

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pengelolaan keuangan pribadi dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan, dan menilai penggunaan dana yang dimiliki guna untuk memenuhi kebutuhan saat ini sekaligus mencapai tujuan keuangan di masa mendatang (Salsabilla & Tubastuvi, 2022). Dalam akuntansi, pengelolaan keuangan pribadi ini meliputi kegiatan penyusunan anggaran, pengendalian pengeluaran, pengambilan keputusan keuangan, serta pengelolaan tabungan dan kewajiban keuangan secara bertanggung jawab. Kemampuan tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendapatan yang dimiliki, melainkan oleh bagaimana individu mengalokasikan dan memanfaatkan pendapatannya secara efektif dan rasional (Axanda & Indrawati 2025). Pengelolaan keuangan pribadi juga dipandang sebagai bagian dari akuntansi keperilakuan, karena praktik pencatatan, penganggaran, dan pengendalian keuangan sangat dipengaruhi oleh perilaku, sikap, serta tingkat pengendalian diri individu dalam mengambil keputusan ekonomi. Individu yang mempunyai kemampuan pengelolaan keuangan yang baik umumnya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, menetapkan prioritas pengeluaran secara tepat, serta menjaga kestabilan kondisi keuangan dalam jangka panjang (Axanda & Indrawati 2025). Dalam kajian akuntansi keperilakuan, pengelolaan keuangan pribadi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu dalam

melakukan pencatatan dan pengalokasian dana secara teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis yang membentuk perilaku dalam pengambilan keputusan keuangan. Aktivitas yang dilakukan seperti penyusunan anggaran, pengendalian pengeluaran, serta penilaian terhadap kondisi keuangan pribadi merupakan bagian dari praktik akuntansi yang rentan terhadap adanya bias perilaku, sehingga dapat memengaruhi efektivitas pengelolaan keuangan secara keseluruhan (Hidayat et al., 2025).

Kemajuan teknologi dan pesatnya perkembangan media sosial telah membawa pengaruh besar terhadap gaya hidup yang dijalani saat ini. Salah satu hal populer yang mendapat perhatian luas adalah *Korean Pop* atau *K-Pop* (Lasut, 2022). Dalam penelitian Annisa et al., (2025) menjelaskan bahwa pengelolaan keuangan pribadi pada sebagian penggemar *Korean Pop* (*K-Pop*) masih menjadi permasalahan yang nyata. Banyak penggemar mengalami kesulitan dalam mengatur pengeluaran karena adanya dorongan kuat untuk selalu mengikuti tren yang berkaitan dengan idola, seperti pembelian album, *merchandise* edisi terbatas, atau produk kolaborasi tertentu. Dorongan tersebut timbul akibat *Fear of Missing Out* (*FoMO*) yaitu rasa takut tertinggal dari komunitas penggemar lain apabila tidak memiliki produk atau tidak ikut serta dalam tren yang sedang berlangsung. Akibatnya, pengeluaran sering dilakukan secara spontan tanpa perencanaan anggaran yang jelas, sehingga dana yang seharusnya dialokasikan untuk tabungan atau kebutuhan penting lainnya menjadi terabaikan. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan keuangan pribadi menjadi tidak terkontrol dan berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa mendatang, seperti kesulitan menabung, ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, hingga tekanan finansial jangka panjang.

Tidak hanya sebatas musik, *K-Pop* telah menjadi bagian dari identitas dan kehidupan sehari-hari para penggemarnya. Hal ini menyebar melalui media sosial dan *platform digital* yang memungkinkan penggemar untuk terus mengikuti aktivitas idola mereka dan terhubung dengan komunitas penggemar lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Apolo & Kurniawati, (2023) media sosial memainkan peran besar dalam menguatkan hubungan antara penggemar dan idolanya, sehingga menciptakan dorongan untuk terus mengikuti tren yang sedang berlangsung. Di Indonesia ini, pengaruh *K-Pop* tidak hanya membentuk selera musik anak muda, tetapi juga memengaruhi cara mereka berperilaku termasuk dalam hal mengelola keuangan. Data dari *Blip* dan *Twitter* mencatat bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah penonton dan pembicaraan seputar *K-Pop* terbanyak di dunia yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan penggemar terhadap budaya *K-Pop* di Indonesia (Apolo & Kurniawati, 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa fenomena *K-Pop* bukan sekadar hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumsi serta pengelolaan keuangan.

