

Berbagai Faktor yang Mempengaruhi *Saving Behavior* K-Pop Fans di Bandung

Raden Arvi Arsyntania
Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia
Email: 2253033@bus.maranatha.edu

Surya Setyawan
Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia
Email: surya.setyawan@eco.maranatha.edu

Abstract

K-pop fans have become one of the most loyal communities in Indonesia, purchasing anything to support their idols. Saving behavior has become a common habit among K-pop fans. This study aims to analyze whether financial literacy, subjective norms, and control influence saving behavior mediated by saving intention among K-Pop fans residing in Bandung. Primary data was collected using an online Likert scale questionnaire. The sample size was determined using probability sampling techniques based on Lemmeshow, amounting to 100 K-Pop fans. The data was analyzed using path analysis with the SPSS application. The results of this study show that subjective norms have a positive effect on saving intention, while financial literacy and locus of control do not have an impact. Saving intention influences saving behavior. Financial literacy and locus of control influence saving behavior mediated by saving intention, whereas subjective norm does not have an effect. The results of this study suggest that K-pop fans in Bandung should improve their financial literacy and pay attention to subjective norms and locus of control to foster saving intention and enhance their saving behavior.

Keywords: *Financial Literacy, Subjective Norm, Locus of Control, Saving Behavior, Saving intention.*

Abstrak

K-Pop fans menjadi salah satu komunitas di Indonesia yang sangat loyal dengan membeli apapun untuk mendukung idolanya. Perilaku menabung menjadi salah satu kebiasaan seorang K-Pop fans. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *financial literacy*, *subjective norm*, dan *locus of control* terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention* pada K-Pop fans yang berdomisili di Bandung. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner online skala likert. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan *Lemmeshow* sebanyak 100 K-Pop fans dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dengan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *saving intention* sedangkan *financial literacy* dan *locus of control* tidak mempengaruhi, *saving intention* berpengaruh terhadap *saving behavior*, *financial literacy* dan *locus of control* mempengaruhi *saving behavior* yang dimediasi *saving intention* sedangkan *subjective norm* tidak. Hasil penelitian ini memiliki saran kepada K-Pop fans di Bandung untuk meningkatkan *financial literacy*, memperhatikan *subjective norm* dan *locus of control* untuk dapat menumbuhkan *saving intention* dan meningkatkan *saving behavior* pada mereka.

Kata kunci: *Financial Literacy, Subjective Norm, Locus Of Control, Saving Behavior, Saving Intention.*

1. Pendahuluan

K-Pop menjadi salah satu aliran musik paling digandrungi oleh masyarakat Indonesia saat ini. Berdasarkan data Spotify, Indonesia menjadi negara kedua pendengar K-Pop terbanyak setelah Amerika Serikat (Yusron, 2024). K-Pop dipopulerkan oleh K-Pop *Idol* seperti grup *boyband* dan *girlband* dengan suaranya yang merdu, penampilannya yang menarik, dan performa yang sangat kompak. Banyak sekali K-Pop *Idol* seperti BTS, BlackPink, ITZY, NCT dan masih banyak lagi grup asal Korea lainnya yang menjadi *brand ambassador* untuk *brand* lokal Indonesia untuk mendapatkan keuntungan dari kecintaan K-Pop fans terhadap idolanya ini. K-Pop fans biasanya tergabung dalam

suatu *fandom*. Berada dalam suatu *fandom* dapat membedakan diri dari yang tidak setuju akan apa yang dikejar oleh *fans* yang dapat diartikan tidak hanya mendukung tetapi juga aktivitas yang produktif dan juga bermakna bagi orang tersebut (Jang & Song, 2017). K-Pop *fans* mengungkapkan keinginan, nilai dan identitas mereka dengan mengonsumsi tentang apapun yang K-Pop *Idol* lakukan (Jang & Song, 2017).

Atas dasar kecintaan mereka terhadap idola mereka tersebut, K-Pop *fans* rela mengeluarkan sejumlah uang demi kepuasan dirinya dengan dasar memotivasi diri agar *mental health* mereka terjaga (Salsabilla, 2023). Berdasarkan data MSI (Mandiri Spending Index) pada September 2023, masyarakat Indonesia menunjukkan fenomena belanja yang cukup signifikan untuk memenuhi *lifestyle*, menonton konser dan hiburan lainnya (Mae, 2023). Hal ini dibuktikan dengan terselenggaranya kurang lebih 40 konser K-Pop hingga *meet and greet* dengan berbagai artis berasal dari Korea (Mae, 2023).

Kota Bandung menjadi salah satu kota yang sering menyelenggarakan berbagai *event* K-Pop seperti nonton bareng konser *online* K-Pop *Idol*, kompetisi *cover dance*, *noraebang* (karaoke lagu-lagu K-Pop), *concert trip* K-Pop ke Jakarta, dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan tingginya antusiasme dan banyaknya K-Pop *fans* di Bandung didukung dengan banyaknya akun-akun *fandom* K-Pop yang berpusat di Kota Bandung. Salah satu contohnya adalah acara nonton bareng SHINee World Concert VI yang diadakan di Bober Cafe dan membuat *fans project anniversary* SHINee yang ke-16 tahun (Shawol, 2024).

Banyaknya kegiatan dan hal-hal yang ingin dimiliki oleh seorang K-Pop *fans*, membuat K-Pop *fans* memiliki banyak keinginan untuk mengeluarkan uang. Mereka tidak dapat selalu meminta uang dari orang tua atau orang-orang terdekatnya sehingga mereka perlu untuk melakukan *saving*. K-Pop *fans* akan terhindar dari hutang yang tidak dibutuhkan, memiliki keamanan keuangan tanpa adanya kendala konsumsi untuk kepuasan dalam hidup jika memiliki *saving* (Hajar & Isbanah, 2023). Dengan kesadaran bahwa seorang K-Pop *fans* ingin selalu mendukung idolanya dan tetap memiliki kehidupan yang nyaman maka muncul yang disebut niat menabung atau *saving intention*.

K-Pop *fans* ingin menabung untuk dapat membeli dan mendapatkan hal-hal yang mereka inginkan. *Saving money challenge* menjadi salah satu tantangan yang dibudayakan oleh K-Pop *fans* untuk dapat menabung dengan target tujuan, jangka waktu dan nominal tertentu. Misalnya menabung untuk dapat menonton konser tertentu atau membeli album saat *Idola* K-Popnya *comeback* seperti mengeluarkan lagu terbaru (Widya, 2021). Budaya menabungnya seorang K-Pop *fans* juga digencarkan dengan adanya edukasi menabung yang dilakukan oleh Bank Woori Saudara (BWS) terhadap beberapa sekolah di Indonesia dengan memberikan fasilitas Tabungan K-Pop kepada remaja (Bram, 2022). Kegiatan menabung juga bisa membawa peruntungan bagi K-Pop *fans* dari Bank KB Bukopin yang memberikan undian sebanyak tiga ribu tiket “SMTOWN LIVE 2023 SMCU PALACE @JAKARTA” (Pinaria, 2023). Hal-hal ini mendorong K-Pop *fans* di Indonesia untuk memiliki *saving behavior*.

