MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH PENGELOLAAN KEUANGAN UANG SAKU PENGGEMAR K-POP TERHADAP PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP PADA MAHASISWA AKUNTANSI 2022.

Devina Shava Amalia; Hwihanus
Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
1222200102@surel.untag-sby.ac.id hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstrak

Globalisasi telah membuat interaksi antar bangsa-bangsa didunia menjadi begitu terbuka seolah tanpa batas. Korean wave merupakan suatu sebutan yang sering digunakan untuk bertransmisinya secara luas kultur populer Korea yang sering dimanifestasikan dalam berbagai bentuk produk seperti musik, drama, makanan, fashion, dan lain-lain. Perilaku tersebut tampak dari peningkatan pada permintaan terhadap produk-produk asal Korea. Maksud dari studi ini yaitu untuk menganalisis pengaruh income, financial literacy dan self control kepada consumptive behavior pada kolektor merchandise K-Pop. Rancangan penelitian menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Objek keseluruhan dari riset ini adalah para kolektor merchandise K-Pop di Untag pada mahasiswa prodi akuntansi angkatan 2022. Pengumpulan dan pemilihan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner dalam format google form kepada para responden melalui media sosial. Sampel yang terkumpul dan memenuhi syarat adalah sebanyak 30 responden. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa self control memiliki pengaruh yang signifikan terhadap management behavior, financial literacy berpengaruh terhadap consumptive behavior, self control berdampak positif dan secara nyata terhadap consumptive behavior kepada para kolektor merchandise K-Pop.
Kata Kunci: Financial Literacy, Conaumtive Behavior, Self Control

Abstract

Globalization has made interactions between nations in the world so open as if without borders. Korean wave is a term often used for the wide transmission of Korean popular culture which is often manifested in various forms of products such as music, drama, food, fashion, and others. This behavior can be seen in the increase in demand for Korean products. The purpose of this study is to analyze the effect of income, financial literacy and self-control on consumptive behavior in K-Pop merchandise collectors. The research design used a qualitative descriptive research design. The overall object of this research is K-Pop merchandise collectors at Untag in accounting study program students class of 2022. Data collection and selection were carried out by distributing questionnaires in google form format to respondents through social media. The collected and eligible sample was 30 respondents. The findings of this study show that self-control has a significant effect on management behavior, financial literacy affects consumptive behavior, self-control has a positive and real impact on consumptive behavior for K-Pop merchandise collectors.
Keywords: *financial literacy, Consumptive Behavior, Self Control*

Article History
Received: Oktober 2024
Reviewed: Oktober 2024
Published: Oktober 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pendahuluan

Globalisasi merupakan sekumpulan instrument transformasi yang bersinergi dan menghubungkan dunia. Globalisasi telah mendobrak konsep konvensional tentang ruang dan waktu, terjadinya perubahan dalam permintaan pasar dan merevolusi proses ekonomi produk yang tersebar di berbagai negara yang secara geografis berjauhan, terjadinya akselerasi dalam interaksi kultural, terjadi peningkatan masalah secara bersamaan pada sektor ekonomi, lingkungan, dan berbagai persoalan umum lainnya (Cohen dan Kennedy, 2000). Zaman yang semakin berkembang dan adanya globalisasi membuat semua aspek kehidupan dapat berubah, termasuk kebudayaan. Dewasa ini, budaya luar dengan mudah masuk ke negara melalui arus globalisasi.(Yuliawan & Subakti, 2022) Kemunculan budaya Kpop sangat mendoninasi di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh diploasi budaya yang diselenggarakan oleh Korea Selatan.(Padmo et al., 2021) Fenomena budaya ini dapat disebut dengan istilah Korean Wave.