Salah satu aspek psikologis yang berperan dalam membentuk perilaku tersebut adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, yakni kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa khawatir ketika individu merasa tidak terlibat dalam suatu aktivitas. Kondisi ini umumnya dipicu oleh kecemasan akan tertinggal informasi terkini, perkembangan tren, maupun topik yang sedang menjadi perhatian publik. Selain itu, *FoMO* juga dapat muncul akibat persepsi bahwa kehidupan orang lain tampak lebih menyenangkan, berhasil, atau menarik dibandingkan dengan dirinya sendiri. Fenomena ini dapat dialami oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia

maupun jenis kelamin. Individu yang mengalami *FoMO* cenderung memiliki tingkat kepuasan hidup yang lebih rendah karena kebiasaan membandingkan diri dengan pencapaian orang lain (Taswiyah, 2022). Dalam penggemar *K-Pop*, rasa khawatir akan tertinggal informasi maupun tren terbaru mengenai idola menjadi bentuk nyata dari *FoMO*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Natalie dan Utami (2025) yang menunjukkan bahwa *FoMO* mendorong penggemar untuk melakukan pembelian merchandise secara impulsif sebagai upaya mengikuti perkembangan tren serta mempertahankan keberadaan diri dalam komunitas *fandom*. Namun demikian, kajian tersebut belum mengulas secara komprehensif bagaimana tekanan *FoMO* tersebut berimplikasi langsung terhadap kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi, khususnya pada kalangan penggemar *K-Pop*. Dalam akuntansi keuangan pribadi, perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)*, *self-control*, dan *impulse buying* mempunyai hubungan langsung dengan bagaimana individu mengelola arus kas pribadinya. Pengelolaan keuangan dalam akuntansi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga mencakup proses penyusunan anggaran, pencatatan penerimaan dan pengeluaran kas, pengendalian pengeluaran, serta upaya menyisihkan dana untuk tabungan (Ade Ulfa et al., 2026). Individu yang dipengaruhi oleh *FoMO* cenderung melakukan pengeluaran secara spontan tanpa perencanaan, sehingga pengeluaran kas meningkat tanpa didukung pengelolaan pendapatan yang memadai. Kondisi ini bisa berpotensi mengganggu keseimbangan arus kas dan stabilitas keuangan pribadi (Diki Yulianto et al., 2024).

Pada kalangan penggemar *K-Pop*, pengeluaran untuk album, *merchandise* edisi terbatas termasuk dalam kategori pengeluaran *diskresioner*. Pengeluaran

diskresioner merupakan pengeluaran yang bersifat pilihan dan tidak bersifat wajib (Prakoso & Apriliani, 2024). Tingginya pengeluaran *diskresioner* yang tidak diiringi dengan anggaran yang jelas dapat menurunkan kemampuan individu dalam menyusun serta mematuhi rencana keuangan pribadinya. Penelitian oleh Khoirunnisa & Purnamasari, (2024) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *FoMO* yang tinggi cenderung mengabaikan peran anggaran sebagai alat pengendalian keuangan, sehingga pos tabungan sering kali menjadi bagian yang dikorbankan. Hal ini mengindikasikan bahwa *FoMO* tidak hanya berdampak pada aspek psikologis, tetapi juga memengaruhi kualitas pengambilan keputusan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Fenomena *FoMO* pada penggemar *K-Pop* semakin meningkat seiring dengan perkembangan media sosial dan teknologi digital. Informasi mengenai *idol*, album, maupun *merchandise* dapat diakses dengan cepat dan mudah, sehingga mendorong penggemar untuk segera melakukan pembelian secara daring (Mardhatillah, 2025). Kemudahan tersebut sering membuat pengeluaran dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan cenderung bersifat konsumtif. Harga *merchandise K-Pop* yang terbilang relatif mahal dapat memengaruhi kemampuan penggemar dalam mengalokasikan dana untuk kebutuhan lain seperti menabung, berinvestasi, dan menyiapkan dana darurat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pentingnya pengelolaan keuangan yang baik agar pengeluaran dan pemasukan dapat berjalan secara seimbang (Khoirunnisa & Purnamasari, 2024). Selain itu, penelitian Dewanti et al., (2023) juga menjelaskan bahwa perilaku pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu individu mencapai tujuan keuangan jangka panjang seperti investasi untuk masa depan, dan kebebasan finansial. Dengan demikian, pengelolaan keuangan pribadi menjadi hal

yang penting untuk dimiliki setiap individu agar terhindar dari permasalahan finansial di masa mendatang. Penelitian oleh Mayasari et al., (2023) juga menyatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan keuangan seseorang, orang tersebut cenderung memiliki perilaku keuangan yang bijak.

