



**PENGARUH *LIFESTYLE*,
MODERNITAS DAN KONTROL DIRI
TERHADAP PERILAKU
KONSUMSI GENERASI Z
KOTA PEKALONGAN DALAM
PEMBELIAN *MERCHANDISE* K-POP**



**RATNA FIRDIYANA
NIM. 4120032**

2024

**PENGARUH *LIFESTYLE*, MODERNITAS DAN
KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU
KONSUMSI GENERASI Z KOTA
PEKALONGAN DALAM PEMBELIAN
MERCHANDISE K-POP**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)



Oleh :

RATNA FIRDIYANA

NIM. 4120032

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, MODERNITAS DAN
KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU
KONSUMSI GENERASI Z KOTA
PEKALONGAN DALAM PEMBELIAN
MERCHANDISE K-POP**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)



Oleh :

RATNA FIRDIYANA

NIM. 4120032

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratna Firdiyana

NIM : 4120032


Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle*, Modernitas dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z Kota Pekalongan dalam Pembelian *Merchandise* K-Pop

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Mei 2024

Yang menyatakan,




Ratna Firdiyana

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ratna Firdiyana

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Ratna Firdiyana**

NIM : **4120032**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Lifestyle*, Modernitas dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z Kota Pekalongan dalam Pembelian *Merchandise* K-Pop**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Mei 2024

Pembimbing,



Dwi Novaria Misidawati, M.M.
NIP.198711282019032010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febiuingusdur@gmail.com

PENGESAHAN


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

nama : **Ratna Firdiyana**
M : **4120032**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Lifestyle*, Modernitas dan Kontrol Diri
terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z Kota
Pekalongan dalam Pembelian *Merchandise* K-Pop**
Membimbing : **Dwi Novaria Misidawati, M.M**


Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 13 Juni 2024 dan dinyatakan
ULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).


Dewan Penguji,

Penguji I


Ade Gunawan, M.M
NIP. 198104252015031002

Penguji II


Ina Mutmainah, M.Ak
NIP. 199203312019032007


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
21 Juni 2024

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

*“Be kind to your parent, it’s their first time
living life too”*

*“It’s not always easy, but that’s life. Be strong
because there are better days ahead”*

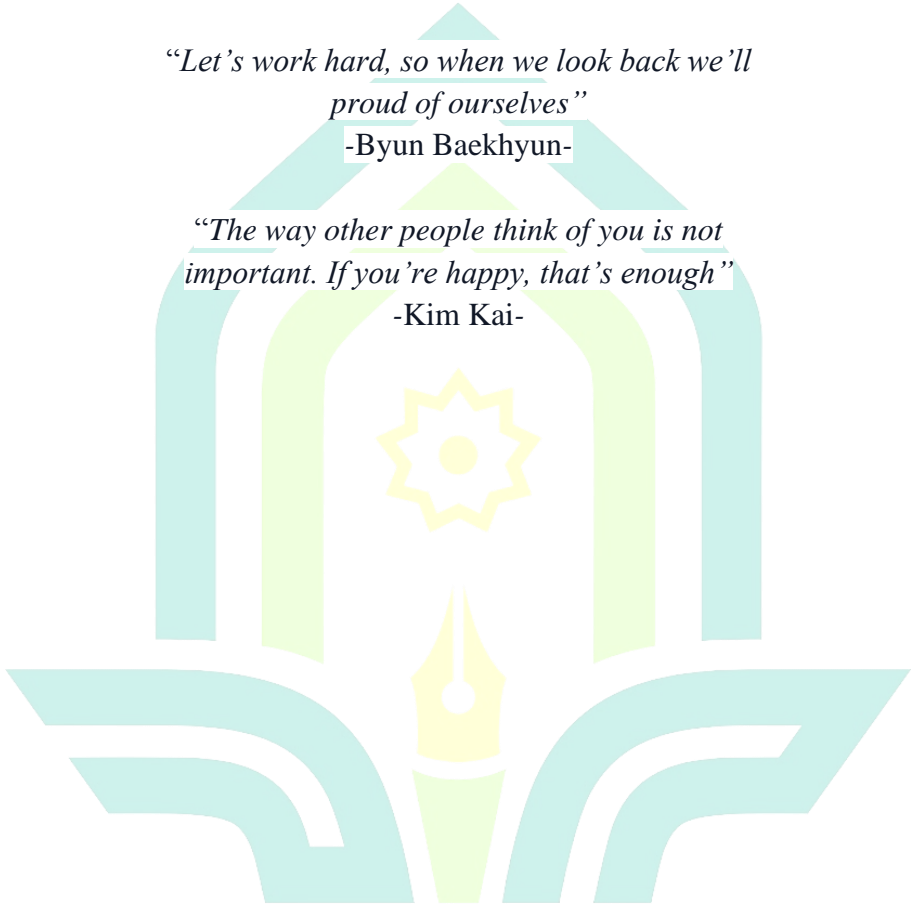
-Mark Lee-

*“Let’s work hard, so when we look back we’ll
proud of ourselves”*

-Byun Baekhyun-

*“The way other people think of you is not
important. If you’re happy, that’s enough”*

-Kim Kai-



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Pintu surgaku, ibunda Sorayah yang tidak henti-hentinya memberikan support dengan penuh cinta, selalu mendoakan penulis dan menemani penulis dalam menghadapi segala macam tantangan penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas segala kepercayaan dan doanya, beliau memang tidak sempat merasakan bangku sekolah, akan tetapi beliau mampu mendidik dan mengusahakan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Seseorang yang selalu penulis banggakan yaitu ayahanda Slamet (alm), terima kasih sudah berjuang mengupayakan kehidupan yang terbaik untuk penulis selama hidupnya.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Dwi Novaria Misidawati, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
6. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik

7. Keluarga yang telah memberikan dukungan dan memberikan kepercayaan kepada penulis.
8. Sahabat saya yang menemani saat masa skripsian terutama Ilma Ulfiyana dan Anny Nafilah, terima kasih selalu mendengarkan dan membantu penulis selama ini.
9. Teman baik saya Putri Yessa, Baqiyatus Sholikhah dan Nailatul Rizqia terima kasih selalu membantu dan kebersamai dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada EXO (Kim Kai, Byun Baekhyun, Doh Kyungsoo, Kim Junmyeon, Kim Jongdae, Oh Sehun, Park Chanyeol, Kim Minseok dan Zhang Yixing) serta Mark Lee sebagai motivasi saya dalam menjalani hidup ini, terima kasih sudah memberikan kasih sayangnya melalui karya-karya terbaik.
11. *Last but not least*, terima kasih untuk diriku sendiri yang bisa bertahan sampai berada di titik ini sekarang.



ABSTRAK

Ratna Firdiyana, Pengaruh *Lifestyle*, Modernitas dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z Kota Pekalongan dalam Pembelian *Merchandise* K-Pop

Perilaku konsumsi merupakan kegiatan yang terkait secara langsung dengan mencapai, menggunakan dan membayar barang atau jasa serta prosedur yang diperlukan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, modernitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekalongan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode kuesioner yang dibagikan langsung oleh kepada responden dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi dengan hasil perbandingan nilai $t_{hitung} (3,323) > t_{tabel} (1,988)$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Modernitas secara parsial berpengaruh positif terhadap kesejahteraan keluarga dengan nilai $t_{hitung} (3,327) > t_{tabel} (1,988)$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Kontrol diri secara parsial berpengaruh positif terhadap kesejahteraan keluarga dengan hasil $t_{hitung} (3,926) < t_{tabel} (1,988)$ dengan signifikan $0,000 > 0,05$. Secara simultan variabel *lifestyle*, modernitas dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dengan hasil nilai $f_{hitung} (46,715) > f_{tabel} (2,71)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, serta ketiga variabel bebas tersebut memiliki kontribusi sebesar 60,6% dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 0,606, dan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Lifestyle*, Modernitas, Kontrol Diri, Perilaku Konsumsi

ABSTRACT

Ratna Firdiyana, The Influence of Lifestyle, Modernity and Self-Control on the Consumption Behavior of Generation Z Pekalongan City in Purchasing K-Pop Merchandise

Consumption behavior is an activity directly related to achieving, using and paying for goods or services and products needed before and after these actions. This study aims to determine the effect of lifestyle, modernity and self-control on the consumption behavior of generation Z of Pekalongan City in purchasing K-Pop merchandise.

This research was conducted in the Pekalongan City. This research is a type of field research using a quantitative approach. Data collection in the research used a questionnaire method which was distributed directly to respondents with a sample size of 90 people. The sampling technique used was purposive sampling. This research uses data analysis methods of validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing and hypothesis testing using the IBM SPSS Statistics 20 application.

The results of the research show that in part the lifestyle variable has a positive and significant effect on consumption behavior with the results of a comparison of $t_{count} (3,323) > t_{table} (1.988)$ with a significance of $0.001 < 0.05$. Modernity partially influences positive on consumption behavior with a $t_{count} (3,327) > t_{table} (1.988)$ with a significant value of $0.001 < 0.05$. Self-control has a positive and significant effect on consumption behavior with the results $t_{count} (3,926) < t_{table} (1.988)$ with a significance of $0.000 > 0.05$. Simultaneously the variables lifestyle, modernity and self-control influence consumption behavior with the results of the $F_{count} (46,715) > F_{table} (2.71)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, and the three independent variables have a contribution of 60,6% as proven with an adjusted R square value of 0,606, and the remaining 39,4% is influenced by other variables outside the research.

Keywords: Lifestyle, Modernity, Self-Control, Consumption Behavior

KATA PENGANTAR

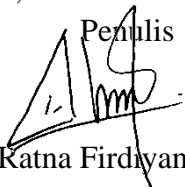
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Ibu Dwi Novaria Misidawati, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Bapak Ali Amin Isfandiari, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Mei 2024

Penulis



Ratna Firdiyana

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
2. Perilaku Konsumsi	10
3. <i>Lifestyle</i>	16
4. Modernitas.....	17
5. Kontrol Diri.....	18
B. Telaah Pustaka	19
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Pendekatan Penelitian	30
C. Setting Penelitian	30

D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Variabel Penelitian.....	32
F. Sumber Data	34
G. Teknik Pengumpulan Data.....	34
H. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Data.....	40
1. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	40
2. Karakteristik Responden	41
3. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	42
B. Analisis Data Hasil Penelitian	47
1. Uji Instrumen	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4. Uji Hipotesis.....	55
C. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan Penelitian.....	65
C. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َـيَ ...	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
◌َـوَ ...	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	-kataba
فَعَلَ	-fa'ala
ذَكَرَ	-zukira
يَذْهَبُ	-yazhabu
سُئِلَ	-su'ila
كَيْفَ	-kaifa
هَوَّلَ	-haulaa

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis diatas
ى...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis diatas
و...ُ	Dhammah dan wau	U	u dan garis diatas

Contoh:

قَالَ -qala

رَمَى -rama

قِيلَ -qila

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

- 1) Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

- 2) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- 3) Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfal

-raudatulafal

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madinah al-

Munawwarah

5. Syaddad

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbana
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	-al-birr
الْحَجِّ	-al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- 1) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلِ	- ar-rajulu
-----------	-------------

السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalalu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzuna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَا	- akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairr
āziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
almīzān

Wa auf al-kaila wa-

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Wa auf al-kaila wal mīzān

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā

Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḏībibakkatamubārankan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḏān al-laḏī

unzila fih al Qur’ānu

Syahru Ramaḏān al-laḏī

unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra’āhubil-ufuq

al-mubīn

mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

‘ālamīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-

Alhamdulillahirabbil al-

Alhamdulillahirabbilil

‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai’in

‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan <i>Lifestyle</i>	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Modernitas.....	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kontrol Diri	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Perilaku Konsumsi	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas <i>Lifesytle</i> terhadap Perilaku Konsumsi...	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Modernitas terhadap Perilaku Konsumsi	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumsi.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji t	56
Tabel 4.18 Hasil Uji f	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58

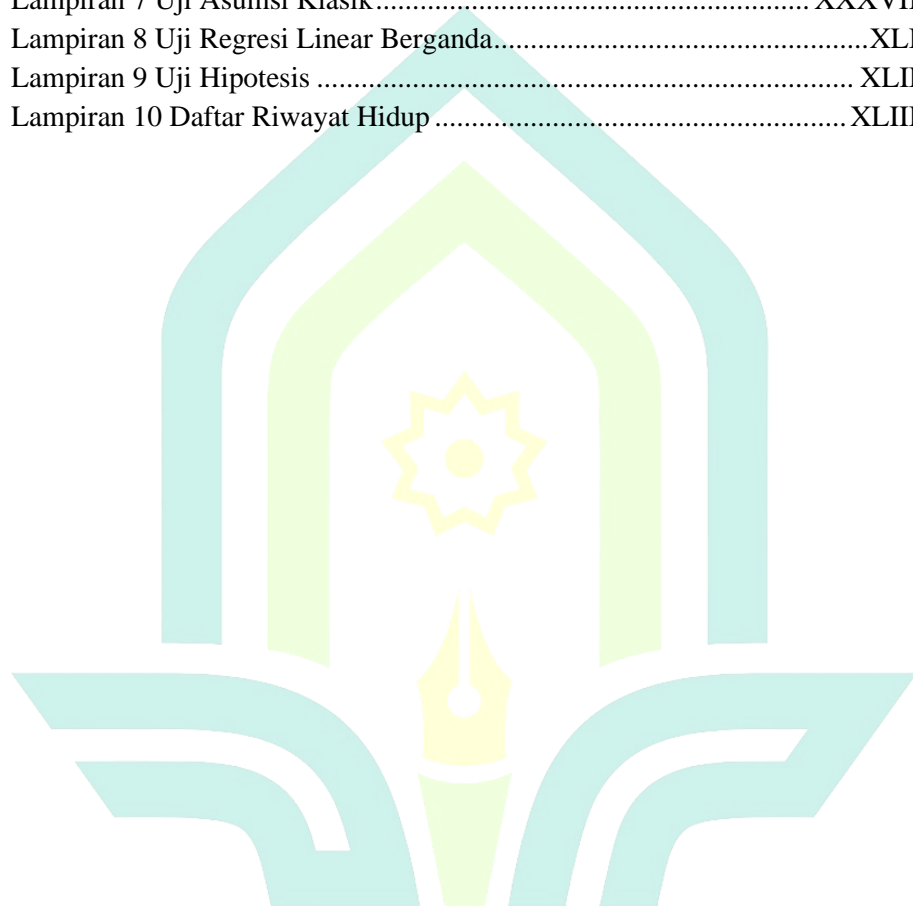
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Album Terlaris pada 2023	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner/Angket Penelitian	I
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	IX
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner.....	XVI
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	XXVI
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Responden	XXVII
Lampiran 6 Uji Instrumen	XXX
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	XXXVII
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda.....	XLI
Lampiran 9 Uji Hipotesis	XLII
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	XLIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti ini, dunia teknologi dan internet semakin maju yang kini dikuasai oleh generasi Z. Orang-orang yang tergolong dalam generasi Z ini merupakan kelahiran tahun 1997-2012. Prinsip YOLO (*You Only Live Once*) yang menganjurkan untuk hidup di masa sekarang tanpa mengkhawatirkan masa depan, dianut oleh sebagian generasi Z (Laturette, 2021). Cara generasi Z dalam mengatur keuangannya dapat menunjukkan prinsip yang dianut dalam kehidupannya. Dalam segi konsumsi, generasi Z cenderung mengedepankan kebutuhan tersier daripada kebutuhan primer.

Konsumsi adalah suatu kegiatan dimana manfaat suatu benda (barang atau jasa) dikurangi atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan. Hal ini untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi dengan memenuhi berbagai kebutuhan. Tidak akan ada masalah jika kegiatan konsumsi dilakukan sesuai dengan hukum syar'a. Kerusakan jangka panjang akan terjadi ketika seseorang menuruti hawa nafsu dengan metode-metode yang tidak dapat diterima secara etis atau agama (Dwi, 2022).

Selain dalam hal konsumsi, beberapa aspek kehidupan pun turut berubah termasuk kebudayaan. Globalisasi memudahkan akses budaya asing masuk ke suatu negara (Valentina, 2017). Salah satunya kebudayaan dari negeri Gingseng yaitu Korea. Budaya Korea berkembang pesat dan mendunia, sehingga menimbulkan fenomena yang disebut *Korean Wave* atau gelombang Korea.

