

**PENGARUH FANATISME, KONTROL DIRI, DAN LITERASI
KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM
MEMBELI *MERCHANDISE* (STUDI TERHADAP MUSLIM
PENGGEAR *NEO CULTURE TECHNOLOGY*)**

***The Effects Of Fanaticism, Self-Control, And Financial Literacy On
The Consumptive Behavior In Purchasing Merchandise (A Study
On Muslim Fans of Neo Culture Technology)***

Diajukan untuk mendapatkan persetujuan penelitian skripsi guna
memperoleh gelar Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
Siti Nur Rohmah
21423031

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Rohmah
NIM : 21423031
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, dan Literasi
Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam
Membeli *Merchandise* (Studi terhadap
Muslim Penggemar *Neo Culture Technology*)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 04 Juni 2025



Siti Nur Rohmah

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 1 Juli 2025
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Membeli Merchandise (Studi terhadap Muslim Penggemar Neo Culture Technology)
Disusun oleh : SITI NUR ROHMAH
Nomor Mahasiswa : 21423031

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.
Penguji I : Anom Garbo, SEI, ME
Penguji II : Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)
(.....)
(.....)



Yogyakarta, 1 Juli 2025

Dr. H. M. Munir, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 7 Dzulhijjah 1446 H

04 Juni 2025

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 229/Dek/60/DAATI/FIAI/II/2025 tanggal 25 Februari 2025 M, 26 Sya'ban 1446 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Siti Nur Rohmah
NIM : 21423031
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2024/2025
Judul Skripsi : Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Membeli *Merchandise* (Studi terhadap Muslim penggemar *Neo Culture Technology*)

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap skripsi saudara dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing,



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

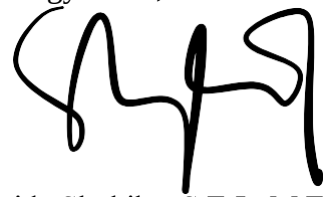
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Rohmah
NIM : 21423031
Judul Skripsi : Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Membeli *Merchandise* (Studi terhadap Muslim penggemar *Neo Culture Technology*)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 04 Juni 2025



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahi Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan rahmat-Nya, serta shalawat yang selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh cinta dan rasa hormat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tua tercinta, Bapak Sarwono dan Ibu Emah, serta kakek dan nenek yang senantiasa menjadi sumber semangat dan inspirasi. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dan segala bentuk pengorbanan yang tiada henti diberikan kepada penulis. Semoga penulis kelak dapat menjadi pribadi yang mampu membanggakan dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Saudara-saudara tersayang, Dimas, Erik, Pita, Andika, Eman, serta seluruh kerabat yang telah meluangkan waktu untuk menemani dan memberikan dukungan. Kehadiran kalian menjadi bagian berharga yang membuat penulis dapat menikmati momen istirahat dengan bahagia di tengah kesibukan yang padat.

Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. selaku dosen pembimbing penulis, terima kasih telah sabar membimbing dan memberikan saran-saran yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

NCT, yang telah menjadi sumber inspirasi dan bersama dengan lagu ciptaanya menjadi sumber semangat dan hiburan bagi penulis dan secara tidak langsung turut membersamai proses panjang ini.

Diri sendiri, atas segala kesabaran, keyakinan, dan usaha untuk terus melangkah dan tidak menyerah. Terima kasih telah bertahan dalam menghadapi berbagai kesulitan.

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.-“

(QS. Al-Isyirah: 5)

ABSTRAK

PENGARUH FANATISME, KONTROL DIRI, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBELI *MERCHANDISE* (STUDI TERHADAP MUSLIM PENGGEMAR *NEO CULTURE TECHNOLOGY*)

**Siti Nur Rohmah
21423031**

Fenomena Korean Wave (Hallyu) yang berasal dari Korea Selatan telah meluas ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Salah satu aspek Hallyu yang disukai adalah K-Pop, dengan NCT sebagai salah satu *boy group* generasi ketiga yang masih aktif dan memiliki basis penggemar besar, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang merupakan mayoritas di Indonesia. Popularitas NCT turut mendorong perilaku konsumtif penggemarnya, khususnya dalam pembelian *merchandise*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT beragama Islam dalam membeli *merchandise*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran angket online kepada 159 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0,487$; sig = 0,000), kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0,348$; sig = 0,000), dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,245$; sig = 0,009). Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (F hitung = 28,238; sig = 0,000).

Kata Kunci: Fanatisme, Kontrol Diri, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, Muslim Penggemar

ABSTRACT

THE EFFECTS OF FANATICISM, SELF-CONTROL, AND FINANCIAL LITERACY ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN PURCHASING MERCHANDISE (A STUDY ON MUSLIM FANS OF NEO CULTURE TECHNOLOGY)

Siti Nur Rohmah
21423031

The phenomenon of Korean Wave (Hallyu) originating from South Korea has spread to various parts of the world, including Indonesia. One popular aspect of Hallyu is K-Pop with NCT as one of the third generation boy groups that is still active and has a large fan base, especially among the Muslim community which is dominating in Indonesia. The popularity of NCT also drives the consumptive behaviour of its fans, particularly in purchasing merchandise. This study aims to examine the effects of fanaticism, self-control, and financial literacy on the consumptive behaviour of Muslim NCT fans in purchasing merchandise. It used quantitative descriptive approach with primary data collected through the distribution of online questionnaires to 159 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of the IBM SPSS version 26.0 application. The results of the analysis showed that fanaticism had a positive and significant effect on consumer behaviour ($\beta = 0.487$; sig = 0.000), self-control had a negative and significant effect ($\beta = -0.348$; sig = 0.000), and financial literacy had a positive and significant effect ($\beta = 0.245$; sig = 0.009). Simultaneously, the three variables had a significant effect on consumer behaviour (F count = 28.238; sig = 0.000).

Keywords: *Fanatism, Self-Control, Financial Literacy, Consumptive Behaviour, Muslim Fans*

June 02, 2025

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2)

Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu 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	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)

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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. 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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اَ...وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...أَ...يَ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
اِ...يَ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
اُ...وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

- Ta'marbutah hidup

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

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'. c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رُؤُوسَةُ الْأَطْفَالِ	-raudah al-atfāl/raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-al-Madīnah al-Munawwarah
	-al-Madīnatul-Munawwarah
طُلْحَة	-talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا	-rabbanā	الْحَجَّ	-al-hajj
نَزَلَ	-nazzala	نَعَمْ	-nu"ima
الْبِرِّ	-al-birr		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

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

- b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

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

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجل	-ar-rajulu		القلم	-al-qalamu
السيد	-as-syayidu		البديع	-al-badi'u
الشمس	-as-syamsu		الجلال	-al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna	إِنَّ	- inna
أُالنَّوْءُ	- an-nau'	أُمِرْتُ	- umirtu
أَشْيَى	- syai'un	أَكَلَا	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وإن الله لهو خير الرازقين	Wa innallāha lahuwa khair ar rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وأوفوا الكيل والميزان	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إبراهيم الخليل	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl
بسم الله مجراها ومرساها	Bismillāhi majrehā wa mursahā
ولله على الناس حج البيت من استطاع إليه سبيلاً	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al- baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’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:

وما محمد إلا رسول	Wa mā Muhammadun illā rasl
-------------------	----------------------------

ان أول بيت وطلع ﷻ للناس للذبيكة مباركا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan
شهر رمضان الذي أنزل فيه القرآن	Syahru Ramadān al-laẓī unzila fih al Qur'ānu Syahru Ramadān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu
ولقد رآه با لأفق المبين	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al- mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil- mubīn
المدلل رب العالمين	Alhamdu lillāhi rabbil al- 'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نظرن من الله وقتح قريب	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
الله الأمر جميعا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
والله بكل شيء عليم	Wallāha bikulli syai'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 disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan berkah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Membeli *Merchandise* NCT (Studi terhadap Muslim penggemar)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan pedoman dan petunjuk bagi kehidupan umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, baik melalui nasihat, motivasi, kritik, maupun saran. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran dan para rektor sebelumnya, yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran fakultas.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.

5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa demi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara dan kerabat yang selalu memanjatkan doa serta memberikan dukungan dan dorongan untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan, Fadya, Novi, Dinda, Salsa dan seluruh rekan Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2021.
10. Seluruh rekan NCTzen yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan kerendahan hati, peneliti memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari peneliti sendiri. Penulis menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 Juni 2025

Siti Nur Rohmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	6
A. Telaah Pustaka.....	6
B. Landasan Teori	12
1. K-Pop.....	12
2. Perilaku Konsumtif.....	16
3. Fanatisme	20
4. Kontrol Diri (<i>Self-Control</i>)	23

5. Literasi Keuangan (<i>Financial Literacy</i>)	25
C. Hipotesis	27
D. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian.....	31
C. Objek Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Sumber Data.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	45
1. Fandom NCTzen	45
2. Karakteristik Responden.....	46
B. Analisis Hasil Penelitian.....	52
1. Uji Validitas Data	52
2. Uji Reliabilitas Data	57
3. Uji Asumsi Klasik	58
4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
5. Uji Hipotesis	61
C. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	1

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Skala Likert	35
Table 3.2 Indikator Perilaku Konsumtif.....	37
Table 3.3 Indikator Fanatisme	38
Table 3.4 Indikator Kontrol Diri.....	39
Table 3.5 Indikator Literasi Keuangan.....	40
Table 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Table 4.2 Distribusi Usia Responden.....	47
Table 4.3 Distribusi Domisili Responden	48
Table 4.4 Distribusi Pekerjaan Responden.....	49
Table 4.5 Distribusi Sumber Pendapatan	50
Table 4.6 Agama Responden	51
Table 4.7 Responden Penggemar NCT	51
Table 4.8 Pola Konsumsi <i>Merchandise</i> Penggemar NCT.....	52
Table 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Fanatisme	53
Table 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Diri.....	54
Table 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan.....	55
Table 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif.....	56
Table 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Table 4.14 Hasil Uji Normalitas	58
Table 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Table 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Table 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
Table 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	61
Table 4.19 Hasil Uji t	62
Table 4.20 Hasil Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Unit NCT U Unit The 7th Sense	13
Gambar 2.2 NCT U Unit Without You.....	14
Gambar 2.3 Unit NCT 127	14
Gambar 2.4 Unit NCT Dream	15
Gambar 2.5 Unit WayV	15
Gambar 2.6 Sub-Unit NCT DoJaeJung.....	16
Gambar 2.7 Unit NCT Wish.....	16
Gambar 2.8 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4.1 NCTzen Dalam Konser NCT	45
Gambar 4.2 Lightstick NCT	46
Gambar 4.3 Gambar Grafik P-Plot	58

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hallyu, atau *Korean Wave*, telah menjelma menjadi fenomena budaya global yang pesat, menarik perhatian luas di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Popularitas drama Korea seperti *Full House* (2004) hingga *Descendants of The Sun* (2016) membuka jalan bagi masuknya K-Pop, genre musik yang memadukan vokal dan koreografi memukau dari para idola dengan wajah rupawan (Dwiyanti et al., 2022; Huslaili et al., 2023). Data menunjukkan bahwa jumlah penggemar K-Pop terus meningkat signifikan setiap tahunnya (Putri & Paryontri, 2024), mendorong persaingan ketat di industri yang telah mendebutkan ratusan grup idola hingga generasi kelima.

Salah satu grup yang menonjol adalah NCT (*Neo Culture Technology*), grup idola pria generasi ketiga dari SM *Entertainment* yang tetap aktif dan populer secara global, berbeda dengan banyak grup seusianya yang telah hiatus atau bubar. Konsep unik NCT yang terdiri dari berbagai sub-unit dengan anggota yang saling melengkapi memungkinkan mereka terus berinovasi. Antusiasme terhadap NCT di Indonesia sangat tinggi, terbukti dari Indonesia yang menduduki peringkat pertama jumlah penonton YouTube NCT U pada tahun 2020 dan penjualan tiket konser NCT 127 di Jakarta yang ludes dalam 44 menit pada tahun 2022. Hal ini mendorong SM *Entertainment* untuk lebih gencar mempromosikan NCT di Indonesia, termasuk melalui konten YouTube berbahasa Indonesia, kolaborasi dengan selebriti lokal, dan menjadi *brand ambassador* produk nasional (Andriani & Rahmayani, 2024).

Meskipun Indonesia dikenal sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar kedua di dunia, konsumsi konten dan produk K-Pop di kalangan masyarakatnya, termasuk yang beragama Muslim, tergolong sangat tinggi (Richtig & Rahmatullah, 2022; Tionardus, 2023). Sebuah penelitian oleh Lestari & Nugrahawati (2022) bahkan menunjukkan bahwa 91,4% dari responden penggemar K-Pop di Indonesia beragama Islam. Fenomena ini

menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat potensi perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan penggemar yang beragama islam.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan berlebihan dalam mengonsumsi barang dan jasa (Purwaningtyas & Oktara, 2023). Bagi penggemar K-Pop, hal ini seringkali terwujud dalam pengumpulan *merchandise* idola sebagai representasi identitas diri, yang dapat memicu perilaku konsumtif (Sagala et al., 2023). Riset *iPrice Group* menunjukkan bahwa penggemar K-Pop dapat menghabiskan hingga 20 juta rupiah untuk mendukung grup idola mereka (Munandar & Widyastuti, 2023), dan seringkali melalui pembelian berulang (*repetitive*) terjadi karena fanatisme yang mendalam (Aidah & Supartono, 2024).

Menurut Bristow (dikutip dalam Pakpahan et al., 2021) dan didukung oleh temuan dari Chandra (2022) dan Sagala et al. (2023), Fanatisme yang timbul dari rasa suka dan kagum berlebihan terhadap idola, dapat mendorong penggemar, terutama pada usia dewasa awal (20-25 tahun ke atas), untuk melakukan pembelian impulsif dan boros tanpa pertimbangan finansial yang matang. Perilaku konsumtif yang spontan dan tidak terencana ini menunjukkan adanya masalah kontrol diri (*self-control*) dalam pengambilan keputusan (Putri & Paryontri, 2024).

Menurut Tangney et.al., (dikutip dalam Sari & Wibowo, 2024), Kontrol diri, didefinisikan sebagai kemampuan mengubah respons perilaku yang tidak diinginkan, menjadi penting bagi penggemar agar dapat mengelola keuangan secara bijak (Sagala et al., 2023). Terlebih lagi, agama Islam telah mengatur kegiatan konsumsi dalam Al-Qur'an, menegaskan perlunya kontrol diri yang berlandaskan agama untuk mengendalikan perilaku konsumtif (Fitroti & Muhajir, 2023). Oleh karena itu, penting bagi penggemar untuk memiliki kontrol diri yang baik agar dapat mengelola keuangan secara bijak (Sagala et al., 2023).

Selain kontrol diri, literasi keuangan juga memegang peranan sangat penting. Hal ini karena kurangnya literasi keuangan yang dimiliki seseorang dapat mengakibatkan buruknya perilaku pengelolaan keuangan. Otoritas Jasa

Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan dalam mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan yang baik berhubungan erat dengan manajemen keuangan yang efektif, di mana semakin tinggi tingkat literasi, semakin baik pula pengelolaan keuangannya (Sagala et al., 2023).

Meskipun telah banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji fenomena K-Pop dan perilaku konsumtif, serta faktor-faktor seperti literasi keuangan dan kontrol diri, masih sangat jarang penelitian yang secara spesifik mengukur dan menganalisis pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dalam membeli *merchandise* NCT oleh penggemar Muslim. Kesenjangan penelitian ini menjadi fokus utama studi ini, mengingat dominasi penggemar Muslim di Indonesia dan popularitas spesifik grup NCT.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fanatisme (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam membeli *merchandise* NCT oleh muslim penggemar.
2. Bagaimana pengaruh kontrol diri (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam membeli *merchandise* NCT oleh muslim penggemar.
3. Bagaimana pengaruh literasi keuangan (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam membeli *merchandise* NCT oleh muslim penggemar.
4. Bagaimana pengaruh fanatisme (X1), kontrol diri (X2), dan literasi keuangan (X3) secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam membeli *merchandise* NCT oleh muslim penggemar.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur pengaruh fanatisme (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam membeli *merchandise* NCT oleh muslim penggemar.

2. Mengukur pengaruh kontrol diri (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam membeli *merhandise* NCT oleh muslim penggemar.
3. Mengukur pengaruh literasi keuangan (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam membeli *merhandise* NCT oleh muslim penggemar.
4. Mengetahui pengaruh fanatisme (X1), kontrol diri (X2), dan literasi keuangan (X3) secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam membeli *merhandise* NCT oleh muslim penggemar.

D. Manfaat Penelitian

Penulis membagi manfaat penelitian menjadi dua bentuk sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan keilmuan dengan permasalahan yang sejalan dengan penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan untuk merancang program literasi keuangan yang tidak hanya mengajarkan pengelolaan uang secara teknis, tetapi juga memasukkan nilai-nilai Islam sebagai landasan moral dalam mengambil keputusan finansial. Hal ini penting agar generasi muda islam yang mudah terpengaruh budaya global mampu menjadi konsumen yang bijak, terencana, dan sesuai prinsip syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu muslim penggemar NCT di Indonesia, untuk lebih memahami pentingnya mengelola keuangan secara bijak, sehingga diharapkan mampu memberikan wawasan dan upaya edukasi keuangan, terutama di kalangan generasi muda yang mudah terpapar pengaruh budaya pop global.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini, terdapat latar belakang dan rumusan masalah yang akan menjelaskan alasan dilakukannya penelitian ini. Pada bab ini juga menjelaskan terkait tujuan dan manfaat dari penelitian.

BAB II Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Dalam bab ini berisi tentang telaah pustaka yang berisi perbandingan penelitian peneliti dengan *literature* terdahulu. Selain itu, terdapat juga landasan teori yang mendasari tiap-tiap variabel penelitian, hipotesis penelitian dan kerangka pikir.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini terdapat pembahasan tentang metode yang terdapat dalam penelitian yang mencakup desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual dan operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini terdapat gambaran umum dan karakteristik responden, hasil analisis penelitian dan pembahasan dari setiap variabel independent (fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) di kalangan penggemar K-Pop NCT yang beragama islam.