Di sisi lain, tidak semua penggemar mampu menahan dorongan tersebut, rendahnya kemampuan *self-control* turut menjadi faktor yang memperburuk kondisi keuangan pribadi mereka. Penelitian oleh Puspitasari et al., (2022) menemukan bahwa mahasiswa penggemar *K-Pop* dengan tingkat *self-control* yang rendah cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif, bahkan ketika kondisi keuangan mereka tidak memungkinkan. Sementara itu, Rachellia et al., (2023) juga menyatakan bahwa peningkatan kontrol diri bisa menjadi langkah efektif untuk menekan perilaku *impulsif* yang berlebihan di kalangan remaja penggemar *K-Pop*. Kemudian Melihat fenomena yang terjadi, muncul persoalan nyata mengenai kemampuan penggemar *K-Pop* dalam mengelola keuangan secara bijak. Tingginya keinginan untuk membeli berbagai produk terkait idola ini dipicu oleh dorongan emosional dan tekanan sosial membuat banyak dari mereka terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak sehat. Keputusan pembelian yang diambil sering kali bersifat impulsif dan tidak disertai dengan perencanaan keuangan yang matang. Hal ini diperkuat oleh temuan Apolo & Kurniawati, (2023) yang menyatakan bahwa pembelian merchandise *K-Pop* lebih banyak didasarkan pada keinginan untuk menunjukkan identitas diri dalam komunitas, bukan pada kebutuhan yang rasional. *Self-control* memiliki peran penting sebagai bentuk pengendalian internal dalam sistem keuangan pribadi. Dalam akuntansi, pengendalian internal bertujuan untuk memastikan bahwa sumber daya keuangan

digunakan secara efisien dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Individu dengan tingkat *self-control* yang baik cenderung mampu menunda konsumsi yang tidak mendesak, membagi alokasi dana secara seimbang antara konsumsi dan tabungan, serta menjaga kestabilan arus kas (Axanda & Indrawati, 2025). Penelitian dari Satiti & Nabilla, (2025) mengungkapkan bahwa *self-control* berpengaruh positif terhadap perilaku pengelolaan keuangan, terutama dalam hal konsistensi menabung dan kepatuhan terhadap anggaran yang telah disusun.

Rendahnya kemampuan *self-control* menimbulkan berbagai permasalahan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Self-control atau kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan perilakunya dalam mengambil keputusan, terutama agar tidak bertindak secara *impulsif* atau terburu-buru Setiawan & M. Suci, (2024). Individu yang tidak memiliki *self-control* yang memadai cenderung mengalami kesulitan dalam menyusun anggaran bulanan serta membedakan antara pengeluaran yang bersifat kebutuhan dan keinginan. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan ketidakseimbangan keuangan yang dalam jangka panjang dapat berkembang menjadi masalah finansial seperti ketidakmampuan mengelola utang secara efektif dan menurunnya kesejahteraan keuangan (Cornella Sari et al., 2025). Selain itu, lemahnya *self-control* sering tercermin dalam perilaku konsumsi yang tidak terencana, seperti kecenderungan melakukan pembelian *impulsif* dan ketidakmampuan menahan dorongan untuk berbelanja. Paparan iklan digital serta berbagai bentuk promosi yang menarik semakin memperkuat perilaku tersebut, sehingga individu mudah terjebak dalam pola konsumsi yang kurang rasional (Restu & Susilawati, 2025)