Korean Wave masuk di Indonesia pada awal 2000an dengan industri hiburan seperti drama televisi (K-Drama), film, musik (K-Pop), *fashion* dan *variety show* yang mempromosikan budaya Korea. *Korean Wave* mendapatkan popularitas di kalangan orang Indonesia terutama para generasi Z. Salah satu industri

hiburan Korea yang sangat diminati oleh kalangan generasi Z yaitu K-Pop (Apriliani, 2021).

K-Pop adalah kependekan dari Korean Pop merupakan genre musik pop yang bersumber dari Korea Selatan. Dampak dari fenomena perkembangan K-Pop adalah semakin banyak peminatnya. Tak lain adalah para penggemar K-Pop. Tanpa penggemar, sebuah grup tidak akan mendapatkan kesuksesan seperti sekarang ini. Penggemar memainkan bagian yang besar dalam penyebaran dan pertumbuhan K-Pop (Andina, 2019).

Setiap grup K-Pop mempunyai basis penggemar. Penggemar ini akan membentuk sebuah kelompok sesuai dengan *boy group* atau *girl group* kesukaannya. Kelompok penggemar ini disebut dengan fandom (Almaida, Gumelar, & Laksmiwati, 2021). Fandom K-Pop ini memiliki nama yang unik dan beragam, seperti EXO-L yang merupakan fandom dari *boy group* EXO, NCTzen fandom dari *boy group* NCT, Carat fandom dari *boy group* Seventeen, Blink fandom dari *girl group* Blackpink dan lain sebagainya (Khelsea, 2021).

Fandom K-pop memiliki dedikasi yang besar terhadap idolanya. Mereka sangat bangga ketika idolanya bisa dikenal oleh khalayak luas. Banyak penggemar rela *streaming* video klip idolanya berjam-jam demi meningkatkan jumlah *viewers*. Indonesia menjadi negara terbanyak ke-3 yang melakukan *streaming* video klip K-Pop. Terdaftar hingga 5 Oktober 2023 jumlah *streaming* musik K-Pop di Indonesia sejumlah 7,48 miliar *streaming* (Larasati, 2023).

Penggemar K-Pop juga sering mengkonsumsi produk yang berbau idola mereka atau biasa disebut dengan *merchandise*. Ketika penggemar K-pop mempunyai *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya, mereka mengaku mendapatkan kesenangan dan kegembiraan dari hal tersebut. Pada hakikatnya, membeli *merchandise* merupakan sebuah keinginan belaka, bukan suatu kebutuhan (Andina, 2019).

Para penggemar biasanya membeli *merchandise official* seperti album, *lightstick*, *seasons greetings* (kalender) dan

sebagainya. Album musik merupakan *merchandise* yang sering dikonsumsi oleh penggemar K-Pop. Sementara itu, harga album fisik K-Pop terbilang cukup mahal berkisar antara 250.000 rupiah hingga 800.000 rupiah (Praundrianagari, 2021).

Penjualan album fisik K-Pop dari generasi pertama hingga sekarang memasuki generasi 5 sangatlah berbeda. Pada era generasi pertama album fisik hanya dijual di toko musik daerah ibu kota. Adanya modernisasi membawa perubahan pada penjualan album fisik. Sekarang ini album fisik dapat dibeli melalui situs web ataupun platform resmi dari perusahaan. Tak hanya itu, penggemar K-Pop juga sering membuka *Pre Order* melalui *Group Order* (GO) ataupun melalui aplikasi Twitter untuk pembelian beberapa *merchandise* resmi (Mawardha & Purnamasari, 2022).

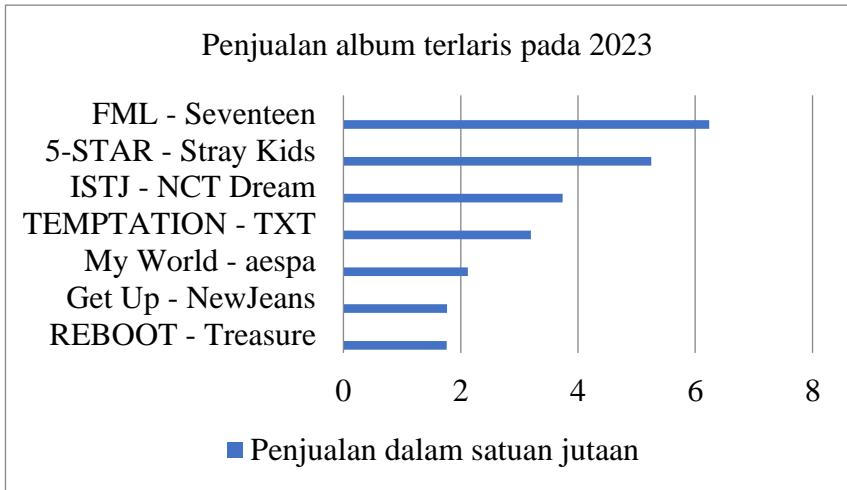
Modernisasi juga membawa perubahan pada bentuk album K-Pop. Pada generasi pertama, album fisik hanya berisi kaset tipe, catatan album dan lirik lagu. Memasuki generasi 3 album fisik memuat banyak versi dan *merchandise* seperti *photo book*, *photocard* yang ditandatangani oleh para anggota, poster, stiker, dan *pos card* (Yuliawan & Subakti, 2022).

Tidak hanya album fisik, perusahaan K-Pop mengeluarkan jenis album lainnya yaitu album digital. Album digital tak hanya berisi lagu tetapi juga berisi bonus konten seperti foto, video, lirik dan pesan dari sang artis. Album digital lebih murah dibandingkan album fisik dan dapat di unduh secara *online* melalui *platform digital* (Veronica & Paramita, 2019).

