

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN LITERASI KEUANGAN
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KOMPULSIF PRODUK K-
POP: DENGAN PENGENDALIAN DIRI DAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

HALAMAN SAMPUL

SKRIPSI

DWI PUTRI MAHARANI

20190080015



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2023**

**PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN LITERASI KEUANGAN
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KOMPULSIF PRODUK K-
POP: DENGAN PENGENDALIAN DIRI DAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana S1 Manajemen*

DWI PUTRI MAHARANI
20190080015



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KOMPULSIF PRODUK K-POP: DENGAN PENGENDALIAN DIRI DAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

NAMA : DWI PUTRI MAHARANI

NIM : 20190080015

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana S1 Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 06 Agustus 2023



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KOMPULSIF PRODUK K-POP: DENGAN PENGENDALIAN DIRI DAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
NAMA : DWI PUTRI MAHARANI
NIM : 20190080015

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal 06 Agustus 2023. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana S1 Manajemen

Sukabumi, 06 Agustus 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

Ketua Pengaji

Yusuf Iskandar, M.M.
NIDN. 0415029302

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Gustian Djuanda
NIDN. 0317086202

Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA. Teddy Lesmana, M.H.
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2023 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kompulsif Produk K-Pop: Dengan Pengendalian Diri Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Bapak Agung Maulana, M.A. dan Bapak Yusuf Iskandar, M.M. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik Bapak Agung Maulana, M.A., moderator seminar, dan penguji ujian skripsi. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.



ABSTRACT

This research is a research related to finance. The discussion is aimed at the theme of celebrity worship and financial literacy for K-Pop fans. It is known that the K-Pop phenomenon is increasingly global and well-known in the music industry, especially among teenagers and adults, so that K-Pop fans have various ways to express their love for their idols and make some fans unable to control their purchasing activities without even thinking about the risks to their condition. his finances. The data collected is sourced from primary data collected through distributing online questionnaires via Google forms to K-Pop fans who own or have purchased K-Pop products. The method used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The time of the research was carried out from March - July 2023. The results of the study showed that several variables had a significant effect on the impulsive and compulsive buying behavior of K-Pop products such as celebrity worship and financial literacy. Meanwhile, the two moderating variables, namely self-control and religiosity, cannot moderate the effect of celebrity worship on the impulsive and compulsive buying behavior of K-Pop products.

Keyword: celebrity worship, impulsif buying, compulsif buying



ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian terkait dengan keuangan. Pembahasan ditujukan dengan tema *celebrity worship* dan literasi keuangan pada penggemar K-Pop. Diketahui bahwa fenomena K-Pop semakin mendunia dan terkenal dalam industri musik terutama di kalangan remaja dan dewasa, sehingga penggemar K-Pop memiliki berbagai cara untuk mengungkapkan rasa cinta kepada idolanya dan membuat beberapa penggemar tidak dapat mengendalikan kegiatan pembelian bahkan tidak berpikir akan risiko terhadap kondisi keuangannya. Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner online melalui google formulir kepada penggemar K-Pop yang memiliki atau pernah membeli produk K-Pop. Metode yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Waktu penelitian dilakukan sejak Maret - Juli 2023. Hasil penelitian menunjukan bahwa beberapa variabel berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dan kompulsif produk K-Pop seperti variabel *celebrity worship* dan literasi keuangan. Sedangkan dua variabel moderasi yaitu pengendalian diri dan religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian impulsif dan kompulsif produk K-Pop.

Nusa Putra

Keyword : celebrity worship, impulsif buying, compulsif buying



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Worship* Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kompulsif Produk K-Pop: Dengan Pengendalian Diri dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar Sarjana S1 Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Dr. Kurniawan, M.Si., M.M. yang telah memberikan ijin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Anggy Pradithra Junfithrana, M.T. yang telah memberikan ijin dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Agung Maulan, M.A. yang telah memberikan ijin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Agung Maulana, M.A. yang telah memberikan nasehat-nasehat dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran.
5. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Yusuf Iskandar, M.M. yang telah memberikan masukan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Dosen Penguji Dr. Gustian Djuanda yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu dan arahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Orang tua, khususnya kepada ibu, dan kepada kakak serta adik yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.
9. Para responden yang telah bersedia memberikan bantuan kepada penulis dalam mendukung penyelesaian skripsi ini.
10. Rekan-rekan yang telah bersedia membantu penulis serta kepada NCT, Lee Zii Jia, Stray Kids dan Chifuyu Matsuno yang telah memberi motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

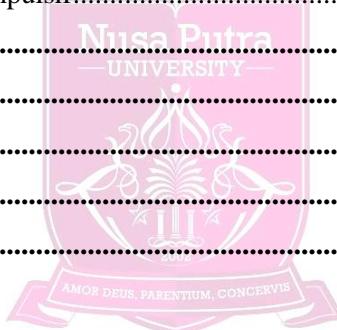
Sukabumi, 06 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERUNTUKAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
10.1 Latar Belakang	13
10.2 Rumusan Masalah	21
10.3 Batasan Masalah.....	21
10.4 Tujuan Penelitian.....	21
10.5 Manfaat Penelitian.....	22
10.6 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II TINJAUAN UMUM.....	24
2.1 Pembelian Kompulsif.....	24
2.2 Pembelian Impulsif	25
2.3 Literasi Keuangan	27
2.4 Pengelolaan Keuangan Pribadi.....	28
2.5 Pengendalian Diri.....	29
2.6 <i>Celebrity Worship</i>	31
2.7 Religiusitas.....	33
2.8 Kerangka Pemikiran.....	34
2.9 Penelitian Terkait	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Objek dan Waktu Penelitian.....	47
3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	47
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.4 Variabel Penelitian	48