BAB V Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang dijelaskan dalam bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Perbandingan dalam suatu penelitian penting dilakukan untuk melihat *novelty* atau kebaruan dari penelitian yang akan dikaji, dengan mengacu pada penelitian terdahulu. Berikut adalah kajian dan analisis perbandingan penelitian yang menjadi *literature* bagi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nadia & Wafiroh (2022), dengan judul “*Financial Literacy, Lifestyle, Consumption Behavior of K Pop Fans In Covid-19 Pandemic with Religiosity as Moderating Variable*”, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas penggemar K-Pop dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka selama pandemi Covid-19. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan teknik analisis *partial least square* (PLS) dan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan 1) literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, 2) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, 3) religiusitas tidak memiliki efek signifikan pada perilaku konsumtif, 4) religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, 5) religiusitas dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Pada penelitian tersebut berfokus untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* dan *lifestyle*, dengan *religiosity* sebagai variable moderasi terhadap perilaku konsumtif, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan, terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT yang beragama islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bogenvile et.al. (2022), dengan judul “*Hubungan Tingkat Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan*” yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar k-pop di komunitas ONCE Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan penelitian dikumpulkan menggunakan skala kontrol diri dengan 40 butir Item dan skala perilaku konsumtif dengan 40 butir Item. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS versi 25.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Komunitas ONCE Medan sebesar 14,7%. Pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar k-pop di komunitas ONCE Medan, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan, terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT yang beragama islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia et.al. (2023), dengan judul “*Analysis of Consumptive Behavior of K-Pop Fans in Affected West Jakarta by the Effect of Lifestyle and Financial Literacy*” dengan tujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Jakarta Barat. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui aplikasi IBM SPSS V25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Gaya Hidup (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung sebesar $0,547 < t\text{-tabel}$ sebesar 1,988 dan sig sebesar $0,586 > 0,05$. 2) Literasi Keuangan (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan nilai t-hitung sebesar $14,937 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 3) Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif secara simultan F-hitung

$111,727 > F\text{-tabel } 3,09$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup dan Literasi Keuangan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pada penelitian, gaya hidup dan literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 69,7% sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pada penelitian tersebut berfokus pada pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Jakarta Barat, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan, terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT yang beragama islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Indriana (2022), dengan judul *“Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop di Semarang”* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang, dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. Fanatisme memberikan sumbangan efektif 61,3% terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. Pada penelitian tersebut berfokus untuk mengetahui hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Semarang, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan, terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT yang beragama islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aidah & Supartono (2024), dengan judul *“The Influence of Korean Wave K-Pop, Lifesyle, and Fanaticism on the consumptive Behavior of K-Pop Fans on Students at the Bekasi Branch of Universitas Pelita Bangsa”* yang bertujuan untuk mengetahui secara parsial Korean Wave K-Pop, Gaya Hidup, dan Fanatisme Penggemar K-Pop

terhadap perilaku konsumtif di Universitas Pelita Bangsa cabang kota Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Korean Wave K-Pop secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa penggemar K-Pop di Universitas Pelita Bangsa cabang kota Bekasi dengan nilai t hitung 4,101 > t tabel 1,662 dan $\text{sig} < 0,05$. 2) Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa penggemar K-Pop di Universitas Pelita Bangsa cabang kota Bekasi dengan nilai t hitung 2,558 > t tabel 1,662 dan $\text{sig} < 0,05$. 3) Fanatisme secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa penggemar K-Pop di Universitas Pelita Bangsa cabang kota Bekasi dengan nilai t hitung 5,182 > t tabel 1,662 dan $\text{sig} < 0,05$. 4) Besarnya pengaruh Korean Wave K-Pop, Gaya Hidup, dan Fanatisme Penggemar K-Pop terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 86,3%, kemudian sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh faktor dan variabel independen lainnya. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh Korean Wave K-Pop, Gaya Hidup, dan Fanatisme Penggemar K-Pop terhadap perilaku konsumtif di Universitas Pelita Bangsa cabang kota Bekasi, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan, terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT yang beragama islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan et.al. (2021), dengan judul “*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif*” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif (studi pada fandom ARMY SMR) di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan uji analisis regresi berganda dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada fandom ARMY SMR yang melakukan perilaku

konsumtif dengan nilai f hitung $> f$ table ($7.626 > 0.211$) dan nilai $p=0.001$ ($p < 0.05$). Kontribusi pengaruh (R^2) intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fandom ARMY Samarinda yang melakukan perilaku konsumtif adalah sebesar 0,211; (2) ada pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada fandom ARMY SMR yang melakukan perilaku konsumtif dengan koefisien beta (β)=0.453, serta nilai t hitung $> t$ tabel ($3.851 > 2.002$) dan nilai $p=0.000$ ($p < 0.05$); (3) tidak ada pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada fandom ARMY SMR yang melakukan perilaku konsumtif dengan koefisien beta (β)= -0.070, serta t hitung $< t$ tabel ($-0.594 < 0.05$) dan nilai $p=0.555$ ($p > 0.05$). Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada fandom ARMY SMR di Samarinda, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan, terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT yang beragama islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Attan & Natsir (2023), dengan judul “*Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumptive Behavior pada Kolektor Merchandise K-Pop*” dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *income*, *financial literacy* dan *self-control* terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise* K-Pop. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Income* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise* K-pop di Jabodetabek, (2) *Financial literacy* mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise* K-pop di Jabodetabek, (3) *Self-control* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise* K-pop di Jabodetabek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prihastutik & Fahmawati (2023), dengan judul “*The influence of hedonic lifestyle and self-control on consumptive purchasing behavior of NCT fans in Indonesia*” dengan tujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup hedonistik dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif oleh fans NCT di Indonesia. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) gaya hidup hedonistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $t=0.795$ dan $\text{sig}.0.001$ 2) kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $t=0.672$ dan $\text{sig}.0.001$. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonistik dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif oleh fans NCT di Indonesia. Sedangkan pada penelitian peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan, terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT yang beragama islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah & Nurhayati (2023), dengan judul “*Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT*” dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif penggemar *boyband* NCT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian korelasional, dengan teknik analisis regresi linear sederhana. teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *boyband* NCT, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan, terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT yang beragama islam.

B. Landasan Teori

1. K-Pop

Korean pop atau Korean *Popular Music* merupakan sub-genre musik pop yang berasal dari Korea Selatan dengan menggabungkan berbagai gaya musik seperti pop, hip-hop, jazz, R&B, rock, ataupun ballad, yang dibawakan oleh grup idol laki-laki dan perempuan. Selain musik, elemen yang tidak dapat dipisahkan dari K-Pop adalah visual yang menarik, gaya berpakaian yang trendi, serta tarian yang sinkron. Penampilan para idol K-Pop dirancang untuk menciptakan kesan mendalam terutama dengan visual yang memukau dan koreografi yang rumit.

Selain itu, penggemar K-Pop yang kuat juga menjadi salah satu ciri khasnya. Penggemar K-Pop dikenal sebagai K-Popers. Penggemar K-Pop biasanya tergabung dalam suatu fandom untuk mendukung kegiatan idolanya. Fandom adalah kumpulan dari penggemar yang membentuk komunitas dan memiliki nama uniknya untuk mendukung aktivitas grup idola favoritnya. Penggemar K-Pop menunjukkan eksistensinya sebagai penggemar dengan mengikuti aktivitas idolanya dan memiliki segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.

Pada awal kemunculannya, K-Pop masih belum populer secara global. Walaupun generasi pertama (1996-2002) dianggap menjadi legenda bagi juniornya. Selanjutnya pada generasi kedua (2003-2011), terdapat tren kenaikan secara global melalui grup TVXQ, Super Junior, dan Girls Generation yang populer di Jepang. Pada generasi ketiga (2012-2017) adalah tahun dengan peluang budaya K-Pop yang sangat menjanjikan bagi agensi Korea Selatan. Pada generasi ini BTS, Exo, Blackpink, NCT, Wanna One dan sebagainya semakin terkenal dan mendunia. Pada generasi keempat (2019-2022) industri K-Pop mengalami kesulitan akibat pandemic, namun tetap berhasil eksis dengan tren video challenge di TikTok. Sementara itu, generasi kelima (2023-sekarang) mulai membuka budaya baru idola Korea dengan kemunculan grup idola AI.

Menurut Youna Kim, seorang professor media dan komunikasi, menjelaskan bahwa K-Pop adalah fenomena budaya global yang melampaui batas nasional sehingga menjadi bagian dari gelombang globalisasi budaya dan merupakan media untuk menyebarkan nilai-nilai budaya korea. K-Pop dalam pandangannya adalah alat diplomasi budaya untuk memperkenalkan Korea Selatan ke dunia.

a. NCT (*Neo Culture Technology*)

NCT atau *Neo Culture Technology* adalah salah satu grup boyband Korea Selatan yang dibentuk oleh *SM Entertainment*. NCT merupakan SATU BRAND dengan unit-unit di dalamnya. Unit terdiri dari berbagai macam kombinasi, termasuk unit yang berbasiskan wilayah luar Korea. NCT akan menyajikan beranekaragam warna musik dan talenta para member.

NCT adalah grup yang terbuka dan tak memiliki batasan anggota (*limitless Expansion*) dengan target promosi secara mendunia. Namun konsep *limitless Expansion* resmi dihapus sejak tahun 2023 setelah pengumuman debut unit NCT terakhir, meskipun unit tersebut didebutkan pada tahun 2024. Hingga saat ini, NCT berjumlah 25 anggota aktif yaitu Taeyong, Johnny, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Mark, Xiaojun, Hendrey, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yangyang, Chenle, Jisung, Sion, Riku, Yushi, Jaehee, Ryo, dan Sakuya (diakses 6 maret 2025).

Gambar 1.1 Unit NCT U Unit The 7th Sense



Sumber Data: SM Entertainment

NCT pertama kali diperkenalkan ke publik pada 9 April 2016, melalui unit pertamanya yaitu NCT U. U berarti *United*, hal ini karena

NCT U adalah sebuah unit yang fleksibel, konsepnya dan anggotanya bisa berubah-ubah. NCT U pada saat itu terdiri dari 6 anggota yaitu Taeil, Taeyong, Doyoung, Ten, Jaehyun, dan Mark, melalui 2 single berbeda yaitu “The 7th Sense” dan “Without You”.

Gambar 2.2 NCT U Unit Without You



Sumber Data: SM Entertainment

Unit selanjutnya diperkenalkan pada 7 Juli 2016 dengan nama NCT 127. 127 merupakan garis bujur Kota Seoul, menyimbolkan ambisi NCT dalam membentuk unit yang berbasiskan sebuah kota. Unit ini beranggotakan Taeil, Taeyong, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark, dan Haechan. Pada 27 Desember 2016, NCT 127 melakukan penambahan dua anggota yaitu Doyoung dan Johnny. Selanjutnya NCT 127 kembali menambah anggota pada 12 Oktober 2018 yaitu Jungwoo, sehingga NCT 127 berjumlah 10 anggota. Akan tetapi setelah promosi album *Regular-Irregular* diumumkan Winwin akan absen dari kegiatan NCT 127 dan aktif di sub-unit lain dan pada 28 Agustus 2024 NCT Taeil resmi keluar dari grup setelah terlibat kasus. Sehingga pada saat ini NCT 127 terdiri dari 8 anggota aktif yaitu Taeyong, Yuta, Jaehyun, Mark, Johnny, Doyoung, Jungwoo, dan Haechan.

Gambar 2.3 Unit NCT 127



Sumber Data: allkpop.com

Pada 25 Agustus 2016 SM *Entertainment* mendebutkan unit ketiga NCT yaitu NCT Dream. NCT Dream mendebutkan seluruh anggotanya di umur belasan tahun. Konsep unik unit ini yaitu adanya sistem “graduation” untuk member yang sudah berusia 20 tahun, namun kemudian SM menghapus peraturan ini pada 14 April 2020. NCT Dream terdiri dari 7 anggota yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung dengan single pertama mereka berjudul *Chewing Gum*.

Gambar 2.4 Unit NCT Dream



Sumber Data: SM Entertainment

SM *Entertainment* kembali mendebutkan unit ke empat NCT yaitu WayV pada 17 Januari 2019. Unit ini berbasis di Tiongkok dan terdiri dari 7 anggota yaitu Kun, Winwin, Ten, Lucas, Hendrey, Xiaojun, dan Yangyang. Namun, pada 10 Maret 2023 NCT Lucas resmi keluar grup dan memulai karir solo pada 1 April 2024. Hingga saat ini, WayV memiliki 6 personil tetap. Dengan membidik pasar utamanya di Tiongkok, unit ini merilis lagu dalam Bahasa Mandarin.

Gambar 2.5 Unit WayV



Sumber Data: SM Entertainment

Dengan merilis mini album pertama berjudul *Perfume* pada 17 April 2023, Doyoung, Jaehyun, dan Jungwoo membentuk fix sub-unit pertama

NCT. Sub-unit ini memiliki nama NCT DoJaeJung yang merupakan singkatan nama dari anggota.

Gambar 2.6 Sub-Unit NCT DoJaeJung



Sumber Data: SM Entertainment

Selanjutnya pada 21 Februari 2024, SM Entertainment kembali mendebutkan unit NCT yaitu NCT Wish yang akan berpusat di pasar musik Korea dan Jepang. Unit ini menjadi unit terakhir dan menandai berakhirnya konsep “limitless” dari brand NCT. NCT Wish terdiri dari 6 anggota yaitu Sion, Riku, Yushi, Jaehee, Ryo, dan Sakuya.

Gambar 2.7 Unit NCT Wish



Sumber Data: SM Entertainment

2. Perilaku Konsumtif

Secara umum, konsumtif berasal dari kata “konsumsi” yang mengacu pada aktivitas mengonsumsi barang dan jasa. Namun konsumtif memiliki konotasi negative karena mengacu pada pembelian yang tidak rasional (sunlife, 2024). Perilaku konsumtif adalah tindakan mengonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan secara berlebihan yang menyebabkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Lestarina et.al., 2017).

Tambunan (dalam Warsidi, 2010, p. 12) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merujuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang

untuk barang dan jasa yang bukan kebutuhan pokok. Echols dan Shadly (dikutip dalam Warsidi, 2010, p. 12) menjelaskan bahwa konsumtif adalah bentuk kata sifat dari *consumer* yang berarti memakai produk barang atau jasa, konsumtif berarti bersifat mengonsumsi produk atau barang secara berlebihan. Maka Warsidi (2010, p. 12) menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu dalam mengonsumsi barang dan jasa yang tidak diperlukan secara berlebihan dan tidak terencana.

Lubis (dikutip dalam Lina & Rosyid, 1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang dan jasa tanpa pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan. Glock (dikutip dalam Lina & Rosyid, 1997) menyatakan bahwa pola konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh kelompok referensi. Oleh sebab itu, seseorang yang berperilaku konsumtif mempunyai harapan tertentu misalnya ingin dihargai (Lina & Rosyid, 1997).

Adapun Fromm (1995) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai keinginan untuk selalu membeli barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaan, berdasarkan keinginan untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan, dan sesuatu yang mencolok. Fromm (1995) juga menjelaskan pola konsumsi masyarakat modern telah bergeser dari kebutuhan menjadi keinginan untuk memperoleh kesenangan. Selain itu, perilaku konsumtif dapat mempengaruhi kesejahteraan mental dan emosional seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler dan Keller (dikutip dalam Watung, 2022, p. 13) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku terdiri dari:

- 1) Peran budaya, budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- 2) Sub budaya, setiap budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil sehingga memberikan ciri khas bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, ras, atau daerah geografis.
- 3) Kelas sosial, berupa strata atau sistem kasta yang membuat anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan berbeda.

2. Faktor Sosial

Selain dipengaruhi faktor budaya, perilaku konsumtif seseorang juga dipengaruhi faktor sosial, antara lain:

- 1) Kelompok acuan, yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku dan gaya hidup baru seperti produk dan merek yang berbeda-beda.
- 2) Keluarga, kelompok acuan primer yang paling berpengaruh adalah keluarga sehingga seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, harga diri, cinta, atau ambisi pribadi.
- 3) Peran dan status, berupa setiap peran yang akan mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, yang memungkinkan seseorang memiliki kondisi keuangan dan minat terhadap produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok.
- 2) Pekerjaan, pola konsumsi seseorang dipengaruhi jenis pekerjaan seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, berupa penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan meminjam dan sikap atas belanja serta menabung.
- 4) Gaya hidup, merupakan pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan dapat membuat gaya hidup yang berbeda.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, berupa karakteristik psikologis seseorang sehingga produk dan merek tertentu menunjukkan citra diri seseorang.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumtif seseorang juga dipengaruhi faktor psikologis antara lain:

- 1) Motivasi, berupa dorongan pembelian atau penggunaan suatu produk.
- 2) Presepsi, menciptakan pengamatan dalam melakukan aktivitas pembelian atau penggunaan barang dan jasa.
- 3) Konsep diri, berupa cara seseorang melihat dirinya sendiri sebagai gambaran tentang pikirannya.
- 4) Kepribadian, sifat-sifat yang ada dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh IQ, emosi spiritualitas, sehingga mempengaruhi presepsi dan perilaku pembelian.
- 5) Pengalaman belajar, yang dapat membawa perubahan akibat dari pengalaman yang telah dipelajari.
- 6) Sikap dan keyakinan, berupa penilaian kognitif seseorang terhadap sesuatu.

Selanjutnya, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah & Nurhayati (2023) dalam mengukur skala perilaku konsumtif penggemar K-Pop. Maka, digunakan aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) sebagai berikut:

1. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Perilaku ini terjadi ketika seseorang membeli barang atau jasa didasari oleh hasrat yang tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang dan biasanya bersifat emosional.

2. Pembelian tidak rasional (*non-rational buying*)

Perilaku pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kesenangan dan kenyamanan fisik dan terkait dengan hal-hal emosional. Salah satunya adalah dengan memakai barang yang dapat membuat seseorang merasa *trendy*. Pola perilaku konsumsi ini menunjukkan kecenderungan mengonsumsi untuk kepuasan pribadi.

3. Pemborosan (*wasteful buying*)

Perilaku konsumtif adalah perilaku menghambur-hamburkan uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas. Hal tersebut terjadi akibat penalaran dan pertimbangan yang belum matang, sehingga mementingkan keinginan bukan kebutuhan.

3. Fanatisme

Fanatisme berasal dari dua kata yaitu fanatik dan isme, dalam Bahasa latin fanatik disebut “*fanaticus*” dan dalam bahasa inggris diartikan “*frantic*” yang artinya gila-gilaan, mabuk, atau hingar-bingar. Sedangkan menurut Seregina (dikutip dalam Risman, 2022, p. 13) fanatisme berasal dari kata fan yang artinya penggemar, dan isme yang berarti paham atau pandangan, maka fanatisme (paham fanatik) merupakan sebab yang menimbulkan sikap fanatik. Dalam Cambridge Dictionary fanaticism diartikan sebagai “*extreme interest in something, to a degree that some people find unreasonable*” yang berarti minat berlebihan pada sesuatu yang menurut beberapa orang tidak masuk akal.

Fanatisme digambarkan sebagai sikap antusiasme (*enthusiasm*) dan kesetiaan (*devotion*) yang berlebihan atau ekstrem. *Enthusiasm* bermakna tingkatan keterlibatan dan ketertarikan pada suatu objek, sedangkan *devotion* bermakna keterikatan emosional yang menciptakan komitmen dan rasa kecintaan. Oleh karena itu Orever (dikutip dalam Risman, 2022, p. 14) memaknai fanatik sebagai antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional terhadap sesuatu yang ada, keyakinan, ataupun tindakan yang tidak mengenal batasan.

Adapun Chung (dikutip dalam Risman, 2022, p. 15) mendefinisikan fanatisme sebagai sikap pengabdian untuk sebuah objek yang terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi yang luar biasa, melampaui rata-rata seseorang. Dalam islam, fanatisme disebut *ashabiyyah* yang bermakna semangat golongan. *Ashabiyyah* adalah sifat yang terwujud karena memandang rendah kelompok yang berbeda dan membela kelompok yang memiliki afinitas (kesamaan), baik ideologi, agama, tanah air, atau bahasa.

Dengan demikian, Risman (2022) mendefinisikan fanatisme sebagai pandangan atau keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang ditunjukkan dengan sikap antusiasme, pembelaan dan pengabdian yang berlebihan, serta kecintaan yang tidak rasional sehingga mengabaikan fakta yang bertentangan dengan pandangannya.

Reza A. Wattimena (dikutip dalam Risman, 2022, p. 29) mengemukakan fanatisme dipengaruhi oleh tiga pilar sebagai berikut:

1. Pilar Sosiologis

Pengaruh sosial yang kuat dapat mendorong seseorang menjadi fanatik. Oleh karenanya fanatisme tidak ada begitu saja melainkan dipelajari dari proses-proses sosial yang terjadi di masyarakat.

2. Pilar Epistemologi

Fanatisme digunakan sebagai simbol dalam membangun kelompok dan menggunakan kesamaan identitas untuk mengikat serta mengumpulkan orang.

3. Pilar Psikologi

Fanatisme adalah cara untuk mempertahankan diri dari keterasingan dan kesepian jiwa. Sehingga seseorang yang mengikat erta dirinya secara ekstrem terhadap suatu pandangan atau kelompok tertentu dapat membawa ketenangan dalam jiwanya.

Wolman (dikutip dalam Risman, 2022, p. 31) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi fanatisme, sebagai berikut:

1. Kebodohan, terjadi karena kepercayaan yang membabi buta tanpa pengetahuan yang cukup.
2. Cinta golongan atau kelompok, dengan lebih mengutamakan kepentingan golongan atau kelompok daripada dirinya sendiri.
3. Figur atau sosok yang kharismatik, berupa individu atau kelompok yang dikagumi dan dibesar-besarkan.

Adapun menurut Thorne dan Bruner (dikutip dalam Putri et.al., 2019) menjelaskan karakteristik perilaku fanatisme sebagai berikut:

1. Keterlibatan internal, merupakan aktivitas penggemar dalam memfokuskan waktu, tenaga, dan perhatian pada hal tertentu.
2. Keterlibatan eksternal, merujuk pada keterlibatan penggemar dengan membaca materi, menggunggah artikel, atau membeli sesuatu tentang objek fanatiknya.
3. Keinginan untuk memperoleh, berupa tingkatan konsumsi untuk mendapatkan sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatiknya.
4. Interaksi sosial, dimanifestasikan dengan cara berbicara ataupun bertemu secara langsung.

Sedangkan, Goddard memandang fanatisme sebagai suatu kepercayaan seseorang atau kelompok tertentu terhadap hal yang dipandang positif maupun negatif dan sulit untuk diubah. Selanjutnya, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Indriana (2022) dan Fauziyah & Nurhayati (2023) dalam mengukur skala fanatisme menggunakan aspek-aspek menurut Goddard (dikutip dalam Risman, 2022, p. 22) antara lain:

1. Besarnya minat dan kecintaan terhadap objek
 Dengan minat dan kecintaan yang tinggi, seseorang akan mudah memotivasi dirinya untuk mendukung klub, organisasi, grup, atau kelompok yang menjadi favoritnya.
2. Sikap pribadi atau kelompok terhadap suatu objek
 Sikap pribadi atau kelompok merupakan hal yang sangat penting karena berupa jiwa dari memulainya sesuatu untuk mendukung klub, organisasi, grup, atau kelompok yang menjadi favoritnya.
3. Lamanya individu menaruh perhatian pada objek
 Suatu objek menjadi lebih bermakna apabila memiliki rasa kecintaan terhadap hal yang dilakukan. Dengan demikian, seseorang dapat merasa senang dan bangga atas apa yang dikerjakannya.
4. Motivasi yang datang dari keluarga atau orang sekitar
 Dukungan dari keluarga maupun orang sekitar sangat mempengaruhi munculnya fanatisme dalam diri seseorang.

