan ketinggalan atau Fear of Missing Out (FOMO), yang membuat mereka selalu ingin mengikuti. 3.*

Ghufron, M.Nur & Rini, R. S. (2010). *TEORI-TEORI PSIKOLOGI* (R. Kusmaningratri (ed.)). Ar-Ruzz Media.

Goldfried, M. R. (1971). Systematic desensitization as training in self-control. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 37(2), 228–234. <https://doi.org/10.1037/h0031974>

Gst Ag Ayu Pt Ratna Widiantri, & Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi,S.E.,M.Si. (2024).

- Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Perilaku FoMO terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Akuntansi FE Undiksha). *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*, 13(1), 82–92. <https://doi.org/10.23887/vjra.v13i1.75485>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). (2022). A Primer on partial least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 6, Issue 2, pp. 211–213).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hendri Wira, Andriani, W., & Sriyuniati, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) BTN. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 174–183. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.45>
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Khoirunnisa, R. A., & Purnamasari, P. E. (2024). *Literasi Keuangan Memoderasi Hubungan Fomo, Love of Money, Dan Self Control Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi*. 8(2), 724–739.
- Kholilah, N. Al, & Iramani, R. (2013). Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 69. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.255>
- Lia Selfia, Andewi Rokhmawati, E. R. (2024). *The Effect of Income, Locus of Control on Financial Management Behavior of K-Popers Community Members in Pekanbaru City with Hedonism Lifestyle as a Moderating Variable*. 142–159.
- Liu, R. (2024). The Impact of K-pop Merchandise on the Consumer Behavior of University Students in Shanghai. *Communications in Humanities Research*, 42(1), 59–67. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/42/2024ne0029>

- Lubis, A. I. (2010). *Akuntansi Keperilakuan*. Salemba Empat.
- Marunduri, Putri Ahda Sabilla., Siregar, Q. R. (2024). *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Sikap Keuangan , Pengalaman Keuangan , Locus of Control ,.* 3(3).
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Maulana, R., & Triyonowati, T. (2024). Financial Attitude on Financial Management Behavior With Financial Inclusion As a Mediating Variable Among Generation Z in Riau. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1060–1067. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.590>
- Misbahuddin.;Prajawati. (2023). 2023. VI, 75–87. <https://jurnalfebi.uinsa.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/1082/424>
- Noer, U., Safitri, C., Pumpungan, M., & Timur, J. (2025). *Pengaruh Hedonisme , Pendapatan , dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan dengan Self Control ebagai Moderasi.*
- Oktari, M., & Utami, R. H. (2024). *The Relationship of Self-Regulation to Online-Fear of Missing Out (On- FoMO) in Famale Adolescent K-Pop Fans Hubungan Regulasi Diri terhadap Online-Fear of Missing Out (On-FoMO) pada Remaja Perempuan Penggemar K-Pop.* 2(1), 20–26.
- Pangestu, R., Mayasari, T., & Anggraeni, A. D. (2024). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy and Income on the Consumptive Behavior of Students. *Multidisciplinary Journal of Systemic and Innovative Research (MJSIS)*, 1(2), 2. <https://journalwbl.com/index.php/mjsis/article/view/288>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Puspa Dwi Liestiyanti, & Sonja Andarini. (2024). Pengaruh Financial Attitude dan Self Control