K-pop sendiri merupakan singkatan dari Korean_Pop yang berasosiasi dengan musik pop yang aslinya bersumber dari Korea. Meningkatnya budaya K-pop ternyata cukup mendatangkan pengaruh terhadap perilaku penggemar. Fenomena ini dapat dilihat dari seringnya terjadi perselisihan sesama fans K-pop, perilaku tidak terkontrol di tempat umum dan mempunyai tingkah laku konsumtif (Etikasari, 2018). Tingkah laku konsumtif yang banyak diadopsi oleh para pengagum K-pop antara lain melakukan download video, berbelanja merchandise, dan menyaksikan konser (Cesara & Putri, 2020). Para fans tak segan untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli album, merchandise, tiket konser, photocard, dll yang tak sedikit berujung pada perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumtif menjadi tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan namun untuk memenuhi impian, yang dilakukan secara berlebihan yang menyebabkan pemborosan biaya. Kata konsumtif memiliki arti boros, yang mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Pola hidup manusia dikendalikan dan didorong sang suatu impian buat memenuhi keinginan kesenangan saja dianggap menjadi perilaku konsumtif (Wahyuni, 2019 dalam Prasetyo, 2021).

Penggemar kpop sendiri cenderung membelanjakan atau menghabiskan uang yang mereka miliki untuk para idol K-POP yang mereka senangi. Salah satu contohnya adalah dengan membeli merchendise yang dijual oleh agensi yang menaungi idol K-POP tersebut. Perilaku konsumtif di kalangan penggemar ini berakhir dengan dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan keuntungan.(Bachtiar, 2022) Fans kpop yang mendunia juga sering disebut dengan Fandom. Fandom kemudian diargumentasikan sebagai ekspresi dari fenomena yang lebih besar berkaitan dengan fanatisme terkait konsumsi dan terkait merek yang ada di masyarakat modern saat ini. Fanatisme memberikan konsumen tersebut sumber makna untuk mengkonstruksikan identitas mereka. Ini kemudian mendorong fans untuk melakukan konsumsi yang berkaitan dengan fandom.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggemar K-pop sering kali tidak ingat waktu dan berperilaku konsumtif seperti membeli barang barang yang berhubungan dengan idola (Nurani, 2018). Kelompok masyarakat ini diharapkan terhindar dari perilaku konsumtif dengan menyisihkan dana untuk kebutuhan lain yang lebih penting akan sangat membantu pengelolaan keuangan seseorang. Perilaku menabung adalah salah satu aktivitas kebiasaan memisahkan sebagian penghasilan guna disimpan untuk mencapai tujuan di masa yang akan datang (Raszad & Purwanto, 2021). Perilaku menabung sangat penting dilakukan dalam mengelola keuangan agar tidak boros dan berlebihan. Menabung dapat mencegah permasalahan keuangan di masa yang akan datang. Tabungan seseorang bergantung pada preferensi mereka atas konsumsi dan kebutuhan di masa yang akan datang .

Tinjauan Teori

Manajemen Keuangan

Menurut Tuti khairani harahap (2022:13) Manajemen Keuangan merupakan salah satu ilmu pengetahuan dan merupakan cabang atau bahagian dari Ilmu Manajemen, juga ada dalam Ilmu Administrasi dan merupakan cabang atau bahagian dari Ilmu Administrasi yang disebut dengan Administrasi Keuangan.

Consumptive Behavior

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Weningsih (2018), bahwa consumptive behavior adalah respon individu terhadap lingkungan dalam rangkaian kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup, dengan mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional karena lebih mementingkan faktor keinginan yang menyebabkan terjadinya pemborosan. Individu tersebut tidak mampu mengendalikan hasratnya untuk memiliki produk yang bukan merupakan kebutuhannya tanpa menghiraukan kegunaan dan fungsi dari produk tersebut.

Financial Literacy

Financal Literacy atau disebut dengan literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan seseorang mengenai keuangan dan cara mengelolanya yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan (Lusardi & Mitchell). Financial Literacy merupakan kebutuhan paling dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (mismanagement).

Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi

Menurut Lestari (2020:2) Pengelolaan keuangan pribadi dapat diartikan sebagai studi mengenai penggunaan sumber daya penting yang dilakukan oleh individu dan keluarga untuk mencapai kesuksesan keuangan yang meliputi berbagai kegiatan tentang pengelolaan pendapatan, pengeluaran, tabungan, proteksi dan berinvestasi.

Metode Penelitian

Desain penelitian yang diimplementasikan yaitu desain penelitian kuantitatif. Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu kondisi dengan objektif, sejak dari mengumpulkan data, menginterpretasikan data, serta tampilan dan keluarannya. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti langsung dari nara sumber atau dari objek penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2018). Populasi sampel dari penelitian ini adalah kolektor merchandise K-pop Mahasiswa Prodi Akuntansi Angkatan 2022. Variabel independen (X) dari penelitian ini adalah Pengelolaan Keuangan uang Saku Pribadi dan Variabel dependen (Y) yaiutu Pembelian Merchandise K-pop. Data observasi diperoleh dari hasil kuesioner yang disusun dengan format google form dan kemudian disistribusikan melalui media sosial seperti Twitter, dan Whatsapp.

Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Dari data tabel 5 yang di peroleh, menunjukkan bahwa, responden tentang pertanyaan pengelolaan keuangan sebanyak 30 responden menjawab ya pada pertanyaan apakah anda merasa senang dan merasakan kepuasan tersendiri setelah membeli merchandise K-pop?, sedangkan pada pertanyaan Apakah membeli merchandise K-pop dapat mempengaruhi skala prioritas kebutuhan anda? 20 responden menjawab pernah sisanya menjawab tidak. Berdasarkan pertanyaan Apakah pembelian merchandise K-pop dapat mengubah pengelolaan keuangan uang saku anda? jawaban dari 7 responden yaitu tidak, 18 responden menjawab iya dan 5 responden menjawan kadang. Pada pertanyaan keempat mengenai Menurut pendapat anda, apakah pembelian merchandise K-pop dapat menyebabkan perilaku konsumtif? Terdapat 23 responden menjawan iya merchandise K-pop dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Kemudian pada pertanyaan terakhir tentang Apakah anda melakukan pengelolaan keuangan anda dengan baik? Sebanyak 25 responden telah melakukan pengelolaan keuangan dengan baik.

No.	Pertanyaan	Persentase
1.	Apakah anda merasa senang dan merasakan kepuasan tersendiri setelah membeli merchandise K-pop? berkan alasan anda!	100%, karena dari 30 responden semuanya menjawab iya setuju
2.	Apakah membeli merchandise K-pop dapat mempengaruhi skala prioritas kebutuhan anda?	27% menjawab tidak dan 73% menjawab iya
3.	Apakah pembelian merchandise K-pop dapat mengubah pengelolaan keuangan uang saku anda?	44% menjawab iya dan 56% menjawab tidak

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4.	Menurut pendapat anda, apakah pembelian merchandise K-pop dapat menyebabkan perilaku konsumtif?	80% menjawab iya dan 20% lainnya menjawab tidak
5.	Apakah anda melakukan pengelolaan keuangan anda dengan baik?	96% menjawab iya dan 4% lainnya menjawab tidak

Dari data tabel 5 yang diperoleh, Pembelian merchandise K-Pop tidak mengubah pandangan penggemar K-Pop terhadap pentingnya menabung untuk masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raszad & Purwanto (2021) yang menyatakan bahwa menabung merupakan kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan sebagian dari penghasilannya untuk memenuhi kebutuhan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya mengelola keuangan pribadi secara bijaksana. Mereka secara sadar mampu berpikir dan mempertimbang
Responden juga merasa lebih dekat dengan artis atau grup K-Pop favoritnya setelah memiliki merchandise sehingga responden menjadi lebih termotivasi untuk mengejar impian dan tujuan hidupnya. Responden merasa dengan hiburan-hiburan yang diberikan oleh artis atau grup K-Pop favoritnya dapat mengurangi rasa stres yang disebabkan oleh masalah yang terjadi di kehidupan sehari-harinya. Sehingga dengan demikian, mereka tidak merasakan adanya penyesalan setelah membeli merchandise K-Pop. Karena pola pembelian merchandise responden masih berada di tahap normal, maka hal tersebut tidak mempengaruhi skala prioritas kebutuhan mereka.