3.5 Hipotesis Penelitian.....	49
3.6 Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	54
4.1. Profil Responden	54
4.2. Preliminary Conditions.....	55
4.3. Inner Model.....	57
4.4. Hasil Uji Hipotesis	58
BAB V PEMBAHASAN	61
5.1 Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> Terhadap Pembelian Impulsif Dan Kompulsif .	61
5.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi.....	62
5.3 Pengaruh Pengelolaan Keuangan Pribadi Terhadap Pembelian Impulsif Dan Kompulsif.....	63
5.4 Pengendalian Diri Memoderasi Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> Terhadap Pembelian Impulsif Dan Kompulsif	64
5.5 Religiusitas Memoderasi Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> Terhadap Pembelian Impulsif Dan Kompulsif.....	65
BAB VI PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Persentase Penggemar K-Pop Berdasarkan Usia</u>	<u>16</u>
<u>Tabel 1.2 Pengeluaran Per Bulan Penggemar K-Pop.....</u>	<u>17</u>
<u>Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....</u>	<u>37</u>
<u>Tabel 3.1 Pengukuran Dan Item Kuisioner</u>	<u>48</u>
<u>Tabel 3.2 Validitas Konvergensi dan Reliabilitas Instrumen.....</u>	<u>51</u>
<u>Tabel 3.3 Validitas Diskriminan</u>	<u>52</u>
<u>Tabel 4.1 Profil Responden</u>	<u>54</u>
<u>Tabel 4.2 Inner VIF Value Antara Variabel.....</u>	<u>56</u>
<u>Tabel 4.3 Hasil Tes Model Fit.....</u>	<u>57</u>
<u>Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi (R²).....</u>	<u>57</u>
<u>Tabel 4.5 Hasil Tes Blindfolding</u>	<u>58</u>
<u>Tabel 4.6 Hasil Tes Spesifik Indirect</u>	<u>59</u>
<u>Tabel 4.7 Path Coefficient</u>	<u>59</u>



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Komunitas Penggemar Dengan Anggota Terbanyak</u>	<u>13</u>
<u>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran</u>	<u>36</u>
<u>Gambar 5.1 Undangan Konser SMCU Palace</u>	<u>62</u>



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1. Hasil Model PLS-SEM</u>	<u>74</u>
<u>Lampiran 2. Indikator Dan Referensi Item Kuisioner Sebelum Outer Model</u>	<u>74</u>
<u>Lampiran 3. Indikator Dan Referensi Item Kuisioner Setelah Outer Model</u>	<u>80</u>
<u>Lampiran 4. Hasil Outer Loadings Sebelum Dieliminasi</u>	<u>82</u>







BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi di Indonesia sebagai proses penyebaran informasi yang semakin mudah tanpa perlu terjadinya kontak fisik telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah fenomena budaya populer. Budaya Populer erat kaitannya dengan permasalahan kehidupan sehari-hari, di mana budaya yang akan masuk biasanya membawa komponen-komponen populer untuk memberikan kekuatan budaya melalui media yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat (Hong, 2014). Budaya populer secara tidak langsung menginspirasi dan menarik minat masyarakat terhadapnya terutama pada remaja dan orang dewasa, salah satu contohnya adalah fenomena *Hallyu Wave*.

Hallyu wave merupakan fenomena budaya musik yang melibatkan penyebaran *Korean Pop* (K-Pop) atau dikenal sebagai musik populer Korea yang telah mendapatkan popularitas hampir di seluruh dunia (Williams & Ho, 2016). *Hallyu* sebagai budaya populer dengan pengaruhnya yang meluas ke produk budaya Korea Selatan seperti film, musik, makanan dan mode sehingga memiliki daya tarik masyarakat universal termasuk masyarakat di Asia (Ardhiyansyah et al., 2021). Meluasnya *Hallyu Wave* ke Asia terutama Indonesia telah membuat minat masyarakat mulai terjun dalam dunia K-Pop.

Korean Pop atau dikenal dengan sebutan K-Pop merupakan genre musik yang berasal dari Korea Selatan, terdiri dari pop, *dance*, *electropop*, hip hop, rock, R&B dan musik elektrik serta K-Pop menjadi lebih terkenal dalam industri musik terutama di kalangan remaja dan dewasa karena kualitas vokal dan penampilan *dance* yang menarik (Ardhiyansyah et al., 2021). *Idol* K-Pop tidak hanya memiliki kemampuan vokal dan



dance yang menarik, tetapi mereka juga memiliki wajah dan penampilan yang menawan sehingga membuat penggemar tertarik dengan *idol* K-Pop.