- Terhadap Financial Management Behavior dalam Penggunaan Layanan Pay Later: Studi Pengguna Kredito di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4779–4797. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2075>
- Ramdan, S., & Supriyono, E. (2023). Self-Control Sebagai Moderasi Antara Pengaruh Literasi Keuangan Dan Parental Income Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–24. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.105>
- Rizky, M., Launa, N., & Farid, E. S. (2025). *The Influence of Impulsive Buying and Fear of Missing Out on Financial Behaviour : The Role of Financial Literacy as a Moderator*. 6(4), 3063–3071.
- Subagyo, R., Aditya Ramadhan, E., Gifari, F., Tumangkeng, F. I. S., Bintang Saputra, I., & Nur Azizah, E. (2024). *The Impact of Financial Literacy, Financial Education, and Savings Behavior of Students in DKI Jakarta*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-12-2023.2350340>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suyadi, S., Idayati, I., Triharyati, E., Fitria, F., & Mulyono, H. (2023). The Effect of Income Level on the Financial Behavior of Micro, Small and Medium Enterprises in Lubuklinggau City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 79–86. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v2i1.3529>
- Suyono, Y. F., & Kusuma, P. D. I. (2024). Pengaruh Financial Attitude, Financial Experience dan Financial Knowledge Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Paylater dengan Self Control sebagai Faktor Pemoderasi. *Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 5(1), 68. <https://doi.org/10.30595/ratio.v5i1.19933>
- Syahrina, Z., & Moin, A. (2024). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Dan Financial Technology Terhadap Financial Management Behavior Pada *Selekta Manajemen*, 03(01), 151–165. <http://repository.stie-mce.ac.id/2164/%0Ahttp://repository.stie-mce.ac.id/2164/3/3. Bab II Tinjauan Pustaka.pdf>
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*.

- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>
- Wahyuni, H. (2024). The Influence of Financial Literacy, Income, and Lifestyle on Personal Financial Management with Self Control as a Moderating Variable. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 14–20. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.11692>
- Widyaningrum, R., & Susilarini, T. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Efikasi Diri Dengan Prokrastinasi Akademik Pada Siswa Kelas XI SMAIT Raflesia Depok. *IKRA-ITH Humaniora*, 5(2), 34–39. <https://doi.org/https://journals.upi-yai.ac.id/Index.Php/Ikraith-Humaniora/Article/View/953>
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The Development of a Money Attitude Scale, *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522–528. <https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605>
- Yuardi Aprilian, I., & Anggun Hilendri Lestari, B. (2023). *The Effect of Financial Literacy, Financial Attitudes and Income Levels on the Financial Behavior of the People in Saribaye Village, Lingsar District, West Lombok Regency*. 1(March).

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), FINANCIAL ATTITUDE, DAN LEVEL INCOME TERHADAP FINANCIAL BEHAVIOR DENGAN MODERASI SELF-CONTROL (STUDI PADA PENGGEMAR K- POP DI KOTA MALANG)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Fandom
5. Status
6. Tingkat Pendapatan

B. KUESIONER

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Ketakutan (X1.1)						
1.	X1.1.1 Saya takut penggemar K-Pop lain mendapatkan pengalaman yang lebih menyenangkan dibanding saya (misalnya menonton konser atau membeli merchandise terbaru).					
2.	X1.1.2 Saya takut teman-teman sesama penggemar K-Pop memiliki pengalaman yang lebih seru daripada saya (seperti bertemu idola atau mendapatkan photocard langka).					
3.	X1.1.3					

	Saya merasa penting untuk mengikuti tren atau topik yang sedang dibicarakan oleh komunitas K-Pop agar tidak tertinggal.					
Kekhawatiran (X1.2)						
4.	X1.2.1 Saya merasa cemas ketika mengetahui teman-teman sesama penggemar K-Pop bersenang-senang tanpa saya, seperti menghadiri event atau fan <i>gathering</i> .					
5.	X1.2.2 Saya merasa terganggu jika melewatkan kesempatan untuk bertemu atau ikut kegiatan bersama sesama penggemar K-Pop.					
6.	X1.2.3 Saya merasa kecewa jika tidak bisa ikut acara yang sudah direncanakan bersama komunitas K-Pop.					
Kecemasan (X1.3)						
7.	X1.3.1 Saya merasa gelisah ketika tidak tahu aktivitas teman-teman K-Pop saya di media sosial atau event fandom.					
8.	X1.3.2 Saat saya membeli merchandise atau menonton konser K-Pop, saya merasa perlu membagikan pengalaman itu di media sosial.					
9.	X1.3.3 Saat sedang berlibur, saya tetap mengikuti aktivitas teman-teman sesama penggemar					