Sebagian besar penggemar K-Pop memiliki kesadaran finansial yang baik dengan membatasi pengeluaran pembelian merchandise sesuai dengan anggaran yang mereka miliki. Pembelian merchandise K-Pop tidak mengubah pandangan penggemar K-Pop terhadap pentingnya menabung untuk masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raszad & Purwanto (2021) yang menyatakan bahwa menabung merupakan kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan sebagian dari penghasilannya untuk memenuhi kebutuhan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya mengelola keuangan pribadi secara bijaksana. Mereka secara sadar mampu berpikir dan mempertimbangkan konsekuensi dalam jangka pendek maupun jangka panjang Sternberg (Grossmann & Kung, 2020).

Pembahasan

Pengaruh Pengelolaan Keuangan terhadap Financial Management Behavior

Hasil pengujian menunjukkan 25 responden telah melakukan pengelolaan keuangan dengan baik. Sehingga financial experience secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap financial management behavior anak muda penggemar budaya Korea di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian Ameliawati & Setiyani (2018) yang menyatakan banyak atau sedikitnya pengalaman keuangan yang dimiliki oleh seseorang akan berpengaruh terhadap baik atau buruknya kemampuannya dalam mengelola keuangan. Hasil temuan ini sejalan dengan theory of planned behavior yang menyatakan bahwa bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dirinya sendiri maupun hasil belajar dari pegalaman orang lain (Ajzen, 2005). Kebiasaan Anak muda di Indonesia terutama mereka yang merupakan penggemar budaya Korea untuk mengunakan layanan perbankan membuat mereka memperoleh pengalaman secara langsung dalam mengelola keuangan sehingga mereka memiliki kondisi keuangan yang baik.

Pengaruh Financial literacy terhadap Consumptive Behavior

Berdasarkan pengujian pada kuesioner yang telah dilakukan oleh, didapati hasil bahwa financial literacy memiliki pengaruh yang besar terhadap consumtive behavior dari kolektor merchandise K-pop. Financial literacy berpengaruh negatif terhadap consumptive behavior berarti semakin tinggi tingkat financial literacy atau literasi keuangan seorang, maka tingkat consumptive behavior atau perilaku konsumtifnya akan semakin rendah. Pada penelitian ini, diharapkan tingkat consumptive behavior yang rendah. Oleh karena itu, tingkat financial literacy-nya harus ditingkatkan. Pemahaman mengenai tabungan dan pinjaman pada kolektor merchandise K-pop harus lebih ditingkatkan agar tingkat consumptive behaviornya rendah.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Selain itu, hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak ditolak (diterima) yaitu financial literacy memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap consumptive behavior dari kolektor merchandise K-pop di Jabodetabek. Temuan dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nurjanah et al. (2019), Fattah et al. (2018), dan Indriyani et al. (2022) yang mana didapati hasil yang menunjukkan bahwa financial literacy berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap consumptive behavior.

Pengaruh Self control terhadap Consumptive Behavior

Didapati hasil bahwa self control memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap consumptive behavior dari kolektor merchandise K-pop. Self control berpengaruh positif terhadap consumptive behavior berarti semakin baik tingkat self control atau kontrol diri seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat self control atau kontrol diri seseorang, maka semakin rendah pula tingkat consumptive behaviornya Hal ini mungkin terjadi karena terdapat pengaruh lain dari lingkungan luar yang menyebabkan aspek pada self control tidak terlalu diperhatikan. Temuan dari penelitian selaras dengan riset terdahulu oleh Faizah (2021), dan Ulayya & Mujiasih (2020) dimana didapati hasil bahwa self control berpengaruh secara signifikan.