Saving behavior biasanya didorong dengan adanya pengetahuan seseorang mengenai keuangan untuk membuat keputusan demi mencapai tujuan seseorang atas dasar keuangan yaitu *financial literacy*. Berdasarkan tingkat literasi yang lebih baik maka berdampak positif pada tabungan orang tersebut karena memiliki pemahaman yang baik akan keadaan keuangannya (Peiris, 2021).

Seorang K-pop *fans* akan menjadi sangat konsumtif bila dirinya dekat dengan orang-orang yang suka membeli pernak-pernik K-Pop tanpa memikirkan fungsi dan kegunaannya, selama barang tersebut berhubungan dengan artis idolanya maka tanpa ragu dia akan membelinya. Namun ada juga lingkungan yang menganjurkan K-Pop *fans* untuk memikirkan dan mempersiapkan dana terlebih dahulu sebelum akan membeli produk K-Pop tersebut jika sesuai dengan kebutuhannya tanpa berlebihan. Hal ini dapat dibuktikan oleh Ni Ayu Maharani seorang siswa Balikpapan yang menjadi seorang K-Pop *fans*

dikarenakan teman sekolahnya, untuk dapat menonton konser yang dia inginkan, dia rela untuk menabung lima bulan sebelum konser sebesar Rp 500.000 (Kartono, 2019).

Seorang K-Pop *fans* rela untuk mengupayakan berbagaimacam cara untuk dapat mendukung Idolanya. Salah satu contohnya seorang K-Pop *fans* yang rela untuk menyewa warnet salah satu artis Indonesia untuk melakukan *war ticket* (membeli tiket konser) K-Pop Konser, ada beberapa *fans* yang kehabisan karena kendala jaringan, namun ada juga yang berhasil dengan berusaha dengan berulang kali membuka halaman *website* hingga akhirnya di dapatkannya tiket tersebut (Shabira, 2023). Kejadian tersebut menggambarkan bagaimana *locus of control* bekerja dan bagaimana *locus of control* dapat memengaruhi perilaku dari seorang K-Pop *fans*. Pada dasarnya seseorang akan melakukan sesuatu atau bahkan memiliki keinginan itu diatur oleh *locus of control* pada seseorang. *Locus of control* merupakan kepercayaan seseorang akan apa yang mereka lakukan atau sesuatu kejadian terjadi berdasarkan pada kemampuan yang dipengaruhi oleh diri mereka sendiri (Asih & Khafid, 2020). Seseorang yang memiliki *locus of control* yang tinggi percaya bahwa sesuatu kejadian terjadi berdasarkan pada dirinya atau internal *locus of control* yang bekerja, sedangkan sebaliknya jika seorang individu *locus of control* yang rendah maka mereka percaya bahwa sesuatu terjadi di luar kendali mereka dan diakibatkan oleh faktor eksternal seperti takdir, keberuntungan dan orang lain (Kesavayuth et al., 2018).

Penelitian mengenai topik *saving behavior* terdahulu yang dilakukan oleh Hajar & Isbanah (2023) mendapatkan hasil tidak pengaruh *financial literacy* namun dipengaruhi *self-control*, *peer influence*. Penelitian yang dilakukan Poan et al. (2021) yang menyatakan *saving behavior* dipengaruhi oleh *financial literacy* dan *subjective norm*. Adapun penelitian yang dilakukan Danish et al. (2021) meneliti *saving behavior* yang dipengaruhi oleh *financial literacy*, *subjective norm*, *self-control* yang dimediasi oleh *saving intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial literacy*, *subjective norm* dan *locus of control* terhadap *saving behavior* yang dimediasi *saving intention*.

2. Literature Review

2.1 Financial Literacy

Financial literacy memiliki peran dalam memengaruhi *saving behavior*. Jika seseorang memiliki *financial literacy* yang baik maka orang tersebut akan memiliki keterampilan dalam membuat keputusan keuangan yang baik dan efektif (Ahmad et al., 2015). Semakin tinggi *financial literacy* seseorang, semakin tinggi keinginannya untuk menabung (Alda et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alda et al., (2023); Danish et al., (2021); Leo & Anwar, (2022) menyatakan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *saving intention*. Namun penelitian Dewi et al., (2022); Poan et al., (2021) menyatakan bahwa *financial literacy* memiliki tidak pengaruh yang terhadap *saving intention*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Alda et al., (2023); Poan et al., (2021); Widjaja et al., (2020) menyatakan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif terhadap *saving behavior*. Sedangkan penelitian Hajar & Isbanah (2023) mengungkapkan bahwa *financial literacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *saving behavior*. Terdapat mediasi oleh *saving intention* dilakukan oleh Danish et al., (2021); Widjaja et al., (2020) menyatakan bahwa *financial literacy* yang dimediasi oleh *saving intention* memiliki pengaruh terhadap *saving behavior*. Oleh karena itu penelitian ini mendapatkan hipotesis pertama sebagai berikut.

H₁ *Financial literacy* berpengaruh terhadap *saving intention*.

H_{1a} *Financial literacy* berpengaruh terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention*.

2.2 Subjective Norm

Subjective norm merupakan kekuatan lingkungan sosial yang memiliki pengaruh untuk seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Dewi et al., 2022). Jika *subjective norm* berpengaruh dan memiliki dampak positif pada seseorang maka seseorang akan termotivasi dan akan mengikuti nilai dari sosial tersebut (Widjaja et al., 2020). Saat seseorang mengetahui bahwa teman, keluarga, orang yang

ada di sekitarnya menyukai K-Pop, maka akan ada dorongan dari lingkungan orang tersebut untuk memiliki niat menyukai K-Pop (Danish et al., 2021). Begitu pula dengan menabung, jika kita mengetahui teman, keluarga kita menabung untuk dapat menonton konser tertentu, maka kita akan ada keinginan dalam menyisihkan pendapatan kita untuk dapat mencapai tujuan kita. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danish et al., (2021); Poan et al., (2021); Suhendra & Arifin, (2019) menyatakan bahwa *subjective norm* positif memengaruhi *saving intention*. Namun penelitian Leo & Anwar (2022) menyatakan bahwa *subjective norm* tidak mempengaruhi terhadap *saving intention*. Menurut penelitian Danish et al., (2021); Suhendra & Arifin, (2019) menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *saving behavior* sedangkan pada penelitian Widjaja et al. (2020) menyatakan bahwa *subjective norm* tidak memiliki pengaruh terhadap *saving behavior*. Terdapat mediasi oleh *saving intention* dilakukan dalam penelitian Danish et al. (2021) menyatakan terdapat pengaruh positif antara *subjective norm* terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention*. Oleh karena itu penelitian ini mendapatkan hipotesis kedua dan turunannya sebagai berikut.

