

Pengaruh Fomo Dan Sosial Media Terhadap *Financial Behavior* Nctzen Melalui *Fanaticism* Dalam Pembelian Album Dan *Merchandise*

Divla Mardhatillah *, Liyanto

Universitas Wirajaja

e-mail: divlamardhatillah@gmail.com*, liyanto@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Di era digital ini, perilaku keuangan (*financial behavior*) mengalami transformasi signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi. Banyak orang yang semakin tergantung pada berbagai platform digital untuk mengatur keuangan. Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sering kali mendorong gaya hidup konsumtif dan hedonis, semakin diperkuat dengan kehadiran sosial media yang menyediakan konten yang menonjolkan kemewahan. Dalam konteks budaya populer, khususnya fanatisme terhadap *boyband* NCT, media sosial memiliki peran dalam perilaku *financial* penggemar. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan dalam penelitian ini sangat relevan jika dikaitkan dengan *financial behavior* yang berguna untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi perilaku keuangan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh FoMO dan sosial media terhadap *financial behavior* NCTZen dengan *fanaticism* sebagai variabel yang memediasi dalam keputusan pembelian album dan *merchandise*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi yaitu penggemar NCT di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria penggemar NCT, aktif di sosial media, serta pernah membeli album atau *merchandise* NCT dan diperoleh sampel sebanyak 154 responden. Penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Modeling* menggunakan *software* Smart PLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa FOMO dan Sosial Media berpengaruh langsung terhadap *Financial Behavior*, FOMO dan Sosial Media berpengaruh langsung terhadap *Fanaticism*, dan *Fanaticism* dapat memediasi variabel tersebut. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat *partial mediation* (mediasi sebagian) antara variabel X, Y, dan Z.

Kata kunci: *Financial Behavior*; FOMO; Social Media; *Fanaticism*

ABSTRACT

In this digital era, financial behavior has undergone a significant transformation alongside the rapid advancement of technology and digitalization. Many individuals have become increasingly dependent on various digital platforms to manage their finances. The *Fear of Missing Out* (FOMO) phenomenon, which often drives a consumptive and hedonistic lifestyle, is further reinforced by the presence of social media that showcases luxury-oriented content. In the context of popular culture—particularly the fanaticism toward the *boyband* NCT—social media plays an important role in shaping fans' financial behavior. The *Theory of Planned Behavior* (TPB) applied in this study is highly relevant to financial behavior, as it helps explain how psychological and social factors influence individuals' financial decisions. This study aims to examine the influence of FOMO and social media on the financial behavior of NCTzens, with fanaticism serving as a mediating variable in purchasing decisions related to albums and merchandise. The research employed a quantitative approach with a population consisting of NCT fans in Indonesia. A purposive sampling technique was used, with criteria including being an active NCT fan on social media and having previously purchased NCT albums or merchandise, resulting in a total sample of 154 respondents. Data analysis was conducted using *Structural Equation Modeling* (SEM) with SmartPLS software. The results indicate that both FOMO and social media have a direct influence on financial behavior, and also directly affect fanaticism. Furthermore, fanaticism was found to mediate these

relationships. Based on the analysis, it can be concluded that there is a partial mediation among the variables X, Y, and Z.

Keywords: *Financial Behavior; FOMO; Social Media; Fanaticism*

PENDAHULUAN

Di era digital ini, perilaku keuangan mengalami transformasi signifikan, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara individu mengelola dan merencanakan keuangan, tetapi juga bagaimana membuat keputusan pembelian, berinvestasi, dan berinteraksi dengan lembaga keuangan. Di era digital, banyak orang yang semakin tergantung pada berbagai platform digital untuk mengatur keuangannya. Dengan begitu, keputusan keuangan menjadi lebih terinformasi, meskipun terkadang bisa mengarah pada kebingungan atau ketergantungan pada informasi yang tidak selalu akurat. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, penting bagi individu untuk memiliki kesadaran dan keterampilan finansial yang baik untuk membuat keputusan yang bijaksana dan mengelola keuangan secara efektif di tengah lingkungan digital yang sangat dinamis. Menurut Wicaksono, perilaku keuangan atau *financial behavior* berkaitan dengan cara individu mengelola, memperlakukan, dan menggunakan sumber daya keuangan yang dimilikinya (Rahayuningsih, 2021). “Perilaku keuangan yang baik dapat ditinjau dari keputusan mengenai penggunaan keuangan dalam mengelola pengeluaran kebutuhan secara efektif, menabung dan investasi” (Ramadanti, 2021). Perilaku keuangan juga berkaitan dengan tanggung jawab seseorang atas pengelolaan keuangannya. Tujuannya agar individu bertanggung jawab dalam merencanakan, menyusun, mengelola, mengatur, dan menyimpan keuangan yang dimiliki dengan cara yang efektif, sesuai dengan kebutuhan, serta tanpa menimbulkan masalah finansial (Riadi, 2023).