	K-Pop atau berita terbaru tentang idola saya.					
<i>Power-Prestige (X2.1)</i>						
10.	X2.1.1 Saya menggunakan uang untuk membeli barang atau pengalaman K-Pop agar terlihat keren di depan teman-teman sesama penggemar.					
11.	X2.1.2 Saya merasa bangga jika bisa membeli merchandise atau tiket konser sebagai bentuk kesuksesan saya.					
<i>Retention-Time (X2.2)</i>						
12.	X2.2.1 Saya merencanakan penggunaan uang saya agar tetap bisa menabung meskipun sering mengikuti kegiatan K-Pop.					
13.	X2.2.2 Saya rutin memantau pengeluaran saya agar tidak boros dalam membeli barang-barang K-Pop.					
<i>Distrust (X2.3)</i>						
14.	X2.3.1 Saya berpikir dua kali sebelum membeli merchandise atau album K-Pop yang harganya mahal.					
15.	X2.3.2 Saya merasa tidak nyaman jika harus meminjam uang hanya untuk membeli barang-barang terkait K-Pop.					
<i>Quality (X2.4)</i>						

16.	X2.4.1 Saya lebih memilih membeli merchandise resmi (original) meskipun harganya lebih mahal.					
17.	X2.4.2 Saya percaya bahwa membeli barang K-Pop berkualitas baik sepadan dengan harganya.					
Anxiety (X2.5)						
18.	X2.5.1 Saya khawatir keuangan saya terganggu karena terlalu sering membeli barang atau mengikuti event K-Pop.					
19.	X2.5.2 Saya merasa cemas ketika tidak memiliki cukup uang untuk kebutuhan lain setelah membeli produk K-Pop.					
Pendapatan yang Diterima Per Bulan (X3.1)						
20.	X3.1.1 Saya memiliki penghasilan bulanan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.					
21.	X3.1.2 Saya puas dengan jumlah pendapatan yang saya terima setiap bulan.					
22.	X3.1.3 Pendapatan saya setiap bulan memungkinkan saya membeli barang atau mengikuti event K-Pop tanpa mengganggu kebutuhan utama.					
Pekerjaan (X3.2)						

23.	X3.2.1 Jenis pekerjaan saya memberikan pendapatan yang stabil setiap bulan.					
24.	X3.2.2 Saya jarang mengalami kesulitan karena pendapatan saya tidak menentu.					
25.	X3.2.3 Saya memiliki sumber pendapatan tambahan yang membantu menjaga kestabilan keuangan saya.					
Beban yang Ditanggung (X3.3)						
26.	X3.3.1 Pendapatan saya cukup untuk membantu memenuhi kebutuhan saya maupun keluarga.					
27.	X3.3.2 Beban yang saya tanggung mempengaruhi kemampuan saya dalam mengikuti aktivitas K-Pop.					
28.	X3.3.3 Saya mampu menyisihkan sebagian pendapatan untuk keperluan pribadi seperti menabung atau membeli barang K-Pop.					
Tabungan (Y1)						
29.	Y1.1 Saya rutin menyisihkan sebagian uang untuk ditabung setiap bulan.					
30.	Y1.2 Saya memiliki rencana keuangan jangka panjang untuk masa depan.					
31.	Y1.3					

	Saya tetap menabung meskipun ada keinginan membeli merchandise atau tiket K-Pop.					
Konsumsi (Y2)						
32.	Y2.1 Saya mempertimbangkan manfaat sebelum membeli produk K-Pop yang mahal.					
33.	Y2.2 Saya mampu menahan diri agar tidak membeli semua produk baru yang dirilis idola saya.					
34.	Y2.3 Saya membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum mengeluarkan uang.					
Arus Kas (Y3)						
35.	Y3.1 Saya mencatat pengeluaran dan pemasukan saya, termasuk pembelian terkait K-Pop.					
36.	Y3.2 Saya membuat anggaran bulanan agar pengeluaran saya tidak berlebihan.					
37.	Y3.3 Saya mengalami kesulitan mengatur arus kas saat banyak aktivitas K-Pop berlangsung.					
Manajemen Utang (Y4)						
38.	Y4.1 Saya berusaha menghindari utang hanya untuk membeli barang K-Pop.					
39.	Y4.2					