H₂ *Subjective norm* berpengaruh terhadap *saving intention*
H_{2a} *Subjective norm* berpengaruh terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention*.

2.3 Locus of Control

Locus of control merupakan persepsi seseorang mengenai pengaruh dirinya sendiri terhadap sesuatu yang terjadi pada hidupnya (Rusilawati et al., 2023). Berdasarkan pada Ayuni & Lestari, (2022); Reviandani, (2022); Prayuda & Purwanto, (2024) menyatakan bahwa *locus of control* berpengaruh positif terhadap *financial management behavior* yang mana *saving behavior* menjadi bagian pada variabel tersebut. Bertentangan dengan penelitian sebelumnya Arsyantia & Zaniarti (2023) menyatakan bahwa *locus of control* tidak memengaruhi *financial management behavior*. Salah satu faktor yang dapat menentukan *financial management behavior* yaitu dari bagaimana seseorang melakukan *saving*. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui dengan menentukan hipotesis ketiga dan turunannya sebagai berikut.

H₃ *Locus of control* berpengaruh terhadap *saving intention*
H_{3a} *Locus of control* berpengaruh terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention*.

2.4 Saving Intention

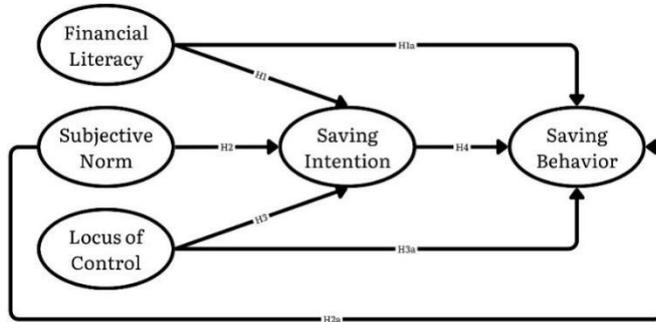
Saving intention menunjukkan bagaimana seseorang siap untuk melakukan *saving behavior* dan hal ini juga dianggap lebih dahulu terjadi sebelum *saving behavior* (Cucinelli et al., 2016) Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhendra & Arifin, (2019); Widjaja et al., (2020) menyatakan bahwa *saving intention* memiliki pengaruh positif terhadap *saving behavior*. Sedangkan berdasarkan pada penelitian Budiman & Yanty (2022); Gaigalienè & Legenzova (2017) menyatakan bahwa *saving intention* berpengaruh negatif terhadap *saving behavior*. Sehingga penelitian ini menentukan hipotesis keempat sebagai berikut.

H₄ *Saving intention* memiliki berpengaruh terhadap *saving behavior*.

2.5 Saving Behavior

Saving behavior adalah upaya seseorang membagi pendapatannya untuk disimpan agar dapat digunakan di masa depan dan tidak di habiskan untuk konsumsi saat ini (Danish et al., 2021). Dalam kaitannya dengan aktivitas K-Pop fans akan mulai menyisihkan pemasukannya ketika mendapatkan info akan ada konser *Asia Tour* dari grup K-Pop idolanya agar dapat membeli tiket saat penjualannya tiba. *Saving behavior* dapat dilihat dari keuntungan sumber daya yang dimiliki seseorang. Dilihat dari kehidupan sehari-harinya, jika seseorang dapat membuat keputusan yang tepat maka orang tersebut dapat mengelola keuangannya dengan baik dan juga memiliki tabungan yang baik (Alda et al., 2023). Penting untuk memiliki perilaku menabung untuk mendorong perkembangan ekonomi jangka panjang, terutama bagi rumah tangga individu. Tabungan yang memadai akan memberikan lebih banyak kebebasan finansial serta perencanaan investasi dan keuangan di masa depan (Poan et al., 2021).

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: diolah peneliti, 2024

3. Metodologi Penelitian

3.1 Desain Penelitian, Populasi dan Sampling

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan data primer yang diperoleh dari membagikan kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan analisis multivariat regresi berganda. Penentuan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu tergabung dalam *fandom K-Pop Idol group* tertentu, berdomisili di Bandung dan pernah membeli produk K-Pop. Jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan formula *Lemmeshow* dikarenakan jumlah populasi K-Pop *fans* yang ada di Bandung ini tidak diketahui dan populasi sasaran yang terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

n = Jumlah Sampel

Z = Z Score dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50%

d = Tingkat kesalahan = 10%

Hasil dari perhitungan menunjukkan jumlah responden yang dibutuhkan sebesar 97 responden dan akan dibulatkan sebanyak 100 orang K-Pop *fans*.

Untuk persamaan yang digunakan sebagai berikut.

Persamaan regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

$$SI = a + b1 FL + b2 SN + b3 LC + \epsilon$$

Persamaan regresi keseluruhan

$$SB = a + b1a FL + b2a SN + b3a LC + X4 SI + \epsilon$$

3.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yang terdiri dari *financial literacy* (FL), *subjective norm* (SN), dan *locus of control* (LOC). Satu variabel dependen yaitu *saving behavior* (SB) dan satu variabel mediasi yaitu *saving intention* (SI).

Tabel 1. Tabel Indikator

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Financial Literacy</i> (FL)	FL1	Saya memiliki keahlian, pengetahuan dan sumber daya untuk menentukan pembelian produk K-Pop.	Dewi et al. (2022) Poan et al. (2021)