Sementara itu, perilaku keuangan (*financial behavior*) di kalangan generasi muda saat ini semakin mendapatkan perhatian serius, terutama mengingat tantangan finansial yang dihadapi dalam era digital yang terus berkembang pesat. Permasalahan dalam finansial salah satunya adalah rasa *Fear of Missing Out (FOMO)* atau perasaan takut tertinggal tren yang dimiliki oleh generasi muda. J. Walter Thompson Intelligence dalam (Wulandari, 2020) mengatakan, FOMO merupakan rasa gelisah seseorang seperti merasa takut kehilangan atau tertinggal sesuatu yang orang lain lakukan yang dianggap berharga dibandingkan dengan yang ia lakukan saat itu (Rahmadani, 2023). Paparan yang menonjolkan konsumsi barang mewah di sosial media beresiko memicu keputusan keuangan yang impulsif, termasuk kalangan penggemar Kpop. Sejak tahun 2010-an, industri K-pop mengalami pertumbuhan pesat, yang tidak hanya melibatkan penggemar di Korea Selatan, tetapi juga di luar negeri, termasuk di Indonesia. Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) dipimpin oleh Menteri Yu In Chon, bekerja sama dengan Ketua Yayasan Pertukaran Budaya Internasional Korea (KOFICE), Jung Kil Hwa, mengumumkan hasil dari Survei Hallyu Luar Negeri 2024 (Data Tahun 2023). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh MCST melalui siaran pers, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap Korea, mencapai 86,3% (Irhamni, 2024). Penggemar K-pop, yang awalnya hanya tertarik pada musik dan penampilan idolanya, akhirnya terikat dengan berbagai hal terkait K-pop, termasuk membeli produk yang dipromosikan oleh idola penggemar K-pop di sosial media. Selain itu, kecenderungan untuk bertindak impulsif dan memiliki perilaku konsumtif juga semakin meningkat, seperti kecanduan membeli album dan *merchandise*. Dalam konteks ini, NCTZen sebagai penggemar dari *boyband* NCT merupakan representasi nyata dari fenomena tersebut. Alasan memilih NCT sebagai objek penelitian karena konsep grup yang inovatif dan strategi

globalisasi yang diterapkan oleh agensinya mempresentasikan perkembangan industri Kpop secara dinamis dan menarik untuk dikadi dari aspek budaya, pemasaran, dan komunikasi lintas budaya.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1985 merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 1991). Menurut teori ini, niat individu merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku seseorang karena adanya motivasi yang mendorong individu untuk berusaha mencapai serta melaksanakan suatu tindakan. (Kalis, 2023) Ada 3 komponen yang memberikan pengaruh terhadap niat seseorang dalam berperilaku, diantaranya adalah *attitude towards behavior* atau sikap terhadap perilaku, *subjective norms* atau norma subjektif, dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku (Arwin, 2022). *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan kerangka yang berguna untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi perilaku keuangan penggemar NCT, terutama dalam konteks pembelian *official* album dan *merchandise*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku keuangan penggemar K-Pop, namun masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Pada penelitian (Fauziyah, 2023) mengungkapkan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT, namun belum mengkaji peran *FOMO* sebagai pemicu. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Fadhilah, 2024) mengungkapkan bahwa promosi di media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *merchandise K-Pop*, namun tidak mempertimbangkan aspek *financial behavior* secara komprehensif. Disisi lain, penelitian (Apolo, 2023) yang fokus pada pengaruh *FOMO* terhadap perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* menemukan adanya pengaruh *fear of missing out (FOMO)* terhadap perilaku konsumtif, namun belum mengkaji menggunakan variabel intervening. Sedangkan studi (Noormansyah, 2024) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan keuangan, dan perilaku konsumtif secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti hanya berfokus pada aspek literasi keuangan tanpa mempertimbangkan faktor psikologis seperti *FOMO* dan fanatisme. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi bahwa belum ada penelitian komprehensif mengintegrasikan variabel *FOMO*, sosial media, dan fanatisme dalam menganalisis *financial behavior*, khususnya pada konteks spesifik komunitas NCTzen. Oleh karena itu penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana *FOMO* dan pengaruh sosial media memengaruhi *financial behavior* NCTzen melalui tingkat fanatisme sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar NCT (NCTZen) yang ada di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang dipilih yaitu penggemar NCT (NCTZen) yang aktif di sosial media dan memiliki ketertarikan terhadap pembelian produk NCT (album dan *merchandise official*). Penentuan sampel menggunakan rumus *roscoe*. Dalam penelitian kuantitatif, rumus *roscoe* digunakan untuk menghitung jumlah sampel apabila total populasi sampel tidak diketahui pasti. Sampel yang didapat berjumlah 154 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dimana data tersebut diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form*. Kuesioner disebarluaskan melalui *WhatsApp*, *Twitter (X)*, *Instagram*, *Line*, dan *Weverse*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi yang valid dari responden. Sistem pengukuran yang

digunakan adalah skala *Likert* gasal dengan jumlah pilihan 5 poin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS* (Sayyida, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17 – 25 tahun	111	72%
	26 – 30 tahun	43	28%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Kebawah	61	39,6%
	Diploma (D3)	25	16,2%
	Sarjana (S1)	66	42,9%
	Pascasarjana (S2)	2	1,3%
	Doktor (S3)	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	34,4%
	Pegawai Swasta	78	50,6%
	Pegawai Negeri	14	9,1%
	Wiraswasta	9	5,8%
	Lainnya	0	0%
Pendapatan	<Rp 1.000.000	22	14,3%
	Rp 1.500.000 – Rp 4.500.000	101	65,6%
	>Rp 5.000.000	31	20,1%