Sementara itu, *Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan sebuah kebiasaan berbelanja yang didorong oleh emosi pribadi seseorang, tanpa terlalu memikirkan pengaruh dari lingkungan atau orang lain. Perilaku ini dapat diartikan sebagai tindakan membeli sesuatu tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Keputusan pembelian terjadi secara spontan karena munculnya dorongan emosional sesaat ketika melihat produk di platform belanja (Suarmaja & Suarmanayasa, 2024). Hal serupa juga di katakan oleh Hirschman et al, (2011) dikutip dalam Irwansyah & Suwena, (2021) bahwa *Impulse buying* merupakan sebuah kebiasaan membeli barang secara tiba-tiba yang tanpa direncanakan sebelumnya. Seseorang yang melakukan pembelian impulsif biasanya akan merasa terdorong untuk langsung membeli sesuatu, padahal awalnya tidak ada niat untuk membeli barang tersebut. Pembelian ini seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan karena adanya rasa senang, keinginan mengikuti tren, atau pengaruh lingkungan sekitar. Selain itu, faktor seperti diskon, promosi, dan gaya hidup juga dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian *impulsif*, sehingga individu cenderung sulit menahan keinginan untuk membeli sesuatu meskipun sebelumnya tidak direncanakan (Rohma & Meitriana, 2024). Tindakan ini terjadi secara spontan tanpa banyak dipikirkan dan sering kali dipengaruhi oleh rayuan iklan atau tampilan produk yang menarik perhatian. Pada fenomena yang sering terjadi dalam komunitas penggemar *K-Pop*, banyak penggemar yang membeli *merchandise* yang dikarenakan oleh dorongan emosional atau dalam promosi terbatas tanpa mempertimbangkan aspek keuangan. Penelitian oleh Elnina, (2022) mengungkapkan bahwa *impulse buying* merupakan bentuk pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan sering kali terjadi karena faktor

psikologis seperti emosi dan tekanan sosial. Namun dalam kajiannya, peneliti terdahulu lebih memfokuskan pada konteks produk fashion, bukan secara spesifik mengarah pada penggemar *K-Pop*. Perilaku *impulse buying* ini mencerminkan lemahnya pengendalian biaya dalam pengelolaan keuangan pribadi. Dalam akuntansi, pembelian impulsif dapat dipahami sebagai pengeluaran yang tidak tercantum dalam perencanaan anggaran, sehingga menimbulkan selisih negatif antara anggaran dan realisasi pengeluaran (Adellia & Fanny, 2023). Penggemar *K-Pop* yang sering melakukan pembelian secara impulsif berpotensi mengalami ketidaksesuaian antara rencana keuangan dan kondisi keuangan aktual yang pada akhirnya akan menurunkan kemampuan menabung serta meningkatkan tekanan finansial dalam jangka pendek (Rachellia et al., 2023). Hasanah et al., (2025) menegaskan bahwa *impulse buying* berdampak negatif terhadap pengambilan keputusan keuangan karena melemahkan pengendalian arus kas dan mengurangi kemampuan individu dalam membentuk dana cadangan.

Saat ini, penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam kehidupan para penggemar *Korean Pop (K-Pop)*. Melalui platform seperti *Instagram* atau *X*, banyak penggemar saling membagikan koleksi barang-barang seperti album, photocard, atau merchandise edisi terbatas lainnya yang berhubungan dengan *K-Pop*. Hal ini menimbulkan perasaan takut tertinggal sebagai bagian dari komunitas karena belum memiliki barang-barang tersebut. Perasaan ini dikenal sebagai *Fear of Missing Out (FoMO)*. Banyak penggemar merasa khawatir, cemas, atau iri saat melihat orang lain sudah memiliki *merchandise* yang sedang ramai. Akibatnya, mereka terburu-buru membeli barang itu meskipun tidak benar-benar butuh atau tidak punya cukup uang. Dalam beberapa kasus, keputusan membeli dilakukan

secara mendadak hanya supaya tidak ketinggalan tren. Penelitian yang dilakukan oleh Natalie & Utami, (2025) menunjukkan bahwa media sosial dan komunitas penggemar punya peran besar dalam mendorong perilaku ini. Informan dalam penelitian tersebut mengaku membeli merchandise karena merasa tertekan setelah melihat unggahan orang lain di media sosial. Padahal, barang tersebut kadang bukan prioritas. Perasaan takut tertinggal inilah yang kemudian membuat banyak penggemar menjadi konsumtif atau sering membeli secara impulsif, boros, dan merasa puas jika sudah memiliki produk idola mereka. Namun, perilaku seperti ini ternyata bisa berdampak buruk, seperti keuangan jadi tidak stabil atau muncul stres karena terlalu mengikuti keinginan sesaat.

Hal ini di dukung berdasarkan observasi awal yang dilakukan, peneliti mewawancarai beberapa informan mengenai topik penelitian yang peneliti buat, diantaranya yaitu :

Informan *Shafira Revalina* yang berstatus sebagai wirausaha berusia 21 tahun mengatakan bahwa *“Saya merasa cemas jika saya ketinggalan akan informasi yang berhubungan dengan idola favorit saya, ketika idola favorit saya comeback, saya akan langsung membeli albumnya tanpa mempertimbangkan hal apapun”*.