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	FL2	Saya mampu membuat keputusan yang baik dalam memilih produk K-Pop.	Dewi et al. (2022) Poan et al. (2021)
	FL3	Saya menyisihkan pendapatan saya untuk membeli produk K-Pop.	Dewi et al. (2022) Poan et al. (2021)
	FL4	Saya mampu membeli produk K-Pop dari manfaat yang saya dapat dari pengelolaan saham/obligasi/reksadana.	Dewi et al. (2022) Poan et al. (2021)
	FL5	Ketika memilih produk K-Pop, saya mampu mengelola keuangan saya dengan baik.	Dewi et al. (2022) Poan et al. (2021)
	<i>Subjective Norm (SN)</i>	SN1	Teman-teman mendorong saya untuk menabung agar dapat menonton konser Idola K-Pop saya.
SN2		Keluarga saya mendorong untuk menabung agar dapat membeli produk K-Pop dari uang saya sendiri.	Dewi et al. (2022) Poan et al. (2021) Nugroho et al. (2018)
SN3		Menurut orang di sekitar saya, menabung secara teratur dapat memiliki dampak yang positif.	Dewi et al. (2022) Poan et al. (2021)
SN4		Menurut orang di sekitar saya menabung secara teratur dinilai penting.	Dewi et al. (2022) Poan et al. (2021)
SN5		Saya menabung karena orang-orang di sekitar saya menabung.	Dewi et al. (2022) Nugroho et al. (2018)
<i>Locus of Control (LOC)</i>	LOC1	Dalam menghadapi pilihan produk K-Pop, saya mampu mengendalikan diri saya dengan baik.	Arsytania & Zaniarti (2023) Rusilawati et al. (2023) Adiputra (2021) Kesavayuth et al. (2018)
	LOC2	Saya mampu memutuskan pembelian produk K-Pop dengan cepat.	Arsytania & Zaniarti (2023) Adiputra (2021) Kesavayuth et al. (2018)
	LOC3	Saya mampu membuat prioritas keputusan dalam menghadapi pilihan produk K-Pop.	Arsytania & Zaniarti (2023) Kesavayuth et al. (2018)
	LOC4	Saya mampu bertanggung jawab atas keputusan pembelian produk K-Pop.	Arsytania & Zaniarti (2023) Adiputra (2021) Kesavayuth et al. (2018)
	LOC5	Saya mampu menghasilkan pendapatan untuk dapat membeli produk K-Pop.	Arsytania & Zaniarti (2023) Rusilawati et al. (2023) Kesavayuth et al. (2018)
<i>Saving Intention (SI)</i>	SI1	Saya berniat menabung setelah mendapat rumor kedatangan Idola K-Pop saya.	Dewi et al. (2022) Poan et al. (2021)
	SI2	Saya berniat menabung untuk menghadiri acara K-Pop dalam 1 tahun yang akan datang.	Dewi et al. (2022) Poan et al. (2021)
	SI3	Selain memenuhi keinginan membeli produk K-Pop, saya menabung untuk kebutuhan sehari-hari.	Dewi et al. (2022) Annisa & Anwar (2021)
	SI4	Saya berniat menabung rutin untuk memenuhi kebutuhan saya sehari-hari saya di luar K-Pop	Dewi et al. (2022)
<i>Saving Behavior (SB)</i>	SB1	Saya membuat skala prioritas dalam menentukan pembelian K-Pop.	Novitasari & Ayuningtyas (2021) Poan et al. (2021) Ismail et al. (2020)
	SB2	Saya menabung untuk membeli produk K-Pop (Tiket Konser, <i>Lightstick</i> dkk).	Novitasari & Ayuningtyas (2021) Poan et al. (2021) Ismail et al. (2020)

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	SB3	Saya mempertimbangkan kebutuhan yang lebih penting sebelum membeli produk K-pop.	Novitasari & Ayuningtyas (2021) Poan et al. (2021) Ismail et al. (2020)
	SB4	Saya membiasakan diri menabung.	Novitasari & Ayuningtyas (2021) Poan et al. (2021)
	SB5	Saya membandingkan harga produk dari beberapa <i>online shop</i> .	Novitasari & Ayuningtyas (2021) Poan et al. (2021)

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2024

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Dalam tabel di bawah menunjukkan karakteristik yang menggambarkan 100 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Responden	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	84%
	Pria	16%
Domisili	Bandung	100%
	>30	6%
Usia	23 - 30 tahun	62%
	19 - 22 tahun	27%
	16 - 18 tahun	5%
Fandom	Satu <i>fandom</i>	59%
	<i>Multifandom</i>	41%
Nama Fandom	ARMY (BTS)	12%
	Carat (Seventeen)	38%
	NCTzen (NCT)	30%
	Shawol (SHINee)	15%
	Myday (Day6)	24%
	<i>Fandom lainnya</i>	15%
Pembelian Produk K-Pop	<i>Lightstick</i>	62%
	Album	82%
	Tiket Konser	62%
	Pernak-pernik	68%

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2024

Data di atas menyatakan bahwa dari 100 K-Pop *fans* yang menjadi responden terdapat wanita sebanyak 84% dan pria sebanyak 16%. Seluruh responden berdomisili di Bandung. Usia terbanyak yang menjadi responden pada penelitian ini dari usia 23-30 tahun sebanyak 62%. 59% responden di antaranya tergabung dalam satu *fandom* sedangkan 41% lainnya tergabung dalam beberapa *fandom* atau disebut *multifandom*. Fandom terbanyak yaitu Carat (Seventeen) sebanyak 38% dan pembelian produk terbanyak yaitu Album sebanyak 82%.

4.2 Uji Prasyarat Analisis Data

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson. Hasil dari uji validitas ini jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat ditanyakan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini valid (Chandra, 2022).

Tabel 3. Tabel Uji Validitas

Variabel	Kode	r hitung
<i>Financial Literacy</i> (FL)	FL1	0,669
	FL2	0,773
	FL3	0,637
	FL4	0,616
	FL5	0,740
<i>Subjective Norm</i> (SN)	SN1	0,684
	SN2	0,660
	SN3	0,598
	SN4	0,573
	SN5	0,705
<i>Locus of Control</i> (LOC)	LOC1	0,736
	LOC2	0,622
	LOC3	0,763
	LOC4	0,616
	LOC5	0,738
<i>Saving Intention</i> (SI)	SI1	0,710
	SI2	0,802
	SI3	0,563
	SI4	0,665
<i>Saving Behavior</i> (SB)	SB1	0,668
	SB2	0,681
	SB3	0,562
	SB4	0,634
	SB5	0,606

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2024

R tabel di tentukan berdasar sampel yang diambil sebanyak 100 kemudian dikurang 2 sehingga mendapatkan DF sebesar 98 dengan tingkat signifikan 5% maka nilai r tabelnya sebesar 0,197. Pada tabel 3 menunjukan terdapat 5 indikator *financial literacy*, 5 indikator *subjective norm*, 5 indikator *locus of control*, 4 indikator *saving intention* dan 5 indikator *saving behavior* yang menunjukkan nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,197 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan valid.