Berdasarkan Tabel 1. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut: berdasarkan jenis usia menunjukkan mayoritas responden adalah usia 17 – 25 tahun sebanyak 111 responden (72%), sementara usia 26 – 30 tahun sebanyak 43 responden (28%). Berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden adalah Sarjana (S1) sebanyak 66 responden (42,9%), SMA/SMK kebawah sebanyak 61 responden (39,6%), Diploma (D3) sebanyak 25 responden (16,2%), Pascasarjana (S2) sebanyak 2 responden (1,3%), Doktor (S3) tidak ada (0%). Berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 78 responden (50,6%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53 responden (34,4%), Pegawai Negeri sebanyak 14 responden (9,1%), Wiraswasta sebanyak 9 responden (5,8%). Berdasarkan pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 1.500.000- Rp 4.500.000 dengan responden 101 responden (65,6%), <Rp 1.000.000 sebanyak 22 responden (14,3%). >Rp 5.000.000 sebanyak 3 responden (20,1%).

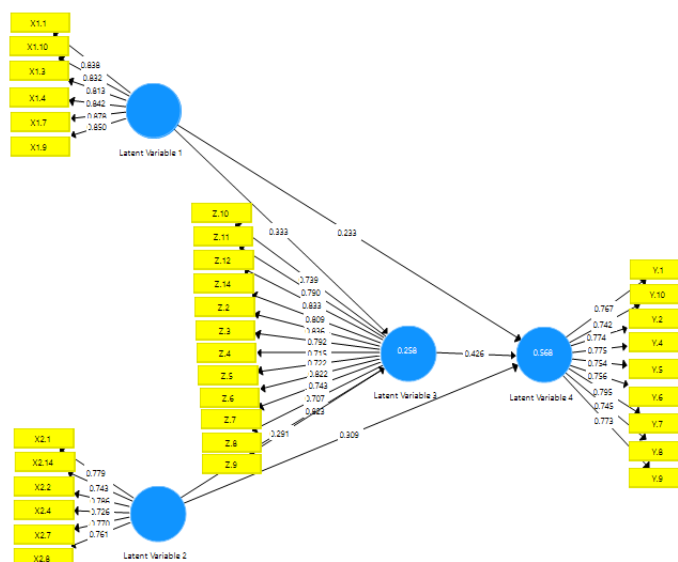
Tabel 2 Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-Rata	Kategori
FOMO	3,97	Baik
Sosial Media	4,25	Baik
<i>Financial Behavior</i>	4,13	Baik

<i>Fanaticism</i>	3,64	Baik
-------------------	------	------

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel FOMO memiliki skor rata-rata 3,97, yang dalam kategori baik. Variabel sosial media memiliki skor rata-rata 4,25, yang dalam kategori baik. Variabel *financial behavior* memiliki skor rata-rata 4,13, yang dalam kategori baik. Variabel *fanaticism* memiliki skor rata-rata 3,64, yang dalam kategori baik.

Validitas dan Reliabilitas



Gambar 1 Convergent Validity

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS 3 (2025)

Setelah dilakukan uji analisis *outer* model untuk menguji validitas konvergen, menunjukkan seluruh nilai *outer loading* dari masing-masing indikator di dalam variabel bernilai di atas 0.7. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan memenuhi *convergent validity*. Tahapan selanjutnya untuk pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka validitas dianggap terpenuhi. Indikator dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) *ratio of correlation* kurang dari 0,85 dan nilai *cross loading* menunjukkan bahwa faktor *loading* indikator terhadap variabel laten lebih besar dari faktor *loading* indikator tersebut terhadap variabel laten lain. (Sayyida, 2023).

Tabel 3 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) Secara Keseluruhan

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Fanaticism (Z)</i>	0.607
<i>Financial Behavior (Y)</i>	0.585
FOMO (X1)	0.710
Sosial Media (X2)	0.579

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Nilai AVE dari variabel FOMO, Sosial Media, *Financial Behavior*, dan *Fanaticism* lebih besar dari 0.5. dengan demikian nilai AVE dalam uji Validitas Diskriminan telah memenuhi *standart*, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah valid.