Penggemar K-Pop pada masa lalu membeli album idolanya hanya untuk mendukung karya mereka. Lain halnya dengan penggemar K-Pop sekarang. Kebanyakan dari penggemar membeli album untuk mendapatkan tiket undian agar bisa bertemu dengan idolanya melalui *fanmeet*. *Fanmeet* merupakan acara jumpa dengan idola yang dilakukan setelah para artis melakukan *comeback* (Kartika, 2018).

Saat era pandemi *fanmeet* tetap berjalan hanya saja dilangsungkan secara virtual, maka dinamakan *fansign*. Syarat untuk mengikuti *fanmeet* ataupun *fansign* ini dengan mendapatkan

tiket undian dari album dan menukarkan struk pembelian album. Lebih banyak struk yang ditukarkan, maka kesempatan untuk bertemu dengan idolanya melalui *fanmeet* ataupun *fansign* semakin besar (Kartika, 2018). Di bawah ini merupakan data penjualan album pada tahun 2023:



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Album Terlaris pada 2023

Sumber: Koreaboo, diakses pada 17 Januari 2024

Menurut grafik di atas penjualan album fisik sepanjang tahun 2023 telah mengalami peningkatan dari pada penjualan tahun 2022 (Koreaboo, 2023). Industri musik K-Pop mempunyai sistem tersendiri agar penjualan album fisik bisa meningkat. Satu diantaranya ialah melalui sebuah acara penghargaan musik. Dalam acara tersebut, penilaian didasarkan pada jumlah penjualan album fisik dan digital tertinggi bagi artis atau grup musik dalam kategori-kategori tertentu. Tentunya para penggemar K-Pop berlomba-lomba untuk membeli banyak album untuk menjamin kemenangan idola mereka dalam ajang penghargaan tersebut.

Akhir-akhir ini dikalangan penggemar K-Pop sangat tren kegiatan *poca date*. *Poca date* merupakan kegiatan pertukaran *photocard* oleh penggemar K-Pop. *Photocard* seringkali disertakan dalam album musik dan merupakan item yang dicari-cari oleh penggemar. Melalui *poca date* penggemar dapat memperoleh

photocard dari grup favorit atau versi khusus dan memperkaya koleksi mereka (Tanliana & Utami, 2022).

Hal ini juga berdampak signifikan pada penjualan album fisik K-Pop. Ketersediaan *photocard* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik album karena penggemar ingin memiliki potongan kecil dari pengalaman mendukung idolanya. Selain itu, *poca date* mempererat hubungan antar penggemar dan juga hubungan antara penggemar dan idolanya (Tanliana & Utami, 2022).

Penggemar tak hanya mengonsumsi *merchandise* resmi dari perusahaan. Tetapi juga *merchandise* dari kerja sama dengan suatu produk. Pada Juli 2023, *boy group* EXO dipilih menjadi *Glow ambassador* dari sebuah produk kecantikan Indonesia yaitu Scarlett (Nisa, 2023). Dalam siaran langsung di TikTok, EXO-L (penggemar *boy group* EXO) telah melakukan pembelian produk hingga Rp 1 miliar hanya dalam kurun waktu 4 jam 20 menit. Banyak penggemar melakukan pembelian untuk mendapatkan sebuah *photocard* eksklusif yang bisa didapatkan ketika membeli rangkaian produk Scarlett seharga 300.000 rupiah.

Tidak hanya itu, pada November 2022 Oreo meluncurkan produk baru dengan menggandeng grup K-Pop ternama yaitu Blackpink. Harga produk yang terjangkau dan *free photocard* member membuat para penggemar membeli produk ini dalam jumlah banyak. Akibatnya produk Oreo ini selalu habis kurang dari 48 jam di minimarket setempat (Clara, 2022). Hal seperti ini menyerupai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dengan membeli produk karena menginginkan hadiah dari produk tersebut dan tidak habis pakai (Mintarti, 2013).

Perilaku konsumsi yang berlebihan pada generasi Z haruslah dikontrol agar tidak semakin meningkat. Menurut riset dari Sari (2019) kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi. Sedangkan pada penelitian Putri (2022) kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Perbedaan antara temuan tersebut mendorong penelitian kembali akan pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumsi.

Dilihat dari beberapa peristiwa di atas para penggemar K-Pop terutama generasi Z ini cenderung berperilaku berlebihan dalam hal konsumsi. Apalagi di usia yang masih remaja di mana para generasi Z ini belum berpenghasilan tetap dan sudah bisa membedakan kebutuhan dengan keinginan. Akan tetapi, pada usia tersebut generasi Z ini sudah mengonsumsi merchandise K-Pop yang harganya terbilang mahal dan lebih mementingkan keinginannya.

Di Kota Pekalongan sendiri juga banyak fenomena perilaku konsumsi secara berlebihan oleh generasi Z terutama oleh penggemar K-Pop. Hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa generasi Z Kota Pekalongan menunjukkan adanya perilaku konsumsi secara berlebihan. Menurut Atta (23) alasannya membeli *merchandise* K-Pop adalah untuk mengoleksi, sehingga nantinya akan mempunyai memori dan selalu ingat bahwa saya pernah sebahagia ini. Menurut Putri (24) alasannya membeli *merchandise* K-pop adalah karena *merchandise* K-Pop lucu dan sebagai support ke idolanya. Menurut Neli (23) alasannya membeli *merchandise* K-Pop adalah karena lucu dan untuk bersenang-senang. Dari hasil wawancara ini menarik perhatian penulis mengenai pengaruh *lifestyle*, modernitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop.