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Financial Literacy</i> (FL)	0,691
<i>Subjective Norm</i> (SN)	0,620
<i>Locus of Control</i> (LOC)	0,717
<i>Saving Intention</i> (SI)	0,632
<i>Saving Behavior</i> (SB)	0,619

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2024

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang mana nilai setiap variabelnya harus lebih dari 0,6 agar bisa dinyatakan reliabel (Chandra, 2022). Tabel 4 menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari *financial literacy*, *subjective norm*, *locus of control*, *saving intention* dan *saving behavior* lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabelnya reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menghindari bias pada hasil pengujian analisis jalur yang dilakukan maka sebelum dilakukan analisis dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel Uji Asumsi Klasik

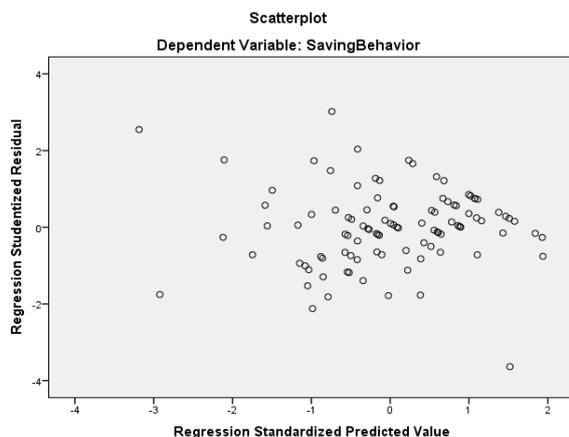
Uji	Metode	Dasar Nilai	Nilai
Normalitas	Kolmogorov-Sminornov	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,442
Multikolinieritas	Collinearity Statistic	Tolerance & VIF	<i>Financial Literacy</i> 0,569 & 1,759
			<i>Subjective Norm</i> 0,759 & 1,318
			<i>Locus of Control</i> 0,585 & 1,710
			<i>Saving Intention</i> 0,747 & 1,338

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2024

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Sminornov*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Nilai signifikansi pada tabel 5 adalah sebesar 0,442 dimana 0,442 lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah jika VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada setiap variabel menunjukkan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat dilihat pada tabel 5 maka dapat dinyatakan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas.

Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2024

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik Scatterplot. Dilihat dari grafik Scatterplot jika titik-titik tersebar dan tidak membentuk suatu pola penyebaran yang jelas bagian atas dan bawah nilai 0 sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada gambar 2 terlihat bahwa setiap titik menyebar dan tidak membentuk pola pada atas dan bawah nilai 0 sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Analisis Jalur

Hasil analisis jalur yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Variabel	Pengukuran	Nilai
Saving Intention	R Square	0,253
Saving Behavior	Adjusted R Square	0,565

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2024

Tabel 6 menunjukkan R Square bernilai 0,253 yang menunjukkan bahwa variabel *financial literacy*, *subjective norm* dan *locus of control* dapat mempengaruhi *saving intention* sebesar 0,25 yang artinya hanya 25% yang dapat mempengaruhi *saving intention* 75% nya lagi dari variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6 menunjukkan *Adjusted R Square* bernilai 0,565 yang menunjukkan bahwa variabel *financial literacy*, *subjective norm*, *locus of control* dan *saving intention* dapat mempengaruhi *saving behavior* sebesar 0,57 yang artinya 57% yang dapat mempengaruhi *saving behavior* sisanya sebesar 43% berasal dari variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Analisis Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Mediasi

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Nilai t	Nilai Signifikan
Konstanta	8,390		3,872	0,000
Financial literacy	0,125	0,153	1,316	0,191
Subjective norm	0,301	0,368	3,906	0,000
Locus of Control	0,094	0,110	0,958	0,341

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2024

Tabel 7 menunjukkan dapat terlihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 8,390. Untuk *financial Literacy* (nilai β_1) sebesar 0,125; *subjective norm* (nilai β_2) sebesar 0,301 dan *locus of control* (nilai β_3) sebesar 0,094. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi yaitu 1) konstanta sebesar 8,390 artinya jika *financial literacy*, *subjective norm* dan *locus of control* dianggap konstan maka *saving intention* akan bernilai 8,390. 2) Koefisien *financial literacy* sebesar positif 0,125 artinya setiap 1 unit nilai *financial literacy* akan menambah nilai *saving intention* sebesar 0,125 atau 12,5%. 3) Koefisien *subjective norm* sebesar positif 0,301 artinya setiap 1 unit nilai *subjective norm* akan menambah nilai *saving intention* sebesar 0,301 atau 30,1%. 4) Koefisien *locus of control* sebesar positif 0,094 artinya setiap 1 unit nilai *locus of control* akan menambah nilai *saving intention* sebesar 0,094 atau 9,4%.

Tabel 8. Analisis Regresi Keseluruhan

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Nilai t	Nilai Signifikan
Konstanta	6,454		3,695	0,000
Financial literacy	0,220	0,270	3,070	0,003
Subjective norm	0,066	0,081	1,060	0,292
Locus of Control	0,165	0,194	2,235	0,028
Saving Intention	0,452	0,453	5,906	0,000

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2024

Tabel 8 menunjukkan dapat terlihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 6,454. Untuk *financial literacy* (nilai β_1) sebesar 0,220; *subjective norm* (nilai β_2) sebesar 0,066; *locus of control* (nilai β_3) sebesar 0,165 dan *saving intention* (nilai β_4) sebesar 0,452. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi yaitu 1) konstanta sebesar 6,454 artinya jika *financial literacy*, *subjective norm*, *locus of control*, dan *saving intention* dianggap konstan maka *saving behavior* akan bernilai 6,454. 2) Koefisien *financial literacy* sebesar positif 0,220 artinya setiap 1 unit nilai *financial literacy* akan menambah nilai *saving behavior* sebesar 0,220 atau 22%. 3) Koefisien *subjective norm* sebesar positif 0,066 artinya setiap 1 unit nilai *subjective norm* akan menambah nilai *saving behavior* sebesar 0,066 atau 6,6%. 4) Koefisien *locus of control* sebesar positif 0,165 artinya setiap 1 unit nilai *locus of control* akan menambah nilai *saving behavior* sebesar 0,165 atau 16,5%. 5) Koefisien *saving intention* sebesar positif 0,452 artinya setiap 1 unit nilai *saving intention* akan menambah nilai *saving behavior* sebesar 0,452 atau 45,6%.

4.5 Pembahasan

Tabel 9. Hasil Pengujian Analisis Jalur

Hubungan Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Nilai Signifikan
H ₁ <i>Financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>saving intention</i> .	0,153		0,153	0,191
H ₂ <i>Subjective norm</i> berpengaruh terhadap <i>saving intention</i>	0,368		0,368	0,000
H ₃ <i>Locus of control</i> berpengaruh terhadap <i>saving intention</i>	0,110		0,110	0,341
H _{1a} <i>Financial literacy</i> berpengaruh terhadap <i>saving behavior</i> yang dimediasi oleh <i>saving intention</i> .	0,270	0,069	0,339	0,003
H _{2a} <i>Subjective norm</i> berpengaruh terhadap <i>saving behavior</i> yang dimediasi oleh <i>saving intention</i> .	0,081	0,166	0,247	0,292
H _{3a} <i>Locus of control</i> berpengaruh terhadap <i>saving behavior</i> yang dimediasi oleh <i>saving intention</i> .	0,194	0,050	0,243	0,028
H ₄ <i>Saving intention</i> memiliki berpengaruh terhadap <i>saving behavior</i> .	0,453		0,453	0,000

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2024

Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur yaitu sebagai berikut.