Tabel 4 HTMT Ratio Model Penelitian

	<i>Fanaticism</i> (Z)	<i>Financial Behavior</i> (Y)	FOMO (X1)	Sosial Media (X2)
<i>Fanaticism</i> (Z)				
Financial Behavior (Y)	0.686			
FoMO (X1)	0.438	0.561		
Sosial Media (X2)	0.420	0.609	0.353	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai HTMT ratio dari *FoMO*, Sosial Media, *Financial Behavior*, dan *Fanaticism* memiliki nilai lebih kecil dari 0.85. Dengan demikian uji validitas diskriminan telah memenuhi *standart* sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah valid. Nilai *Cross Loading* di konstruksi yang lainnya, atau item pengukuran berkorelasi lebih kuat dengan variabel lainnya. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk laten menunjukkan *diskriminan validity* yang baik.

Tabel 5 Fornel-Larcker Criterion

	<i>Fanaticism</i> (Z)	<i>Financial Behavior</i> (Y)	FOMO (X1)	Sosial Media (X2)
<i>Fanaticism</i> (Z)	0.779			
<i>Financial Behavior</i> (Y)	0.649	0.765		
FOMO (X1)	0.427	0.515	0.842	
Sosial Media (X2)	0.399	0.555	0.325	0.761

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada nilai *Fornel-Larcker Criterion* pada keseluruhan variabel bisa menunjukkan validitas diskriminasi, karena nilai korelasi antara masing-masing variabel sendiri lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel lainnya, nilai *Fornel-Larcker Criterion* untuk setiap variabel menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Selain itu, Menurut Hair semua nilai korelasi yang >0.7 telah memenuhi kriteria (Mardiah, 2023).

Tabel 6 Nilai Reliability dari Model Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Fanaticism</i> (Z)	0.941	0.947	0.949
<i>Financial Behavior</i> (Y)	0.911	0.912	0.927

FOMO (X1)	0.918	0.918	0.936
Sosial Media (X2)	0.856	0.865	0.892

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Pengujian reliabilitas menggunakan *internal consistency reliability*, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability*, dan ρ_A masing-masing lebih besar dari 0.7 (Sayyida, 2023). Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel FOMO adalah 0.918, *Fanaticism* 0.941, *Financial Behavior* 0.911, *Social Media* 0.856. Untuk nilai ρ_A dari variabel *FoMO* adalah 0.918, *Fanaticism* 0.947, *Financial Behavior* 0.912, *Social Media* 0.865 sedangkan untuk nilai *Composite Reliability* variabel *FoMO* adalah 0.936, *Fanaticism* 0.949, *Financial Behavior* 0.927, *Sosial Media* 0.892. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *FOMO* adalah 0.918, *Fanaticism* 0.941, *Financial Behavior* 0.911, *Sosial Media* 0.856. Untuk nilai ρ_A dari variabel *FOMO* adalah 0.918, *Fanaticism* 0.947, *Financial Behavior* 0.912, *Sosial Media* 0.865. Sedangkan untuk nilai *Composite Reliability* variabel *FOMO* adalah 0.936, *Fanaticism* 0.949, *Financial Behavior* 0.927, *Social Media* 0.892.

Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7 Nilai VIF

	<i>Fanaticism (Z)</i>	<i>Financial Behavior (Y)</i>	FOMO (X1)	Sosial Media (X2)
<i>Fanaticism (Z)</i>		1.348		
<i>Financial Behavior (Y)</i>				
FOMO (X1)	1.118	1.267		
Sosial Media (X2)	1.118	1.232		

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Uji kolinearitas digunakan untuk memastikan hasil regresi tidak bias, data dinyatakan bebas kolinearitas jika nilai VIF kurang dari 4 (Sayyida, 2023). Tabel di atas menunjukkan nilai VIF kurang dari 4, maka hal ini dapat dinyatakan bahwa data penelitian bebas kolinearitas.

Tabel 8 Nilai *R-square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Fanaticism (Z)</i>	0.258	0.248
<i>Financial Behavior (Y)</i>	0.568	0.560

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Tabel di atas menggambarkan hubungan antar konstruk melalui nilai *R-square Adjusted*. Untuk variabel *Fanaticism (Z)*, nilai *R-square Adjusted* tercatat sebesar 0,248, yang berarti bahwa sebesar 24,8% variasi dalam variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *FoMO*, *Financial Behavior*, dan *Sosial Media*. Sisanya, yaitu 75,2%, dijelaskan oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Sementara itu, variabel *Financial Behavior (Y)* memiliki nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,568. Artinya, sebesar 56,8% variasi dalam variabel ini dapat dijelaskan oleh *FOMO*, *Sosial*

Media, dan *Fanaticism*, sedangkan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9 Nilai SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.091	0.091

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Dikatakan dengan melihat nilai *Standart Soot Mean Square Residual* (SRMR). Dapat dikatakan cocok atau fit jika nilai SRMR kurang dari 0.10 (Isyanto, 2021). Berdasarkan tabel di atas nilai SRMR sebesar 0.091 yang menunjukkan bahwa model dapat dikatakan cocok atau fit karena berada di bawah 0.10.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilihat dengan nilai signifikasi. Menurut (Hair et al, 2017), nilai signifikasi dilihat untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Uji analisis dapat dilihat dari nilai *P-value* dan t-statistiknya (Santy, 2024). Cara pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika *P-Value* > 0,05 atau t-hitung <1,96, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- Jika *P-Value* <0,05 atau t-hitung >1,96, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 10 Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Fanaticism (Z) -> Financial Behavior (Y)</i>	0.426	0.427	0.069	6.169	0.000
<i>FOMO (X1) -> Fanaticism (Z)</i>	0.333	0.338	0.093	3.579	0.000
<i>FoOO (X1) -> Financial Behavior (Y)</i>	0.233	0.229	0.059	3.943	0.000
<i>Sosial Media (X2) -> Fanaticism (Z)</i>	0.291	0.292	0.076	3.848	0.000
<i>Sosial Media (X2) -> Financial Behavior (Y)</i>	0.309	0.318	0.069	4.513	0.000