Simpulan

Budaya yang saat ini sedang diperbincangkan adalah budaya Hallyu. Hallyu atau Korean Wave merupakan perpaduan budaya dan respon terhadap globalisasi budaya Asia. Perilaku konsumsi adalah keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan guna memperoleh kepuasan yang sebesar-besarnya.

Dari hasil di atas dapat diketahui Pengelolaan Keuangan ,Financial literacy, financial self control memengaruhi financial management behavior generasi muda penggemar budaya Korea di Indonesia. Agen sosial yang dimiliki setiap individu seperti pendidikan, media,orang tua dan teman dapat memengaruhi bagaimana seseorang mengelola dan mengatur kondisi keuangannya. Agen sosial yang baik dan berkualitas akan memberikan pengaruh yang baik terhadap kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan. Saat seseorang memiliki pengalaman keuangan yang baik dalam menggunakan berbagai macam instrumen keuangan, maka hal tersebut akan meningkatkan pemahaman mereka mengenai resiko dan keuntungan yang akan didapat di kemudian hari sehingga kemampuan mengelola keuangannya juga semakin baik. Individu yang percaya akan kemampuannya dalam mengelola keuangan akan memberikannya kepercayaan diri dalam mengatur kondisi keuangan dan menentukan prioritas kebutuhan. Kemampuan mengendalikan diri terhadap keinginan dan kebutuhan, kesadaran mengenai mana kebutuhan yang lebih penting dan kapan harus menyimpan sebagian pendapatannya akan memengaruhi bagaimana ia menggunakan uang yang dimiliki.

Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya area yang diteliti, yaitu hanya pada kolektor K-Pop di Mahasiwa Akuntransi angkatan 2022. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas area penelitian dan meningkatkan jumlah sampel, sehingga hasil penelitian lebih dapat menggambarkan perilaku para kolektor K-Pop. Kepada para kolektor K-Pop agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif maka disarankan untuk lebih meningkatkan pengetahuannya tentang Financial Literacy, terutama tentang pentingnya menabung dan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumptive Behavior pada Kolektor Merchandise K-Pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *7*(1), 187–201. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937

Cahyaningtyas, D. A. P. (2022). Analisis Financial Management Behavior Anak Muda Penggemar Budaya Korea di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(3), 793–805. https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p793-805

Febriana, R., Izza, M., Mubtadi, N. A., & Arisnawati, N. F. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, *2*(1), 212–221. Diambil dari https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/894

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 9 No1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hajar, M. F. F., & Isbanah, Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Kontrol Diri, dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Menabung Penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(2), 482–494. https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p482-494

Latifah, A., Triani, D. A., Salsabila, K. N., Alghefira, R. R., Indriani, S., Tazkia, Z., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Saving Management Penggemar K-Pop terhadap Pembelian Merchandise. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *3*(1), 8–17. https://doi.org/10.55904/nautical.v3i1.1153

Lutfiyana, Y. T., Kurniawan, B., & Meiriyanti, R. (2024). Financial Management Behavior on Generation Z KPOP Fans in Indonesia. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, *2*(1), 441–451. https://doi.org/10.30596/miceb.v2i0.593

Permatasari, G. A., Supriyatna, Y., & Purnamasari, I. (2016). Pengaruh Tingkat Penjualan Album kepada Volatilitas Harga Saham Perusahaan S.M. Entertainment Co. Ltd. *Journal of Business Management Education*, *1*(3), 33–39. https://doi.org/10.17509/jbme.v2i3.5978

Qodriyanti, Z., Prasetyo, W., & Wahyuni, N. I. (2023). Menyelami Mental Accounting Penggemar K-Pop Berbasis Gender. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, *15*(2), 73–83. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i2.3511

Syabani, S., & Kustina, L. (2024). *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Se Kab. Bekasi* (Universitas Pelita Bangsa). Universitas Pelita Bangsa. Diambil dari https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/1014/

Syahrial, S. M. P. E., & Azib. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Penggemar K-Pop. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *2*(2), 1092–1098. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3578