Hipotesis pertama (H₁) yaitu *financial literacy* berpengaruh terhadap *saving intention* memperoleh nilai total pengaruh sebesar 0,153 namun dikarenakan signifikan 0,191 sehingga memiliki arti *financial literacy* terhadap *saving intention* tidak terjadi pengaruh secara signifikan dikarenakan nilai signifikannya sebesar lebih besar dari 0,05. Keadaan ini memiliki makna bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh pada *saving intention* pada K-Pop fans di Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi et al., (2022); Poan et al., (2021) yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa *financial literacy* memiliki tidak pengaruh yang terhadap *saving intention*.

Berdasarkan penelitian ini K-Pop fans memiliki keinginan untuk menabung bukan karena pengaruh dari *financial literacy*. Menurut hasil penelitian Poan et al. (2021) seseorang dengan pengetahuan keuangan yang baik akan menginvestasikan keuangan mereka dibandingkan menabung karena investasi memiliki tingkat pengembalian yang lebih tinggi daripada menabung hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.

Hipotesis satu a (H_{1a}) yaitu *financial literacy* berpengaruh terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention* memperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,270 dan adapun pengaruh secara tidak langsung dikarenakan adanya mediasi oleh *saving intention* sebesar 0,069 yang menghasilkan total pengaruh sebesar 0,339 yang artinya *saving intention* memediasi hubungan *financial literacy* dan *saving behavior* dan memiliki nilai signifikan 0,003 yang artinya pengaruh *financial literacy* terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention* ini terjadi secara signifikan karena nilai signifikannya di bawah 0,05. Keadaan ini memiliki makna bahwa *financial literacy* berpengaruh pada *saving behavior* dengan adanya mediasi oleh *saving intention* pada K-Pop fans di Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danish et al., (2021); Widjaja et al., (2020) menyatakan bahwa *financial literacy* yang dimediasi oleh *saving intention* memiliki pengaruh terhadap *saving behavior*.

Berdasarkan penelitian ini dapat dinyatakan bahwa K-Pop fans yang memiliki *saving behavior* yang baik dipengaruhi oleh *financial literacy* yang baik dengan adanya peranan *saving intention* di dalamnya. *Saving intention* menjadi peranan yang mendorong hubungan antara *financial literacy* dan *saving behavior*. Hubungan yang positif antara *financial literacy* dan *saving behavior* ini tercermin dengan

meningkatnya kemampuan untuk mengontrol keuangan (Widjaja et al., 2020). Hal ini disetujui dengan hasil responden yang menyatakan bahwa mereka dapat membuat keputusan yang baik dalam memilih produk K-Pop, dapat menyisihkan pendapatan mereka untuk membeli produk K-Pop, dan mampu mengelola keuangan dengan baik. Implikasi pada hasil ini K-Pop fans perlu memiliki pengetahuan finansial yang baik agar dapat memiliki keinginan menabung yang menciptakan perilaku dari menabung itu sendiri.

Hipotesis kedua (H_2) yaitu *subjective norm* berpengaruh terhadap *saving intention* memperoleh nilai pengaruh total langsung sebesar 0,368 dan nilai signifikan 0,000 artinya pengaruh *subjective norm* terhadap *saving intention* terjadi secara signifikan karena nilai signifikannya di bawah 0,05. Keadaan ini memiliki makna bahwa *subjective norm* berpengaruh pada *saving intention* pada K-Pop fans di Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danish et al., (2021); Poan et al., (2021); Suhendra & Arifin, (2019) menyatakan bahwa *subjective norm* positif memengaruhi *saving intention*.

Berdasarkan penelitian ini dapat dinyatakan bahwa K-Pop fans akan memiliki *saving intention* jika lingkungan sosialnya juga melakukan hal yang sama. *Saving intention* lebih efisien jika dipengaruhi oleh *subjective norm* yang optimis, seperti orang tua yang optimis dengan memprediksikan niat anaknya dalam melakukan investasi dan menabung dengan baik (Poan et al., 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran orang-orang di sekitar K-Pop fans akan menabung yang membuat K-Pop fan memiliki niatan untuk menabung. Implikasi dari hasil ini K-Pop fans yang berada pada lingkungan sosial yang suka menabung akan memunculkan keinginan pada diri K-Pop fans untuk ikut menabung juga.

Hipotesis dua a (H_{2a}) yaitu *subjective norm* berpengaruh terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention* memperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,081 dan adapun pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,166 yang menghasilkan total pengaruh sebesar 0,247 dan nilai signifikan sebesar 0,292 yang artinya pengaruh *subjective norm* terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention* terjadi secara tidak signifikan dikarenakan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Keadaan ini memiliki makna bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh pada *saving behavior* dengan adanya mediasi oleh *saving intention* pada K-Pop fans di Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjaja et al. (2020) yang menyatakan bahwa *subjective norm* tidak mempengaruhi *saving behavior*.

Berdasarkan pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa K-Pop fans tidak akan memiliki perilaku menabung dengan adanya dorongan dari lingkungan sosial di sekitarnya walau dengan adanya mediasi dari *saving intention*. *Subjective norm* yang positif memberikan dorongan dari teman atau keluarga tidak akan mendorong seorang K-Pop fans untuk memiliki perilaku menabung. Bagi seorang K-Pop fans tidak terciptanya rasa aman dari kegiatan menabung ini. Berdasarkan penelitian (Widjaja et al., 2020) *subjective norm* tidak menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk mengembangkan perilaku keuangan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa teman dan keluarga tidak terlalu mempengaruhi K-Pop fans dalam *saving behavior*.

Hipotesis ketiga (H_3) yaitu *locus of control* berpengaruh terhadap *saving intention* memperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,110 dan nilai signifikan sebesar 0,341 yang artinya pengaruh *locus of control* terhadap *saving intention* tidak terjadi secara signifikan dikarenakan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Keadaan ini memiliki makna bahwa *locus of control* tidak berpengaruh pada *saving intention* pada K-Pop fans di Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsyntania & Zaniarti (2023) yang menyatakan bahwa *locus of control* tidak memengaruhi *financial management behavior* yang mana *saving behavior* menjadi bagian pada variabel tersebut.

Berdasarkan pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa niat menabung K-Pop fans tidak dipengaruhi atas kepercayaan suatu hal dipengaruhi oleh dirinya ataupun faktor eksternal. Hal ini dapat dikarenakan

penghasilan atas keuangannya tersebut belum berdasarkan pada dirinya sendiri sehingga setiap keputusan yang dibuat atas dasar keuangan masih dikendalikan oleh orang lain seperti orang tua (Arsytania & Zaniarti, 2023). Hal ini diperkuat dengan penelitian ini menyatakan adanya responden yang belum mampu menghasilkan pendapatan untuk dapat membeli produk dari K-Pop itu sendiri.