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui *t statistic* sebesar 6.169 yang lebih besar dari nilai t 1,96 dan nilai *P Values* = 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel *Fanaticism (Z)* terhadap *Financial Behavior (Y)*. Nilai *Coefficient* adalah

positif yaitu sebesar 0.426 artinya variabel *Fanaticism* (Z) berpengaruh terhadap *Financial Behavior* (Y) sebesar 42.6%. Dari tabel di atas, diketahui *t statistic* sebesar 3.579 yang lebih besar dari nilai *t* 1,96 dan nilai *P Values* = 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel FOMO (X1) terhadap *Fanaticism* (Z). Nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.333 artinya variabel FOMO (X1) berpengaruh terhadap *Fanaticism* (Z) sebesar 33.3%. Dari tabel di atas, diketahui *t statistic* sebesar 3.943 yang lebih besar dari nilai *t* 1,96 dan nilai *P Values* = 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel FOMO (X1) terhadap *Financial Behavior* (Y). Nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.233 artinya variabel FOMO (X1) berpengaruh terhadap *Financial Behavior* (Y) sebesar 23.3%. Dari tabel di atas, diketahui *t statistic* sebesar 3.848 yang lebih besar dari nilai *t* 1,96 dan nilai *P Values* = 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel Sosial Media (X2) terhadap *Fanaticism* (Z). Nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.291 artinya variabel Sosial Media (X2) berpengaruh terhadap *Fanaticism* (Z) sebesar 29.1%. Berdasarkan tabel di atas, diketahui *t statistic* sebesar 4.513 yang lebih besar dari nilai *t* 1,96 dan nilai *P Values* = 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel Sosial Media (X2) terhadap *Financial Behavior* (Y). Nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.309 artinya variabel *Social Media* (X2) berpengaruh terhadap *Financial Behavior* (Y) sebesar 30.9%.

Analisis Regresi Mediasi

Menurut Juliandi jika nilai *P-Values* < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *P-Value* > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Ikhsan Alfandi, 2024).

Tabel 11 Spesific Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
FOMO (X1) -> <i>Fanaticism</i> (Z) -> <i>Financial Behavior</i> (Y)	0.142	0.147	0.053	2.681	0.008
Sosial Media (X2) -> <i>Fanaticism</i> (Z) -> <i>Financial Behavior</i> (Y)	0.124	0.126	0.042	2.973	0.003

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *t statistic* sebesar 2.681 yang lebih besar dari nilai *t* 1,96 dan nilai *P Values* = 0.008 yang lebih kecil dari 0,05, artinya H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel FOMO (X1) terhadap *Financial Behavior* (Y) yang dimediasi oleh *Fanaticism* (Z). Nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.142 artinya variabel FOMO (X1) berpengaruh terhadap *Financial Behavior* (Y) yang dimediasi oleh *Fanaticism* sebesar 14.2%.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *t statistic* sebesar 2.973 yang lebih besar dari nilai *t* 1,96 dan nilai *P Values* = 0.003 yang lebih kecil dari 0,05, artinya H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel Sosial Media (X2) terhadap *Financial Behavior* (Y) yang dimediasi oleh *Fanaticism* (Z). Nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.124 artinya variabel Sosial Media (X2) berpengaruh terhadap *Financial Behavior* (Y) yang dimediasi oleh *Fanaticism* sebesar 12.4%. Setelah memasukkan variabel mediasi ke dalam model, penulis menemukan bahwa pengaruh X terhadap Y tetap signifikan meskipun nilai *coefficient*-nya mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa Z menjelaskan sebagian dari hubungan antara X dan Y tetapi tidak sepenuhnya, dengan kata lain meskipun Z berkontribusi dalam pengaruh X dan Y, masih ada pengaruh langsung dari X ke Y yang tidak dapat dijelaskan oleh Z. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat *partial mediation* (mediasi sebagian) antara variabel independen (X), variabel dependen (Y), dan variabel mediasi (Z).