B. Rumusan Masalah

Dari konteks yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menyusun beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan?
2. Apakah modernitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan?
3. Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan?

4. Apakah *lifestyle*, modernitas dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan.
2. Mengetahui pengaruh modernitas terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan.
3. Mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan.
4. Mengetahui pengaruh *lifestyle*, modernitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara akademis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman yang lebih luas, khususnya dalam masalah perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memiliki potensi untuk menyediakan data dan pemahaman tentang perilaku konsumsi generasi Z dalam pembelian *merchandise* K-Pop. Diharapkan informasi ini dapat mengirimkan sumbangsih pendapat yang dapat digunakan pada kehidupan bersosial.

D. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini sistematika pembahasan seperti:

BAB I : LATAR BELAKANG

Bagian ini akan menguraikan faktor-faktor yang mendukung perlunya dilakukan penelitian terkait dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi landasan teori dari penelitian serta tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang terkait. Selain itu, bagian ini juga memuat kerangka pemikiran penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

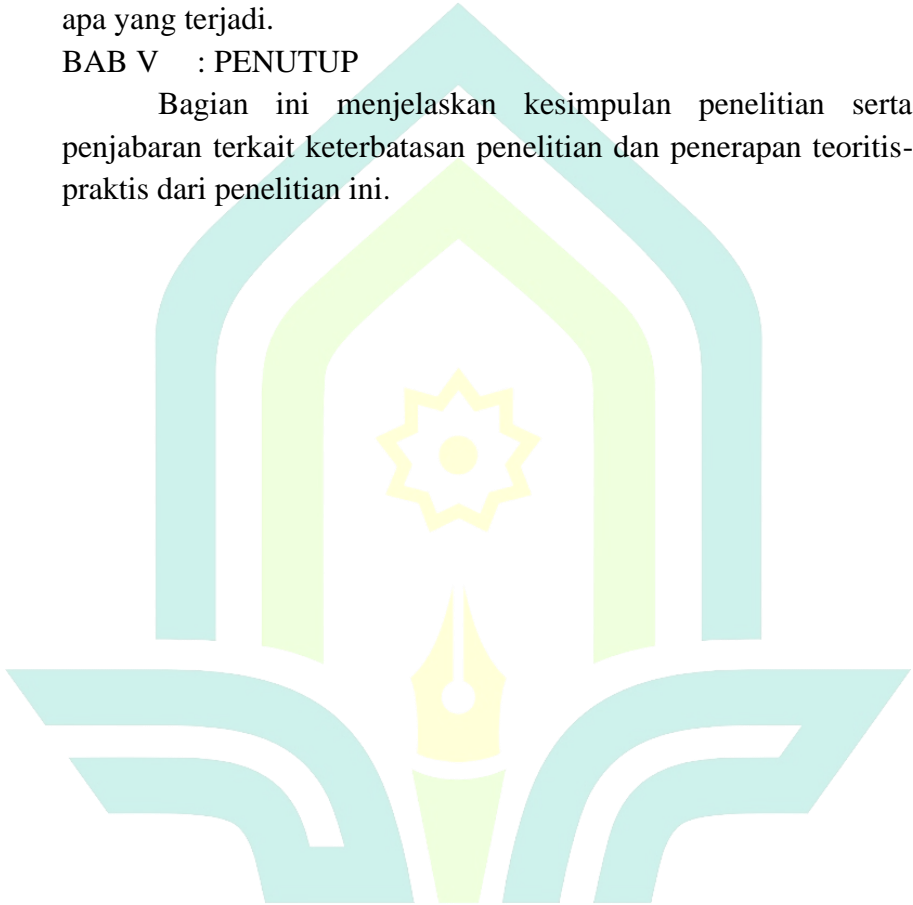
Bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan analisis tentang apa yang terjadi dalam penelitian ini dan penafsiran perolehan analisis data tentang apa yang terjadi.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menjelaskan kesimpulan penelitian serta penjabaran terkait keterbatasan penelitian dan penerapan teoritis-praktis dari penelitian ini.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dibuat berdasarkan data dan temuan pengujian:

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop. Gaya hidup generasi Z yang aktif di dunia digital dan global memungkinkan mereka dengan mudah untuk menemukan dan membeli *merchandise* dari toko online atau platform *e-commerce* yang menyediakan produk K-Pop. *Lifestyle* tidak hanya mempengaruhi apa yang dikonsumsi, tetapi juga bagaimana mereka mengakses dan memperoleh produk K-Pop yang mereka sukai.
2. Modernitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop. Generasi Z dengan mudah menelusuri dan membeli produk K-Pop melalui platform online. Modernitas memfasilitasi kemudahan akses dan interaksi mereka dengan K-Pop yang mempengaruhi cara mereka mengonsumsi dan membeli *merchandise* K-Pop.
3. Kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop. Kontrol diri membantu generasi Z untuk mengelola pengeluaran mereka dengan lebih baik dalam memenuhi keinginan mereka terhadap *merchandise* K-Pop, memastikan bahwa mereka dapat menikmati hobi tanpa mengorbankan keuangan secara berlebihan.
4. *Lifestyle*, modernitas dan kontrol diri secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop. Secara bersama-sama faktor-faktor ini membentuk pola perilaku yang lebih sadar dan terencana dalam memenuhi keinginan mereka terhadap *merchandise* K-Pop, menjaga

keseimbangan antara kepuasan pribadi dan tanggung jawab keuangan.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah sampel yang diambil 90 orang dan hal tersebut cenderung kurang mewakili keadaan sebenarnya di Kota Pekalongan dan belum tentu dapat mencerminkan keadaan yang sama di tempat lain.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang digunakan relatif kecil dan sebagian besar homogen. Karakteristik sampel seperti ini harusnya memiliki sampel yang lebih besar dan lebih heterogen sehingga hasil yang diharapkan juga akan lebih beragam.