	Saya mampu membayar cicilan atau pinjaman tepat waktu meskipun mengikuti aktivitas K-Pop.					
40.	Y4.3 Saya merasa perlu berhati-hati agar tidak berutang demi kebutuhan hiburan seperti K-Pop.					
Mengontrol Perilaku (<i>Behavior Control</i>) (Z1)						
	Z1.1 Saya mampu menahan diri untuk tidak langsung membeli merchandise K-Pop yang sedang tren.					
	Z1.2 Saya tidak mudah tergoda untuk mengikuti semua event K-Pop jika kondisi keuangan saya belum cukup.					
	Z1.3 Saya berusaha mengatur perilaku belanja saya agar tidak boros karena K-Pop.					
Mengontrol Kognitif (<i>Cognitif Control</i>) (Z2)						
	Z2.1 Saya berpikir panjang sebelum memutuskan membeli produk K-Pop yang mahal.					
	Z2.2 Saya mempertimbangkan dampak keuangan jangka panjang sebelum melakukan pembelian terkait K-Pop.					
	Z2.3					

	Saya mampu memfokuskan pikiran saya pada prioritas utama meskipun banyak godaan dari dunia K-Pop.					
Mengontrol Keputusan (<i>Decisional Control</i>) (Z3)						
	Z3.1 Saya membuat keputusan keuangan berdasarkan pertimbangan logis, bukan karena emosi sesaat.					
	Z3.2 Saya dapat memilih mana pengeluaran yang penting dan mana yang bisa ditunda, termasuk pengeluaran untuk K-Pop.					
	Z3.3 Saya yakin bahwa keputusan finansial saya tidak banyak dipengaruhi oleh tekanan lingkungan fandom.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Fear of Missing Out (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
2	1	2	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	3	2
2	1	3	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3
1	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	1	3	2
2	2	3	2	2	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3
1	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	4
2	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	4	3	4	3	4	3
2	2	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	2	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	2	1	2	2
3	3	4	3	4	3	4	4	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	2	2
1	1	1	1	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	3	2	2	2	2	3	2
2	2	3	2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	3	3	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2	2

2	2	2	2	3	3	2	2	3
2	1	2	2	2	3	3	2	2
2	1	1	1	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	2	2	1	2	1
2	2	3	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	3	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3
1	2	2	2	2	2	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	3
2	2	2	2	2	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	3	2	1	2	2
1	1	2	2	1	2	2	2	2
1	1	2	1	2	1	1	2	2
2	3	3	3	3	3	3	4	4
1	2	2	2	1	2	2	2	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	3	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	1	2	1	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2	2	2
1	2	2	1	2	1	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	2	2	3	2
2	1	2	1	2	2	1	2	1
2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	1
2	1	2	1	1	2	2	3	2
2	1	2	2	1	1	2	2	2
1	2	2	1	2	2	1	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	3	2
1	2	2	1	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	2

2	2	1	2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	1	1	3	2
2	2	2	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	1	2	3	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	2	1	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	1	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	3	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1
3	3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	3	4
2	2	2	2	1	2	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	2	3
1	2	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	4	3	3	3	3

2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	4	4	3	4
2	1	2	2	2	2	2	3	2
4	3	3	3	3	3	4	3	4
2	2	1	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	1	2	3	2
1	2	2	2	2	1	2	3	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	3	2
2	1	1	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1	3	2
2	1	2	1	1	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	1	2	2
2	1	1	2	2	2	1	2	2
1	2	1	1	2	1	2	2	1
2	1	2	1	2	2	2	2	2
1	1	2	1	2	2	2	3	2
2	2	1	2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	1	1	1	2	2
2	1	2	1	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	2	1