Gambar 1.1 Komunitas Penggemar Dengan Anggota Terbanyak

Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei dari Tirto.id pada 1.500 responden, hasil menunjukkan bahwa di Indonesia *fandom* atau komunitas penggemar K-Pop yang memiliki anggota paling banyak adalah ARMY (sebutan untuk penggemar BTS) sebanyak 54,67%, BLINK (sebutan untuk penggemar BLACKPINK) sebanyak 47,20%, EXO-L (sebutan untuk penggemar EXO) sebanyak 40,42%, NCTzen (sebutan untuk penggemar NCT) sebanyak 36,45% dan V.I.P (sebutan untuk penggemar BIGBANG) sebanyak 19,16% dengan catatan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop menempatkan diri di lebih dari satu kelompok penggemar atau *fandom*.

Penggemar K-Pop memiliki berbagai cara untuk mengungkapkan rasa cinta kepada idolanya, mulai dari aktivitas yang tidak mengeluarkan biaya dan juga merupakan aktivitas sehari-hari seperti menonton *Music Video* (MV) hingga aktivitas yang mengeluarkan biaya seperti menghadiri *fanmeeting*, *fansign* dan menonton konser yang diadakan minimal setahun sekali (Syahrial & Azib, 2022). Selain itu untuk mendukung idolanya secara langsung, penggemar K-Pop rela mengeluarkan biaya untuk membeli *merchandise* seperti album, karena penjualan album merupakan tanda kesuksesan dan popularitas untuk *idol* K-Pop. *Merchandise* merupakan salah satu hal populer di kalangan penggemar K-Pop yang dapat membuat mereka berlomba-lomba untuk mengumpulkan produk yang berkaitan dengan idolanya baik yang bersifat resmi (*merchandise official*) maupun bersifat tidak resmi (*merchandise unofficial*) (Ardhiyansyah et al., 2021).

Aktivitas pembelian *merchandise* K-Pop seperti album, *lightstick*, *photobook*, *photocard* dan *merchandise* lainnya merupakan hal yang wajar dilakukan oleh penggemar K-Pop, tetapi di sisi lain terdapat beberapa penggemar yang tidak dapat mengendalikan kegiatan pembelian *merchandise* bahkan tidak berpikir akan risiko yang terjadi terhadap kondisi keuangannya (Asrizal, 2018). Oleh karena itu, aktivitas pembelian *merchandise* K-Pop telah menciptakan perilaku konsumtif pada sebagian besar penggemar. Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan yang dilakukan seseorang dalam upaya untuk

mendapatkan barang atau jasa yang bernilai ekonomis dan mencakup berbagai proses pengambilan keputusan atas perilaku tersebut (Engel et al., 2002).

TFR News melakukan survei terhadap 169 penggemar K-Pop yang mengungkapkan bahwa mereka telah membeli album, tiket konser, *merchandise official* dan *unofficial*, akses ke acara online dan konten premium serta produk yang digunakan oleh *idol* K-Pop. Hasil survei menyatakan bahwa para penggemar memiliki alasan di balik keputusan pembelian yang dillakukan, yaitu: 1) Penggemar ingin mendukung kerja keras idolanya karena penjualan album mempengaruhi *chart* musik. 2) Penggemar melakukan pembelian sebagai hobi, di mana beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka lebih suka menonton konser dan ada yang mengatakan bahwa mereka melihat K-Pop sebagai minat baru yang harus mereka sukai. TFR News memaparkan bahwa sebanyak 6% penggemar memiliki anggaran dana lebih dari Rp10 juta, tetapi sebanyak 62,2% penggemar memiliki anggaran dana antara Rp250 ribu sampai Rp1 juta dan *merchandise* K-Pop yang paling banyak terjual adalah *photocard* serta alasan mengapa penggemar mengoleksi *photocard* adalah untuk memenuhi kepuasan mereka (News, 2022).

Hasil survei yang dilakukan oleh CNN Indonesia menemukan bahwa terdapat penggemar K-Pop berinisial H yang sangat fanatik terhadap *boyband* VIXX. H mengaku pernah membeli 600 unit album dengan total transaksi mencapai Rp130,8 juta, alasan H membeli album adalah agar mendapat peluang lebih besar untuk memenangkan kesempatan *fansign* atau memperoleh tanda tangan dari idolanya. Selain itu, Christie (karyawan swasta) sebagai penggemar berat *boyband* Big Bang dan Super Junior mengatakan bahwa ia rela mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk membeli album, *photocard*, *lightstick* dan tiket konser yang cukup sering ia datangi (Indonesia, 2019).

Kim & Park (2020) menyatakan pendapatnya bahwa beberapa penggemar K-Pop mengalami masalah dalam mengendalikan kegiatan pembelian *merchandise* sehingga menimbulkan kegiatan pembelian yang tidak terkendali. Pembelian yang tidak terkendali didorong oleh faktor ketegangan psikologis (kecemasan) yang menimbulkan rasa lega setelah melakukan pembelian dan menyebabkan rasa frustasi karena perilaku pembelian tersebut bersifat adiktif sehingga disebut sebagai perilaku pembelian kompulsif (Valence et al., 1988).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020) menyebutkan bahwa penggemar K-Pop akan dengan cepat membeli produk yang berkaitan dengan idolanya atau produk yang idola mereka gunakan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas produk. Penggemar juga mengatakan bahwa mereka memiliki keinginan kuat untuk membeli produk tersebut walaupun harganya cukup mahal dan mereka rela melakukan apa saja untuk membeli produk tersebut.