Berdasarkan hasil pengujian di atas menjelaskan bahwa FOMO berpengaruh langsung terhadap *fanaticism*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan nilai *t statistic* sebesar 3.579 yang lebih besar dari *t* 1.96, dan nilai *P Values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. dengan nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.333. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel FOMO berpengaruh secara langsung terhadap variabel *Fanaticism* sebesar 33.3% yang berarti H0 ditolak. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar kemungkinan menjadi fanatik terhadap sesuatu. FOMO merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal momen berharga yang dialami orang lain, rasa takut tertinggal ini membuat orang lebih terlibat secara emosional terhadap tren atau tokoh tertentu. FOMO menjadi salah satu pemicu awal munculnya fanatisme terhadap idola. Ketika seorang individu merasa takut tertinggal dari aktivitas fandom seperti *pre-order* album, *photocard* langka, atau tidak bisa mengikuti *fan call event*, individu tersebut akan terdorong untuk terlibat lebih aktif agar tetap terhubung dengan komunitas dan tidak merasa tersisih. Keterlibatan yang terus menerus dalam konteks ini lambat laun dapat membentuk kedekatan emosional yang mendalam terhadap grup idola, hingga menjadi perilaku *fanatic*. Dalam TPB, FOMO memengaruhi sikap, norma subjektif, dan niat perilaku, yang mendorong penggemar untuk menunjukkan dukungan melalui tindakan konsumtif, seperti membeli album dan *merchandise*. Rasa takut tertinggal membuat perilaku tersebut dianggap penting secara sosial dan pribadi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maria, 2024), dalam penemuannya ia mengemukakan bahwa FOMO muncul ketika *fans* tidak dapat menghadiri acara *K-Pop* tertentu, hal ini menyoroti bagaimana FOMO dapat memengaruhi tingkat fanatisme.

Hasil pengujian di atas menjelaskan bahwa sosial media berpengaruh langsung terhadap *fanaticism*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan nilai *t statistic* sebesar 3.848 yang lebih besar dari *t* 1.96, dan nilai *P Values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. dengan nilai *coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.291. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Social Media* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *fanaticism* sebesar 29.1% yang berarti H0 ditolak. Sosial media merupakan platform yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan mengakses informasi. Dalam penelitian ini diperoleh seluruh responden aktif dalam sosial media, maka dari itu sosial media dapat disebut berperan besar dalam membentuk *fanatisme*, karena menyajikan konten yang intens dan terus-menerus dan dapat memicu keterikatan berlebihan terhadap suatu hal. Media sosial telah menjadi saluran utama bagi penggemar K-pop untuk memperoleh informasi, berinteraksi, serta memperkuat ikatan emosional terhadap idola. Platform seperti Twitter (X), TikTok, Instagram, dan *Weverse* memberikan akses yang instan dan *real-time* terhadap berbagai konten eksklusif, interaksi langsung dengan idola, serta diskusi antar penggemar.

Paparan yang tinggi terhadap konten-konten tersebut dapat meningkatkan rasa keterlibatan emosional seorang penggemar. Dalam kerangka TPB, media sosial membentuk sikap positif, norma subjektif, dan memperkuat niat perilaku penggemar untuk mendukung idola. Melalui konten yang intens, penggemar merasa terdorong untuk ikut terlibat aktif dalam aktivitas fandom, termasuk dalam bentuk pembelian *merchandise* atau partisipasi dalam *event*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pohan, 2023), studi ini menganalisis perilaku *fanwar* antar fandom K-Pop di twitter yang dipicu oleh fanatisme terhadap idola. *Fanwar* terjadi karena persaingan antar fandom yang saling membela idolanya, seringkali mengarah pada konflik dan perdebatan di sosial media. Jadi sosial media memiliki peran besar dalam memperkuat *fanaticism* di kalangan penggemar K-Pop, fanatisme membuat penggemar menjadi sangat protektif dan reaktif terhadap kritik, sehingga perdebatan kecil menjadi konflik besar di medsos.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara FOMO terhadap *financial behavior*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan nilai *t statistic* sebesar 3.943 yang lebih besar dari *t* 1.96, dan nilai *P Values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. dengan nilai *coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.233. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel FOMO berpengaruh secara langsung terhadap variabel *financial behavior* sebesar 23.3% yang berarti H_0 ditolak. Artinya dalam situasi ini, FOMO menyebabkan NCTzen merasa terdorong untuk segera membeli album dan *merchandise*, bukan karena kebutuhan yang logis, tetapi karena dorongan emosional agar tidak ketinggalan. Ini menyebabkan perilaku keuangan yang cenderung impulsif, tidak direncanakan, dan bahkan mengabaikan kondisi keuangan pribadi. Contohnya, NCTzen membeli lebih dari satu versi album hanya karena ingin mendapatkan semua jenis photocard. Dalam TPB, FOMO memengaruhi sikap individu terhadap pengeluaran, memperkuat norma sosial dalam komunitas misalnya tekanan dari sesama fans, dan menciptakan niat yang kuat untuk berperilaku konsumtif, terutama dalam hal pembelian album atau *merchandise*. Rasa takut tertinggal dari tren atau tidak menjadi bagian dari komunitas mendorong individu untuk mengalokasikan pengeluaran secara impulsif, bahkan mengorbankan kebutuhan lain. FOMO juga memicu keputusan pembelian emosional (*emotional buying*), di mana konsumen bertindak bukan berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan dorongan emosional sesaat. Hal ini menyebabkan pola perilaku finansial yang kurang terkontrol, seperti belanja berlebihan, utang konsumtif, atau penggunaan tabungan untuk kepentingan penggemar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azizah, 2024), dalam penelitiannya penulis mengatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan. FOMO mendorong pengeluaran impulsif, karena cenderung mengikuti tren sosial atau mencoba untuk tidak ketinggalan pengalaman sosial.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa terdapat pengaruh langsung antara social media terhadap financial behavior. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan nilai *t statistic* sebesar 3.848 yang lebih besar dari *t* 1.96, dan nilai *P Values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. dengan nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.291. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Social Media* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *Financial Behavior* sebesar 29.1% yang berarti H_0 ditolak. Melalui media sosial, informasi mengenai album baru, *merchandise*, ataupun *fan event* dapat tersebar dengan cepat dan luas. Tidak hanya itu, media sosial juga menciptakan norma sosial baru di kalangan penggemar, dimana eksistensi dan pengakuan dalam komunitas sering kali dikaitkan dengan kepemilikan barang atau partisipasi dalam aktivitas fandom. Akibatnya, NCTzen terdorong untuk melakukan pembelian agar dianggap sebagai bagian dari komunitas yang aktif. Hal ini membentuk tekanan sosial yang secara tidak langsung memengaruhi perilaku finansial. Mereka cenderung mengikuti tren pembelian yang viral di media sosial, meskipun kondisi keuangan pribadi belum tentu