2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	1	2	2	2
1	1	2	1	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	1	2	2
1	1	2	2	1	2	1	2	2
2	1	2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2
1	1	2	1	2	1	1	2	1
2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	3	3	2	3	3	3	2	3

Financial Attitude (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
2	3	2	3	3	3	3	2	3	2

3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3

3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4

3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Level Income (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	2	3
2	3	2	2	2	2	2	3	2
3	2	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	3	3	3	4	3
2	2	3	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	3	2	3
3	3	2	3	2	2	2	2	3
3	3	2	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	4	3	3	4
2	1	2	1	2	1	1	1	2
2	2	2	3	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1	2	2	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	2	3
3	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	3	2	2	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	2
1	1	1	1	1	2	1	2	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2	3	2	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2	3
3	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3

3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	2	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2	3	2	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3

Financial Behavior (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3

3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Self-Control (M)

M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

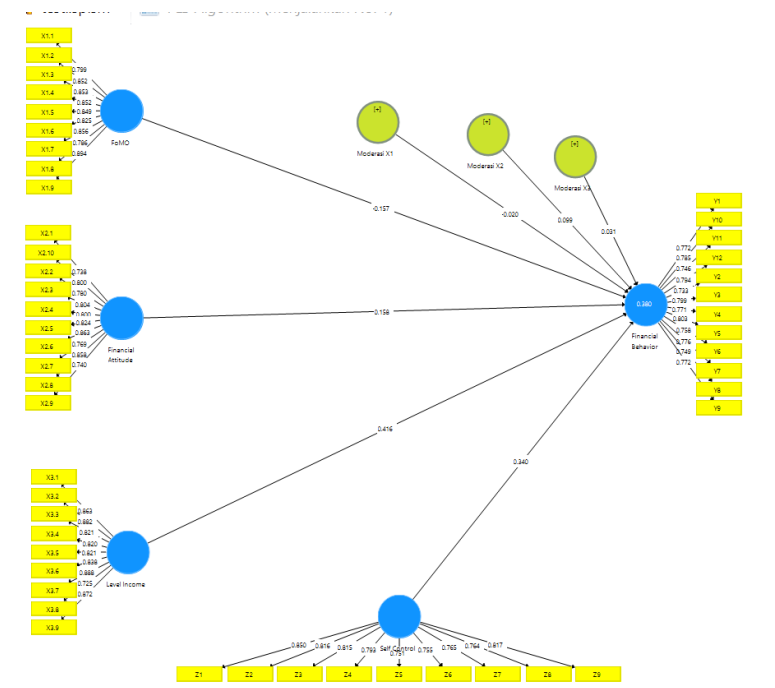
4	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4