Pada awalnya penggemar K-Pop tidak berpikir bahwa kegiatan pembelian *merchandise* merupakan sebuah masalah sampai mereka mendapati bahwa diri mereka tidak mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian. Pembelian kompulsif dapat memberikan kepuasan, tetapi hal tersebut dapat berdampak pada masalah keluarga, kehidupan sosial, pengendalian diri sendiri sampai pada masalah keuangan (O'Guinn & Faber, 1989).

Literasi keuangan merupakan salah satu jenis proses pembelajaran untuk konsumen sebagai pengetahuan dasar tentang pemahaman keuangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana seseorang dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi memiliki kehidupan ekonomi yang lebih baik dan akan lebih mudah dalam mengambil keputusan keuangan untuk menghindari konsumsi yang berlebihan (Nadia & Wafiroh, 2022). Penggemar K-Pop cenderung menghabiskan uangnya secara berlebihan untuk membeli *merchandise* K-Pop atau produk yang berhubungan dengan idolanya, sehingga mereka kurang efektif dalam mengelola keuangan pribadi dan kurang memperhatikan literasi keuangan (Chandra, 2022). Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dihasilkan karena kurangnya kemampuan dalam mengelola dan mengendalikan keuangan mereka sehingga dapat menyebabkan pemborosan dan tidak ada anggaran untuk tabungan atau investasi (Nisrina et al., 2020).

Tabel 1.1 Persentase Penggemar K-Pop Berdasarkan Usia

Persentase	Usia
0,27%	< 16 tahun
8,20%	16 – 19 tahun
33,40%	20 – 25 tahun
22,07%	26 - 29 tahun

24,33%	30 – 35 tahun
11,73%	36 – 39 tahun

Sumber: *Tirto.id* 2022

Tabel 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh *Tirto.id* pada 1.500 responden yang disebar melalui media sosial, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop berusia 20 – 25 tahun dengan persentase 33,40% diikuti oleh penggemar yang berusia 30 – 35 tahun sebanyak 24,33% dan yang paling sedikit adalah penggemar yang berusia kurang dari 16 tahun sebanyak 0,27% diikuti oleh penggemar berusia di atas 16 – 19 tahun sebanyak 8,20%.

Tabel 1.2 Pengeluaran Per Bulan Penggemar K-Pop

Percentase	Pengeluaran Per Bulan
31,93%	< Rp1.500.000
29,33%	Rp1.500.001 – Rp3.000.000
19,40%	Rp3.000.001 – Rp4.500.000
13,60%	Rp4.500.001 – Rp7.500.000
3,47%	Rp7.500.001 – Rp11.500.000
2,27%	> Rp11.500.000

Sumber: *Tirto.id* 2022

Tabel 1.2 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh *Tirto.id* pada 1.500 responden yang disebar melalui media sosial, hasil menunjukkan bahwa responden yang merupakan penggemar K-Pop rela mengeluarkan uangnya untuk membeli produk K-Pop di mana mayoritas penggemar mengeluarkan uang kurang dari Rp1.500.000 per bulan (31,93%), diikuti oleh penggemar dengan pengeluaran Rp1.500.001 – Rp3.000.000 (29,33%) dan penggemar dengan pengeluaran tertinggi Rp7.500.001 – Rp11.500.000 (3,47%) bahkan mencapai jumlah lebih dari Rp11.500.000 untuk pengeluaran per bulan.

Pemahaman mengenai pentingnya literasi keuangan tidak hanya dikhususkan untuk orang dewasa, tetapi juga untuk seorang pelajar sebagai penerus generasi muda (Kamil & Hendi Prihanto, 2022). Literasi keuangan sangat penting untuk pelajar karena jika mereka tidak memahami literasi keuangan dengan baik maka akan berdampak pada

pengambilan keputusan di masa depan, di lingkungan keluarga dan di dunia kerja (Kusumawardhani et al., 2020).

Literasi keuangan berkaitan dengan pengelolaan keuangan, di mana literasi keuangan berpengaruh terhadap semua aspek pengelolaan keuangan pribadi (*personal finance*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup seseorang (Yushita, 2017). Kemampuan seseorang untuk mengelola keuangannya dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, karena semakin tinggi pemahaman literasi keuangan maka pengelolaan keuangan akan semakin baik sehingga seseorang dapat lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan (Laily, n.d.).