mendukung. Hal ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana FOMO dan sosial media sama-sama membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumtif, memperkuat norma subjektif dari lingkungan fandom, serta meningkatkan niat untuk melakukan pengeluaran finansial guna menunjukkan dukungan terhadap idola. Dari sudut pandang psikologi konsumen, keduanya berperan dalam mengganggu proses pengambilan keputusan rasional, mendorong perilaku konsumsi berlebihan, penggunaan dana pribadi yang tidak terencana, bahkan dalam beberapa kasus, pengambilan utang demi memenuhi kebutuhan penggemar. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, 2022), dalam penelitiannya ia mengatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2024), dalam penelitiannya ia mengemukakan bahwa social media memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dapat mempengaruhi *financial behavior*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *fanaticism* terhadap *financial behavior*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan nilai *t statistic* sebesar 6.169 yang lebih besar dari *t* 1.96, dan nilai *P Values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. dengan nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.426. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Fanaticism* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *Financial Behavior* sebesar 42.6% yang berarti H_0 ditolak. Tindakan membeli album dan merchandise bukan sekadar perilaku konsumtif biasa, melainkan merupakan bagian dari ekspresi simbolik dan emosional penggemar terhadap idola mereka. Dalam dunia fandom, terutama fandom NCTZEN, tindakan membeli album fisik (meskipun sudah tersedia versi digital) memiliki nilai simbolik yang tinggi. Pembelian album dan merchandise tersebut dianggap bentuk dukungan langsung terhadap NCT, cara mereka menunjukkan loyalitas kepada penggemar NCT yang lain, dan cara untuk berpartisipasi dalam aktivitas fandom contohnya *fansign*. Ketika responden menyatakan bahwa mereka pernah dan bahkan sering membeli album, hal ini mencerminkan tingkat keterlibatan emosional yang tinggi. Dalam konteks teori fanatisme, keterlibatan ini merupakan salah satu indikator *high affective involvement* di mana individu memiliki ikatan emosional mendalam dan komitmen tinggi terhadap objek fanatismenya. Dalam TPB, perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Penggemar yang memiliki sikap positif terhadap pengeluaran untuk idolanya, dianggap sebagai bentuk loyalitas dan ekspresi diri yang akan lebih cenderung untuk melakukan pengeluaran secara rutin. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanna Shara Dewi, 2024), dalam penelitiannya ia mengemukakan bahwa budaya populer fanatisme memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dapat mempengaruhi *financial behavior*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa adanya pengaruh antara FOMO terhadap *financial behavior* yang dimediasi oleh *fanaticism*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi mediasi dengan nilai *t statistic* sebesar 2.681 yang lebih besar dari *t* 1.96, dan nilai *P Values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. dengan nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.142. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Fanaticism* mampu memediasi variabel *FoMO* terhadap *Financial Behavior* sebesar 14,2%. FOMO menjadi salah satu pendorong utama dalam komunitas fans *K-pop*, termasuk NCTzen. Dengan hasil yang telah di dapat terbukti banyak NCTzen merasa cemas atau takut tertinggal momen penting, seperti perilisan album baru, photocard langka, atau *merchandise* edisi terbatas. FOMO ini kemudian berkembang menjadi fanatisme. Setelah terus-menerus mengikuti update tentang NCT, banyak penggemar mulai memiliki ikatan emosional yang sangat kuat terhadap grup dan para anggotanya.