4. Kontrol Diri (*Self-Control*)

Goldfried dan Merbaum (dikutip dalam Ghuftron & Rinaswita, 2010) menjelaskan kontrol diri merupakan kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan perilaku individu melalui pertimbangan kognitif kearah positif. Sedangkan menurut Mahoney dan Thoresen (dikutip dalam Ghuftron & Rinaswita, 2010) kontrol diri merupakan kepekaan berperilaku suatu individu ketika berinteraksi terhadap lingkungannya. Kontrol diri berkaitan dengan pengendalian tingkah laku.

Menurut Baumeister, Vohn, dan Tice (dikutip dalam Arifin & Milla, 2020) kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyesuaikan standar, nilai, moral, dan ekspektasi sosial untuk mendukung tujuan jangka panjang. Kontrol diri adalah upaya sadar individu untuk mengendalikan diri dalam bertindak laku agar tercapai tujuan jangka panjang. Averill menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang tidak diinginkan dan cara suatu individu dalam bertindak terhadap hal yang diyakini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Kontrol diri adalah pertimbangan yang dilakukan seseorang sebelum bertindak (Ghuftron & Rinaswita, 2010).

Secara umum, kontrol diri dapat berdampak positif bagi suatu individu, namun tidak memiliki dampak yang luas dalam lingkungannya (Dwi Marsela & Supriatna, 2019). Seseorang yang memiliki kontrol diri rendah cenderung tidak mampu menahan impulsif karena ketidakmampuannya dalam mengantisipasi kerugian jangka panjang, dan sebaliknya. Faktor yang mempengaruhi kontrol diri adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal

Faktor internal berkaitan erat dengan usia dan kecerdasan intelektual. Pengalaman sosial seorang individu sejalan dengan usianya secara alamiah akan mempengaruhi kontrol diri. Selain itu, kontrol diri juga berkaitan dengan tingkat kesadaran (kemampuan intelektual) seseorang untuk mencapai suatu tujuan melalui strategi atau cara yang telah direncanakan terlebih dahulu.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi kontrol diri diantaranya adalah lingkungan tempat tinggal dan orang tua (keluarga). Orang tua adalah contoh pertama bagi individu dalam mengembangkan kontrol dirinya. Perilaku orang tua sangat menentukan perilaku seorang anak ke depannya. Selain itu, lingkungan tempat tinggal juga mempengaruhi kontrol diri secara eksternal. Hal ini karena manusia adalah makhluk sosial yang memerlukan komunikasi dan sosialisasi.

Adapun mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Bogenvile et.al., (2022), skala pengukuran kontrol diri menggunakan aspek-aspek menurut Averill (dikutip dalam Ghufroon & Rinaswita, 2010) yaitu sebagai berikut:

1. Kontrol perilaku (*behavior control*), berupa kemampuan individu dalam mengendalikan situasi atau keadaan ketika mendapati keadaan yang tidak menyenangkan. Kontrol perilaku ini dibagi menjadi dua yaitu kemampuan mengatur pelaksana dan memodifikasi stimulus. Kemampuan mengatur pelaksana merupakan kemampuan individu dalam menentukan pengendali situasi, sedangkan modifikasi stimulus adalah kemampuan mengetahui cara merespon stimulus yang tidak ingin dihadapi.
2. Kontrol kognitif (*cognitive control*), berupa kemampuan individu dalam menilai dan menafsirkan suatu kejadian dengan memperhatikan segi positif. Aspek kontrol kognitif terbagi menjadi dua yaitu memperoleh informasi dalam hal antisipasi terhadap keadaan yang tidak menyenangkan dan melakukan penilaian dengan berusaha memperhatikan segi positif secara subjektif.
3. Mengontrol keputusan (*decesional control*), berupa kemampuan seseorang untuk menentukan berbagai pilihan berdasarkan kenyakinannya.

5. Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)

Literasi keuangan adalah keahlian yang dimiliki oleh individu dalam kemampuan mengelola pendapatannya untuk mencapai kesejahteraan financial (Huston, 2010). Menurut Otoritas Jasa Keuangan, *Financial literacy* adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan dalam mengambil keputusan dan mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan. Sedangkan menurut OECD literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep dan risiko keuangan dalam membuat keputusan keuangan.

Ismantono et.al., (2019, p. 96) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, produk dan jasa keuangan, dan cara mengendalikan sumber daya keuangan secara mandiri. Oleh karenanya, literasi keuangan berfokus pada pengetahuan, kemampuan, dan sikap keuangan terhadap pengelolaan finansial suatu individu. Seseorang yang memahami konsep *financial literacy* akan cenderung lebih bijak dan bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan terkait finansial (Munawar, 2023).

Pengambilan keputusan keuangan berupa kemampuan untuk merencanakan masa depan dan respons terhadap perubahan sosial dan ekonomi. Literasi keuangan merupakan keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang membuat keputusan keuangannya dengan tepat dan efektif. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin baik pula manajemen keuangannya.

Menurut Hung (dikutip dalam Gunawan, 2022, p. 39) literasi keuangan tidak sama dengan pendidikan keuangan, karena literasi keuangan adalah kemampuan dalam menggunakan pengetahuan dan keterampilan mengenai produk dan jasa keuangan dalam mengelola sumber dayanya secara efektif untuk mencapai kesejahteraan finansial. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membagi tingkat literasi keuangan seseorang menjadi 4 tingkatan, sebagai berikut:

1. Literasi Baik (*well literate*), pada tingkat ini seseorang memiliki

pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2. Literasi Cukup (*sufficient literate*), pada tingkat ini seseorang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan.
3. Kurang Literasi Keuangan (*less literate*), pada tingkat ini seseorang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk, dan jasa keuangan.
4. Tidak Mengetahui Literasi Keuangan (*not literate*), pada tingkat ini seseorang tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan menggunakan produk dan jasa keuangan.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Attan & Natsir (2023), dalam mengukur skala literasi keuangan menggunakan aspek literasi keuangan menurut OECD (2021) *Organization for Economic Cooperation and Development* tentang INFE (*International Network on Financial Education*), sebagai berikut:

1. Pengetahuan keuangan (*financial knowledge*), yaitu penguasaan ilmu dan pengalaman tentang keuangan dari pendidikan formal dan non-formal. Konsep pengetahuan keuangan diidentifikasi menjadi empat komponen yaitu konsep dasar uang, tabungan dan investasi, konsep inflasi, dan konsep proteksi. Individu dengan pengetahuan keuangan yang tinggi cenderung memiliki pemahaman lebih terkait komponen tersebut.
2. Perilaku keuangan (*financial behavior*) adalah pandangan individu tentang konsep uang dan pengambilan keputusan keuangan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan finansialnya. Individu dengan perilaku keuangan yang baik memungkinkan memiliki tabungan atau investasi yang lebih tinggi.
3. Sikap keuangan (*financial attitude*) berarti kecenderungan seseorang

dalam mengambil keputusan yang mempengaruhi kondisi keuangan dalam jangka pendek maupun panjang. Individu dengan sikap keuangan yang tinggi cenderung memiliki perencanaan keuangan masa depan.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kebenarannya masih perlu diuji. Proses membangun hipotesis berfungsi untuk membatasi lingkup penelitian dan mempermudah peneliti untuk memfokuskan realitas dari populasi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop NCT Islam

Perilaku konsumtif terjadi karena penggemar K-Pop cenderung melakukan pembelian secara berulang atau *repentitive*. Hal ini karena beberapa orang sangat fanatik dengan K-Pop sehingga dapat menghabiskan waktu dan uang untuk mendukung grup idola mereka dengan menghadiri konser dan membeli *merchandise* (Aidah & Supartono, 2024). Bristow (dikutip dalam Pakpahan et.al., 2021) menjelaskan bahwa fanatisme terjadi akibat rasa suka dan kagum yang tinggi sehingga membuat penggemar menunjukkan antusiasme terhadap hal-hal yang berhubungan dengan idolanya. Hidayati & Indriana (2022), Fauziyah & Nurhayati (2023) dan Aidah & Supartono (2024) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada remaja penggemar Kpop. Namun, Pakpahan et.al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan sebaliknya bahwa tidak terdapat pengaruh antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif K-Pop. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H0: Fanatisme tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT islam.

H1: Fanatisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT islam.

2. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop NCT Islam

Perilaku konsumtif para penggemar K-Pop terjadi secara spontan dan tidak terencana, berdasarkan dorongan emosional sehingga menunjukkan adanya fenomena maladaptive pada kontrol pengambilan keputusan (Putri & Paryontri, 2024). Sehingga penting untuk melakukan kontrol diri (*self-control*) karena perilaku konsumtif dapat mempengaruhi kondisi keuangan seseorang di masa depan (Chandra, 2022). Dalam penelitiannya, Bogenvile et.al. (2022) dan Prihastutik & Fahmawati (2023) menyatakan bahwa bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Sedangkan Attan & Natsir (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H0: Kontrol diri tidak berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT islam.

H2: Kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT islam.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop NCT Islam

Penggemar yang rela melakukan apa saja demi idolanya cenderung menghabiskan uang dalam jumlah berlebihan dan kurang memiliki keterampilan mengelola keuangan (Chandra, 2022). Literasi keuangan berkaitan erat dengan manajemen keuangan, yang menunjukkan semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin baik pula manajemen keuangannya. Attan & Natsir (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa literasi keuangan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini bertentangan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Nadia & Wafiroh (2022) dan Amalia et.al. (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H0: Literasi keuangan tidak berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif K-Pop NCT islam.

H3: Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif K-Pop NCT islam.

4. Pengaruh fanatisme (X1), kontrol diri (X2), dan literasi keuangan (X3) secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) dalam membeli *merhandise* NCT oleh muslim penggemar

Berdasarkan hasil berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa variabel fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif penggemar K-Pop, meskipun terdapat perbedaan hasil temuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Indriana (2022), Fauziyah & Nurhayati (2023), dan Aidah & Supartono (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif. Namun, Pakpahan et al. (2021) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pada variabel kontrol diri, Bogenvile et al. (2022) serta Prihastutik & Fahmawati (2023) menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara Attan & Natsir (2023) justru menemukan pengaruh positif dan signifikan.

Adapun pada variabel literasi keuangan, Attan & Natsir (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Nadia & Wafiroh (2022) dan Amalia et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sehingga terdapat hipotesis sebagai berikut:

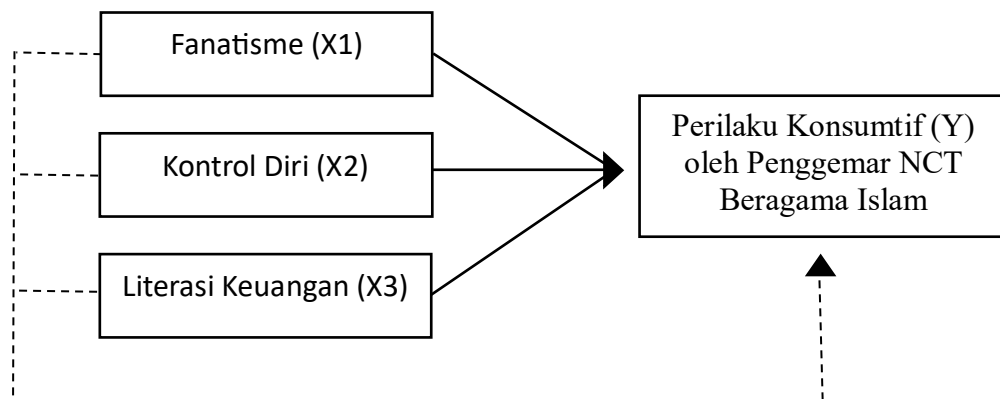
H0: Fanatisme (X1), Kontrol Diri (X2), dan Literasi Keuangan (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif K-Pop NCT islam.

H4: Fanatisme (X1), Kontrol Diri (X2), dan Literasi Keuangan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif K-Pop NCT islam.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang serta uraian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disusun kerangka pemikiran guna menggambarkan hubungan antara variabel fanatisme (X₁), kontrol diri (X₂), dan literasi keuangan (X₃) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada penggemar K-Pop NCT yang beragama Islam.

Gambar 2.8 Kerangka Pikir



Keterangan:

—————> : Secara Parsial
-----> : Secara Simultan

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sudirman et.al. (2023), menjelaskan bahwa deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur menggunakan angka.

Penelitian dengan menggunakan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat dalam variable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Rahman et.al., (2022) dalam bukunya menjelaskan data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dan disesuaikan secara khusus untuk memenuhi persyaratan penelitian.

Di dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui angket kuesioner (*google formulir*). Sehingga penelitian bersifat online dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan kepada penggemar K-Pop NCT yang beragama islam.

B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara online melalui instrument angket/kuesioner dengan skala *Likert* yang disebarkan kepada penggemar K-Pop NCT yang beragama islam melalui media sosial berupa TikTok, dengan cara membagikan tautan melalui unggahan yang ditujukan kepada penggemar NCT secara umum. Selain itu, distribusi kuesioner juga dilakukan melalui platform WhatsApp dan Twitter, khususnya pada grup atau komunitas penggemar tidak resmi, sebagai bentuk penetrasi data tambahan. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari 7 Maret 2025 - 10 April 2025 atau dalam kurun waktu selama 35 hari.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama dari sebuah penelitian, yang dapat berupa konsep, peristiwa, individu, kelompok, atau fenomena yang sesuai dengan penelitian. Pada penelitian ini, objek penelitian adalah penggemar NCT yang beragama islam dan sering membeli *merchandise* yang berhubungan dengan NCT.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah total keseluruhan dari elemen penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi.

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar NCT islam di Indonesia.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* melibatkan pemilihan sampel tanpa menggunakan metode acak dan berdasarkan kriteria tertentu. Metode ini digunakan ketika tidak memungkinkan untuk memperoleh kerangka sampel secara menyeluruh, namun tetap dapat menghasilkan data yang representatif terhadap populasi sasaran.

Adapun teknik *purposive sampling* adalah bentuk metode *nonprobability sampling* untuk mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Sehingga meskipun tidak menggunakan pendekatan acak, penggunaan teknik *purposive sampling* yang berbasis pada kriteria yang jelas dan terukur bertujuan untuk meminimalkan potensi bias dalam pemilihan sampel serta memastikan bahwa data yang diperoleh berkaitan langsung dengan

variabel-variabel yang diteliti. Sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Beragama islam (KTP menunjukkan agama islam),
2. Kewarganegaraan Indonesia,
3. Penggemar NCT,
4. Sering melakukan pembelian *merchandise* Kpop NCT,
5. Berusia 18-25 tahun.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan *error* yang diinginkan sebesar 8%. Rumus *Lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

Z: skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P: maksimal estimasi 0,5

d: alpha atau sampling *error* 8% (0,08)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,08^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,0064}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0064}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0064}$$

$$n = 150,0625 = 150$$

Maka diperoleh hasil dari perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, sebesar 150 sampel. Oleh karena itu, sampel yang akan

digunakan pada penelitian ini berjumlah 150 penggemar NCT dengan karakteristik tertentu.

E. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang diperlukan dalam penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dan telah disesuaikan secara khusus untuk memenuhi persyaratan penelitian (Rahman et al., 2022). Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner secara online melalui media sosial berupa TikTok, dengan cara membagikan tautan melalui unggahan yang ditujukan kepada penggemar NCT secara umum. Selain itu, distribusi kuesioner juga dilakukan melalui platform WhatsApp dan Twitter, khususnya pada grup atau komunitas penggemar tidak resmi, sebagai bentuk penetrasi data tambahan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Di dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, artikel atau berita yang digunakan sebagai data pendukung.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Angket

Angket merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden. Dalam KBBI angket berarti daftar pertanyaan tertulis mengenai masalah tertentu dengan ruang untuk jawaban bagi setiap pertanyaan. Angket dapat bersifat terbuka

apabila jawaban belum ditentukan dan bersifat tertutup jika jawaban telah disediakan.

Pada penelitian ini, instrument pernyataan menggunakan skala *Likert 4 point*. Skala pengukuran *Likert 4 point* merupakan alternatif jawaban yang digunakan untuk mengetahui respon terhadap pernyataan yang dikemukakan sebagai opsi jawaban yang disediakan berupa persetujuan atau ketidaksetujuan responden dan menghindari jawaban netral sehingga terdapat kejelasan sikap responden pada suatu pernyataan. Adapun bentuk skala *Likert 4 point* adalah sebagai berikut:

Table 3.1 Skala Likert

Pernyataan Positif (F)		Pernyataan Negatif (UF)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah cara mengumpulkan data sekunder melalui buku, jurnal, artikel atau berita yang digunakan sebagai data pendukung.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual menjelaskan karakteristik masalah yang diteliti berdasarkan teori, sedangkan definisi operasional menetapkan prosedur pengukuran variable sehingga data dapat diukur dan dianalisis.

1. Definisi Konseptual Variabel

Bentuk variable penelitian terdiri dari variable independent (bebas) dan variable dependen (terikat). Variable independent adalah faktor yang mempengaruhi dan menjelaskan variable dependen, sehingga dapat disebut variable penjelas. Sedangkan variable dependen adalah variable yang bergantung pada variable lain, sehingga disebut variable respon. Variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari tiga variable, yaitu fanatisme (X1), kontrol diri (X2), dan literasi keuangan (X3). Adapun

variable dependent dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y) pembelian *merchandise* oleh penggemar NCT beragam islam di Indonesia.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Perilaku Konsumtif (Y)

Lubis (dikutip dalam Lina & Rosyid, 1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang dan jasa tanpa pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan. Selanjutnya, penelitian menggunakan aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) yang juga digunakan oleh Fauziyah & Nurhayati (2023) dalam mengukur skala perilaku konsumtif penggemar K-Pop. Dengan mengacu pada instrument penelitian yang dilakukan Adriani (2021) dengan judul “*Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Pekanbaru*” dalam membuat item pertanyaan, dengan jumlah 15 item. Adapun, digunakan aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) sebagai berikut:

1. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)
2. Pembelian tidak rasional (*non-rational buying*)
3. Pemborosan (*wasteful buying*)

Table 3.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Variabel	Aspek	No. Item (Pk)		Jumlah	Sumber
		F	UF		
Perilaku Konsumtif (Y)	Pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>)	1, 2, 3	4, 5, 6	6	Adriani (2021) , Fauziyah & Nurhayati (2023)
	Pemborosan (<i>wasteful buying</i>)	7, 8	9, 10	4	
	Pembelian tidak rasional (<i>non-rational buying</i>)	11, 12	13, 14, 15	5	
Jumlah		7	8	15	

b. Fanatisme (X1)

Risman (2022) mendefinisikan fanatisme sebagai pandangan atau keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang ditunjukkan dengan sikap antusiasme, pembelaan dan pengabdian yang berlebihan, serta kecintaan yang tidak rasional sehingga mengabaikan fakta yang bertentangan dengan pandangannya. Selanjutnya, penelitian menggunakan aspek perilaku konsumtif menurut Goddard (dikutip dalam Risman, 2022, p. 22) yang juga digunakan oleh Fauziyah & Nurhayati (2023) dalam mengukur skala perilaku konsumtif penggemar K-Pop. Dengan mengacu pada instrument penelitian yang dilakukan Adriani (2021) dengan judul “*Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Pekanbaru*” dalam membuat item pertanyaan, dengan jumlah 14 item. Adapun aspek-aspek menurut Goddard (dikutip dalam Risman, 2022, p. 22) antara lain:

1. Besarnya minat dan kecintaan terhadap objek
2. Sikap pribadi atau kelompok terhadap suatu objek
3. Lamanya individu menaruh perhatian pada objek
4. Motivasi yang datang dari keluarga atau orang sekita

Table 3.3 Indikator Fanatisme

Variabel	Aspek	No. Item (Fa)		Jumlah	Sumber
		F	UF		
Fanatisme (X1)	Besarnya minat dan kecintaan terhadap objek	1, 2	3	3	Adriani (2021) , Fauziyah & Nurhayati (2023)
	Sikap pribadi atau kelompok terhadap suatu objek	4, 5	6, 7	4	
	Lamanya individu menaruh perhatian pada objek	8	9, 10	3	
	Motivasi yang datang dari keluarga atau kerabat	11, 12	13, 14	4	
Jumlah		7	7	14	

c. Kontrol Diri (X2)

Goldfried dan Merbaum (dikutip dalam Ghufon & Rinaswita, 2010) menjelaskan kontrol diri merupakan kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan perilaku individu melalui pertimbangan kognitif kearah positif. Selanjutnya, penelitian menggunakan aspek perilaku konsumtif menurut Averill (dikutip dalam Ghufon & Rinaswita, 2010) yang juga digunakan oleh Attan & Natsir (2023) dalam mengukur skala perilaku konsumtif

penggemar K-Pop. Dengan mengacu pada instrument penelitian yang dilakukan Dzihan (2022) dengan judul “*Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Produk Kecantikan pada Mahasiswi*” dalam membuat item pertanyaan, dengan jumlah 19 item. Adapun aspek-aspek menurut Averill (dikutip dalam Ghufroon & Rinaswita, 2010) yaitu sebagai berikut:

1. Kontrol perilaku (*behavior control*)
2. Kontrol kognitif (*cognitive control*)
3. Mengontrol keputusan (*decesional control*)

Table 3.4 Indikator Kontrol Diri

Variabel	Aspek	No. Item (Kd)		Jumlah	Sumber
		F	UF		
Kontrol Diri (X2)	Kontrol perilaku (<i>behavior control</i>)	1, 2, 3	4, 5	5	Dzihan (2022), Attan & Natsir (2023)
	Kontrol kognitif (<i>cognitive control</i>)	6, 7	8, 9, 10, 11, 12	7	
	Mengontrol keputusan (<i>decesional control</i>)	13, 14, 15, 16	17, 18, 19	7	
Jumlah		9	10	19	

d. Literasi Keuangan (X3)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, *Financial literacy* adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan dalam mengambil keputusan dan mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan. Selanjutnya, mengacu pada Attan & Natsir (2023), dalam mengukur skala literasi keuangan menggunakan aspek literasi keuangan menurut OECD (2021) *Organization for Economic Cooperation and Development* tentang INFE (*International Network on Financial Education*), sebagai berikut:

1. Pengetahuan keuangan (*financial knowledge*)
2. Perilaku keuangan (*financial behavior*)
3. Sikap keuangan (*financial attitude*)

Table 3.5 Indikator Literasi Keuangan

Variabel	Aspek	No. Item (Lk)		Jumlah	Sumber
		F	UF		
Literasi Keuangan (X3)	Pengetahuan keuangan (<i>financial knowledge</i>)	1, 2, 3, 4		4	OECD (2021), Attan & Natsir (2023)
	Perilaku keuangan (<i>financial behavior</i>)	5, 6		2	
	Sikap keuangan (<i>financial attitude</i>)	7, 8, 9, 10, 11		5	
Jumlah		11	0	11	

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis dalam mengumpulkan data untuk ditarik kesimpulan yang dapat dipahami. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif yang dianalisa melalui analisis statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melibatkan berbagai uji prasyarat pembuktian, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur maksud dari adanya kuesioner tersebut. Pengujian validitas mengkorelasikan masing-masing skor item dengan total seluruh skor total item. Dalam pengujian ini, probabilitas kesalahan dari korelasi menggunakan nilai sig dikomparasikan dengan nilai α (0,05).