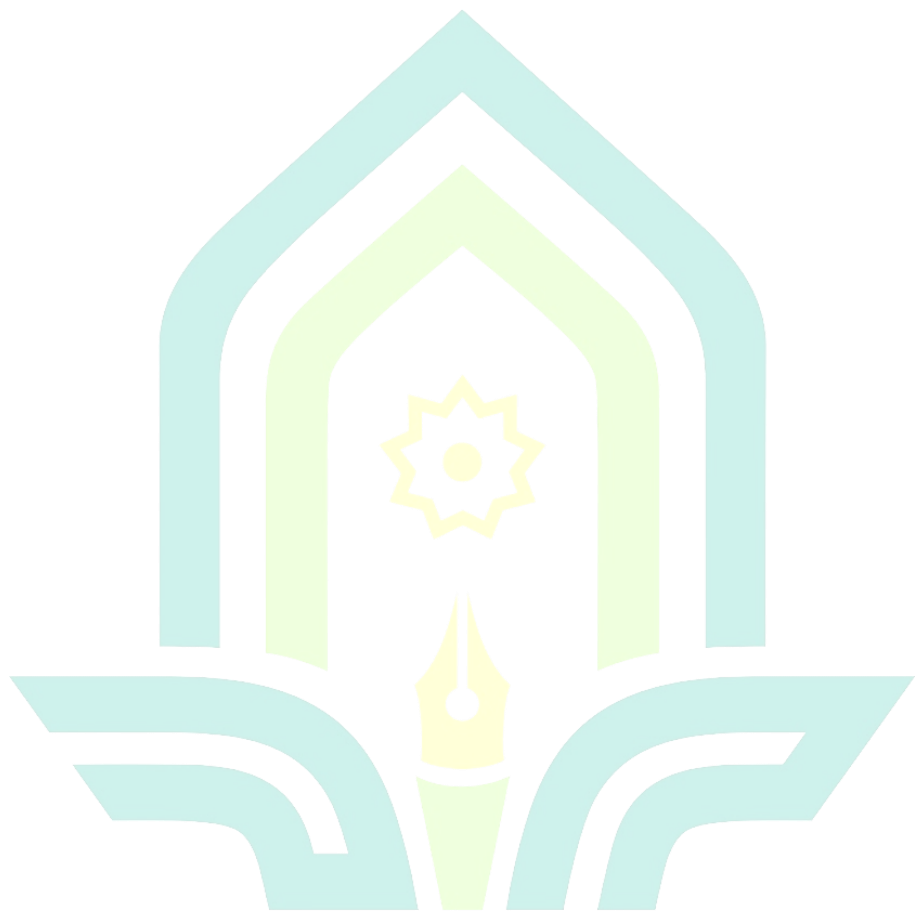
C. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk memahami dan mengelola perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop:

1. Pengembangan kesadaran akan pengaruh *lifestyle* dan modernitas. Institusi pendidikan, organisasi masyarakat dan media massa dapat bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran generasi Z tentang pengaruh *lifestyle* dan modernitas terhadap perilaku konsumsi. Kampanye penyuluhan dan seminar tentang pentingnya keberlanjutan dan kesadaran akan dampak dari perilaku konsumtif dapat membantu mengubah pola pikir dan perilaku konsumsi generasi Z.
2. Penguatan kontrol diri dan keterampilan pengelolaan keuangan. Program pelatihan dan workshop yang fokus pada pengembangan kontrol diri dan keterampilan pengelolaan keuangan dapat diperkenalkan di sekolah dan pusat komunitas.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan akan terjadi perubahan positif dalam perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan. Selain itu, ini juga dapat membantu

mempromosikan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab, berkelanjutan dan berdampak positif dalam masyarakat lokal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliefiani Mulya Putri, G., Putri Maharani, S., & Nisrina, G. (2022). Literature View Pengorganisasian: Sdm, Tujuan Organisasi Dan Struktur Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 286–299. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.819>
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Anasrulloh, N. E. N. L. dan M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus pada Rumah Putih Coffe House). *Jurnal Economina*.
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Ayan*, 8(5), 55.
- Anggraini, L., & Cahyono, R. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Di Surabaya. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*, 6, 77–85. Retrieved from <http://url.unair.ac.id/5e974d38>
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Budiman Alex, E. S. dan S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin Angkatan 2020. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 7(2), 18–23.
- Clara ermaningtiastuti. (2022). Oreo Kemasan BLACKPINK Terus Diburu Pengemar, Sudah Dapat? Retrieved January 17, 2023, from <https://www.marketeers.com/oreo-kemasan-blackpink-terus-diburu-penggemar-sudah-dapat/>
- Dina Lisdayanti, R. T. dan R. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid-19, III(Oktober).
- Dwi, D., Ihwanudin, N., & Himayasari, N. D. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi K-Pop Fans Ditinjau Dari Teori Konsumsi Al-Ghazali (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 286–292. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.4600>
- Faadhilah et al. (2023). Pengaruh Lifestyle , Self Control , dan Financial