Hipotesis tiga a (H_{3a}) yaitu *locus of control* berpengaruh terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention* memperoleh nilai pengaruh secara langsung sebesar 0,194 dan adapun pengaruh secara tidak langsung dikarenakan adanya mediasi oleh *saving intention* sebesar 0,050 yang menghasilkan total pengaruh sebesar 0,243 dan nilai signifikan sebesar 0,028 yang artinya pengaruh *locus of control* terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention* ini terjadi secara signifikan karena nilai signifikannya di bawah 0,05. Keadaan ini memiliki makna bahwa *locus of control* berpengaruh pada *saving behavior* dengan adanya mediasi oleh *saving intention* pada K-Pop fans di Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuni & Lestari, (2022); Reviandani, (2022); Prayuda & Purwanto, (2024) menyatakan bahwa *locus of control* berpengaruh positif terhadap *financial management behavior* yang mana *saving behavior* menjadi bagian pada variabel tersebut.

Berdasarkan penelitian ini dapat dinyatakan bahwa K-Pop fans dapat memiliki *saving behavior* yang baik jika *locus of control* tinggi atau percaya bahwa segala keputusannya akan menabung berdasarkan pada dirinya sendiri yang didorong dengan adanya *saving intention*. Seseorang dapat memiliki kendali atas keuangannya dengan tepat dan memiliki kesadaran untuk memilih hal-hal yang penting bagi dirinya dan terhindar dari perilaku konsumtif (Reviandani, 2022). Hal ini dipertegas dengan adanya hasil hampir keseluruhan responden menyatakan memiliki niat menabung dengan mengendalikan diri dalam pemilihan produk K-Pop, mampu membuat prioritas keputusan dan dapat mempertanggung jawab atas keputusan pembelian produk K-Pop yang dibeli. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu kepercayaan diri K-Pop fans terhadap sesuatu yang berhubungan dengan menabung dapat terkendali dengan memiliki keinginan menabung juga.

Hipotesis keempat (H_4) yaitu *saving intention* memiliki berpengaruh terhadap *saving behavior* memperoleh nilai pengaruh secara langsung sebesar 0,110 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya pengaruh *saving intention* terhadap *saving behavior* terjadi secara signifikan karena nilai signifikannya di bawah 0,05. Keadaan ini memiliki makna bahwa *saving intention* berpengaruh pada *saving behavior* pada K-Pop fans di Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendra & Arifin, (2019); Widjaja et al., (2020) menyatakan bahwa *saving intention* memiliki pengaruh positif terhadap *saving behavior*.

Berdasarkan penelitian ini dapat dinyatakan bahwa K-Pop fans dapat memiliki *saving behavior* yang baik dengan adanya *saving intention* yang baik. Dengan adanya *saving intention* seseorang menjadi memiliki tekad untuk menabung. Kekuatan tekad seseorang menabung berdasarkan pada tujuan, risiko dan hambatan yang orang tersebut lalui. Hal ini perlu ditingkatkan dengan adanya kesadaran akan menabung bahwa keadaan dimasa depan berisiko dengan pengeluaran yang besar dan tidak terduga. Seseorang perlu menciptakan kondisi keuangannya sendiri dengan menabung sehingga memiliki kemudahan kendali atas keuangannya (Widjaja et al., 2020). Hal ini didukung dengan pernyataan responden yang memiliki niat untuk menabung untuk dapat memenuhi kehidupannya sehari-hari dan juga keinginannya akan membeli produk-produk K-Pop. Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu perilaku K-Pop fans menabung akan terealisasi dengan lebih baik dan lebih cepat dengan ada keinginan mereka menabung.

5. Simpulan

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh terhadap *saving intention*, *financial literacy* berpengaruh positif terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention*, *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *saving*

intention Subjective norm tidak berpengaruh terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention*, *locus of control* tidak berpengaruh terhadap *saving intention*, *locus of control* berpengaruh positif terhadap *saving behavior* yang dimediasi oleh *saving intention* dan *saving intention* memiliki berpengaruh positif terhadap *saving behavior*.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam sampel pengambilan data sehingga hanya dapat merepresentasikan K-Pop pada daerah Bandung saja sehingga hal ini dapat dikembangkan menjadi lebih luas seperti K-Pop Jawa Barat atau juga K-Pop *fans* di Indonesia. Selain itu sampel yang diambil dari *fans* dari grup K-Pop yang beragam, setiap grup memiliki keaktifan yang berbeda sehingga setiap *fans* akan memiliki hasil yang bias berdasarkan dari grup yang di Idolakannya saja. Adapun keterbatasan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel yang digunakan tidak mempengaruhi *saving intention* dan *saving behavior* sehingga hal ini dapat ditambahkan dengan variabel lain seperti *self-control* dan *income* atau penjabaran lebih luas dari *subjective norm* berdasarkan pada teman maupun keluarga. Hal ini dapat dijadikan masukan untuk dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya dengan baik akurat lagi.

6. Daftar Pustaka

- Adiputra, I. G. (2021). The influence of financial literacy, financial attitude and locus of control on financial satisfaction: evidence from the community in Jakarta. *International Conference on Entrepreneurship*, 636–654. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8848>
- Ahmad, N. W., Yunus, M. M., Baharudin, N. A., Johari, N., & Ripain Noraazlina. (2015). Determinants of saving behavior among Staff in international Islamic University College Selangor. *First International Conference on Economic and Banking*, 239–245. <https://doi.org/10.2991/iceb-15.2015.35>
- Alda, E., Ristita, Nurlela, & Asbar, Y. (2023). Analysis of saving behavior in students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Malikussaleh. *Management Research and Behavior Journal*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/mrbj.v3i1.10643>
- Annisa, H., & Anwar, S. (2021). Determinan keputusan menabung kaum buruh pada perbankan syariah di Kudus: peran mediasi niat menabung. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.25>
- Arsytania, R. A., & Zaniarti, S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi financial management behavior (studi kasus mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha). *Journal Management*, 22(1), 22–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2186>
- Asih, S. W., & Khafid, M. (2020). Pengaruh financial knowledge, financial attitude dan income terhadap personal financial management behavior melalui locus of control sebagai variabel intervening. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 748–767. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42349>
- Ayuni, N. M. S., & Lestari, N. K. D. S. (2022). Pengaruh financial knowlegde dan income melalui locus of control terhadap financial management behavior. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(9), 1141–1151. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i09.p11>
- Bram, D. (2022). *BWS gencarkan edukasi menabung ke pelajar*. <https://Radarsolo.Jawapos.Com/>. <https://radarsolo.jawapos.com/sragen/841692050/bws-gencarkan-edukasi-menabung-ke-pelajar>
- Budiman, J., & Yanty. (2022). Factors that influence the saving behavior of Batam City students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 25936–25949. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6639>
- Chandra, E. V. (2022). The influence of fanaticism and consumptive behavior towards financial literacy in K-pop fans: a study in an entrepreneurship-based university. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 89–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.2753>