Mereka merasa menjadi bagian dari perjalanan NCT, dan karenanya merasa “harus” untuk mendukung mereka, termasuk melalui pembelian album dan *merchandisenya*. Dalam tahap ini, fanatisme menjadi mediasi yang menjembatani antara FOMO dan perilaku keuangan. Artinya, FOMO tidak hanya langsung menyebabkan perilaku konsumtif, tetapi melalui peningkatan fanatisme terhadap NCT. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana niat dan sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh tekanan psikologis dan sosial yang akhirnya mendorong tindakan aktual.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa ada pengaruh antara social media terhadap *financial behavior* yang dimediasi oleh fanaticism. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi mediasi dengan nilai *t statistic* sebesar 2.973 yang lebih besar dari *t* 1.96, dan nilai *P Values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. dengan nilai *Coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.124. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Fanaticism* mampu memediasi variabel Sosial Media terhadap *Financial Behavior* sebesar 12,4%. Media sosial berperan besar dalam menumbuhkan rasa fanatisme dalam komunitas NCTzen. Media sosial juga memperkuat dinamika komunitas NCTzen untuk bisa saling memengaruhi agar dapat membeli album, berburu photocard langka, atau mengikuti *giveaway*. Dari sinilah terbentuk fanatisme yang intens, yang membuat seseorang merasa harus selalu mendukung NCT secara nyata, salah satunya melalui pembelian produk fisik. Dampaknya terhadap *financial behavior* yaitu banyak NCTzen yang rela menyisihkan penghasilan, menggunakan uang tabungan, bahkan membuka jasa *pre-order* untuk memenuhi kebutuhan konsumtif yang tidak lagi bersifat fungsional, tetapi emosional. Pola ini tidak langsung muncul dari media sosial itu sendiri, melainkan setelah individu menyerap dan menginternalisasi budaya fandom yang dibentuk media sosial, kemudian memunculkan fanatisme, dan akhirnya memengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO dan sosial media secara signifikan berpengaruh terhadap *fanaticism*, dengan masing-masing nilai *t* sebesar 3.579 dan 3.848 serta nilai *p* < 0.05. Selain itu, FOMO dan sosial media juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku keuangan, dengan nilai *t* masing-masing sebesar 3.943 dan 3.848. *Fanaticism* sendiri berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t* sebesar 6.169. Lebih lanjut, *fanaticism* terbukti memediasi hubungan antara FOMO dan perilaku keuangan (*t* = 2.681; *p* < 0.05), serta antara social media dan perilaku keuangan (*t* = 2.973; *p* < 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa *fanaticism* berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara FOMO, social media, dan perilaku keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apolo, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Arwin, Y. W. (2022). Analisis Niat Konsumen dalam menggunakan QRIS Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 2.
- Azizah, A. N. (2024). The Influence of Financial Knowledge, Parental Financial Socialization, and Fear of Missing Out (FOMO) on The Financial Behavior of Gen Z students in Indonesia : Examining The Moderating Role of Gender. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*.

- Dewi, H. S. (2024). Pengaruh Budaya Populer Faatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *IKRAITH-HUMANIORA*, 2.
- Fadhilah, A. N. (2024). Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Ditinjau dari Promosi Pada Online Shop Sunfloca di Media Sosial Twitter. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*.
- Fauziyah, S. A. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. *Jurnal Psikologi Insight*.
- Irhamni, M. A. (2024). *Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia*.
- Isyanto, B. (2021). Persepsi Dan Tingkat Kecemasan Pengendara Pada Kondisi New Normal. *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, 2.
- Kalis, M. C. I. (2023). Peran Literasi Keuangan Keuangan Pada Pedagang Di Daerah Perbatasan Indonesia - Malaysia: Sebuah Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Mardiah, F. P. (2023). Using The Technology Acceptance Model In Understanding The Behavioral Intentions Of Entrepreneurs To Use E-Commerce During The Covid-19 Pandemic. *Procuratio: Juenal Ilmiah Manajemen*, 4.
- Maria, M. (2024). Instagram Addiction And The Phenomenon Of Fomo Among KPOP Fans. *International Jurnal of Application on Social Science and Humanities*.
- Noormansyah, I. (2024). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perilaku Konsumtif, Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Penggemar K-Pop Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Pohan, S. (2023). Fenomena Fanwar Dan Fanatisme Antar Fandom K-Pop Di Media Social Twitter. *Semar Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*.
- Rahayuningsih, S. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Kelurahan Margorejo). *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*.
- Rahmadani, S. F. (2023). Edukasi Mahasiswa Tentang Pengaruh Bias Availability, Framing, Anchoring, Blind Spot, dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Jenis Pembayaran Paylater. *Journal of Human And Education*.
- Ramadanti, H. R. A. S. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Cashless Society. *Jurnal Visionida*.
- Riadi, M. (2023). *Perilaku Keuangan (Financial Behavior)*.

- Santy, K. P. A. (2024). Pengaruh Financial Technology, Financial Attitude dan Financial Behavior Terhadap Financial Literacy (study Kasus Pada UMKM di KOTA Bengkulu). *Economics and Digital Business Review*.
- Sayyida. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*.
- Wardani, D. K. (2022). The Effect of Social Media Use On Students Financial Management Behavior With Self Control As A Moderating Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability, 1*.