Hal serupa juga di katakan oleh informan *Tri Nickayani* yang berstatus sebagai mahasiswi yang berusia 21 tahun mengatakan bahwa *“Saya merasa ada keinginan yang kuat untuk ikut membeli sebuah album idola favorit saya jikalau teman – teman saya ada yang membeli, karena ada rasa antusiasme untuk ikut membeli jika melihat teman – teman saya membeli, apalagi jikalau album tersebut sifatnya terbatas. Selain itu, saya juga merasakan ada rasa takut akan ketinggalan trend dikalangan sesama fans, seperti contoh nya produk kolaborasi idol K-Pop dengan sebuah brand”*

Dan hal serupa juga dikatakan oleh informan *Agustina* yang berstatus sebagai pegawai swasta berusia 22 tahun mengatakan bahwa *“Hal yang mendorong saya untuk melakukan pembelian merchandise K-Pop secara spontan adalah karena memang hobi dan gemar mengoleksi barang yang berhubungan dengan K-Pop”*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa rasa takut tertinggal trend atau *Fear of Missing Out (FoMO)* sangat memengaruhi kebiasaan belanja penggemar K-Pop. Diantara dari mereka merasa cemas jika tidak ikut membeli album atau *merchandise* saat idola mereka *comeback* atau saat teman-temannya sudah lebih dulu membeli. Karena ingin tetap merasa terhubung dengan komunitas penggemar, mereka akhirnya membeli barang-barang tersebut tanpa adanya banyak pertimbangan. Selain itu, perilaku membeli secara tiba-tiba atau impulsif juga terlihat jelas. Berdasarkan hasil wawancara diatas, menampilkan bahwa informan mengaku membeli hanya karena merasa senang atau karena barang tersebut langka dan edisi terbatas. Meskipun ada kesadaran untuk mengendalikan diri, nyatanya banyak yang tetap kesulitan menahan keinginan belanja terutama saat emosi sedang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *self-control* belum tentu cukup untuk menahan keinginan membeli jika tidak disertai dengan strategi atau kebiasaan finansial yang baik. Secara keseluruhan, gabungan antara rasa takut tertinggal dan kebiasaan belanja impulsif bisa membuat penggemar kesulitan dalam mengatur keuangannya, apalagi jika tidak ada perencanaan yang jelas.

Untuk subjek dalam penelitian adalah komunitas penggemar *K-POP* yang berbasis di Denpasar yaitu *BTS ARMY INDONESIA AMINO BALI (BAIA BALI)*. Komunitas *BAIA* Bali atau *BTS ARMY INDONESIA AMINO BALI* merupakan salah satu komunitas penggemar yang terinspirasi oleh grup idol asal Korea Selatan yaitu BTS. Komunitas ini didirikan pada tanggal 19 Juli 2017 dan beranggotakan penggemar yang berasal dari wilayah Denpasar dan sekitarnya. Pembentukan komunitas ini bertujuan sebagai wadah bagi para anggotanya untuk

saling berbagi informasi serta mempererat interaksi terkait idola mereka yaitu Bangtan Sonyeondan (*BTS*). Selama berdiri, komunitas *BAIA* Bali telah melaksanakan berbagai aktivitas, baik yang bersifat internal komunitas maupun kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Dengan latar belakang anggota yang beragam serta tujuan yang melandasi pendiriannya, komunitas ini memiliki makna dan nilai tersendiri bagi para anggotanya.

Melalui media sosial, penggemar dapat mengikuti informasi terkini tentang idola mereka yang secara tidak langsung membentuk kebiasaan konsumsi baru. Salah satu dampak yang sering muncul adalah perasaan takut tertinggal atau *Fear of Missing Out* (*FoMO*) yang mendorong seseorang untuk segera membeli barang atau mengikuti tren agar tidak merasa ketinggalan. Di sisi lain, tidak semua orang mampu mengendalikan keinginan tersebut. Kurangnya pengendalian diri (*self-control*) dan kebiasaan membeli secara tiba-tiba (*impulse buying*) sering kali membuat pengeluaran menjadi tidak terkontrol. Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang membahas pengaruh masing-masing variabel secara umum, belum banyak yang secara spesifik meneliti *pengaruh FoMO, self-control, dan impulse buying* secara bersamaan terhadap pengelolaan keuangan pribadi, khususnya dalam penggemar *K-Pop*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap kemampuan seseorang dalam mengatur keuangannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan finansial, serta menjadi bahan pertimbangan dalam upaya edukasi keuangan bagi masyarakat khususnya bagi penggemar *K-Pop* yang rentan terhadap tekanan sosial dan tren konsumsi.