Apabila nilai sig berada di bawah nilai α maka item dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Selain itu, uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-table.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan konsistensi dari serangkaian alat ukur. Apabila alat pengukur dipakai dua kali (tes ulang) dan dapat memberikan hasil yang sama atau penilai memberikan skor yang mirip, maka alat pengukur tersebut dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien lebih besar dari $>0,70$.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier memenuhi syarat-syarat dasar (asumsi-asumsi klasik) agar hasil analisis valid, reliabel, dan tidak bias. Jika asumsi-asumsi ini tidak terpenuhi, maka model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang keliru dan tidak dapat dipercaya. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai seberapa kuat sampel dapat berdistribusi secara normal. Ketika kumpulan data terdiri dari lebih dari 30 data ($n > 30$) maka dianggap data menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya, jika data kurang dari 30 ($n < 30$) maka dapat disimpulkan data tidak memiliki distribusi normal. Selain itu, data juga harus menunjukkan signifikansi $>0,05$ sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui indikator yang sama dalam variabel independent, sehingga data tidak menjadi

bias. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factors*) atau nilai *tolerance*. Kriteria uji multikolinearitas melalui VIF atau nilai *tolerance* adalah sebagai berikut:

- i. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* > 0.01 , maka data dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas,
- ii. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* < 0.01 maka data dinyatakan mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dari residual dalam penelitian. Residual adalah selisih nilai observasi dengan nilai prediksi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual (*error terms*) tidak konstan pada variabel independen. Mengidentifikasi heteroskedastisitas penting dilakukan agar data tidak bias dan efisien. Kriteria heteroskedastisitas suatu data:

- i. Jika nilai $p\text{-value} > 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan
- ii. Jika nilai $p\text{-value} < 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan antara lebih dari satu variabel independent (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk menunjukkan hubungan kausalitas atau pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis pengaruh antara Fanatisme (X1), Kontrol Diri (X2), dan Literasi Keuangan (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pembelian *merchandise* oleh muslim penggemar NCT di Indonesia. Rumus dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan:

Y	: Perilaku Konsumtif
a	: Konstanta
b	: Koefesien determinasi
X1	: Fanatisme
X2	: Kontrol Diri
X3	: Literasi Keuangan
e	: <i>Error term</i>

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode statistik untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan bukti yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara Fanatisme (X1), Kontrol Diri (X2), dan Literasi Keuangan (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) penggemar NCT islam di Indonesia, melalui instrument pengujian uji T, uji F, dan koefesien determinasi.

a. Uji T (*T-Statistics*)

Uji t (*T-statistics*) dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t merupakan tes statistis yang digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pada hipotesis pada table *coefficients*. Adapun kriteria uji t adalah sebagai berikut:

- i. Jika nilai signifikansi uji t >0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- ii. Jika nilai signifikansi uji t <0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independent secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan

membandingkan nilai F tabel dan F hitung atau melalui nilai signifikan. Adapun kriteria uji t adalah sebagai berikut:

- i. Jika nilai signifikan >0.05 maka semua variabel independent tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
- ii. Jika nilai signifikan <0.05 maka semua variabel independent memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menggambarkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang diindikasikan dengan nilai *R-square* (R^2) pada tabel model *summary*. Koefisien determinasi juga menunjukkan sejauh mana variabel independent mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Menurut Chin (1998), nilai $R^2 > 0,67$ dikategorikan kuat, $0,33 < R^2 \leq 0,67$ dikategorikan sedang atau moderat, dan $0,19 < R^2 \leq 0,33$ dikategorikan lemah. Oleh karena itu, semakin besar nilai koefisien determinasi maka model akan semakin baik.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Fandom NCTzen

NCTzen (엔시티즌) merupakan nama resmi fandom dari *boy group* asal Korea Selatan yaitu NCT (*Neo Culture Technology*), yang dibentuk oleh agensi yang menaungi *boy group* tersebut yaitu *SM Entertainment*. Nama “NCTzen” merupakan gabungan kata dari “NCT” dan “citizen”, yang bermakna “warga negara NCT” dan diresmikan pada 12 Juli 2017. Fandom ini menaungi seluruh penggemar dari berbagai sub-unit NCT, seperti NCT 127, NCT Dream, WayV, NCT DoJaeJung, dan NCT Wish. Dalam praktiknya, fandom ini bertujuan untuk memberikan dukungan kepada NCT melalui berbagai aktivitas seperti streaming music, voting penghargaan, pembelian album, pembuatan proyek ulang tahun, hingga penggalangan dana untuk kegiatan sosial atas nama idola.

Gambar 4.1 NCTzen Dalam Konser NCT



Sumber: Liputan 6

Berbagai aktivitas fandom dari NCTzen mencerminkan solidaritas budaya yang tinggi melalui kolaborasi NCTzen dari berbagai negara termasuk Indonesia. Ciri khas NCTzen dapat dikenali melalui warna resmi *Pearl Neo Champagne* serta penggunaan *lightstick* khusus berbentuk

kubus berwarna hijau neon, yang dikenal sebagai *Meumwonbong*. Selain itu, panggilan lain bagi para NCTzen adalah “Czennie” dan merupakan panggilan informal dari *boy group* NCT. Fandom NCTzen memiliki peran penting dalam membentuk identitas penggemar serta mengarahkan perilaku dan aktivitas para anggotanya.

Gambar 4.2 Lightstick NCT



Sumber: Liputan 6

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan profil umum dari individu-individu yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, antara lain jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, agama, sumber pendapatan, serta tingkat keseringan dalam membeli *merchandise* NCT. Seluruh responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria sebagai sampel yang layak untuk dianalisis.

Jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 159 orang dan telah memenuhi batas minimum sampel yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu sebanyak 150 responden. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dianggap layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 107 responden atau 67,3% dari total keseluruhan. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 responden atau 32,7%. Adapun rincian jumlah responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel berikut:

Table 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	52	32,7%
2	Perempuan	107	67,3%
Total		159	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan usia responden, yaitu berkisar antara 18 hingga 25 tahun. Batasan ini ditetapkan untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, seluruh data responden yang digunakan berada dalam rentang usia tersebut. Adapun distribusi usia responden disajikan pada tabel berikut:

Table 4.2 Distribusi Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
18	7	4.4%
19	23	14.5%
20	27	17.0%
21	20	12.6%
22	25	15.7%
23	17	10.7%
24	17	10.7%
25	23	14.5%
Total	159	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel distribusi usia responden, diketahui bahwa usia 20 tahun sebanyak 27 orang atau 17,0% dan merupakan jumlah

reponden terbanyak dari total keseluruhan. Selanjutnya, usia 22 tahun berada di urutan kedua dengan jumlah 25 orang (15,7%), diikuti oleh usia 19 tahun dan 25 tahun yang masing-masing berjumlah 23 orang (14,5%). Sementara itu, usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah 18 tahun, yaitu sebanyak 7 orang atau 4,4%.

Secara keseluruhan, distribusi usia responden menunjukkan variasi yang cukup merata dalam rentang usia 18–25 tahun yang telah ditetapkan. Namun, terdapat kecenderungan dominasi pada kelompok usia 19 hingga 22 tahun, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada tahap awal masa dewasa muda.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Istilah domisili dalam penelitian ini merujuk pada tempat tinggal tetap responden secara administratif. Peneliti mengelompokkan data domisili berdasarkan provinsi tempat tinggal responden. Sebanyak 159 responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai provinsi di Indonesia, yang ditampilkan pada tabel berikut:

Table 4.3 Distribusi Domisili Responden

Nama Provinsi	Jumlah	Presentase
Yogyakarta	6	3.8%
Jawa Tengah	11	6.9%
Jakarta	43	27.0%
Jawa Barat	47	29.6%
Sumatera Utara	2	1.3%
Jawa Timur	13	8.2%
Sulawesi Selatan	6	3.8%
Banten	15	9.4%
Jambi	1	0.6%
Kalimantan Selatan	2	1.3%
Bali	2	1.3%
Aceh	3	1.9%
Kalimantan Timur	2	1.3%
Sulawesi Tengah	1	0.6%
Nusa Tenggara Timur	1	0.6%
Kalimantan Barat	1	0.6%
Riau	1	0.6%
Sumatera Selatan	1	0.6%
Total	159	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Provinsi Jawa Barat, yaitu sebanyak 47 orang atau 29,6% dari total responden. Posisi berikutnya ditempati oleh Provinsi DKI Jakarta dengan 43 responden (27,0%), disusul oleh Provinsi Banten sebanyak 15 responden (9,4%) dan Provinsi Jawa Timur sebanyak 13 responden (8,2%). Sementara itu, provinsi dengan jumlah responden paling sedikit, masing-masing hanya 1 responden atau 0,6%, antara lain adalah Jambi, Kalimantan Timur, Sulawesi Tengah, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Barat, Riau, dan Sumatra Selatan.

Variasi domisili ini menunjukkan bahwa penyebaran responden cukup luas dan tidak terfokus hanya pada satu wilayah, meskipun terdapat konsentrasi yang lebih tinggi di provinsi-provinsi Pulau Jawa, khususnya Jawa Barat dan Jakarta.

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu karakteristik penting yang dianalisis dalam penelitian ini untuk memahami latar belakang sosial dan ekonomi responden. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat lima kategori pekerjaan dari total 159 responden yang terlibat, sebagai berikut:

Table 4.4 Distribusi Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	82	51.6%
Freelancer	29	18.2%
Pelajar	10	6.3%
Pengusaha	20	12.6%
PNS	18	11.3%
Total	159	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Dari hasil distribusi tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 82 orang atau 51,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan

mahasiswa. Sementara itu, sisanya bekerja sebagai freelancer sebanyak 29 orang (18,2%), pengusaha sebanyak 20 orang (12,6%), PNS sebanyak 18 orang (11,3%), dan pelajar sebanyak 10 orang (6,3%).

5. Karakteristik Berdasarkan Sumber Pendapatan

Sumber pendapatan merupakan salah satu aspek penting dalam memahami latar belakang ekonomi responden. Data ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kemandirian finansial serta pengaruhnya terhadap keputusan atau sikap responden dalam konteks penelitian. Berikut merupakan tabel hasil distribusi sumber pendapatan dari total 159 responden:

Table 4.5 Distribusi Sumber Pendapatan

Sumber Pendapatan	Jumlah	Presentase
Orang Tua	81	50.9%
Gaji	48	30.2%
Usaha	25	15.7%
Investasi	5	3.1%
Total	159	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan, mayoritas responden menyatakan bahwa sumber pendapatan utama mereka berasal dari orang tua, yaitu sebanyak 81 orang (50.9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada dalam tahap ketergantungan finansial terhadap keluarga, yang sesuai dengan karakteristik usia responden yang didominasi oleh mahasiswa. Meskipun demikian, sebanyak 48 responden (30.2) menyatakan memperoleh pendapatan dari gaji, yang menunjukkan bahwa mereka sudah memiliki pekerjaan tetap.

Sementara itu, terdapat 25 responden (15.7%) yang menyatakan sumber pendapatannya berasal dari usaha dan 5 sisanya (3.1%) berasal dari investasi. Hal ini menunjukkan adanya keberagaman dalam tingkat kemandirian ekonomi responden, serta menunjukkan bahwa sebagian dari mereka telah memiliki pemahaman dan akses

terhadap aktivitas ekonomi produktif, baik melalui pekerjaan, usaha mandiri, maupun investasi.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria homogenitas agama untuk memastikan kesesuaian dengan topik dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, seluruh responden yang terlibat merupakan individu yang menganut agama Islam.

Table 4.6 Agama Responden

Agama	Jumlah	Presentase
Islam	159	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden dalam penelitian ini beragama Islam, yaitu sebanyak 159 orang (100%). Dengan demikian, tidak terdapat variasi dalam hal kepercayaan agama pada sampel penelitian ini. Homogenitas ini diperlukan agar data yang dikumpulkan relevan dan valid untuk dianalisis, dalam konteks penelitian ini mengacu pada penggemar NCT yang beragama islam. Sehingga data dari responden valid untuk digunakan.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Seorang Penggemar NCT

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria homogenitas penggemar NCT untuk memastikan kesesuaian dengan topik dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, seluruh responden yang terlibat merupakan penggemar NCT.

Table 4.7 Responden Penggemar NCT

Penggemar NCT	Jumlah	Presentase
Ya	159	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Penggemar

Dalam Membeli *Merchandise* NCT

Dalam penelitian ini, pola perilaku konsumsi *merchandise* merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur tingkat

loyalitas penggemar. Tingginya tingkat pembelian juga dapat dihubungkan dengan motivasi emosional, dukungan terhadap artis, serta identitas sosial sebagai bagian dari komunitas penggemar. Pola konsumsi dari total 159 responden sebagai seorang penggemar NCT, adalah sebagai berikut:

Table 4.8 Pola Konsumsi Merchandise Penggemar NCT

Tingkat Pembelian Merchandise	Jumlah	Presentase
Kadang-kadang (1-3 kali per tahun)	12	7.5%
Sering (4-6 kali per tahun)	91	57.2%
Sangat Sering (>7 kali per tahun)	56	35.2%
Total	159	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data dari 159 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan frekuensi pembelian *merchandise* yang cukup tinggi. Sebanyak 91 responden (57.2%) menyatakan sering membeli *merchandise* NCT, sementara 56 responden (35.2%) menyatakan sangat sering membeli *merchandise* NCT. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan emosional dan loyalitas yang cukup kuat terhadap grup idola yang mereka dukung.

Sedangkan 12 responden (7.5%) sisanya menyatakan bahwa mereka kadang-kadang membeli *merchandise* NCT. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggemar NCT yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan aktif dalam melakukan pembelian *merchandise*, yang mengindikasikan loyalitas tinggi terhadap artis yang mereka idolakan. Sehingga hasil data yang diperoleh dapat digunakan dalam penelitian ini.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai sig berada di bawah nilai 5%, begitupun sebaliknya. Selain itu, uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-table atau

$df=n-2$. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 untuk menguji hasil dari 159 responden. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Fanatisme

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas variabel fanatisme dalam penelitian ini:

Table 6.9 Hasil Uji Validitas Variabel Fanatisme

Variabel	Kode Item	Sig. (2-tailed)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
			Item-rest correlation		
Fanatisme (X1)	Fa1	0.000	0.471**	0.1557	Valid
	Fa2	0.000	0.539**	0.1557	Valid
	Fa3	0.000	0.522**	0.1557	Valid
	Fa4	0.192	0.104	0.1557	Tidak Valid
	Fa5	0.000	0.561**	0.1557	Valid
	Fa6	0.000	0.402**	0.1557	Valid
	Fa7	0.000	0.395**	0.1557	Valid
	Fa8	0.000	0.487**	0.1557	Valid
	Fa9	0.000	0.395**	0.1557	Valid
	Fa10	0.000	0.473**	0.1557	Valid
	Fa11	0.877	-0.012	0.1557	Tidak Valid
	Fa12	0.000	0.519**	0.1557	Valid
	Fa13	0.000	0.293**	0.1557	Valid
	Fa14	0.000	0.669**	0.1557	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Fanatisme (X1), diketahui bahwa dari total 14 item pernyataan yang diuji, sebanyak 12 item dinyatakan valid karena memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* (0.1557) serta nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa 12 item tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel fanatisme dalam penelitian ini.

Sementara itu, terdapat 2 item pernyataan, yaitu Fa4 dan Fa11, yang dinyatakan tidak valid karena nilai *r hitung* lebih rendah dari *r tabel* dan nilai signifikansi melebihi 0.05. Oleh karena itu, kedua item tersebut dieliminasi dari analisis lebih lanjut. Dengan demikian, hanya

12 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Fanatisme (X1) dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas Variabel Kontrol Diri (X2)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas variabel fanatisme dalam penelitian ini:

Table 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Diri

Variabel	Kode Item	Sig. (2-tailed)	R Hitung Item-rest correlation	R Tabel	Keterangan
Kontrol Diri (X2)	Kd1	0.000	0.567**	0.1557	Valid
	Kd2	0.000	0.403**	0.1557	Valid
	Kd 3	0.000	0.525**	0.1557	Valid
	Kd 4	0.000	0.634**	0.1557	Valid
	Kd 5	0.000	0.628**	0.1557	Valid
	Kd 6	0.000	0.568**	0.1557	Valid
	Kd 7	0.000	0.597**	0.1557	Valid
	Kd 8	0.000	0.615**	0.1557	Valid
	Kd 9	0.000	0.595**	0.1557	Valid
	Kd 10	0.000	0.608**	0.1557	Valid
	Kd 11	0.000	0.305**	0.1557	Valid
	Kd 12	0.000	0.311**	0.1557	Valid
	Kd 13	0.001	0.254**	0.1557	Valid
	Kd 14	0.000	0.303**	0.1557	Valid
	Kd 15	0.000	0.665**	0.1557	Valid
	Kd 16	0.000	0.516**	0.1557	Valid
	Kd 17	0.000	0.333**	0.1557	Valid
	Kd 18	0.157	0.113	0.1557	Tidak Valid
	Kd 19	0.000	0.543**	0.1557	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 19 item pernyataan pada variabel Kontrol Diri (X2), ditemukan bahwa sebanyak 18 item memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0.1557) serta nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($p < 0.05$). Oleh karena itu, 18 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Sementara itu, item Kd18 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *r hitung* lebih kecil dari *r tabel* dan nilai signifikansi melebihi 0,05. Dengan demikian, item tersebut dieliminasi dari pengukuran

variabel Kontrol Diri dalam analisis selanjutnya. Dengan demikian, hanya 18 item pernyataan yang akan digunakan untuk mengukur variabel Kontrol Diri (X2) dalam penelitian ini.

3. Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X3)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas variabel fanatisme dalam penelitian ini:

Table 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

Variabel	Kode Item	Sig. (2-tailed)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
			Item-rest correlation		
Literasi Keuangan (X3)	Lk1	0.000	0.352**	0.1557	Valid
	Lk2	0.000	0.372**	0.1557	Valid
	Lk3	0.000	0.374**	0.1557	Valid
	Lk4	0.000	0.354**	0.1557	Valid
	Lk5	0.000	0.606**	0.1557	Valid
	Lk6	0.000	0.563**	0.1557	Valid
	Lk7	0.000	0.690**	0.1557	Valid
	Lk8	0.000	0.678**	0.1557	Valid
	Lk9	0.000	0.692**	0.1557	Valid
	Lk10	0.000	0.654**	0.1557	Valid
	Lk11	0.000	0.696**	0.1557	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 11 item pernyataan pada variabel Literasi Keuangan (X3), diperoleh hasil bahwa seluruh item memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0.1557) serta nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Validitas yang tinggi pada semua item ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan mampu merepresentasikan aspek-aspek yang diukur dalam variabel literasi keuangan secara konsisten dan akurat.

4. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas variabel fanatisme dalam penelitian ini:

Table 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel	Kode Item	Sig. (2-tailed)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
			Item-rest correlatin		
Perilaku Konsumtif (Y)	Pk1	0.000	0.522**	0.1557	Valid
	Pk2	0.000	0.501**	0.1557	Valid
	Pk3	0.000	0.408**	0.1557	Valid
	Pk4	0.000	0.552**	0.1557	Valid
	Pk5	0.000	0.449**	0.1557	Valid
	Pk6	0.000	0.641**	0.1557	Valid
	Pk7	0.090	0.135	0.1557	Tidak Valid
	Pk8	0.000	0.399**	0.1557	Valid
	Pk9	0.000	0.493**	0.1557	Valid
	Pk10	0.000	0.591**	0.1557	Valid
	Pk11	0.002	0.250**	0.1557	Valid
	Pk12	0.000	0.424**	0.1557	Valid
	Pk13	0.000	0.464**	0.1557	Valid
	Pk14	0.000	0.506**	0.1557	Valid
	Pk15	0.000	0.468**	0.1557	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 25 item pernyataan pada variabel Perilaku Konsumtif (Y), diperoleh hasil bahwa sebanyak 14 item dinyatakan valid, karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0.1557) serta nilai signifikansi ($p-value$) kurang dari 0.05. Dengan demikian, 14 item tersebut memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini. Namun, terdapat 1 item pernyataan, yaitu PK7 yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih kecil dari r_{tabel} serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Oleh karena itu, item tersebut dieliminasi dari instrumen penelitian. Dengan demikian, hanya 14 item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel Perilaku Konsumtif (Y).

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Pengujian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70. Adapun tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	No f Items	Keterangan
Fanatisme (X1)	0.710	12	Reliabel
Kontrol Diri (X2)	0.827	18	Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0.781	11	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.752	14	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan aplikasi spss versi 26.0, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.70, yang berarti seluruh instrumen kuesioner yang digunakan tergolong reliabel. Variabel Fanatisme (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.710 dengan 12 item pernyataan, menunjukkan bahwa instrumen ini cukup andal. Variabel Kontrol Diri (X2) memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0.827 dengan 18 item, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas tinggi.

Selanjutnya, Literasi Keuangan (X3) memperoleh nilai 0.781 dengan 11 item, dan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0.752 dengan 14 item. Seluruh nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing instrumen dapat digunakan secara konsisten dalam pengukuran variabel yang bersangkutan. Dengan demikian, instrumen pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai seberapa kuat sampel dapat berdistribusi secara normal. Apabila suatu data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis menjadi tidak akurat atau tidak valid. Selain itu, data juga harus menunjukkan signifikansi $>0,05$ sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal. Tabel uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

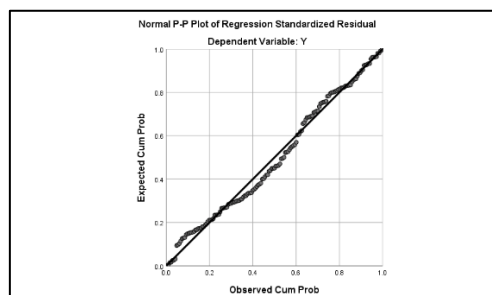
Table 4.14 Hasil Uji Normalitas

Normality Test		
	Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
Kolmogorov-Smirnov	0.060	0.200

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain menggunakan analisis statistik Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas data juga dilakukan dengan menganalisis grafik pada grafik normal probability plot (P-plot), sebagai berikut:

Gambar 4.3 Gambar Grafik P-Plot



Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Pada gambar grafik P-plot di atas menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis histogram yang menggambarkan pola distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian memenuhi uji normalitas melalui analisis statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik normal probability plot (P-plot).

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Table 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF
Fanatisme (X1)	0.950	1.053
Kontrol Diri (X2)	0.856	1.169
Literasi Keuangan (X3)	0.821	1.218

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual (gangguan error). Uji ini menggunakan metode Glejser Test dengan kriteria: jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Table 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser (Heteroskedastisitas)	
Variabel	Signifikan
Fanatisme (X1)	0.867
Kontrol Diri (X2)	0.645
Literasi Keuangan (X3)	0.398

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Dari hasil uji di atas, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model memenuhi asumsi klasik bebas heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Karena model telah memenuhi asumsi klasik, maka analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel berikut:

Table 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Estimate
Konstanta	31.794
Fanatisme (X1)	0.487
Kontrol Diri (X2)	-0.348
Literasi Keuangan (X3)	0.245

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linera berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 31.794 + 0.487X1 - 0.348X2 + 0.245 X3 + e$$

Dengan interprestasi sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 31,794 menunjukkan bahwa jika variabel fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan dianggap bernilai nol, maka nilai dasar perilaku konsumtif adalah sebesar 31,794. Ini merupakan nilai tetap (intercept) sebelum dipengaruhi variabel independen.
- 2) Koefisien regresi Fanatisme (X1) sebesar 0,487 menunjukkan bahwa setiap peningkatan fanatisme sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh searah.
- 3) Koefisien regresi Kontrol Diri (X2) sebesar -0,348 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kontrol diri sebesar 1 satuan akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,348 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Tanda negatif menunjukkan pengaruh berlawanan arah.
- 4) Koefisien regresi Literasi Keuangan (X3) sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan literasi keuangan sebesar 1 satuan akan

meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Tanda positif menunjukkan pengaruh searah.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas, yaitu fanatisme (X1), kontrol diri (X2), dan literasi keuangan (X3), mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu perilaku konsumtif penggemar NCT yang beragama islam dalam membeli *merchandise*. Berikut hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Table 4.18 Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R^2
Fanatisme (X1), Kontrol Diri (X2), Literasi Keuangan (X3)	.353

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,353 atau setara dengan 35,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fanatisme, Kontrol Diri, dan Literasi Keuangan secara bersama-sama mampu menjelaskan 35,3% variasi pada variabel Perilaku Konsumtif penggemar NCT. Menurut kriteria nilai Chin (1998), nilai $R^2 > 0,67$ dikategorikan kuat, $0,33 < R^2 \leq 0,67$ dikategorikan sedang atau moderat, dan $0,19 < R^2 \leq 0,33$ dikategorikan lemah.

Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,353 tergolong dalam kategori sedang atau moderat. Hal ini menunjukkan ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan, memiliki pengaruh yang sedang atau moderat terhadap perilaku konsumtif responden. Adapun sisanya sebesar 64,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak diteliti.

b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu fanatisme (X1), kontrol diri (X2), dan literasi

keuangan (X3), terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y) secara parsial. Uji t merupakan tes statistis yang digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pada hipotesis pada table *coefficients* dan membandingkannya dengan t-tabel ($\alpha/2$; $df=n-k-1$). Hasil uji t dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Table 4.19 Hasil Uji t

Variabel	t	T-tabel	Sig.
Fanatisme (X1)	6.079	1.97539	.000
Kontrol Diri (X2)	-6.837	1.97539	.000
Literasi Keuangan (X3)	2.631	1.97539	.009

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, analisis uji t pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* NCT

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa nilai t sebesar $6.079 > 1.97539$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Fanatisme secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Sehingga semakin tinggi tingkat fanatisme penggemar NCT maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif penggemar dalam membeli *Merchandise* NCT. Maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian (H_a) ini dapat diterima.

2) Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* NCT

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t pada variabel kontrol diri sebesar $-6.837 > 1.97539$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kontrol diri secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar. sehingga semakin tinggi kontrol diri para penggemar NCT maka perilaku konsumtif penggemar NCT akan semakin

menurun. Maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian (H_a) ini dapat diterima.

3) Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* NCT

Berdasarkan hasil uji t , dapat diketahui bahwa nilai t pada variabel literasi keuangan sebesar $2.631 > 1.97539$ dengan signifikansi sebesar $0.009 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku konsumtif terhadap produk-produk yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa individu dengan literasi keuangan yang baik memiliki kemampuan mengelola keuangan secara lebih terencana, sehingga mereka merasa mampu melakukan pembelian tanpa mengganggu kestabilan keuangannya. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian (H_a) ini ditolak.

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen, yaitu fanatisme (X_1), kontrol diri (X_2), dan literasi keuangan (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif dengan membandingkan nilai F hitung dengan f tabel (k ; $n-k$). Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 4.20 Hasil Uji F

Variabel	F	F-tabel	Sig.
Fanatisme (X_1), Kontrol Diri (X_2), Literasi Keuangan (X_3)	28.238	2.66	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 28.238 yang lebih besar daripada F tabel (2.66), dengan nilai signifikansi sebesar

0.000 (<0.05). Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif para penggemar NCT dalam membeli *merchandise*.

Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar NCT yang Beragama Islam dalam Membeli *Merchandise*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t, diketahui bahwa fanatisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT yang beragama Islam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.487 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan nilai t hitung sebesar 6.079 yang lebih besar dari t-tabel 1.97539. Artinya, semakin tinggi tingkat fanatisme yang dimiliki oleh seorang penggemar, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli *merchandise* NCT secara impulsif atau rutin.

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayati & Indriana (2022), Fauziyah & Nurhayati (2023) dan Aidah & Supartono (2024) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada remaja penggemar Kpop. Sehingga penelitian ini juga menolak penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan et.al. (2021) yang menyatakan sebaliknya bahwa tidak terdapat pengaruh antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif K-Pop.

Dalam konteks ini, pembelian *merchandise* bukan hanya dilihat sebagai aktivitas konsumtif biasa, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi

dukungan, loyalitas, serta identitas diri sebagai bagian dari komunitas penggemar. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chung (dalam Risman, 2022, p. 15) yang mendefinisikan fanatisme sebagai sikap pengabdian untuk sebuah objek yang terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi yang luar biasa, melampaui rata-rata seseorang. Selain itu, islam sebagai agama para penggemar *boyband* NCT tidak menunjukkan adanya pengaruh yang menyebabkan fanatisme dapat berkurang dikalangan muslim penggemar. Hal ini terutama dapat disimpulkan dengan melihat semua responden dalam penelitian ini yang beragama Islam, tetapi memiliki sikap fanatisme yang tetap tinggi.

2. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar NCT yang Beragama Islam dalam Membeli *Merchandise*

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.348, t hitung sebesar -6.837, dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai negatif ini menandakan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki penggemar, semakin rendah perilaku konsumtif mereka dalam membeli *merchandise* NCT. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat diterima dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bogenvile et.al., (2022) dan Prihastutik & Fahmawati (2023) menyatakan bahwa bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop, dan menolak penelitian yang dilakukan oleh Attan & Natsir (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop.

Menurut Baumeister, Vohn, dan Tice (dikutip dalam Arifin & Milla, 2020) kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyesuaikan standar, nilai, moral, dan ekspektasi sosial untuk mendukung tujuan jangka panjang. Hal tersebut berarti kontrol diri adalah pertimbangan yang dilakukan seseorang sebelum bertindak (Ghufron & Rinaswita, 2010).

Bagi penggemar beragama Islam, nilai-nilai ajaran agama yang menekankan pada kesederhanaan, pengendalian diri, dan tidak berlebihan dalam konsumsi dapat memperkuat kontrol diri tersebut.

Dengan demikian, penggemar yang memiliki kontrol diri tinggi lebih mampu menahan dorongan emosional untuk membeli *merchandise*, meskipun memiliki fanatisme terhadap NCT. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fanatisme mendorong konsumsi, kontrol diri dapat menjadi penyeimbang yang menahan perilaku konsumtif yang berlebihan, sesuai dengan nilai dalam Islam. Sesuai dengan Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31 yang artinya "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang berlebihan".

3. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar NCT yang Beragama Islam dalam Membeli *Merchandise*

Hasil uji t menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0.245, t hitung 2.631 yang lebih besar dari t-tabel 1.97539, dan signifikansi $0.009 < 0.05$. Sehingga hipotesis penelitian ini ditolak dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nadia & Wafiroh (2022) dan Amalia et.al. (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *merchandise*, khususnya *merchandise* NCT. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman keuangan yang baik tidak selalu menjadi faktor penghambat konsumsi, melainkan justru memfasilitasi konsumsi yang lebih terencana dan bertanggung jawab.

OECD mendefinisikan literasi keuangan sebagai bentuk pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep dan risiko keuangan dalam membuat keputusan keuangan. Sejalan dengan Ismantono et.al. (2019, p. 96) yang

menjelaskan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, produk dan jasa keuangan, dan cara mengendalikan sumber daya keuangan secara mandiri. Oleh karenanya, seseorang yang memahami konsep *financial literacy* akan cenderung lebih bijak dan bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan terkait finansial (Munawar, 2023).

Hasil ini menunjukkan bahwa penggemar yang memiliki pemahaman keuangan cenderung tetap melakukan pembelian, namun dengan perencanaan yang matang dan tanggung jawab finansial. Dalam ajaran Islam, prinsip ini sesuai dengan Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 yang artinya "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian." Dengan demikian, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh penggemar NCT beragama Islam dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi sadar, bukan impulsif.

4. Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar NCT yang Beragama Islam dalam Membeli *Merchandise*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 28.238, sedangkan F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan $df1 = 3$ dan $df2 = (n-k)$ adalah 2.66. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 (< 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop NCT dalam membeli *merchandise*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan valid untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen.

Sehingga, temuan ini dapat mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Hidayati & Indriana (2022)

dan Aidah & Supartono (2024) yang menyatakan bahwa fanatisme berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Selain itu, kontrol diri juga terbukti berpengaruh signifikan sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Bogenvile et al. (2022) yang menyoroti pentingnya regulasi diri dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Di sisi lain, hasil analisis variabel literasi keuangan bertentangan dengan hasil penelitian Attan dan Natsir (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar KPop. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, metode pengumpulan data, atau konteks sosial-budaya yang melatarbelakangi masing-masing penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari rumusan masalah, uji hipotesis, dan pembahasan terhadap semua variabel dalam penelitian yang membahas “Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Membeli *Merchandise* (Studi terhadap Muslim penggemar *Neo Culture Technology*)”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT yang beragama islam, sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme penggemar terhadap idola NCT, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli *merchandise*. Fanatisme ini berperan sebagai pendorong emosional dan psikologis yang memperkuat keinginan untuk memiliki simbol-simbol yang terkait dengan idola.
2. Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT yang beragama islam, sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh penggemar, maka semakin rendah pula tingkat konsumtif mereka. Individu yang mampu menahan dorongan dan bersikap rasional cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian. Temuan ini juga relevan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya pengendalian diri dalam mengatur gaya hidup dan konsumsi.
3. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga hipotesis ditolak. Meskipun secara umum literasi keuangan bertujuan untuk menciptakan perilaku keuangan yang bijak, dalam konteks ini, penggemar yang memiliki pemahaman keuangan tetap melakukan konsumsi, tetapi dengan cara yang lebih terencana dan bertanggung jawab. Konsumsi bukan sebagai bentuk pemborosan,

melainkan sebagai hasil dari perencanaan keuangan yang disesuaikan dengan kemampuan.

4. Secara simultan, variabel fanatisme, kontrol diri, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar NCT beragama Islam, dengan hasil uji F sebesar 28.238, sehingga H_a dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penggemar K-Pop, terutama NCT yang bergama islam, disarankan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengendalian diri dan pengelolaan keuangan. Meskipun membeli *merchandise* merupakan bentuk ekspresi loyalitas, konsumsi tetap perlu disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan finansial, serta nilai-nilai agama yang mengajarkan kesederhanaan dan tidak berlebih-lebihan. Sehingga pengelolaan keuangan dapat lebih bijak dan terencana dan menghindari tekanan finansial.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif juga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait motif psikologis dan religius dalam perilaku konsumtif penggemar.
3. Bagi instansi pendidikan atau lembaga terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merancang program edukasi yang mengintegrasikan literasi keuangan dan nilai-nilai islam dalam gaya hidup generasi muda, khususnya yang aktif dalam budaya populer seperti fandom.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2020). *Religiusitas, Refleksi, dan Subjektivitas Keagamaan*. Sleman: CV Budi Utama.
- Aidah, S., & Supartono. (2024). The Influence of Korean Wave K-Pop, Lifesyle, and Fanaticism on the consumptive Behavior of K-Pop Fans on Students at the Bekasi Branch of Universitas Pelita Bangsa. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3473-3485. doi:<https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5010>
- Amalia et.al., D. (2023). Analysis of Consumptive Behavior of K-Pop Fans in Affected West Jakarta by the Effect of Lifestyle and Financial Literacy. *International Journal of Social Science And Human Research*, 6(1), 70-75. doi:<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i1-11>
- Amir, Y. (2021). Pengembangan Skala Religiusitas untuk Subyek Muslim. *Indonesian Journal for The Psychology of Religion*, 1(1), 47-60. doi:<https://doi.org/10.24854/ijpr403>
- Andriani, K. (2021). *Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru, Pekanbaru, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/47873/1/SKRIPSI%20KARTIKA%20ADRIANI.pdf>
- Andriani, R., & Rahmayani, S. (2024). Peran NCT Sebagai Aktor Nation Branding Korea Selatan Dalam Diplomasi Budaya Terhadap Indonesia Tahun 2021-2023. *SUMUR: Sosial Humaniora*, 2(2), 96-108. doi:<https://doi.org/10.58794/sumur.v2i2.969>
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179-195. doi:<https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>

- Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumptive Behavior pada Kolektor *Merchandise* K-Pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 187-201. doi:<https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937>
- Ayniah et.al., S. (2024). Glamor & Faith: How Korean Idol Brand Ambassador and Religiosity influence Luxury Goods Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 11(1), 21-34. doi:<https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp21-34>
- Bogenvile et.al., V. (2022). Hubungan Tingkat Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 935-940. doi:<https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1317>
- 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 and Entrepreneurship*, 11(2), 89-100. doi:<https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.2753>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Stuctural Equation Modeling. In *Moderen Methods for Business Research* (pp. 295-336). London: Lawrence Elbaum Associates. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(2), 187-195. doi:<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan

2013. *JPE: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 143-155. Retrieved from <http://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/7161>
- Dwiyanti et al, N. F. (2022, Februari). Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali. *J-CEKI: Jurnal Cendikia Ilmiah*, 2(2), 162-170. doi:<https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1357>
- Dzihan, F. A. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Produk Kecantikan pada Mahasiswi (Skripsi Publikasi Penuh)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/39656/41/18410005.pdf>
- Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. *Jurnal Psikologi Insight*, 7(2), 125-140. doi: <https://doi.org/10.17509/insight.v7i2.64757>
- Fitroti, L. A., & Muhajir, M. (2023). Kontrol Diri Remaja Muslim Penggemar K-Pop terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Komunitas EXO-L di Samarinda). *TAUJIHAT: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 4(1), 53-68. doi: Doi: 10.21093/tj.v4i1.6920
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. (T. B. Murtianto, Trans.) Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gagahriyanto, M. A. (2023, Mei 4). Literature Review: Konsep Religiusitas Dan Spiritualitas Dalam Penelitian Psikologi di Indonesia. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 352-358. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7964628>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). *Religion and Society in Tension* (Vol. 3). Chicago: Rand McNally. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-15250-5_26

- Hidayah, N. (2021). *Literasi Keuangan Syariah; Teori dan Praktik di Indonesia*. (P. A. Syani, Ed.) Depok: PT Rajagrafindo Persada. Retrieved from file:///C:/Users/hp5cd/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/1MI1XT11/LITERASI%20KEUANGAN%20SYARIAH[2].pdf
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar KPop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56-40. doi: <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Huslaili et al, M. (2023). The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7807-7817. doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3077>
- Ismanto et al, H. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan*. Sleman: CV Budi Utama.
- Kaho et al, T. N. (2023, Mei). Kontribusi Celebrity Worship Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 338-343. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7952560>
- Kompas. (2021, Juli 31). *Netizen Indonesia di Urutan Teratas Tweet Terbanyak soal Kpop*. (N. Tashandra, Editor) Retrieved Maret 20, 2024, from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/31/101251120/netizen-indonesia-di-urutan-teratas-tweet-terbanyak-soal-kpop>
- Lestari, E. V., & Nugrahawati, E. N. (2022). Pengaruh Religiusitas terhadap Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Fandom NCTzen. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 137-146. doi:<https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.778>
- Lestarina et.al., E. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI: Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1-6. Retrieved from <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>