- Cucinelli, D., Gandolfi, G., & Soana, M.-G. (2016). Customer and advisor financial decisions: the theory of planned behavior perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 7(12), 80–92.
- Danish, R. Q., Rehman, M., Hasnain, M., Latif, A., & Afzal, A. (2021). Determinants of saving behavior through saving intentions: an empirical evidence from the service sector. *Ilkoqgretim Online - Elementary Education Online*, 20(5), 7082–7094. <https://doi.org/https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.801>
- Dewi, P. C., Widyastuti, U., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh literasi keuangan, norma subjektif, dan sikap terhadap niat menabung mahasiswa pendidikan di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 692–704. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.07>
- Gaigalienė, A., & Legenzova, R. (2017). An assesment of saving behavior of Lithuanian High School students. *Globalization and Its Socio-Economic Consequences*, 1, 451–458. <https://ssrn.com/abstract=3193025>
- 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/https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p482-494>
- Ismail, S., Koe, W.-L., Mahphoth, M. H., Karim, R. A., Yusof, N., & Ismail, S. (2020). Saving behavior determinants in Malaysia: an empirical investigation. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 731–743. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6639>
- Jang, W., & Song, J. E. (2017). The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. *Korean Association of Regional Sociology*, 18(2), 29–56. https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/the_influences_of_k-pop_fandom.pdf
- KapanLagi.com. (2024). *Daftar konser K-Pop dan fan meeting tahun 2024 di Jakarta Indonesia, ada Lay Zhang - Byeon Woo Seok siap sapa fans tanah air*. KapanLagi.Com. <https://www.kapanlagi.com/korea/daftar-konser-k-pop-dan-fan-meeting-tahun-2024-di-jakarta-indonesia-b9c03b.html?page=36>
- Kartono, J. P. (2019). *Kisah remaja balikpapan pecinta K-Pop seperti BTS, rela menabung RP500 ribu per bulan*. <https://Kaltim.Tribunnews.Com/>. <https://kaltim.tribunnews.com/2019/03/19/kisah-remaja-balikpapan-pecinta-k-pop-seperti-bts-rela-menabung-rp-500-ribu-per-bulan>
- Kesavayuth, D., Ko, K. M., & Zikos, V. (2018). Locus of control and financial risk attitudes. *Economic Modelling*, 72, 122–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econmod.2018.01.010>
- Leo, M., & Anwar, M. (2022). Faktor yang mempengaruhi minat menabung pelajar SMAK. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1147–1163. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4642>
- Mae. (2023). *Fenomena: warga RI habisin duit untuk konser-nginep di hotel*. [Www.Cnbcindonesia.Com](https://www.cnbcindonesia.com/research/20230916102307-128-473001/fenomena-warga-ri-habisin-duit-untuk-konser-nginep-di-hotel). <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230916102307-128-473001/fenomena-warga-ri-habisin-duit-untuk-konser-nginep-di-hotel>
- Novitasari, E., & Ayuningtyas, T. (2021). Analisis ekonomi keluarga dan literasi ekonomi terhadap perilaku menabung mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 35–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrpe.v6i1.5293>
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors affecting consumer interest in electronic money usage with theory of planned behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.15-27>
- Peiris, T. U. I. (2021). Effect of financial literacy on individual savings behavior; the mediation role of intention to saving. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 94–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1064>
- Pinaria, P. (2023). *Asyik! KB Bukopin sebar promo tiket konser K-Pop SMTOWN LIVE 2023 untuk nasabah*. [Www.Medcom.Id](https://www.medcom.id). <https://www.medcom.id/hiburan/musik/ZkeMD15k-asyik-kb-bukopin-sebar-promo-tiket-konser-k-pop-smtown-live-2023-untuk-nasabah>

- Poan, R., Permatasari, F., & Komalasari, F. (2021). Analysis of an Indonesian saving behavior for emergency fund during COVID-19 pandemic. *International Journal of Family Business Practices* 2021, 4(1), 23–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.33021/ijfbp.v4i1.1597>
- Prayuda, R. Z., & Purwanto, A. (2024). The role of locus of control, financial knowledge and income on financial management behavior : PLS-SEM analysis. *Professional Education Studies and Operations Research An International Journal*, 1(2), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/t758dc49>
- Reviandani, W. (2022). Pengaruh locus of control, financial knowledge dan parental income terhadap perilaku pengelolaan keuangan (studi pada mahasiswa baru program studi Manajemen tahun 2021 Universitas Muhammadiyah Gresik). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 68–77. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2481>
- Rusilawati, E., Purnama, I., Josephus Swanto Tjahjana, D., & Muhamad Kudri, W. (2023). Locus of Control and Job Satisfaction on Employee Performance, Mediated by Organizational Citizenship Behavior among the Working Staff in the Accounting Department. *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(2), 467–474. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v1i2.3469>
- Salsabilla, R. (2023, October 3). *Fans K-pop paling royal, rela habiskan Rp142 juta demi idola*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230925154329-33-475366/fans-k-pop-paling-royal-rela-habiskan-rp142-juta-demi-idola>
- Shabira, R. (2023). *Curhat ARMY war tiket Suga BTS, sampai sewa warnet Reza Arap*. *Www.Idntimes.Com*. <https://www.idntimes.com/korea/knews/rafifa-shabira-1/curhat-army-ikut-war-tiket-suga-bts?page=all>
- Shawol. (2024). *Nonton bareng SHINee world tour VI*. Instagram @shawolbandung. https://www.instagram.com/p/C7bl5KhPzJH/?img_index=1
- Suhendra, Y. F., & Arifin, A. Z. (2019). Faktor yang memprediksi perilaku menabung pekerja di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 600–608. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5372>
- Sukma, A. P., Hamidah, & Kurnianti, D. (2022). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, dan Income terhadap Financial Management Behavior dengan Locus of Control sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 374–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.04>
- Widjaja, I., Arifin, A. Z., & Setini, M. (2020). The effects of financial literacy and subjective norms on saving behavior. *Management Science Letters*, 10(15), 3635–3642. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.030>
- Widya, A. (2021). *Perlukah saving money challenge ala fans K-pop? Ini kata penggemar*. *Www.Parapuan.Co*. <https://www.parapuan.co/read/532852277/perlukah-saving-money-challenge-ala-fans-kpop-ini-kata-penggemar>
- Yusron, A. A. (2024). *Indonesia pendengar musik Korea terbanyak di Spotify 2023*. *Https://Www.Detik.Com/*. <https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-7359496/indonesia-pendengar-musik-korea-terbanyak-di-spotify-2023>

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didukung penuh oleh Program Magister Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia.

Hak Cipta Penelitian

Hak cipta artikel ini dipegang oleh para penulis, dengan hak publikasi pertama ada pada jurnal ini.