Penelitian ini merupakan bentuk pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Michelle Apolo dan Mieke Kurniawati yang berjudul “*Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Remaja Akhir pada Produk Merchandise K-Pop*”. Akan tetapi, penelitian tersebut masih terbatas pada dua variabel, yakni *FoMO* sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat, serta belum membahas mengenai kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi. Dari keterbatasan itulah, penelitian ini dikembangkan dengan menambahkan beberapa variabel penting yang saling berkaitan yaitu *self-control*, *impulse buying*, dan pengelolaan keuangan pribadi. *Self-control* (kontrol diri) ditambahkan karena individu dengan kontrol diri rendah akan lebih mudah terpengaruh oleh dorongan sesaat termasuk dorongan akibat *FoMO* (*Fear of Missing Out*) yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* (pembelian impulsif) juga ditambahkan untuk menangkap pola pembelian yang spontan dan emosional yang sering dialami oleh penggemar *K-Pop* terutama ketika timbul produk baru dari idola mereka yang berkolaborasi dengan sebuah brand atau di terbitkannya sebuah *merchandise*. Kedua variabel ini kemudian ditelusuri pengaruhnya terhadap pengelolaan keuangan pribadi yang menjadi indikator penting dalam menilai bagaimana penggemar *K-Pop* mampu mempertahankan stabilitas finansialnya. Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat realitas di lapangan menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan pribadi masih menjadi persoalan yang serius bagi sebagian orang, khususnya penggemar *K-Pop*. Di tengah dominasi budaya digital dan media sosial, tekanan untuk mengikuti tren serta kebutuhan akan pengakuan sosial membuat banyak individu rela mengorbankan stabilitas keuangan demi

memperoleh pengalaman atau barang yang berkaitan dengan idola mereka. Penelitian dari Filibiana & Wibowo, (2023) mengatakan bahwa seseorang yang mengalami *FoMO* akibat media sosial cenderung merasa tidak puas dengan apa yang dimiliki dan terdorong untuk terus memenuhi ekspektasi sosial melalui konsumsi berlebihan. Fenomena ini tentu tidak bisa dianggap sepele, terutama ketika perilaku konsumtif yang tidak terkendali mulai melibatkan penggunaan layanan keuangan digital seperti *paylater* atau pinjaman daring. Jika tidak disertai kontrol diri yang kuat dan kemampuan mengelola keuangan secara bijak, kondisi ini berpotensi menimbulkan masalah finansial jangka panjang. Puspitasari et al., (2022) bahkan mencatat bahwa rendahnya *self-control* menjadi faktor dominan dalam munculnya perilaku *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 77,44%. Dengan mengkaji *FoMO*, *self-control*, dan *impulse buying* secara bersamaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pola konsumsi emosional dalam subkultur *K-Pop*.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) karena secara khusus menguji pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *self-control*, dan *impulse buying* secara parsial terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya hanya membahas satu atau dua variabel secara terpisah dan lebih banyak berfokus pada perilaku konsumtif, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut untuk melihat pengaruhnya secara langsung terhadap kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Fokus pada aspek pengelolaan keuangan pribadi memberikan sudut pandang yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada tindakan konsumsi, tetapi juga menyentuh perencanaan, kontrol, dan pengambilan keputusan keuangan secara rasional. Selain itu, hal