- Lina, & Rosyid, H. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasae Locus of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-13. doi:<https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Mirodzi, A. A., & Kusumaningrum, F. A. (2023). Religiosity and Celebrity Worship among Early Adult Muslim K-Pop Fans. *ISPsy 2023-EUDL*, 18. doi:<https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2023.2343306>
- Mulyana, N. I., & Wijayanti, Q. N. (2024, Februari). Teori Komunikasi Agenda-Setting Dalam K-Pop: Peran Media Terhadap Motivasi, Kepuasan, dan Loyalitas Fans Dalam Mendukung Grup Idola. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), 201-214. doi:<https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.503>
- Munandar, D. S., & Widyastuti. (2023). Hubungan Regulasi Diri dengan Perilaku Consumtive Buying pada Remaja Akhir Penggemar K-Pop. *Journal of Correctional Issues*, 6(1), 126-137. doi:<https://doi.org/10.52472/jci.v6i1.357>
- Munawar, S. (2023). Effect of Financial Literacy on Financial Decision and Consumer Behavior. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 2642–2654 . doi: <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0556>
- Nadia, P. V., & Wafiroh, N. L. (2022). Financial Literacy, Lifestyle, Consumption Behavior of K-Pop Fans in Covid-19 Pandemic with Religiosity as Moderating Variable. *Jurnal Akuntansi*, 12(2), 52-63. doi:<https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.12.2.52-63>
- Nata et al, G. L. (2022, September 26). *Parasosial Korean Fandom Dan Identitas Diri Di Kalangan Remaja*. Retrieved from Buletin Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara: <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/1119-parasosial-korean-fandom-dan-identitas-diri-di-kalangan-remaja>
- OECD. (2021). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD/ International Network on Financial Education (INNFE) Pilot Study. 1-73. doi: <https://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>

- Pakpahan et.al., E. Y. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727-743. doi:<http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>
- Prihastutik, N. P., & Fahmawati, Z. N. (2023). The influence of hedonic lifestyle and self-control on consumptive purchasing behavior of NCT fans in Indonesia. *EMPATHY: Jurnal Fakultas Psikologi*, 6(2), 171-183. doi:<https://doi.org/10.12928/empathy.v6i2.26906>
- Purwaningtyas, M. P., & Oktara, T. A. (2023). The Role-playing Self: Virtual Ethnography Study of K-Pop Fans' Idol-roleplaying and Self-identity in Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 95-108. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1216>
- Putri et.al., K. A. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 125-135. doi:<https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- Putri, K. D., & Paryontri, R. A. (2024). An Overview of K-Pop Lovers' Self-Control in Purchasing K-Pop Merchandise. *Psikotudia: Jurnal Psikologi*, 13(3), 409-416. doi:<http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v13i3>
- Ratnasari et al, R. T. (2022). Does religious knowledge level affect brand association and purchase intention of luxury cars? Case of the Lexus cars in Indonesia. *emerald: Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 998-1006. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0004>
- Renita et al, D. D. (2024). Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial X. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(03), 105-113. doi: <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i3.1264>
- Richtig, I., & Rahmatullah. (2022). @Kpopers.Hijrah: Otoritas Keagamaan dan Negosiasi Kesalehan di Kalangan K-Popers Muslimah Muda Indonesia. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 24(3), 379-399. doi:<https://doi.org/10.55981/jmb.1664>

- Risman, K. (2022). *Fanatisme Mahasiswa Islam* (Vol. 1). (R. Iye, Ed.) Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Risqiya, L., & Widjanarko, M. (2024). Hubungan antara Self Esteem dan Religiusitas terhadap Celebrity Worship pada Deman K-Pop di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13(3), 534-542. doi:<https://doi.org/10.33366/jisip.v13i3.3126>
- Sagala et.al., L. A. (2023). The Effect of Income, Financial Literacy and Self-Control on Consumptive Behavior in K-Pop Fans in Karawang. *Sean Institute: Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1913-1918. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2080>
- Sari, W. H., & Wibowo, H. D. (2024). Enhancing Self-Control: Counseling Strategies to Mitigate Consumptive Behavior in K-Pop Fans. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 8(02), 292-303. doi:<http://dx.doi.org/10.30598/jbkt.v8i2.2034>
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: UKI Press. Retrieved from <http://repository.uki.ac.id/id/eprint/13063>
- Suherbilah, S. S., & Yuliana, N. (2024). Implementation Analysis Freedom of Speech on Social Media. *Jurnal Social Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK)*, 2(2), 160-166. Retrieved from <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/sosak/article/view/341>
- sunlife. (2024, February 21). *What is Consumptive? Recognize the Characteristics, Impact, and How to Overcome It*. Retrieved from Sun Life: <https://www.sunlife.co.id/en/life-moments/building-a-family/what-is-consumptive-recognize-the-characteristics-impact-and-how-to-overcome-it/>
- Tionardus, M. (2023, September 1). *Kompas.com*. Retrieved from <https://travel.kompas.com>:

<https://travel.kompas.com/read/2023/09/01/150500827/penggemar-budaya-korea-di-indonesia-dinilai-tinggi-di-antara-26-negara>

Wardhana et al, A. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi*. Bandung-Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia. Retrieved from file:///C:/Users/hp5cd/Downloads/PerilakuKonsumenTeoridanImplementasi.pdf

Warsidi, E. (2010). Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa. In E. Warsidi, *Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa* (p. 12). Jakarta Timur: CV Rizky Aditya.

Watung, S. (2022). *Literasi Ekonomi dan Modernitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media Yogyakarta.

Widyakto et.al., A. (2022). The influence of financial literacy, financial attitudes, and lifestyle on financial behavior. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(1), 33-46. doi:<https://doi.org/10.14710/dijb.5.1.2022.33-46>

LAMPIRAN

Lampiran I. Angket Penelitian

UJI KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Siti Nur Rohmah, mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk kepentingan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1), dengan judul penelitian **“Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Membeli *Merchandise* (Studi terhadap Muslim penggemar)”**. Oleh karena itu, dalam menyelesaikan penelitian ini saya mohon kesediaan calon responden untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini jika termasuk kriteria responden sebagai berikut:

1. Beragama islam (KTP menunjukkan agama islam)
2. Kewarganegaraan Indonesia
3. Penggemar NCT
4. Sering melakukan pembelian *merchandise* Kpop NCT
5. Berusia 18-25 tahun

Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Demikian atas waktu dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Siti Nur Rohmah

Bagian I. Data Responden

Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18
 - b. 19
 - c. 20
 - d. 21
 - e. 22
 - f. 23
 - g. 24
 - h. 25
4. Provinsi tempat tinggal (domisili) :
5. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Freelancer
 - c. Pelajar
 - d. Pengusaha
 - e. PNS
 - f. Tidak bekerja
 - g. Lainnya
6. Agama :
 - a. Islam
 - b. Lainnya
7. Sumber Pendapatan :
 - a. Orang tua
 - b. Gaji
 - c. Usaha
 - d. Investasi
 - e. Lainnya

8. Apa anda penggemar NCT :
- Ya
 - Tidak
9. Seberapa sering membeli *merchandise* NCT :
- Tidak pernah
 - Kadang-kadang (1-3 kali setahun)
 - Sering kali (4-6 kali setahun)
 - Sangat sering (>7 kali setahun)

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (✓) pada alternatif jawaban yang tersedia

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

Bagian II. Fanatisme

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saat saya sedih kemudian mendengar lagu idola saya, perasaan saya akan kembali membaik				
2	Ketika idola saya hadir dalam suatu acara TV, saya harus menonton acara tersebut				
3	Saya tidak mengikuti perkembangan aktivitas idola saya				
4	Saya lebih memilih menonton konser idola saya daripada belajar untuk ujian esok hari				
5	Saya rela begadang demi menonton musik video terbaru idola saya				
6	Ketika orang tua saya melarang menonton konser, maka saya tidak akan pergi				
7	Ketika acara idola saya sedang ditayangkan saat jam belajar, maka saya tidak akan menonton acara tersebut				
8	Saya tetap mendukung idola saya meskipun popularitasnya mulai redup				
9	Saya akan berhenti menyukai seorang idola ketika ia terlibat skandal				
10	Saya menganggap kecintaan saya pada idola tidak akan berlangsung lama				
11	Saya ingin menonton konser, orang tua saya akan membelikan tiket konser tersebut				
12	Keluarga membebaskan saya untuk menjadi penggemar K-pop				

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
13	Orang tua menyuruh saya melakukan hal yang bermanfaat saja				
14	Orang tua saya tidak suka jika saya mengikuti K-op				

Bagian III. Kontrol Diri

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya hanya membeli barang yang dibutuhkan				
2	Saya mencatat seluruh pengeluaran setiap hari				
3	Saat senang, saya mampu menahan diri untuk berbelanja				
4	Saya kehabisan uang bulanan untuk keperluan yang tidak jelas				
5	Saya membeli barang-barang tanpa perencanaan sebelumnya				
6	Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli sesuatu				
7	Saya memikirkan akibat dari apa yang akan saya lakukan				
8	Saya sulit menahan diri ketika berbelanja				
9	Saya sulit menahan keinginan untuk membeli barang-barang menarik yang saya lihat di internet				
10	Saya melakukan setiap tindakan tanpa mempertimbangkannya				
11	Saya mudah mengikuti ajakan teman untuk membolos kuliah				
12	Saya berpikiran negatif terhadap orang lain				
13	Saya mampu memilih yang baik dan buruk bagi saya				
14	Saya menghindari berbelanja pada saat ada diskon				
15	Saya dapat menunda membeli sebuah produk				
16	Saya lebih senang menabung dari pada membeli yang tidak perlu				
17	Saya lebih memilih untuk mengerjakan tugas dari pada jalan-jalan dengan teman				
18	Saya menyesali perbuatan yang sudah saya lakukan				
19	Saya mengambil keputusan dengan terburu-buru				

Bagian IV. Literasi Keuangan

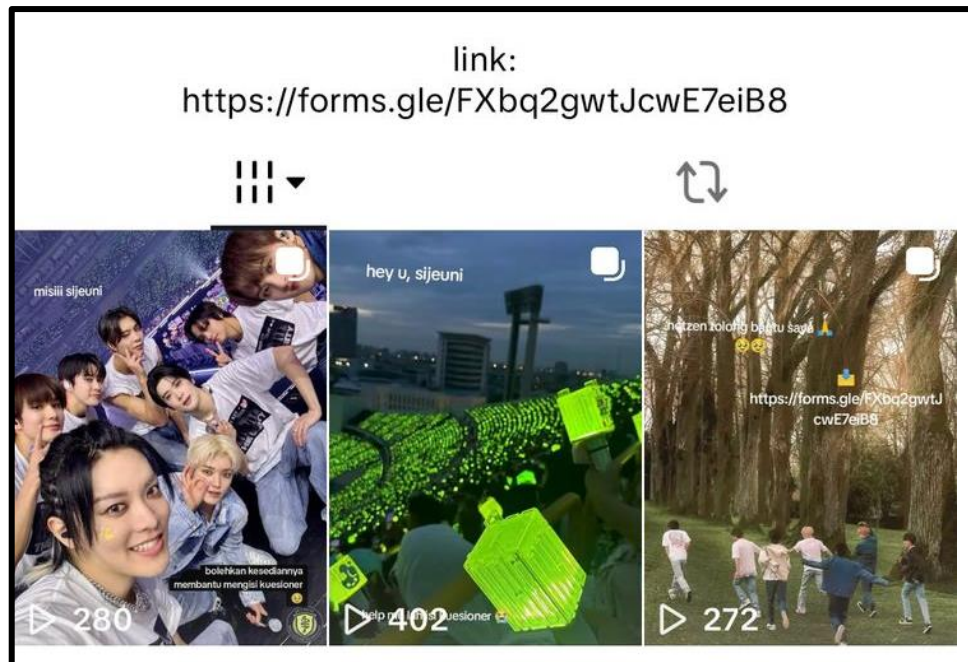
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya mengetahui hak, kewajiban, dan risiko dari setiap transaksi keuangan yang saya lakukan				
2	Saya mengetahui dan memahami tentang bank dan jenis transaksinya				
3	Saya mengetahui keuntungan dan kerugian dari pinjaman (kredit)				
4	Saya mengetahui manfaat dari menabung				

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
5	Saya mampu menghitung margin dari transaksi yang saya lakukan di bank				
6	Saya percaya asuransi bermanfaat untuk digunakan pada masa sulit agar terhindar dari risiko akibat ketidaksiapan dana cadangan				
7	Saya memahami tentang jenis-jenis asuransi				
8	Saya memahami tentang premi asuransi				
9	Saya memahami jenis investasi				
10	Saya mengerti tentang risiko yang dapat terjadi ketika berinvestasi				
11	Saya mengerti tentang investasi jangka panjang				

Bagian V. Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Ketika melihat <i>merchandise</i> terbaru, saya akan langsung membelinya				
2	Saya akan langsung membeli album terbaru tanpa pertimbangan				
3	Saya akan membeli aksesoris yang digunakan idola saya				
4	Saya tidak akan membeli album idola saya jika harganya terlalu mahal				
5	Saya memikirkan keperluan lain saat akan membeli sebuah album				
6	Walaupun idola saya mengeluarkan album terbaru, saya tidak langsung membelinya				
7	Saya akan membeli semua album terbaru idola saya, walaupun saya harus meminjam uang pada orang lain				
8	Walaupun saya sudah memiliki satu album, saya akan tetap membeli album idola saya yang lain				
9	Saya tidak mementingkan berapa banyak uang yang saya keluarkan untuk membeli <i>merchandise</i> idola saya				
10	Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli walaupun ada produk baru yang dikeluarkan idola saya				
11	Saya merasa senang ketika <i>merchandise</i> yang saya inginkan dapat saya miliki				
12	Saya membeli aksesoris idola yang terbaru untuk mendapat kesenangan				
13	Saya merasa biasa saja ketika membeli album terbaru idola saya				
14	Saya merasa biasa saja ketika menggunakan aksesoris seperti idola saya				
15	Saya merasa biasa saja disaat menggunakan <i>merchandise</i> idola saya				

Lampiran II. Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran III. Hasil Angket Penelitian

Bagian I. Fanatisme

No	Fa 1	Fa 2	Fa 3	Fa 4	Fa 5	Fa 6	Fa 7	Fa8	Fa 9	Fa 10	Fa 11	Fa 12	Fa 13	Fa 14
1	4	3	3	4	2	2	4	2	3	4	2	4	4	3
2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4
3	4	3	1	4	1	1	4	2	2	3	1	1	4	3
4	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	1	2	3
5	3	4	4	3	2	2	4	3	3	4	2	4	3	4
6	4	3	3	4	3	2	4	3	1	4	2	3	4	3
7	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	1	2	3
8	4	4	3	4	3	2	4	3	1	4	3	3	4	4
9	4	4	4	2	1	3	4	1	3	4	1	4	4	4
10	4	4	1	4	3	1	3	3	3	4	1	3	4	4
11	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3
12	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
13	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
14	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
15	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2

No	Fa 1	Fa 2	Fa 3	Fa 4	Fa 5	Fa 6	Fa 7	Fa8	Fa 9	Fa 10	Fa 11	Fa 12	Fa 13	Fa 14
16	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
17	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
18	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4
20	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	2	3	4	4
21	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	4	4	3
22	4	4	3	4	3	3	4	1	4	3	2	4	4	4
23	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2
24	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
26	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
27	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2
28	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
29	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4
30	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3
31	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4
32	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	3
33	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3
34	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	3	4	4
35	4	4	4	4	1	2	4	1	3	4	3	4	4	4
36	4	4	4	3	1	2	3	2	4	3	3	4	4	4
37	4	3	4	3	1	2	3	1	3	3	3	4	4	3
38	3	4	3	4	3	3	3	1	3	4	2	3	3	4
39	3	4	3	3	2	2	4	1	4	3	4	3	3	4
40	4	3	4	1	1	2	4	1	3	4	3	3	4	3
41	3	4	4	3	1	3	4	3	4	4	2	3	3	4
42	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
43	4	4	4	3	2	2	4	1	3	4	3	4	4	4
44	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
45	4	3	3	3	1	2	4	2	3	4	2	3	4	3
46	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4
47	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
48	3	3	4	3	1	2	4	2	3	1	2	1	3	3
49	4	3	3	3	1	2	4	1	2	4	3	3	4	3
50	3	4	4	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	4
51	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
52	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
53	1	3	1	3	3	1	3	2	4	2	2	1	1	3
54	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	1	2	4	4
55	4	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	4	3

No	Fa 1	Fa 2	Fa 3	Fa 4	Fa 5	Fa 6	Fa 7	Fa8	Fa 9	Fa 10	Fa 11	Fa 12	Fa 13	Fa 14
56	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
57	2	1	2	4	2	3	2	2	1	4	1	2	2	1
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
59	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2	2	2	4	3
60	3	4	4	4	2	3	4	4	4	1	1	1	3	4
61	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4
62	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4
63	4	4	3	4	2	3	4	4	4	1	1	1	4	4
64	2	2	3	3	2	2	2	1	3	4	1	2	2	2
65	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3
66	2	2	2	2	1	4	2	1	3	1	2	1	2	2
67	4	3	1	3	3	2	4	2	1	3	1	2	4	3
68	3	3	3	3	2	3	1	2	2	4	2	3	3	3
69	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3	4	2	2
70	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	1	2	4	3
71	2	1	2	1	3	1	3	3	2	2	2	1	2	1
72	3	1	1	3	2	1	2	1	1	1	3	1	3	1
73	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2
74	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3
75	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	4
76	3	4	2	4	3	2	4	3	2	2	2	2	3	4
77	4	3	4	4	2	2	4	2	3	3	2	3	4	3
78	3	4	3	3	2	2	4	1	3	3	2	3	3	4
79	4	3	4	4	2	2	4	2	3	3	2	3	4	3
80	3	3	3	3	2	2	4	1	3	3	1	3	3	3
81	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	2	4	3
82	3	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	1	3	4
83	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	2	1	3	4
84	3	3	3	3	1	3	4	2	3	4	2	3	3	3
85	4	3	3	3	2	1	4	4	3	4	2	3	4	3
86	3	4	4	3	2	1	4	2	3	3	4	4	3	4
87	4	4	2	4	1	2	4	3	3	4	3	3	4	4
88	3	4	3	1	2	1	3	2	4	3	2	3	3	4
89	4	3	3	4	1	2	3	1	4	4	4	3	4	3
90	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4
91	3	4	4	3	2	1	4	2	3	3	4	3	3	4
92	2	4	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	4
93	3	3	4	3	1	2	4	1	4	3	3	3	3	3
94	3	4	3	3	2	1	4	2	2	4	1	3	3	4
95	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4

No	Fa 1	Fa 2	Fa 3	Fa 4	Fa 5	Fa 6	Fa 7	Fa8	Fa 9	Fa 10	Fa 11	Fa 12	Fa 13	Fa 14
96	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4
97	4	3	4	3	2	1	3	2	3	3	4	3	4	3
98	3	4	3	3	2	1	3	1	4	2	2	2	3	4
99	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	2
100	3	3	4	4	4	3	4	1	4	3	1	3	3	3
101	3	4	4	4	3	4	3	1	4	3	1	4	3	4
102	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	3	3
103	4	3	4	3	2	1	3	1	4	3	3	3	4	3
104	3	3	4	3	1	2	4	1	4	3	1	3	3	3
105	3	4	3	3	1	1	3	2	3	3	4	4	3	4
106	3	3	2	2	1	1	4	3	2	3	1	3	3	3
107	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4
108	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
109	4	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	4	3
110	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4
111	4	3	4	3	4	1	3	1	1	3	1	4	4	3
112	3	3	3	1	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3
113	3	4	4	4	1	2	3	1	3	3	3	3	3	4
114	3	4	3	4	1	2	4	1	1	4	1	4	3	4
115	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3
116	4	4	3	3	2	1	4	2	3	4	3	3	4	4
117	3	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	3	2
118	3	4	4	4	1	2	4	2	1	3	1	1	3	4
119	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
120	3	4	4	3	2	1	2	1	1	4	1	2	3	4
121	4	3	3	3	2	1	4	2	4	3	4	4	4	3
122	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
123	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2
124	4	3	4	3	1	1	3	3	2	3	1	2	4	3
125	3	4	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	3	4
126	3	4	4	3	1	2	4	2	4	3	3	3	3	4
127	3	4	4	4	1	1	3	2	1	4	2	4	3	4
128	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4
129	4	3	4	4	2	1	3	2	3	4	4	3	4	3
130	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4
131	4	3	3	4	2	1	4	2	1	3	2	1	4	3
132	3	4	4	4	1	2	3	1	4	3	4	3	3	4
133	3	3	4	3	2	1	3	1	4	3	3	4	3	3
134	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3
135	3	3	3	4	2	2	3	1	4	3	4	4	3	3