Yushita (2017) mengemukakan bahwa keuangan pribadi menuntut adanya pola hidup yang memiliki prioritas, di mana kekuatan dari prioritas tersebut berpengaruh terhadap tingkat kedisiplinan dalam mengelola keuangan. Berdasarkan hasil penelitian Syahrial & Azib (2022) bahwa ketika penggemar K-Pop memiliki pemahaman literasi keuangan yang cukup baik, maka penggemar memiliki pengelolaan keuangan yang baik dengan cara menyisihkan pendapatan untuk kebutuhan di masa mendatang dan dapat mengendalikan dirinya agar tidak berperilaku konsumtif hanya untuk memenuhi keinginan dan kesenangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Reeves et al., (2012) menunjukkan bahwa perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh rasa cinta penggemar terhadap idola mereka yang dikenal dengan sebutan *celebrity worship*. Maltby et al., (2016) menjelaskan bahwa *celebrity worship* merupakan rasa menyukai, mengagumi dan terobsesi pada satu idola atau lebih sehingga penggemar akan melakukan apa saja untuk dapat merasa terhubung dengan idolanya dan *celebrity worship* biasanya terjadi pada usia remaja.

Menurut Maltby et al., (2004), usia remaja merupakan puncak terjadinya *celebrity worship*. Namun pada kenyataannya, sebagian besar individu pada usia dewasa masih terpengaruh oleh *celebrity worship*. Terdapat banyak usia dewasa yang memiliki perasaan kuat terhadap selebriti dan bahkan termasuk dalam kategori yang terlalu ekstrim serta secara aktif mempertahankan perilaku tersebut. Usia dewasa awal merupakan usia di mana individu telah memiliki jiwa yang matang, menunjukkan bahwa mereka memiliki tanggung jawab dan sadar akan tujuan hidupnya karena memiliki identitas diri dan kepribadian yang berkembang (Lestari & Nugrahawati, 2022).

Hasil penelitian Wayan et al., (2020) menjelaskan bahwa fenomena *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dapat dilihat berdasarkan tiga dimensi yang terkait dengan *celebrity worship*, yaitu : 1) Dimensi *entertainment social*, di mana pada dimensi ini penggemar menganggap bahwa menyukai *idol* K-Pop sebagai sebuah hiburan dengan mencari informasi seputar idolanya di media sosial, penggemar juga dapat berinteraksi dengan penggemar lain yang tergabung dalam satu *fandom* atau komunitas sehingga hal tersebut memicu penggemar agar semakin sering melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan idolanya. 2) Dimensi *intense personal*, di mana pada dimensi ini penggemar memiliki perasaan intensif terhadap idolanya, seperti adanya perasaan empati ketika idola yang disukai mengalami kegagalan maka penggemar turut merasakan kesedihan. 3) Dimensi *borderline pathological*, di mana pada dimensi ini penggemar menjadi terobsesi kepada idolanya dengan menganggap bahwa *idol* tersebut adalah miliknya atau dikenal dengan sebutan *bias is mine*.

Asrie & Misrawati (2020) mengemukakan bahwa dimensi *intense personal* dalam *celebrity worship* menggambarkan adanya sikap obsesi yang cenderung impulsif seperti penggemar K-Pop berharap untuk dekat dengan idolanya dengan cara membeli produk yang berkaitan dengan idola, artinya semakin tinggi keinginan penggemar untuk dekat dengan idolanya maka semakin besar pula tingkat pembelian penggemar terhadap produk yang berkaitan dengan idolanya.

Perilaku *celebrity worship* yang paling ekstrim dan sering ditemui adalah perilaku berlebihan yang dilakukan oleh penggemar kepada idolanya seperti fenomena *Sasaeng* yang dapat membahayakan *idol* K-Pop. Berdasarkan Komunitas Penggemar K-Pop istilah *Sasaeng* disebut sebagai kehidupan pribadi, sedangkan *Sasaeng Fan* merujuk pada penggemar yang terobsesi kepada idolanya dengan cara menguntit atau terlibat dalam perilaku yang melanggar privasi (Nylon.com, 2020).

Berita harian Korea Selatan, *Koreaboo* memberitakan aksi *Sasaeng* yang menyerbu bus wisata *boyband* NCT hingga menunggu di luar gedung asrama grup. Selain itu, Taeyong NCT mengatakan bahwa terdapat seorang *sasaeng* yang terus mengganggunya dengan cara menelepon pada saat melakukan *live streaming* di Instagram. Taeyong NCT mengungkapkan bahwa ia terus menerus menerima panggilan telepon dari nomor luar negeri berkode +62 yang tidak dia kenal, sehingga membuat

NCTzen (sebutan untuk penggemar NCT) asal Indonesia merasa geram oleh tindakan *Sasaeng* tersebut karena seperti yang diketahui kode telepon +62 merupakan kode negara Indonesia (Koreaboo, 2023).

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop menunjukkan bahwa mereka sangat menyukai idolanya, sehingga dalam hal ini pengendalian diri memiliki peran penting dalam membentuk kepribadian seseorang (Sabilah, 2022). Pentingnya pengendalian diri pada penggemar K-Pop dilakukan untuk mengurangi perilaku konsumtif dan membeli sesuatu yang tidak diperlukan atau membeli karena mencari kesenangan dengan cara mempertimbangkan kegunaannya (Faizah, 2022).