4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4

3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart-PLS 3.0

Uji Outer Loading



Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larck...		Cross Loadings		Rasio Heterotrait-Mon...			Rasio Heterotrait-Mon...		Salin
	Financial ...	Financial ...	FoMO	Level Inc...	Moderasi...	Moderasi...	Moderasi...	Self Cont...	
X1.1	0.138	-0.042	0.799	0.064	0.014	0.174	0.212	-0.046	
X1.2	0.176	-0.054	0.852	0.048	0.049	0.108	0.185	-0.044	
X1.3	0.256	-0.100	0.853	-0.090	0.019	0.090	0.099	-0.055	
X1.4	0.184	-0.024	0.852	0.041	0.075	0.106	0.170	-0.023	
X1.5	0.161	-0.117	0.849	0.096	0.088	0.069	0.166	-0.061	
X1.6	0.233	-0.050	0.825	-0.035	0.013	0.056	0.106	0.014	
X1.7	0.196	-0.076	0.856	-0.001	0.091	0.153	0.161	-0.054	
X1.8	0.241	-0.101	0.786	-0.009	0.064	0.029	0.129	-0.015	
X1.9	0.251	-0.163	0.894	-0.066	-0.004	0.130	0.094	-0.050	
X2.1	0.738	0.085	0.230	-0.023	0.057	-0.033	-0.020	0.072	
X2.10	0.800	0.103	0.251	-0.020	0.071	-0.013	-0.053	0.079	
X2.2	0.780	0.055	0.249	-0.039	0.142	0.037	0.027	0.074	
X2.3	0.804	0.132	0.235	0.020	0.193	-0.070	-0.099	0.162	
X2.4	0.800	0.138	0.226	0.040	0.154	0.059	-0.076	0.177	
X2.5	0.824	0.097	0.208	-0.038	0.105	-0.080	-0.122	0.149	
X2.6	0.863	0.171	0.175	0.036	0.104	-0.039	0.019	0.097	
X2.7	0.769	0.103	0.196	-0.120	-0.025	0.030	0.080	0.112	
X2.8	0.858	0.180	0.143	-0.031	0.108	-0.035	-0.159	0.180	

Validitas Diskriminan

	Kriteria Fornell-Larck...	Cross Loadings		Rasio Heterotrait-Mon...		Rasio Heterotrait-Mon...		Salin k
	Financial ...	Financial ...	FoMO	Level Inc...	Moderasi...	Moderasi...	Moderasi...	Self Cont...
X2.9	0.740	0.058	0.219	-0.126	0.107	0.070	-0.002	0.132
X3.1	-0.003	0.434	-0.036	0.863	0.056	-0.081	0.227	0.143
X3.2	-0.080	0.368	-0.056	0.882	0.075	-0.044	0.318	0.031
X3.3	-0.091	0.311	-0.007	0.821	0.132	-0.082	0.334	0.036
X3.4	0.003	0.305	-0.031	0.820	0.132	0.038	0.291	0.025
X3.5	-0.031	0.391	-0.041	0.821	0.228	-0.067	0.264	0.062
X3.6	-0.020	0.397	-0.010	0.838	0.153	-0.079	0.289	0.111
X3.7	-0.055	0.365	-0.080	0.888	0.192	0.016	0.345	0.059
X3.8	0.084	0.339	0.171	0.725	0.068	-0.050	0.257	0.087
X3.9	0.014	0.409	0.042	0.872	0.141	-0.053	0.300	0.096
Y1	0.138	0.772	-0.020	0.340	0.101	0.022	0.107	0.280
Y10	0.137	0.785	-0.059	0.385	0.094	0.042	0.123	0.359
Y11	0.139	0.746	-0.048	0.364	0.079	0.065	0.069	0.324
Y12	0.101	0.794	-0.044	0.330	0.180	0.162	0.097	0.282
Y2	0.200	0.733	-0.171	0.337	0.107	0.050	0.018	0.287
Y3	0.125	0.799	-0.101	0.310	0.014	0.066	0.069	0.380
Y4	0.089	0.771	-0.175	0.353	0.162	0.040	0.069	0.325
Y5	0.043	0.803	-0.175	0.278	0.104	0.075	0.070	0.267