No	Fa 1	Fa 2	Fa 3	Fa 4	Fa 5	Fa 6	Fa 7	Fa8	Fa 9	Fa 10	Fa 11	Fa 12	Fa 13	Fa 14
136	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3
137	3	4	4	3	1	1	3	1	1	4	1	2	3	4
138	3	4	3	3	1	1	3	2	4	4	4	3	3	4
139	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
140	4	4	3	4	2	2	3	1	4	4	3	4	4	4
141	3	4	1	4	1	2	3	1	1	3	1	1	3	4
142	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2
143	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
144	4	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	3
145	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3
146	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	1	2	3	3
147	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
148	2	4	4	4	2	1	4	2	1	4	2	1	2	4
149	4	4	3	4	2	1	3	1	1	3	2	2	4	4
150	3	3	1	4	2	1	3	1	1	3	1	1	3	3
151	4	3	4	1	2	1	3	2	1	1	2	1	4	3
152	3	3	4	4	1	1	3	1	2	4	2	1	3	3
153	3	4	4	4	1	2	4	1	2	3	2	1	3	4
154	2	4	3	4	2	1	3	1	2	3	1	2	2	4
155	4	3	4	3	3	4	4	2	1	4	3	4	4	3
156	4	3	4	4	2	1	3	2	1	4	3	4	4	3
157	4	3	4	4	2	1	3	2	1	4	3	4	4	3
158	4	3	4	4	1	2	4	2	2	3	4	4	4	3
159	4	3	4	4	2	1	3	2	4	4	3	3	4	3

Bagian II. Kontrol Diri

No	Kd 1	Kd 2	Kd 3	Kd 4	Kd 5	Kd 6	Kd 7	Kd 8	Kd 9	Kd 10	Kd 11	Kd 12	Kd 13	Kd 14	Kd 15	Kd 16	Kd 17	Kd 18	Kd 19
1	2	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2
2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
3	4	3	3	2	1	3	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	1	4
4	3	3	4	2	2	2	4	1	2	2	3	1	4	4	4	4	2	2	3
5	4	4	3	3	1	2	4	3	3	4	4	3	4	1	2	4	2	3	4
6	3	4	4	2	3	3	4	1	1	3	3	3	4	2	4	3	1	3	3
7	2	3	4	3	2	3	4	3	2	1	3	4	4	2	1	1	1	1	2
8	2	4	4	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	3	2	1	1	2
9	4	4	4	1	1	4	3	2	2	3	3	2	4	2	4	4	2	3	4

No	Kd 1	Kd 2	Kd 3	Kd 4	Kd 5	Kd 6	Kd 7	Kd 8	Kd 9	Kd 10	Kd 11	Kd 12	Kd 13	Kd 14	Kd 15	Kd 16	Kd 17	Kd 18	Kd 19
10	4	4	3	2	1	4	4	2	1	1	1	3	4	2	4	4	1	3	4
11	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
12	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3
13	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
14	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
15	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3
16	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	2	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	1	4	2	3	2	3
18	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	3	2	2	2	2
19	1	4	2	4	2	4	3	1	1	2	1	3	3	1	2	2	2	3	1
20	3	2	2	4	2	3	4	1	2	3	4	3	3	1	2	2	3	2	3
21	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	1	3	2	3	2	3
22	3	4	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3
23	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
24	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
25	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
26	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
27	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
28	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
29	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3
30	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	1	3	3
31	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3
32	3	3	4	3	2	3	4	1	3	2	4	2	4	2	3	2	2	1	3
33	3	2	3	4	2	2	3	1	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3
34	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2
35	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
36	1	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	1
37	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	1	1	2	1
38	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	4	3	2	2	1	3	1	2
39	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	2	2
40	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	2
41	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3
42	2	1	2	4	2	4	4	2	1	3	4	4	4	2	3	2	3	3	2
43	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
44	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
45	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3
46	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
47	2	1	2	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2
48	3	3	3	3	2	4	2	3	2	1	1	2	2	2	2	4	1	3	3

No	Kd 1	Kd 2	Kd 3	Kd 4	Kd 5	Kd 6	Kd 7	Kd 8	Kd 9	Kd 10	Kd 11	Kd 12	Kd 13	Kd 14	Kd 15	Kd 16	Kd 17	Kd 18	Kd 19
49	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3
50	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3
51	2	1	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2
52	2	1	2	4	3	3	4	2	1	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2
53	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	2	2	3
54	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
55	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
56	2	1	2	4	2	3	4	2	1	3	4	4	4	2	3	2	3	3	2
57	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3
58	2	3	2	4	2	3	4	2	1	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2
59	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
60	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
61	3	3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	3	4	3	1	4	1	2	3
62	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	4	2	3	2	1	2	3	1	1
63	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
64	2	3	3	1	2	2	1	2	2	1	3	4	1	3	3	4	3	3	2
65	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	4	1	2	1	3	1	2
66	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	1	2	3	3	1	3	4
67	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
68	3	1	1	3	2	4	3	3	1	1	1	3	2	2	2	4	3	2	3
69	2	2	3	4	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	2	3	1	2	2
70	2	3	4	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2
71	1	3	3	1	3	3	4	2	3	1	3	1	2	2	3	4	2	3	1
72	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	4	3	2	1	2
73	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	1	3	4	3	1	2	1	1	4
74	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3
75	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	1	4
76	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	4	3	2	3	1	2	3
77	2	3	3	3	2	4	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2
78	4	3	4	3	3	3	3	3	1	2	3	4	4	4	3	4	1	4	4
79	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3
80	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
81	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3
82	3	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3
83	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
84	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	4	3
85	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	2	2	3
86	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2
87	3	4	2	3	2	4	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3

No	Kd 1	Kd 2	Kd 3	Kd 4	Kd 5	Kd 6	Kd 7	Kd 8	Kd 9	Kd 10	Kd 11	Kd 12	Kd 13	Kd 14	Kd 15	Kd 16	Kd 17	Kd 18	Kd 19
88	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2	3	3
89	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2
90	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	4	3	3	2	1	2	3	1	1
91	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	4	2	1	2	2	2
92	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
93	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1	3	3
94	3	4	3	3	2	4	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4	1	1	3
95	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3
96	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2	3	4	4	1	1	2	4	2	1
97	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2
98	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	4	3	3	2	2	2	1	2	2
99	2	4	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
100	1	1	1	2	1	1	4	2	2	1	4	4	3	2	1	1	2	2	1
101	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	4	1	2	2	3	1	1
102	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	3
103	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2
104	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	4	3	4	4	4	2	1	3
105	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2
106	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	1	4	2	2
107	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	4	3	2	2	3	2	2	4	2
108	4	4	3	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	4	4	3	2	4
109	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3
110	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	1	2
111	3	4	4	1	2	4	3	1	1	2	2	2	4	4	3	4	1	1	3
112	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3
113	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	3	3	1	2	2	1	1	1
114	3	4	4	1	2	4	4	2	1	1	1	2	4	4	3	4	2	2	3
115	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3
116	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	4	2	1	1	1	2	2
117	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
118	3	4	4	1	2	4	4	1	2	1	2	1	3	4	4	3	2	1	3
119	3	4	3	3	1	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3
120	3	4	4	2	2	4	4	1	2	1	2	2	2	4	2	3	1	1	3
121	1	1	2	3	1	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	4	4	1
122	3	4	2	4	2	3	3	1	1	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3
123	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3
124	3	4	4	2	1	3	3	2	1	1	2	1	3	3	4	4	2	2	3
125	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3
126	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	4	2	1	1	2	1	2

No	Kd 1	Kd 2	Kd 3	Kd 4	Kd 5	Kd 6	Kd 7	Kd 8	Kd 9	Kd 10	Kd 11	Kd 12	Kd 13	Kd 14	Kd 15	Kd 16	Kd 17	Kd 18	Kd 19
127	4	3	4	3	1	4	3	1	2	3	1	2	4	3	4	3	2	2	4
128	4	3	3	4	4	1	2	3	3	3	4	4	2	2	1	1	3	2	4
129	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	4	4	4	2	2	1	2	1	2
130	1	2	2	4	3	4	3	1	1	3	2	4	4	2	3	2	3	4	1
131	2	1	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1	4	3	3	4	2	2	2
132	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	3	1	1	2	1	1	2
133	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	3	4	1	1	2	2	1	1
134	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3
135	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	4	3	1	2	1	1	2	2
136	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2
137	3	4	4	2	2	4	4	2	1	2	1	1	3	4	4	4	2	2	3
138	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	3	3	1	1	2	2	1	2
139	4	3	3	2	2	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4
140	1	4	2	4	1	3	3	1	2	1	4	4	3	3	2	2	2	1	1
141	4	3	3	1	1	3	4	2	1	2	1	2	3	4	4	3	2	2	4
142	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	2	1	2	2	2	2	2	3
143	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	4	1	2	2	2	2	2
144	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3
145	2	2	3	2	2	4	3	1	1	2	3	2	1	2	2	3	2	4	2
146	4	3	4	2	3	3	3	1	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	4
147	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2
148	3	4	4	2	1	4	3	1	1	2	1	2	4	3	3	4	1	1	3
149	3	4	3	1	1	3	4	2	1	1	2	1	4	3	3	4	2	2	3
150	3	4	4	1	2	4	3	2	1	1	2	1	4	3	4	3	1	2	3
151	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4
152	3	4	4	2	1	3	4	2	1	2	1	1	3	4	4	3	1	1	3
153	3	3	4	2	1	4	3	1	1	2	1	2	4	3	3	4	1	1	3
154	3	4	3	2	1	4	4	2	1	2	1	1	3	4	4	3	2	2	3
155	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4
156	4	3	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4
157	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4
158	2	1	2	4	2	4	3	2	1	4	3	4	3	1	2	1	3	3	2
159	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4

Bagian III. Literasi Keuangan

No	Lk 1	Lk 2	Lk 3	Lk 4	Lk 5	Lk 6	Lk 7	Lk 8	Lk 9	Lk 10	Lk 11
1	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	3	4	1	2	2	3	2	1	1	1
8	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
11	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3
12	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
13	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2
14	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
15	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
16	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
17	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4
18	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
19	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
20	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
21	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
22	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
23	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
24	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
26	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
27	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
28	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2
29	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
30	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3
31	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4
32	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
33	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3
34	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
35	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
36	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
37	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
38	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	2
39	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4

No	Lk 1	Lk 2	Lk 3	Lk 4	Lk 5	Lk 6	Lk 7	Lk 8	Lk 9	Lk 10	Lk 11
40	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3
41	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3
42	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
43	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3
44	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
45	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
46	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
47	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
48	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4
49	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
50	2	2	4	3	3	4	1	2	1	3	3
51	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
52	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
53	3	2	4	3	4	3	2	2	3	4	4
54	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
55	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
56	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
57	3	4	2	2	3	3	4	2	2	4	4
58	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
59	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
60	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
61	3	1	3	3	3	4	2	2	4	1	3
62	3	3	4	4	1	3	2	1	1	2	2
63	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
64	4	3	1	4	3	2	3	1	2	3	3
65	4	3	3	3	2	3	2	2	1	4	2
66	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3
67	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
68	3	4	3	3	1	4	3	2	2	3	4
69	2	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4
70	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3
71	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2
72	2	2	4	2	3	4	2	3	2	2	4
73	3	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3
74	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
75	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
76	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
77	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
78	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4

No	Lk 1	Lk 2	Lk 3	Lk 4	Lk 5	Lk 6	Lk 7	Lk 8	Lk 9	Lk 10	Lk 11
79	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
80	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
81	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
82	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
83	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
84	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
85	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3
86	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
87	4	4	4	3	4	4	2	1	2	3	3
88	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
89	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
90	3	4	3	4	1	3	1	1	2	1	1
91	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1
92	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
93	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
94	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
95	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3
96	4	3	3	3	1	4	2	2	1	3	2
97	3	3	4	3	2	2	2	2	1	2	2
98	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
99	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	2
100	3	4	4	3	1	3	1	1	2	4	2
101	4	4	3	3	1	2	2	2	1	4	2
102	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
103	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
104	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
105	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
106	4	3	3	4	1	3	1	4	2	3	2
107	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4
108	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
109	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2
110	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
111	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
112	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
113	3	4	3	4	4	2	2	2	2	1	2
114	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
115	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3
116	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
117	3	3	2	4	2	1	2	1	1	1	2

No	Lk 1	Lk 2	Lk 3	Lk 4	Lk 5	Lk 6	Lk 7	Lk 8	Lk 9	Lk 10	Lk 11
118	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
119	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
120	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
121	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
122	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4
123	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
124	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
125	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
126	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
127	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
128	4	4	4	4	2	2	1	2	3	2	2
129	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
130	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4
131	4	3	3	4	1	4	1	3	1	2	2
132	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
133	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
134	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4
135	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
136	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
137	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
138	4	3	3	3	2	4	1	2	2	2	2
139	1	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1
140	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3
141	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
142	4	3	3	4	2	3	2	1	2	3	2
143	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3
144	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
145	2	3	3	4	3	2	1	3	4	3	4
146	2	3	3	4	2	1	3	3	3	2	4
147	4	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2
148	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
149	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
150	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3
151	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
152	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
153	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
154	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
155	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
156	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4

No	Lk 1	Lk 2	Lk 3	Lk 4	Lk 5	Lk 6	Lk 7	Lk 8	Lk 9	Lk 10	Lk 11
157	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
158	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
159	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3

Bagian IV. Perilaku Konsumtif

No	Pk 1	Pk 2	Pk 3	Pk 4	Pk 5	Pk 6	Pk 7	Pk 8	Pk 9	Pk 10	Pk 11	Pk 12	Pk 13	Pk 14	Pk 15
1	3	2	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
2	3	3	4	3	1	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3
3	4	2	3	1	2	3	2	4	2	4	4	2	1	1	4
4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	1	3	4	2	4	4
5	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	1	4
6	3	4	3	3	1	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3
7	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	1	3
8	4	4	4	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4
9	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4
10	3	3	4	3	1	1	4	4	2	4	2	1	1	3	3
11	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
12	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
13	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
14	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
15	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
16	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3
17	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
18	3	2	3	3	1	2	4	3	2	4	3	3	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3	2	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4
21	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3
22	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3
23	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
24	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3
25	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
26	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3
27	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
28	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
29	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3
30	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2
31	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3
32	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
33	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3
34	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4

No	Pk 1	Pk 2	Pk 3	Pk 4	Pk 5	Pk 6	Pk 7	Pk 8	Pk 9	Pk 10	Pk 11	Pk 12	Pk 13	Pk 14	Pk 15
35	3	3	3	1	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3
36	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	2
37	3	3	3	1	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
38	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
39	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
40	3	2	3	1	2	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3
41	3	2	4	2	1	2	3	2	1	4	3	3	4	3	3
42	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4
43	2	2	3	1	2	1	3	2	2	4	3	3	3	4	2
44	2	1	4	2	1	2	4	2	2	4	4	3	4	4	2
45	2	2	3	1	2	1	3	2	4	3	3	3	4	3	2
46	2	1	3	1	1	2	4	2	3	4	4	3	4	4	2
47	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
48	4	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	1	2	1	4
49	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	4	2
50	2	3	3	1	3	3	4	3	3	2	3	1	1	4	2
51	3	2	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
52	3	2	4	2	1	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3
53	3	3	4	2	3	1	2	1	2	3	4	3	2	1	3
54	2	1	4	1	1	2	3	1	2	4	3	4	3	4	2
55	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
56	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
57	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3
58	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
59	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	4
60	2	1	3	2	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	2
61	4	4	2	3	2	1	3	2	2	3	4	3	2	3	4
62	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
63	2	1	3	1	1	1	3	1	2	4	3	4	4	4	2
64	1	2	3	4	3	2	1	2	1	3	3	4	3	2	1
65	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
66	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	1	4	2	2
67	4	3	4	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4
68	3	2	3	3	2	1	1	2	3	2	4	2	2	1	3
69	3	4	2	3	2	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3
70	3	4	3	1	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3
71	3	3	4	2	2	2	3	4	3	1	3	1	1	2	3
72	2	2	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	1	1	2
73	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2	4	4	3
74	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
75	3	2	3	1	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3
76	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4
77	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
78	2	1	3	4	2	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2
79	4	3	3	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4

No	Pk 1	Pk 2	Pk 3	Pk 4	Pk 5	Pk 6	Pk 7	Pk 8	Pk 9	Pk 10	Pk 11	Pk 12	Pk 13	Pk 14	Pk 15
80	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3
81	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
82	4	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
83	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
84	2	1	4	3	1	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2
85	4	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
86	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
87	2	2	2	1	1	1	3	3	2	4	3	1	2	2	2
88	2	2	3	3	2	1	3	4	2	4	3	3	3	4	2
89	3	3	4	2	2	2	2	4	3	2	4	4	3	3	3
90	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
91	4	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
92	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2
93	1	1	2	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1
94	4	4	4	2	1	2	3	4	4	3	4	3	1	2	4
95	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2
96	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
97	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
98	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
99	2	2	2	2	1	1	4	2	2	4	1	3	2	2	2
100	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
101	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
102	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2
103	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
104	2	3	4	3	1	1	4	4	3	3	4	3	4	4	2
105	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
106	2	2	2	3	1	2	4	1	1	4	2	2	2	2	2
107	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
108	4	2	2	3	3	3	1	2	4	2	1	4	4	4	4
109	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
110	4	4	3	1	2	2	3	4	1	3	3	4	4	3	4
111	3	4	3	1	2	1	3	1	3	3	3	1	1	2	3
112	2	2	1	3	4	3	2	1	3	1	2	4	3	4	2
113	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
114	4	3	3	1	1	2	4	4	2	3	4	1	1	2	4
115	2	2	3	2	1	2	3	4	2	4	4	3	3	3	2
116	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
117	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	1
118	3	4	4	2	1	2	4	4	2	4	3	1	1	2	3
119	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4
120	3	4	4	1	2	1	3	4	1	3	3	1	2	1	3
121	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
122	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
123	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	4	2
124	3	4	4	2	1	1	3	4	2	3	4	1	2	1	3

No	Pk 1	Pk 2	Pk 3	Pk 4	Pk 5	Pk 6	Pk 7	Pk 8	Pk 9	Pk 10	Pk 11	Pk 12	Pk 13	Pk 14	Pk 15
125	2	3	3	2	1	2	1	3	2	4	3	3	4	3	2
126	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
127	3	4	4	2	1	2	4	3	1	3	4	2	2	1	3
128	4	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	4	3	4
129	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
130	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
131	4	4	3	3	3	1	4	4	3	3	3	2	1	1	4
132	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
133	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
134	2	1	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	2
135	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
136	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	4
137	3	4	4	2	2	1	3	4	1	3	4	1	2	2	3
138	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
139	3	4	3	2	1	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3
140	4	3	4	2	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4
141	3	4	4	2	1	2	4	2	2	4	3	2	1	1	3
142	3	2	4	2	2	1	2	1	3	4	4	2	3	3	3
143	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
144	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
145	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	4	4
146	2	1	3	2	1	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2
147	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	4	1	3	4	3
148	3	4	4	2	1	1	4	4	2	4	3	1	1	2	3
149	4	3	4	1	2	2	4	4	2	4	3	2	1	1	4
150	4	3	4	2	1	1	4	3	2	4	4	1	2	1	4
151	1	2	1	2	1	1	2	1	2	4	3	4	3	4	1
152	3	4	4	2	2	2	3	4	2	4	4	1	1	2	3
153	3	3	4	1	3	1	4	4	1	4	3	1	2	2	3
154	4	3	3	1	3	2	3	3	1	4	4	2	1	1	4
155	4	2	3	1	2	1	1	2	1	4	3	4	3	4	4
156	4	2	4	2	4	2	2	1	2	4	3	4	3	3	4
157	2	1	3	1	2	1	1	2	1	3	4	3	4	3	2
158	4	2	4	2	1	3	2	1	3	4	3	4	3	4	4
159	1	2	4	2	1	2	2	1	2	4	4	3	4	3	1

Lampiran IV. Hasil Uji SPSS

Bagian I. Hasil Uji Validitas

a. Fanatisme (X1)

		Fa1	Fa2	Fa3	Fa4	Fa5	Fa6	Fa7	Fa8	Fa9	Fa10	Fa11	Fa12	Fa13	Fa14	X1
Fa1	Pearson Correlation	1	.187 [*]	.295 ^{**}	-.090	.282 ^{**}	.094	-.019	.303 ^{**}	.124	.117	-.137	.274 ^{**}	.125	.410 ^{**}	.471 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.260	.000	.240	.811	.000	.119	.141	.085	.000	.117	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa2	Pearson Correlation	.187 [*]	1	.360 ^{**}	.030	.362 ^{**}	.030	.028	.330 ^{**}	-.008	.254 ^{**}	.140	.293 ^{**}	.033	.259 ^{**}	.539 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.706	.000	.709	.724	.000	.917	.001	.078	.000	.683	.001	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa3	Pearson Correlation	.295 ^{**}	.360 ^{**}	1	-.183 [*]	.241 ^{**}	-.014	.099	.293 ^{**}	.061	.277 ^{**}	-.099	.222 ^{**}	.178 [*]	.386 ^{**}	.522 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.021	.002	.862	.213	.000	.446	.000	.213	.005	.025	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa4	Pearson Correlation	-.090	.030	-.183 [*]	1	.147	.318 ^{**}	.150	.015	.100	-.234 ^{**}	.010	-.043	-.330 ^{**}	-.206 ^{**}	.104
	Sig. (2-tailed)	.260	.706	.021		.064	.000	.059	.856	.212	.003	.904	.592	.000	.009	.192
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa5	Pearson Correlation	.282 ^{**}	.362 ^{**}	.241 ^{**}	.147	1	.093	.037	.322 ^{**}	.070	.194 [*]	.001	.368 ^{**}	.051	.222 ^{**}	.561 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.064		.242	.647	.000	.381	.014	.990	.000	.525	.005	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa6	Pearson Correlation	.094	.030	-.014	.318 ^{**}	.093	1	.382 ^{**}	.009	.359 ^{**}	.139	-.201 [*]	-.075	-.087	.209 ^{**}	.402 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.240	.709	.862	.000	.242		.000	.912	.000	.082	.011	.350	.273	.008	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa7	Pearson Correlation	-.019	.028	.099	.150	.037	.382 ^{**}	1	.048	.384 ^{**}	.267 ^{**}	-.312 ^{**}	-.062	-.059	.197 [*]	.395 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.811	.724	.213	.059	.647	.000		.546	.000	.001	.000	.435	.459	.013	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa8	Pearson Correlation	.303 ^{**}	.330 ^{**}	.293 ^{**}	.015	.322 ^{**}	.009	.048	1	.182 [*]	.177 [*]	-.045	.323 ^{**}	-.021	.134	.487 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.856	.000	.912	.546		.022	.025	.575	.000	.790	.092	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa9	Pearson Correlation	.124	-.008	.061	.100	.070	.359 ^{**}	.384 ^{**}	.182 [*]	1	.148	-.188 [*]	-.105	.012	.077	.395 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.119	.917	.446	.212	.381	.000	.000	.022		.063	.018	.187	.878	.332	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa10	Pearson Correlation	.117	.254 ^{**}	.277 ^{**}	-.234 ^{**}	.194 [*]	.139	.267 ^{**}	.177 [*]	.148	1	-.277 ^{**}	-.003	.215 ^{**}	.303 ^{**}	.473 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.141	.001	.000	.003	.014	.082	.001	.025	.063		.000	.974	.007	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa11	Pearson Correlation	-.137	.140	-.099	.010	.001	-.201 [*]	-.312 ^{**}	-.045	-.188 [*]	-.277 ^{**}	1	.228 ^{**}	-.066	-.107	-.012
	Sig. (2-tailed)	.085	.078	.213	.904	.990	.011	.000	.575	.018	.000		.004	.408	.178	.877
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa12	Pearson Correlation	.274 ^{**}	.293 ^{**}	.222 ^{**}	-.043	.368 ^{**}	-.075	-.062	.323 ^{**}	-.105	-.003	.228 ^{**}	1	.146	.510 ^{**}	.519 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.592	.000	.350	.435	.000	.187	.974	.004		.066	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa13	Pearson Correlation	.125	.033	.178 [*]	-.330 ^{**}	.051	-.087	-.059	-.021	.012	.215 ^{**}	-.066	.146	1	.381 ^{**}	.293 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.117	.683	.025	.000	.525	.273	.459	.790	.878	.007	.408	.066		.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Fa14	Pearson Correlation	.410 ^{**}	.259 ^{**}	.386 ^{**}	-.206 ^{**}	.222 ^{**}	.209 ^{**}	.197 [*]	.134	.077	.303 ^{**}	-.107	.510 ^{**}	.381 ^{**}	1	.669 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.009	.005	.008	.013	.092	.332	.000	.178	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
X1	Pearson Correlation	.471 ^{**}	.539 ^{**}	.522 ^{**}	.104	.561 ^{**}	.402 ^{**}	.395 ^{**}	.487 ^{**}	.395 ^{**}	.473 ^{**}	-.012	.519 ^{**}	.293 ^{**}	.669 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.192	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.877	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Kontrol Diri (X2)

Correlations

		Kd1	Kd2	Kd3	Kd4	Kd5	Kd6	Kd7	Kd8	Kd9	Kd10	Kd11	Kd12	Kd13	Kd14	Kd15	Kd16	Kd17	Kd18	Kd19	X2
Kd1	Pearson Correlation	1	.398**	.538**	.158*	.229**	.303**	.357**	.335**	.268**	.324**	-.106	-.116	.081	.384**	.493**	.497**	-.017	-.096	.173*	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.046	.004	.000	.000	.000	.001	.000	.185	.144	.310	.000	.000	.000	.829	.231	.029	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd2	Pearson Correlation	.398**	1	.513**	.074	.205**	.371**	.319**	.145	.130	.034	-.196*	-.242**	.037	.343**	.394**	.474**	-.086	-.281**	-.018	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.355	.010	.000	.000	.067	.102	.671	.013	.002	.640	.000	.000	.000	.279	.000	.824	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd3	Pearson Correlation	.538**	.513**	1	.108	.308**	.433**	.485**	.157*	.232**	.105	-.172*	-.246**	.096	.410**	.579**	.523**	-.085	-.288**	.083	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.176	.000	.000	.000	.048	.003	.189	.030	.002	.229	.000	.000	.000	.287	.000	.300	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd4	Pearson Correlation	.158*	.074	.108	1	.435**	.315**	.349**	.381**	.416**	.482**	.289**	.400**	.111	-.084	.207**	.110	.371**	.201*	.410**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.046	.355	.176		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.163	.290	.009	.169	.000	.011	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd5	Pearson Correlation	.229**	.205**	.308**	.435**	1	.230**	.232**	.398**	.508**	.437**	.267**	.283**	-.023	-.007	.301**	.139	.237*	.138	.372**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000		.004	.003	.000	.000	.000	.001	.000	.775	.925	.000	.080	.003	.083	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd6	Pearson Correlation	.303**	.371**	.433**	.315**	.230**	1	.508**	.140	.114	.208**	-.130	-.082	.158*	.281**	.586**	.461**	.056	-.091	.270**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004		.000	.079	.153	.009	.102	.305	.046	.000	.000	.000	.481	.256	.001	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd7	Pearson Correlation	.357**	.319**	.485**	.349**	.232**	.508**	1	.177*	.209**	.245**	.016	-.041	.128	.313**	.513**	.374**	.098	-.073	.207**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.026	.008	.002	.840	.606	.109	.000	.000	.000	.217	.361	.009	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd8	Pearson Correlation	.335**	.145	.157*	.381**	.398**	.140	.177*	1	.511**	.358**	.234**	.347**	.046	.172*	.261**	.303**	.286*	.040	.343**	.615**

	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.048	.000	.000	.079	.026		.000	.000	.003	.000	.567	.031	.001	.000	.000	.620	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd9	Pearson Correlation	.268**	.130	.232**	.416**	.508**	.114	.209**	.511**	1	.314**	.297**	.304**	-.020	.164*	.278**	.177*	.178*	.040	.285**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001	.102	.003	.000	.000	.153	.008	.000		.000	.000	.000	.804	.039	.000	.026	.025	.618	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd10	Pearson Correlation	.324**	.034	.105	.482**	.437**	.208**	.245**	.358**	.314**	1	.309**	.224**	.159*	-.143	.319**	.034	.357*	.299**	.462**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.671	.189	.000	.000	.009	.002	.000	.000		.000	.005	.045	.073	.000	.674	.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd11	Pearson Correlation	-.106	-.196*	-.172*	.289**	.267**	-.130	.016	.234**	.297**	.309**	1	.474**	.098	-.133	-.078	-.185*	.278*	.289**	.185*	.305**
	Sig. (2-tailed)	.185	.013	.030	.000	.001	.102	.840	.003	.000	.000		.000	.220	.095	.330	.020	.000	.000	.019	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd12	Pearson Correlation	-.116	-.242**	-.246**	.400**	.283**	-.082	-.041	.347**	.304**	.224**	.474**	1	.209**	-.226**	-.075	-.186*	.249*	.364**	.202*	.311**
	Sig. (2-tailed)	.144	.002	.002	.000	.000	.305	.606	.000	.000	.005	.000		.008	.004	.345	.019	.002	.000	.011	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd13	Pearson Correlation	.081	.037	.096	.111	-.023	.158*	.128	.046	-.020	.159*	.098	.209**	1	-.025	.154	.157*	-.039	.042	.011	.254**
	Sig. (2-tailed)	.310	.640	.229	.163	.775	.046	.109	.567	.804	.045	.220	.008		.750	.053	.048	.629	.596	.892	.001
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd14	Pearson Correlation	.384**	.343**	.410**	-.084	-.007	.281**	.313**	.172*	.164*	-.143	-.133	-.226**	-.025	1	.379**	.455**	-.148	-.404**	.058	.303**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.290	.925	.000	.000	.031	.039	.073	.095	.004	.750		.000	.000	.062	.000	.469	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd15	Pearson Correlation	.493**	.394**	.579**	.207**	.301**	.586**	.513**	.261**	.278**	.319**	-.078	-.075	.154	.379**	1	.500**	.128	-.166*	.281**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.330	.345	.053	.000		.000	.108	.036	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd16	Pearson Correlation	.497**	.474**	.523**	.110	.139	.461**	.374**	.303**	.177*	.034	-.185*	-.186*	.157*	.455**	.500**	1	-.053	-.316**	.234**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.169	.080	.000	.000	.000	.026	.674	.020	.019	.048	.000	.000		.507	.000	.003	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd17	Pearson Correlation	-.017	-.086	-.085	.371**	.237**	.056	.098	.286**	.178*	.357**	.278**	.249**	-.039	-.148	.128	-.053	1	.055	.223**	.333**
	Sig. (2-tailed)	.829	.279	.287	.000	.003	.481	.217	.000	.025	.000	.000	.002	.629	.062	.108	.507		.492	.005	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd18	Pearson Correlation	-.096	-.281**	-.288**	.201*	.138	-.091	-.073	.040	.040	.299**	.289**	.364**	.042	-.404**	-.166*	-.316**	.055	1	.150	.113
	Sig. (2-tailed)	.231	.000	.000	.011	.083	.256	.361	.620	.618	.000	.000	.000	.596	.000	.036	.000	.492		.058	.157
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Kd19	Pearson Correlation	.173*	-.018	.083	.410**	.372**	.270**	.207**	.343**	.285**	.462**	.185*	.202*	.011	.058	.281**	.234**	.223*	.150	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.029	.824	.300	.000	.000	.001	.009	.000	.000	.000	.019	.011	.892	.469	.000	.003	.005	.058		.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
X2	Pearson Correlation	.567**	.403**	.525**	.634**	.628**	.568**	.597**	.615**	.595**	.608**	.305**	.311**	.254**	.303**	.665**	.516**	.333*	.113	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.157	.000	
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Literasi Keuangan (X3)

Correlations

		Lk1	Lk2	Lk3	Lk4	Lk5	Lk6	Lk7	Lk8	Lk9	Lk10	Lk11	X3
Lk1	Pearson Correlation	1	.102	-.025	.277**	.084	.189*	.114	.137	.145	.241**	.032	.352**
	Sig. (2-tailed)		.201	.759	.000	.293	.017	.152	.085	.067	.002	.686	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Lk2	Pearson Correlation	.102	1	.108	.201*	.002	.171*	.208**	.147	.157*	.218**	.102	.372**
	Sig. (2-tailed)	.201		.176	.011	.983	.031	.008	.064	.049	.006	.202	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Lk3	Pearson Correlation	-.025	.108	1	-.030	.122	.278**	.138	.160*	.203*	.190*	.223**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.759	.176		.707	.127	.000	.083	.044	.010	.016	.005	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Lk4	Pearson Correlation	.277**	.201*	-.030	1	-.052	.161*	.034	.156*	.179*	.239**	.155	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.707		.517	.043	.669	.049	.024	.002	.051	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Lk5	Pearson Correlation	.084	.002	.122	-.052	1	.175*	.525**	.394**	.461**	.334**	.429**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.293	.983	.127	.517		.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Lk6	Pearson Correlation	.189*	.171*	.278**	.161*	.175*	1	.198*	.379**	.231**	.336**	.378**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.017	.031	.000	.043	.028		.012	.000	.003	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Lk7	Pearson Correlation	.114	.208**	.138	.034	.525**	.198*	1	.439**	.502**	.392**	.453**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.152	.008	.083	.669	.000	.012		.000	.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Lk8	Pearson Correlation	.137	.147	.160*	.156*	.394**	.379**	.439**	1	.446**	.340**	.423**	.678**
	Sig. (2-tailed)												
	N												
Lk9	Pearson Correlation	.145	.157*	.203*	.179*	.461**	.231**	.502**	.446**	1	.253**	.483**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.067	.049	.010	.024	.000	.003	.000	.000		.001	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Lk10	Pearson Correlation	.241**	.218**	.190*	.239**	.334**	.336**	.392**	.340**	.253**	1	.425**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.016	.002	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Lk11	Pearson Correlation	.032	.102	.223**	.155	.429**	.378**	.453**	.423**	.483**	.425**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.686	.202	.005	.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
X3	Pearson Correlation	.352**	.372**	.374**	.354**	.606**	.563**	.690**	.678**	.692**	.654**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

		Pk1	Pk2	Pk3	Pk4	Pk5	Pk6	Pk7	Pk8	Pk9	Pk10	Pk11	Pk12	Pk13	Pk14	Pk15	Y
Pk1	Pearson Correlation	1	.493**	.274**	.114	.214**	.250**	.250**	.161*	.360**	.199*	.047	.156*	.051	.040	-.024	.522**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.151	.007	.001	.001	.043	.000	.012	.554	.049	.523	.620	.761	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk2	Pearson Correlation	.493**	1	.207**	.251**	.240**	.243**	.349**	.247**	.438**	.148	-.073	.163*	-.117	-.064	-.150	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.001	.002	.002	.000	.002	.000	.062	.364	.040	.143	.420	.059	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk3	Pearson Correlation	.274**	.207**	1	-.043	-.095	.088	.115	.300**	.266**	.075	.379**	.449**	.024	.007	.023	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.591	.235	.272	.150	.000	.001	.346	.000	.000	.768	.927	.769	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk4	Pearson Correlation	.114	.251**	-.043	1	.386**	.461**	-.041	.067	.169*	.397**	-.108	.049	.306**	.320**	.280**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.151	.001	.591		.000	.000	.609	.400	.033	.000	.177	.541	.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk5	Pearson Correlation	.214**	.240**	-.095	.386**	1	.435**	.135	-.115	.042	.318**	-.195*	-.061	.247**	.165*	.142	.449**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.235	.000		.000	.091	.148	.596	.000	.014	.443	.002	.037	.074	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk6	Pearson Correlation	.250**	.243**	.088	.461**	.435**	1	-.049	.069	.197*	.503**	.010	.038	.365**	.352**	.318**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.272	.000	.000		.538	.385	.013	.000	.898	.638	.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk7	Pearson Correlation	.250**	.349**	.115	-.041	.135	-.049	1	.098	.197*	-.105	-.022	.048	-.432**	-.379**	-.379**	.135
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.150	.609	.091	.538		.218	.013	.188	.782	.547	.000	.000	.000	.090
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk8	Pearson Correlation	.161*	.247**	.300**	.067	-.115	.069	.098	1	.338**	.172*	.319**	.261**	-.064	-.009	.073	.399**
Pk9	Pearson Correlation	.360**	.438**	.266**	.169*	.042	.197*	.197*	.338**	1	.126	.049	.249**	-.079	.035	-.033	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.033	.596	.013	.013	.000		.115	.538	.002	.324	.660	.681	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk10	Pearson Correlation	.199*	.148	.075	.397**	.318**	.503**	-.105	.172*	.126	1	-.080	.094	.349**	.349**	.436**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.012	.062	.346	.000	.000	.000	.188	.030	.115		.317	.238	.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk11	Pearson Correlation	.047	-.073	.379**	-.108	-.195*	.010	-.022	.319**	.049	-.080	1	.274**	.130	.152	.103	.250**
	Sig. (2-tailed)	.554	.364	.000	.177	.014	.898	.782	.000	.538	.317		.000	.102	.056	.196	.002
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk12	Pearson Correlation	.156*	.163*	.449**	.049	-.061	.038	.048	.261**	.249**	.094	.274**	1	.121	.169*	.122	.424**
	Sig. (2-tailed)	.049	.040	.000	.541	.443	.638	.547	.001	.002	.238	.000		.130	.033	.127	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk13	Pearson Correlation	.051	-.117	.024	.306**	.247**	.365**	-.432**	-.064	-.079	.349**	.130	.121	1	.609**	.581**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.523	.143	.768	.000	.002	.000	.000	.420	.324	.000	.102	.130		.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk14	Pearson Correlation	.040	-.064	.007	.320**	.165*	.352**	-.379**	-.009	.035	.349**	.152	.169*	.609**	1	.624**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.620	.420	.927	.000	.037	.000	.000	.911	.660	.000	.056	.033	.000		.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Pk15	Pearson Correlation	-.024	-.150	.023	.280**	.142	.318**	-.379**	.073	-.033	.436**	.103	.122	.581**	.624**	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.761	.059	.769	.000	.074	.000	.000	.363	.681	.000	.196	.127	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Y	Pearson Correlation	.522**	.501**	.408**	.552**	.449**	.641**	.135	.399**	.493**	.591**	.250**	.424**	.464**	.506**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.090	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bagian II. Hasil Uji Reliabilitas

a. Fanatisme (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.710	12

b. Kontrol Diri (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.827	18

c. Literasi Keuangan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.781	11

d. Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.752	14

Bagian III. Hasil Uji Normalitas Data

a. Uji Signifikan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		159
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.78971152
Most Extreme Differences Absolute		.060
		Positive .060
		Negative -.054
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

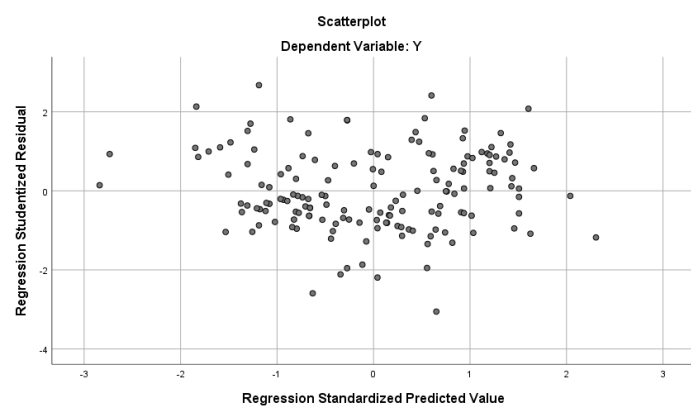
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Scatterplot



Bagian III. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	31.794	4.072		7.808	.000		
X1	.487	.080	.403	6.079	.000	.950	1.053
X2	-.348	.051	-.477	-6.837	.000	.856	1.169
X3	.245	.093	.188	2.631	.009	.821	1.218

a. Dependent Variable: Y

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.444	2.351		2.741	.007
	X1	-.008	.046	-.014	-.168	.867
	X2	-.014	.029	-.040	-.462	.645
	X3	-.046	.054	-.075	-.848	.398

a. Dependent Variable: ABS

Bagian IV. Hasil Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, dan Uji T

a. R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.341	4.83584

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1981.093	3	660.364	28.238	.000 ^b
	Residual	3624.731	155	23.385		
	Total	5605.824	158			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

c. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	31.794	4.072		7.808	.000
	X1	.487	.080	.403	6.079	.000
	X2	-.348	.051	-.477	-6.837	.000
	X3	.245	.093	.188	2.631	.009

a. Dependent Variable: Y

R tabel (151-160)

df = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
df = 159-2	r 0.005	r 0.05	r 0.025	r 0.01	r 0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562

T tabel (151-160)

df = $\alpha/2$; n- k-1	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df = 0.025; 155	0.50	0.20	0.010	0.050	0.02	0.010	0.002
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.28687	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

F tabel (151-160)

df = k; n-k	df untuk pembimbing (N1) df = 3; 156														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
154	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
155	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
156	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
157	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
158	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
159	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
160	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sunjaya pada tanggal 21 Juni 2003 dan merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Sarwono dan Emah. Penulis saat ini bertempat tinggal di Jalan Kimpulan III, RT.01/RW.01, Krawitan, Ngemplak, Kab. Sleman. Hp: 081369742616. Alamat E-mail: 00tiksitinur@gmail.com. Pendidikan SMA ditempuh di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung, lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) dan anggota Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM) FIAI UII, selama masing-masing satu periode.