Baumeister (2002) menjelaskan bahwa pengendalian diri mengacu pada kapasitas untuk mengubah respons dan keadaannya sendiri, contohnya mengatur impuls seperti menahan godaan. Oleh karena itu, *self control* atau pengendalian diri menentukan penggemar K-Pop dalam melawan impuls saat membeli beragam Produk K-Pop. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Achtziger et al., (2015) didapat hasil bahwa seorang penggemar dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi memiliki tingkat pembelian kompulsif yang rendah, sedangkan penggemar dengan tingkat pengendalian diri yang rendah akan sulit untuk mengendalikan dorongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop.

Religiusitas dapat mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian penggemar K-Pop. Agama merupakan komponen budaya yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku. Landasan agama yang kuat tentu diperlukan dalam menghadapi gaya hidup dan perilaku konsumsi yang berlebihan, di mana seseorang dengan landasan agama yang kuat akan memegang norma-norma yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan mereka (VitaNadia & Wafiroh, 2022).

Hasil penelitian Sitasari & Lisdayanti (2020) menyebutkan bahwa ketika seorang penggemar memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, penggemar tetap menjalankan kegiatan keagamaan seperti berdo'a, mengunjungi tempat ibadah dan menjalani hidupnya sesuai dengan keyakinan agama dengan memuliakan Tuhan Yang Maha Esa. Oleh karena itu ketika seorang penggemar memuja selebriti, mereka sadar akan batasan dan memahami konsekuensi dari tindakan yang dilakukan sehingga mereka memiliki tingkat

celebrity worship yang rendah. Sebaliknya penggemar dengan tingkat religiusitas yang rendah, mereka menjalani kehidupan tetapi tidak mengikuti ajaran moral agamanya dan tidak dapat mengendalikan emosinya dengan baik sehingga keputusan yang diambilnya tidak dipertimbangkan dengan baik.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Celebrity Worship* Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kompulsif Produk K-Pop: Dengan Pengendalian Diri dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang didapat pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Celebrity Worship* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif Produk K-Pop?
2. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi?
3. Apakah Pengelolaan Keuangan Pribadi berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif Produk K-Pop?
4. Apakah Pengendalian Diri memoderasi pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif Produk K-Pop?
5. Apakah Religiusitas memoderasi pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif Produk K-Pop?



1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini agar lebih fokus pada topik penelitian. Batasan masalah secara rinci sebagai berikut.

1. Objek dalam penelitian ini yaitu Penggemar K-Pop dengan kriteria penggemar yang memiliki atau pernah membeli produk yang berkaitan dengan K-Pop.
2. Variabel yang diteliti meliputi Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Pengelolaan Personal Finance, *Celebrity Worship*, Religiusitas, Pembelian Impulsif dan Kompulsif.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Celebrity Worship* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif Produk K-Pop.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pengelolaan Keuangan Pribadi berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif Produk K-Pop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pengendalian Diri memoderasi pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif Produk K-Pop.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Religiusitas memoderasi pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif Produk K-Pop.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan sumbangan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pengetahuan.



2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai penilaian terhadap masalah keuangan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang berkelanjutan pada program keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dengan topik yang sama pada penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Alur penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I

PENDAHULUAN

Membuat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Berisi teori tentang pengertian yang berkaitan dengan penyusunan penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang tahapan penelitian, pengumpulan data, dan cara analisis data.

BAB IV**HASIL PENELITIAN**

Berisi tentang hasil pemrosesan data dari penelitian yang dilangsungkan dalam bentuk aplikasi dan data ilmiah.

BAB V**PEMBAHASAN**

Penjelasan mengenai hasil pemrosesan data dari penelitian.

BAB VI**PENUTUP**

Kesimpulan dan saran yang selaras dengan penelitian.



BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity worship*, literasi keuangan dan pengelolaan keuangan pribadi terhadap perilaku pembelian impulsif dan kompulsif produk K-Pop dengan pengendalian diri dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung antar variabel literasi keuangan, pengelolaan keuangan pribadi dan pembelian impulsif dan kompulsif berdasarkan model berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya, hasil dari uji path coefficient menunjukkan bahwa *celebrity worship* secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dan kompulsif dan menunjukkan para penggemar memiliki sikap *celebrity worship* pada dimensi *entertainment social* yang ringgi. Literasi keuangan secara positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi dan pengelolaan keuangan pribadi secara negatif tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dan kompulsif hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop maka dapat menekan tingginya tingkat pembelian impulsif dan kompulsif.

Selanjutnya, terdapat dua variabel moderasi yaitu pengendalian diri dan religiusitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengendalian diri secara positif tidak memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian impulsif dan kompulsif, serta religiusitas secara negatif tidak memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian impulsif dan kompulsif produk K-Pop.

5.2 Saran

a. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini mengukur pengaruh *celebrity worship*, literasi keuangan, pengelolaan keuangan pribadi terhadap pembelian impulsif dan kompulsif produk K-

Pop dengan pengendalian diri dan religiusitas sebagai variabel moderasi yang diperoleh hasil bahwa terdapat variabel penting yang tidak signifikan, artinya terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dan kompulsif produk K-Pop serta penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang lebih relevan dengan penelitian terkait dan dapat memakai sampel penelitian dengan jumlah yang lebih besar agar hasil penelitian lebih relevan dan signifikan.