- Literacy terhadap Perilaku Konsumsi. *Global Education Journal*, 1(3), 177–190.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipengoro.
- Habibullah, E. S. (2020). Etika Konsumsi dalam Islam. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 21(1), 1–9. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Indah Apriliani, Lania Muharsih, & Nita Rohayati. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>
- Ja'far, M. A. (2013). *Agama dan Modernitas*. PeNa.
- Kartika, V. C. (2018). Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO, 1–11. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/79401/>
- Khelsea, Y. O., Tranggono, D., Claretta, D., & Achmad, Z. A. (2021). Etnografi Virtual Perilaku Impulsive Buying Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 264–289. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.264-289>
- Koreaboo. (2023). The 20 Best-Selling K-Pop Albums Of 2023 Show Just How Much Sales Have Increased In Recent Times. Retrieved from <https://www.koreaboo.com/lists/kpop-best-selling-albums-2023-show-just-much-sales-increased-recent-times/>
- Kumalasari, & Soesilo. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/index>
- Larasati, T. J. (2023). *Negara Teratas yang Lakukan Streaming Musik K-Pop Terbanyak Tahun 2023! Indonesia Nomor Berapa?* Retrieved from <https://koreabanget.hops.id/kpop/30210679160/7-negara-teratas-yang-lakukan-streaming-musik-k-pop-terbanyak-tahun-2023-indonesia-nomor-berapa?>
- Laturette, K., Widianingsih, L. P., & Subandi, L. (2021). Literasi Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 131–139. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p131-139>
- Lutfi, M. (2019). Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, 2, 65–78.

- Maharani, R. (2018). Pengaruh Modernitas Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Talun Rosida Maharani Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 6(3), 222–229. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/download/25240/23130>
- Maria Natasha Jostan, R. S. A. (2020). The Role of Accounting Studies in Student Lifestyle and Financial Behavior. *Management and Entrepreneurship : Trends of Development*, 3(13), 16–23.
- Mawardha, M. S., & Purnamasari, O. (2022). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Akun Fanbase Twitter Official 7Bts Update Sebagai Sarana Loyalitas Terhadap Boyband Bts. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 183. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.183-197>
- Mintarti, O. D. dan S. U. (2013). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mujahidin, A. (2014). *Ekonomi Islam 2*. Pekanbaru: al-Mujtahadah Press.
- Mustakim, M., & Setiawan, H. (2019). Keistimewaan Fiqh Muamalah/Sistem Ekonomi Islam Dengan Sistem Ekonomi Lainnya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(Desember), 78–98.
- Nadia, P. V. (2022). Financial Literacy, Lifestyle, Consumption Behavior K-Pop Fans in Covid-19 Pandemic With Religiosity As Moderating Variable. *Jurnal Akuntansi*, 12(2), 52–63. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.12.2.52-63>
- Nisa, A. K. (2023). Hadirkan EXO sebagai “Glow Ambassador”, Ribuan Produk Scarlett Ludes Terjual Tak Sampai 10 Menit! Retrieved from <https://www.beautynesia.id/beauty/hadirkan-exo-sebagai-glow-ambassador-ribuan-produk-scarlett-ludes-terjual-tak-sampai-10-menit>
- Noni Rozaini, A. S. (2020). Pengaruh Pengelolaan Uang Saku dan Modernitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Stambuk 2018. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 6(2), 1–8.

- Prasinta, F. I., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumsi di Kalangan Generasi Z. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3028–3038. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2703>
- Praundrianagari, S. B. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa K-poppers Yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-pop Mahasiswa Surabaya. *INDEPENDENT: Journal Of Economics*, 1(2), 33–40. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- Ratnadi, N. N. A. S. and M. D. (2017). Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043–4068.
- Riyadi, A. Y. & N. S. & R. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 190–195. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33582>
- S, M. N. G. dan R. R. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar Ruz Media.
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704>
- Sinarwati, i G. L. P. P. dan N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6.
- Strecker, S., Kuckertz, A., & Pawlowski, J. M. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *ICB Research Reports*, (9). Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/30392/slug/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Sudarsono. (2002). *Kamus Hukum*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 209. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>
- Surah Al-A'raf - 31 - Quran.com. (n.d.). Retrieved March 26, 2023, from <https://quran.com/al-araf/31>

- Surah Al-Baqarah - 219 - Quran.com. (n.d.). Retrieved March 26, 2023, from <https://quran.com/al-baqarah/219>
- Surah Al-Humazah - 1-9 - Quran.com. (n.d.). Retrieved March 26, 2023, from <https://quran.com/al-humazah>
- Surah Al-Ma'idah - 96 - Quran.com. (n.d.). Retrieved March 26, 2023, from <https://quran.com/al-maidah/96>
- Surah An-Nisa - 37 - Quran.com. (n.d.). Retrieved March 26, 2023, from <https://quran.com/an-nisa/37>
- Surat Al-Ma'idah Ayat 87 - Qur'an Tafsir Perkata. (n.d.). Retrieved March 26, 2023, from <https://quranhadits.com/quran/5-al-maidah/al-maidah-ayat-87/>
- Syakur, A. (2019). Ruang Lingkup Ekonomi Islam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2017). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017>
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(01), 35–48.
- Yuniarti, V. S. (2016). *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Ratna Firdiyana
2. Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 27 Agustus 2002
3. Alamat rumah : Jalan Pelita V Kelurahan Kuripan
Kertoharjo RT/RW 01/07 Gang 12
4. Alamat tinggal : Jalan Pelita V Kelurahan Kuripan
Kertoharjo RT/RW 01/07 Gang 12
5. Nomor *handphone* : 0857-9947-2618
6. Email : ratnafirdiyana@mhs.uingusdur.ac.id
7. Nama ayah : Slamet (Alm)
8. Nama ibu : Sorayah
9. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIS KERTOHARJO (2009-2014)
2. SMP NEGERI 14 PEKALONGAN (2014-2017)
3. SMK MUHAMMADIYAH BLIGO (2017-2020)

Pekalongan, 22 Mei 2024



Ratna Firdiyana