budaya populer yang dijadikan latar dalam penelitian ini menambah nilai kekinian dan relevansi terhadap fenomena sosial saat ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan literatur dalam bidang perilaku keuangan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh tekanan sosial, kontrol diri, dan kebiasaan konsumtif terhadap pengelolaan keuangan seseorang. Dalam hal budaya populer dan media sosial yang sangat kuat pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat saat ini, kontrol diri yang lemah dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan, namun tidak semua individu mengalami hal yang sama. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi secara lebih mendalam. Dalam hal *fandom* (penggemar) banyak individu yang terdorong melakukan pembelian produk idola bukan karena kebutuhan, tetapi karena rasa takut tertinggal tren, tekanan dari lingkungan, serta dorongan emosional yang kuat. *FoMO*, lemahnya *self-control*, dan kebiasaan melakukan *impulse buying* menjadi faktor yang dapat memengaruhi cara mereka mengambil keputusan keuangan (Annisa et al., 2025). Dengan fokus tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai perilaku keuangan yang didorong oleh aspek psikologis dan sosial yang saling berkaitan. Pengelolaan keuangan pribadi dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai hasil dari pendekatan akuntansi keperilakuan yang di mana *Fear of Missing Out (FoMO)* berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan keuangan. Sementara itu, *self-control* berfungsi sebagai bentuk pengendalian internal yang membantu individu dalam mengatur penggunaan sumber daya keuangan, dan *impulse buying* mencerminkan

penyimpangan perilaku dari perencanaan keuangan yang telah disusun sebelumnya. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)*, *Self-Control*, Dan *Impulse Buying* Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi PadaPenggemar *Korean Pop (K-Pop)*”.**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat sejumlah permasalahan yang muncul terkait perilaku keuangan pribadi pada penggemar *K-Pop* yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan perilaku konsumtif. Permasalahan-permasalahan tersebut antara lain:

1. Meningkatnya intensitas konsumsi produk *K-Pop* baik berupa *merchandise*, album, *lightstick* yang seringkali dilakukan tanpa perencanaan keuangan yang jelas.
2. Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* menjadi salah satu pemicu utama perilaku konsumtif yang di mana individu merasa takut tertinggal tren atau momen tertentu dalam komunitas *fandom*, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian *merchandise*.
3. Rendahnya tingkat *self-control* (pengendalian diri) pada penggemar *K-Pop* sehingga cenderung sulit menahan diri dari godaan belanja emosional.
4. Tingginya perilaku *impulse buying* atau pembelian *impulsive* yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan sering kali memengaruhi kestabilan keuangan pribadi.

5. Kurangnya kesadaran dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi terutama dalam hal menyusun anggaran, mengatur prioritas pengeluaran dan menahan keinginan konsumtif yang tidak sesuai dengan kondisi finansial.

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Penelitian ini difokuskan pada penggemar *Korean Pop (K-POP)* yang bertempat di daerah Denpasar dan sekitarnya yaitu komunitas penggemar *K-POP BTS ARMY INDONESIA AMINO BALI (BAIA BALI)* dengan tujuan untuk melihat pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Self Control*, dan *Impulse Buying* terhadap pengelolaan keuangan pribadi.

1.4 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi pada penggemar *K-Pop*?
2. Apakah *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi pada penggemar *K-Pop*?
3. Apakah *impulse buying* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi pada penggemar *K-Pop*?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap pengelolaan keuangan pribadi pada penggemar *K-Pop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self-control* terhadap pengelolaan keuangan pribadi pada penggemar *K-Pop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap pengelolaan keuangan pribadi pada penggemar *K-Pop*.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku keuangan dan psikologi konsumen. Dengan mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *self-control*, dan *impulse buying* terhadap pengelolaan keuangan pribadi, penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris yang menghubungkan aspek psikologis dengan perilaku keuangan, terutama dalam subkultur penggemar *K-Pop*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat topik serupa dalam ruang lingkup yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan, pemahaman, dan pengalaman dalam meneliti isu-isu yang berkaitan dengan keuangan pribadi, psikologi sosial, dan budaya populer. Penulis juga dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, serta keterampilan akademik dalam proses penelitian ilmiah.

B. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan keilmuan di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan karya ilmiah mahasiswa dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk kegiatan akademik di masa mendatang.

C. Bagi Penggemar *Korean POP (K-POP)*

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran penggemar *K-POP* terhadap pentingnya mengelola keuangan pribadi secara bijak dan bertanggung jawab. Dengan mengetahui pengaruh *FoMO*, *self-control*, dan *impulse buying* dalam kehidupan sehari-hari, diharapkan khalayak luas lebih waspada terhadap tekanan sosial dan tren digital yang berpotensi merugikan kondisi finansial mereka.

D. Bagi Pendidik

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi para pendidik dalam memahami pola konsumsi dan pengelolaan keuangan di kalangan masyarakat luas. Pendidik juga dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai bahan ajar atau dasar dalam menyusun

strategi pembelajaran literasi keuangan yang relevan dan kontekstual sesuai dengan tantangan sosial dan budaya saat ini.