Selain itu, dalam penelitian ini demografi responden tidak dibatasi berdasarkan domisili. Maka dari itu peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memakai data demografi responden berdasarkan domisili tempat tinggal responden.

b. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pengendalian diri dan religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian impulsif dan kompulsif produk K-Pop, maka dari itu penting bagi penggemar K-Pop untuk dapat mengendalikan dirinya dalam perilaku pembelian produk K-Pop sehingga penggemar dapat mengurangi pembelian produk yang bertujuan untuk mencari kesenangan tanpa mempertimbangkan kegunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149. <https://doi.org/10.1016/j.jeop.2015.04.003>
- Antoni, X., Dlepu, A., & Notshe, N. (2020). A comparative study of financial literacy among undergraduate commerce and arts students: a case of a South African University. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 12(2), 563–580. <https://doi.org/10.34109/ijefs.202012220>
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. *Nusantara Science and Technology Proceedings*.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Asrizal. (2018). *5 Penyakit Psikologis yang Banyak Diderita Fans Artis KPop Garis Keras*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/science/experiment/amp/asrizal/5-penyakit-psikologis-yang-banyak-diderita-kpopers>
- Averill, J. R. (1973). PERSONAL CONTROL OVER AVERSIVE STIMULI AND ITS RELATIONSHIP TO STRESS 1. In *Psychological Bulletin* (Vol. 80, Issue 4).
- Baumeister, R. F. (2002). Reflections and Reviews Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 28).
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*.
- Carter, E. C., McCullough, M. E., & Carver, C. S. (2012). The mediating role of monitoring in the association of religion with self-control. *Social Psychological and Personality Science*, 3(6), 691–697. <https://doi.org/10.1177/1948550612438925>
- Chandra, E. V. (2022). Evelyn Venoria Chandra / The Influence of Fanaticism and Consumptive Behavior towards Financial Literacy in K-Pop Fans: A Study in an THE INFLUENCE OF FANATICISM AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR TOWARDS FINANCIAL LITERACY IN K-POP FANS: A STUDY IN AN ENTREPRENEURSHIP-BASED UNIVERSITY. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 89–100.
- Charistia, A. J., Matulessy, A., Pratitis, N., & Psikologi, F. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96–107.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*. 7(2), 107–128.
- Dew, J. P., Jian Xiao, J., & Jian, J. (2011). The Financial Management Behavior Scale: Development and validation. In *Journal of Financial Counseling and Planning* (Vol. 22, Issue 1).

- <https://scholarsarchive.byu.edu/facpubElectroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=2061265>
- Ein-Gar, D., Goldenberg, J., & Sagiv, L. (2012). The role of consumer self-control in the consumption of virtue products. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.08.003>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Winiard, P. W. (2002). *Perilaku Konsumen* (Budijanto, Ed.; 2nd ed.).
- Exsha Vividia Rachmawati Lestari, & Nugrahawati, E. N. (2022). Pengaruh Religiusitas terhadap Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Fandom NCTzen. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsp.v2i1.778>
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). *A Clinical Screener for Compulsive Buying*.
- Faizah, N. (2022). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Akhir Penggemar K-Pop Di DKI Jakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. S. (2014). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (2020). FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR: HUBUNGAN ANTARA SELF-EFFICACY, SELF-CONTROL, DAN COMPULSIVE BUYING. In *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://profit.ub.ac.id>
- Hong, S. (2014). Euny Hong, The Birth of Korean Cool (2014). *The Birth of Korean Cool*. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2016-01-02-07>
- Humaidi, A., Khoirudin, M., Adinda, A. R., & Kautsar, A. (2020). The Effect of Financial Technology, Demography, and Financial Literacy on Financial Management Behavior of Productive Age in Surabaya, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(01), 77–81. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33604>

- Iin Driana, H., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(5), 452–469. <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>
- Indonesia, C. (2019). “*Crazy Rich*” Itu Bernama Fan K-Pop. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202191804-227-366008/crazy-rich-itu-bernama-fan-k-pop>
- Iswati. (2019). Karakteristik Ideal Sikap Religiusitas Pada Masa Dewasa. *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(01).
- Kamil, I., & Hendi Prihanto. (2022). THE PHENOMENON OF K-DRAMA (KOREAN WAVE) IN INFLUENCING THE LEVEL OF FINANCIAL LITERACY AND PUBLIC FINANCIAL INCLUSION. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v2i1.28>
- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–215. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.04.001>
- Koreaboo. (2023). *NCT's Taeyong Confesses He's Scared When Sasaengs Call Him And Warns Them To Stop*. <https://www.koreaboo.com/news/nct-taeyong-scared-sasaengs-call-warns-stop/>
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- Kusumawardhani, R., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2020). ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT LITERASI KEUANGAN ANTARA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN MAHASISWA FAKULTAS NON-EKONOMI. *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.002>
- Laily, N. (n.d.). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU MAHASISWA DALAM MENGELOLA KEUANGAN*.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1475–1482. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.004>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Maltby, J., Houran, J., & Lange, R. (2016). *Narcissism(s) and self-esteem(s) in cross-cultural context* View project. <https://www.researchgate.net/publication/233858393>

- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., Kökönyei, G., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2015). Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry Research*, 225(3), 326–334.
<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.11.080>
- Millatun Nadiah, Minar Ferichani, & Nuning Setyowati. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (Marketing mix) Terhadap keputusan Pembelian Teh Tong Tji Siap Minum Di Pasar Swalayan kota Surakarta . *AGRISTA*, 5(3), 212–221.
- Mischel, W. (2014). *The Marshmallow Test: Mastering Self-Control* (4th ed.). Little, Brown and Company.
- Nafeesa, & Novita, E. (2021). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop*. 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Nebioglu, M., Konuk, N., Akbaba, S., & Eroglu, Y. (2012). The investigation of validity and reliability of the Turkish version of the Brief self-control scale. *Klinik Psikofarmakoloji Bulteni*, 22(4), 340–351. <https://doi.org/10.5455/bcp.20120911042732>
- News, T. (2022). *The K-pop Fans Economy: Emotional bond, Endless Support and Overconsumption*. <https://tfr.news/articles/2022/2/10/the-k-pop-fans-economy-emotional-bond-endless-support-and-overconsumption>
- Nguyen Thi Tuyet Mai et al 2002. (n.d.).
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, B., & Rahmaji, F. (2020). *DAMPAK KONSUMERISME BUDAYA KOREA (KPOP) DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI MALANG*. 21(1).
- Nylon.com. (2020). *The Dark Side of the K-Pop Phenomenon: When Fans Turn Obsessive*. <https://www.nylon.com.sg/2020/01/the-dark-side-of-the-k-pop-phenomenon-when-fans-turn-obsessive/>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who Is in Control? The Role of Self-Perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2).
- Purniawati, R. T., & Lutfi, L. (2019). Literasi keuangan dan pengelolaan keuangan keluarga dalam perspektif budaya Jawa dan Bugis. *Journal of Business & Banking*, 7(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i1.963>
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing*, 29(9), 674–679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Sabilah, A. C. (2022). *Analisis Kontrol Diri Dalam Perilaku Konsumtif Dan Aktivitas Media Penggemar NcT (Netzen)*.

- Sandy, D. A., & Renanita, T. (2018). *Devi Adilah Sandy & Theda Renanita / The Relationships of Self Control and Neuroticism Personality Tendency to Unhealthy Credit Card Usage of Career Women in Surabaya / JEE* (Vol. 7, Issue 1).
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. In *RAUSP Management Journal* (Vol. 54, Issue 2, pp. 178–204). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Sofwan, A., Utami Sumaryanti Prodi Psikologi, I., Psikologi, F., & Islam Bandung, U. (2022). *Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung*. <https://doi.org/10.29313/bcsp.v2i3.2986>
- Syahrial, S. M. P. E., & Azib. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Perilaku Konsumentif terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Penggemar K-Pop. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3578>
- Syamsu, J. A., Yusuf, M., & Abdullah, A. (2015). Evaluation of Physical Properties of Feedstuffs in Supporting the Development of Feed Mill at Farmers Group Scale. *Journal of Advanced Agricultural Technologies*, 2(2). <https://doi.org/10.12720/joaat.2.2.147-150>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. In *Journal of Personality* (Vol. 72, Issue 2). Blackwell Publishing.
- Valence, G., D'astous, A., & Fortier, L. (1988). *Compulsive Buying: Concept and Measurement Definition and Typology*.
- Vita Nadia, P., & Lailiyul Wafiroh, N. (2022). *FINANCIAL LITERACY, LIFESTYLE, CONSUMPTION BEHAVIOR OF K-POP FANS IN COVID-19 PANDEMIC WITH RELIGIOSITY AS MODERATING VARIABLE*. 12(2), 52–63.
- Wagland, S. P., & Taylor, S. (2009). *WHEN IT COMES TO FINANCIAL LITERACY, IS GENDER REALLY AN ISSUE?* 3(1).
- Wahyu Sitasari, N., & Lisdayanti, A. (2020). RELIGIOSITY AND CELEBRITY WORSHIP RELATIONSHIP: A STUDY OF 2PM BOYBAND FANS COMMUNITIES. In *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* (Vol. 24, Issue 1).
- Wayan, N., Ayu, R. S., & Astuti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 2720–8958. <https://doi.org/10.24014/pib.v%vi%i.9858>
- Weningsih, R. T. (2018). *The Effect Of Financial Literacy On Consumptive Behavior With Self-Control as Intervening Variable* [Undergraduate Thesis].
- Williams, J. P., & Ho, S. X. X. (2016). “Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant Behavior*, 37(1), 81–94. <https://doi.org/10.1080/01639625.2014.983011>

Xiao, J. J., Chen, C., & Chen, F. (n.d.). *CONSUMER FINANCIAL CAPABILITY AND FINANCIAL SATISFACTION*.

Yahaya, R., Zainol, Z., Abidin, J. H. O. @ Z., & Ismail, R. (2019). The Effect of Financial Knowledge and Financial Attitudes on Financial Behavior among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i8/6205>

Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1).