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larck...		Cross Loadings		Rasio Heterotrait-Mon...			Rasio Heterotrait-Mon...		Salin ke Cl
	Financial ...	Financial ...	FoMO	Level Inc...	Moderasi...	Moderasi...	Moderasi...	Self Cont...	
Y2	0.200	0.733	-0.171	0.337	0.107	0.050	0.018	0.287	
Y3	0.125	0.799	-0.101	0.310	0.014	0.066	0.069	0.380	
Y4	0.089	0.771	-0.175	0.353	0.162	0.040	0.069	0.325	
Y5	0.043	0.803	-0.175	0.278	0.104	0.075	0.070	0.267	
Y6	0.093	0.758	-0.121	0.253	0.128	0.120	0.074	0.352	
Y7	0.047	0.776	-0.153	0.415	0.109	0.088	0.148	0.290	
Y8	0.150	0.749	-0.061	0.363	0.112	0.058	0.006	0.300	
Y9	0.170	0.772	0.014	0.361	0.052	0.113	0.105	0.347	
Z1	0.137	0.340	-0.017	0.100	0.148	0.042	-0.149	0.850	
Z2	0.111	0.319	-0.057	0.092	0.132	0.108	-0.072	0.816	
Z3	0.095	0.290	0.033	0.017	0.054	0.069	-0.151	0.815	
Z4	0.174	0.333	-0.016	0.050	0.126	0.043	-0.086	0.793	
Z5	0.082	0.245	0.003	0.029	0.185	0.045	-0.136	0.751	
Z6	0.141	0.298	-0.118	0.114	0.144	0.036	-0.126	0.755	
Z7	0.153	0.363	-0.003	0.095	0.171	0.085	-0.091	0.765	
Z8	0.148	0.372	-0.054	0.093	0.169	0.053	-0.124	0.764	
Z9	0.092	0.338	-0.116	0.035	0.118	0.086	-0.091	0.817	

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstr...	Si
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
Financial Attitude	0.938	0.969	0.946	0.638	
Financial Behavior	0.938	0.939	0.946	0.596	
FoMO	0.950	1.018	0.956	0.708	
Level Income	0.946	0.951	0.955	0.702	
Moderasi X1	1.000	1.000	1.000	1.000	
Moderasi X2	1.000	1.000	1.000	1.000	
Moderasi X3	1.000	1.000	1.000	1.000	
Self Control	0.926	0.929	0.938	0.628	

Uji R-Square

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
Financial Behavior	0.380	0.355

Uji F-Square

f Square

Matriks	f Square	Salin ke Clipboard: F						
	Financial ...	Financial Behavior	FoMO	Level Inc...	Moderasi...	Moderasi...	Moderasi...	Self Cont...
Financial Attitude		0.035						
Financial Behavior								
FoMO			0.035					
Level Income			0.224					
Moderasi X1			0.001					
Moderasi X2			0.019					
Moderasi X3			0.001					
Self Control			0.169					

Uji T-Statistik dan P-Value

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dik...	Sampel		
	Sampel A...	Rata-rata...	Standar ...	T Statistik...	P Values
Financial Attitude -> Financial Behavior	0.158	0.165	0.071	2.204	0.028
FoMO -> Financial Behavior	-0.157	-0.163	0.096	1.635	0.103
Level Income -> Financial Behavior	0.416	0.413	0.076	5.453	0.000
Moderasi X1 -> Financial Behavior	-0.020	-0.023	0.065	0.312	0.755
Moderasi X2 -> Financial Behavior	0.099	0.099	0.047	2.096	0.037
Moderasi X3 -> Financial Behavior	0.031	0.029	0.072	0.424	0.672
Self Control -> Financial Behavior	0.340	0.340	0.061	5.556	0.000

Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nurul Amira Aisya Dini
NIM : 220501110098
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Skripsi : **Pengaruh *Fear of Missing Out, Financial Attitude*, dan *Income Level* terhadap *Financial Behavior* dengan Moderasi *Self Control* (Studi pada Penggemar K-Pop di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	11%	9%	14%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Desember 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Biodata Peneliti

Nama : Nurul Amira Aisya Dini

Tempat, Tanggal Lahir : Lamonga, 04 Desember 2004

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : RT. 02A, RW. 03, Desa Dagan
Kec. Solokuro Kab. Lamongan

Email : aisyadini37@gmail.com

Pendidikan Formal

2010 – 2016 : MI Mambaul Ulum

2016 – 2019 : MTs. Tarbiyatut Tholabah

2019 – 2022 : MA Tarbiyatut Tholabah

Pendidikan Non-Formal

2016 – 2019 : YPP. Putri Tarbiyatut Tholabah

2022 – 2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly