

**ANALISIS PARASOCIAL RELATIONSHIP DAN INTENSITAS
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
DALAM KERANGKA KONSUMSI SYARIAH
(STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM PENGGEAR K-POP DI
YOGYAKARTA)**

*Analysis Of Parasocial Relationship And Intensity Of Social Media Use On
Consumptive Behavior Within The Framework Of Sharia Consumption
(Study On Muslim Students K-Pop Fans in Yogyakarta)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



ACC Munaqasah
9/4/2026

Oleh:

QUEENA CHANDRA PURNAMANINGTYAS

22423063

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Queena Chandra Purnamaningtyas

NIM : 22423063

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Analisis Parasocial Relationship dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Kerangka Konsumsi Syari'ah (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)

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 mempertanggungjawabkan 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, 28 Maret 2026



Queena Chandra Purnamaningtyas

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. fiiai@uii.ac.id
W. fis.uii.ac.id

PENGESAHAN

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

Hari : Kamis
Tanggal : 30 April 2026
Judul Skripsi : Analisis Parasocial Relationship dan Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dalam Kerangka Konsumsi Syari'ah (Studi pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta)
Disusun oleh : QUEENA CHANDRA PURNAMANINGTYAS
Nomor Mahasiswa : 22423063

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 : Anom Garbo, SEI, ME

(.....)

Penguji I : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME

(.....)

Penguji II : Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(.....)



Yogyakarta, 8 Mei 2026

Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Hal : Tugas Akhir
Kepada : Yth. Ketua
Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 14 April 2026

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan penunjukan Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor surat 53/Kaprodi/10/DAATI/FIAI/I/2026 tanggal 27 Januari 2026. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama : QUEENA CHANDRA PURNAMANINGTYAS
No. Mahasiswa : 22423063
Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun AKademik : 2025/2026
Judul Tugas Akhir : DAMPAK PARASOCIAL RELATIONSHIP PENGGEMAR
K-POP MUSLIM INDONESIA TERHADAP POLA KONSUMSI
DAN NILAI EKONOMI SYARI'AH

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami nyatakan tugas akhir mahasiswa tersebut memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga tugas akhir mahasiswa tersebut dapat dilanjutkan ke Sidang Munaqasah.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, SEI, ME

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Queena Chandra Purnamaningtyas

Nomor Mahasiswa : 22423063

Judul Skripsi : Analisis Parasocial Relationship dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Kerangka Konsumsi Syari'ah (Studi pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta)

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

Dosen Pembimbing Skripsi,



Anom Garbo SEL, ME

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang penulis panjatkan terhadap tuhan semesta Alam, yang rahmat-nya tidak pernah putus dan mengalir serta memberikan kekuatan dan hidayah petunjuk hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sosok Uswatun Hasanah bagi seluruh umat.

Pertama Penulis ingin mempersembahkan karya yang masih jauh dari kata sempurna ini, dengan penuh bangga dan cinta dipersembahkan kepada kedua orang tua penulis Bapak Bugiarto dan Ibu Rina Ika Yuniarti, yang cintanya tidak pernah bersyarat, dan kepercayaan kepada penulis tidak pernah pudar bahkan saat Penulis meragukan dirinya sendiri. Terima kasih telah mengajarkan Penulis arti kerja keras dan ketulusan tanpa banyak bicara. Do'a-do'anya yang selalu menerangi dan membantu jalan segala proses Penulis hingga skripsi ini tidak akan ada artinya dibandingkan dengan perjuangan kedua orang tua penulis.

Kedua Penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada Keluarga Mawardi karena telah menjadi kekuatan dan keluarga yang hangat bagi Penulis. Terima Kasih atas dukungan yang tidak ada henti-hentinya mengalir, memberikan penulis semangat di saat Penulis harus membagi waktu antara tenaga dan waktu untuk mengerjakan skripsi di sela-sela merawat ibu Penulis. Kehadiran dan perhatian Keluarga Mawardi adalah alasan mengapa Penulis tetap mampu berdiri tegak dan menyelesaikan tanggung jawab ini hingga akhir.

Ketiga, Penulis ingin berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada Bapak Anom Garbo S.Ei, M.Si sebagai Dosen Pembimbing, terima kasih atas kebaikan hati, ilmu, dan waktu yang telah dibagi dan diberikan kepada Penulis. Kesabaran dan bimbingan dalam mengarahkan penulis adalah bekal berharga yang akan selalu penulis bawa dalam melangkah kedepan.

Tidak lupa Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh sahabat dan teman seperjuangan Piay, Puput, Salma, Naura, Susi, Yasmin, Tia, dan teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2022 yang selalu ada dan mendukung Penulis di saat suka ataupun duka, selalu menjadi teman diskusi di saat lelah, dan juga alasan mengapa perkuliahan ini terasa begitu berwarna, terima kasih telah hadir dengan ketulusan yang menguatkan.

Terakhir Skripsi ini dipersembahkan untuk diri Penulis sendiri yang tidak memilih untuk menyerah. Terima Kasih telah bertahan melewati hari-hari yang melelahkan dan tekanan. Kamu telah membuktikan bahwa merawat orang tua bisa berjalan beriringan dengan mengejar mimpi. Hari ini, mari rayakan kemenangan kecil ini.

HALAMAN MOTTO

*Dan, Aku Tidak Pernah Kecewa dalam Berdo'a Kepada-Mu Wahai Tuhanku
(QS. Maryam:4)*

*Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Kesanggupannya
(QS. Al-Baqarah : 286)*

*Dan berikanlah haknya kepada keluarga-keluarga yang dekat, kepada orang miskin
dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan
(hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-
saudara syaitan, dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya
(QS. Al-Isra':26-27)*

ABSTRAK

Perkembangan budaya Korea (Korean Wave) yang menyebar secara masif melalui penggunaan media sosial di kalangan Mahasiswa Muslim telah memunculkan pola Perilaku Konsumtif yang perlu dikaji dari perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Parasocial Relationship, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Orientasi Konsumsi Islam, dan Komitmen Gaya Hidup Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner secara daring memperoleh sebanyak 275 responden yang merupakan Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop berusia 18 – 25 yang berdomisili Yogyakarta atau sedang menempuh pendidikan tinggi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Parasocial Relationship dan Intesnitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sementara itu, Orientasi Konsumsi Islam dan Komitmen Gaya Hidup Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kuatnya ikatan emosional satu arah antara Penggemar dan idola serta intensitas konsumsi konten K-Pop di media sosial menjadi pendorong utama dalam Perilaku Konsumtif, sementara nilai-nilai konsumsi Islam belum cukup kuat untuk menekan dorongan tersebut.

Kata Kunci : *Parasocial Relationship, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Perilaku Konsumtif, K-Pop, Mahasiswa Muslim*

ABSTRACT

The Massive spread of Korean Culture (The Korean Wave) through social media among Muslim students has triggered Consumptive Behavior patterns that require analysis from an Islamic Economic perspective. This study aims to analyze the influence of Parasocial Relationship, Social Media Usage Intensity, Islamic Consumption Orientation, and Islamic Lifestyle Commitment on the Consumptive Behavior of Muslim Student K-Pop fans in Yogyakarta.

This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Primary data were collected through online questionnaires from 275 respondents, consisting of Muslim K-Pop fans aged 18 – 25 residing or studying in Yogyakarta.

The results of this study indicate that, partially, Parasocial and Social Media Usage Intensity have a positive and significant influence on Consumption Behavior. Conversely, Islamic Orientation and Islamic Lifestyle commitment do not have a significant influence on Consumption Behavior. The result Simultaneously, all four variables significantly influence Consumption Behavior.

These findings indicate that the strong one sided emotional bond between fans and idols, combined with the intensity of consuming K-Pop content on Social Media, serves as the primary driver of Consumptive Behavior. Meanwhile, Islamic consumption values are not yet strong enough to suppress such impulses.

Keywords : Parasocial Relationship, Social Media Usage Intensity, Consumptive Behavior, K-Pop, Muslim Students.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Tahun 1987

Nomor : 0543b//U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Program penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu agenda utama yang dikelola oleh Puslitbang Lektur Agama di bawah naungan Badan Litbang Agama, dengan pelaksanaan yang dimulai sejak tahun anggaran 1983/1984. Guna menghasilkan rumusan yang lebih komprehensif, temuan dari penelitian tersebut dikaji dalam forum diskusi yang melibatkan pakar, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan yang berarti bagi penyelenggaraan seminar berskala nasional.

Kebutuhan akan transliterasi Arab-Latin di Indonesia muncul karena adanya kesenjangan antara dua sistem aksara yang digunakan masyarakat. Huruf Arab dipakai dalam penulisan kitab-kitab keislaman seperti Al-Qur'an dan hadis, sementara masyarakat Indonesia secara umum menggunakan aksara Latin dalam kehidupan sehari-hari. Ketiadaan standar yang seragam menyebabkan berkembangnya berbagai versi transliterasi yang berbeda-beda di tengah umat Islam Indonesia yang merupakan kelompok mayoritas bangsa ini. Berangkat dari kondisi tersebut, Puslitbang Lektur Agama berupaya menyusun pedoman terpadu melalui serangkaian penelitian dan seminar, dengan harapan pedoman itu kelak dapat diberlakukan secara nasional.

Pada seminar yang diselenggarakan tahun anggaran 1985/1986, sejumlah makalah dari para ahli dibahas secara mendalam dan memberikan kontribusi signifikan terhadap upaya penyusunan pedoman tersebut. Forum itupun membentuk sebuah tim perumus yang bertugas merangkum hasil seminar, untuk kemudian disempurnakan dalam seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut beranggotakan: (1) H. Sawabi Ihsan, M.A.,

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

Dalam pengarahan yang disampaikan pada 10 Maret 1986, Kepala Badan Litbang Agama menegaskan bahwa seminar tersebut memiliki nilai strategis karena dua alasan pokok. Pertama, pertemuan ini berkaitan langsung dengan kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang keislaman, yang harus seiring dengan laju pembangunan nasional. Kedua, seminar ini merupakan respon nyata terhadap kebijakan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV yang mendorong peningkatan pemahaman dan penghayatan agama secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi yang terstandarisasi sudah lama dinantikan kehadirannya, mengingat tidak semua umat Islam di Indonesia memahami aksara Arab. Dengan demikian, upaya pembakuan ini sekaligus menjadi bagian dari Pembinaan kehidupan beragama. Badan Litbang Agama melalui Puslitbang Lektur Agama, beserta instansi terkait, sangat membutuhkan acuan yang jelas dalam pelaksanaan penelitian maupun proses alih aksara Arab-Latin.

Berbagai upaya penyeragaman transliterasi sebelumnya telah dilakukan, baik oleh lembaga maupun individu, namun belum ada yang berhasil ditetapkan secara menyeluruh oleh seluruh umat Islam Indonesia. Atas dasar itu, seminar menyepakati perlunya pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku, yang selanjutnya dikukuhkan melalui Surat Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk diberlakukan 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 di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.

3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi Masyarakat Umum.

Rumus Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkret 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 Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

A. 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 dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	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	Ḍal	ḏ	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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a

ـَ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...أَ...أَ...أَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

...يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

I. 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. 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



إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنُسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Parasocial Relationship dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Kerangka Konsumsi Syari’ah (Studi Pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta)” ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umat yang setia mengikuti sunnah beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi yang penulis tempuh. Penelitian ini hadir sebagai upaya untuk mengkaji secara ilmiah fenomena yang kian relevan di era digital, yakni bagaimana hubungan Parasosial yang terjalin antara Penggemar dengan idola yang mereka sukai serta intensitas Penggunaan Media Sosial turut membentuk pola Perilaku Konsumtif, yang kemudian dianalisis melalui perspektif Konsumsi Syari’ah. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis yang berarti, khususnya bagi pengembangan kajian Ekonomi Islam dan Perilaku Konsumen Muslim di era digital

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, dan do’a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta para jajarannya, Penulis ucapkan terima kasih atas kesempatan berharga untuk menjadi bagian dari institusi yang menjunjung tinggi nilai keilmuan dan keislaman yang menjadikan tempat ini menjadi tempat tumbuh dan belajar yang penuh makna.
2. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
3. Bapak Anom Garbo, SEI., M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam dan Dosen Pembimbing Penulis ucapkan banyak terima kasih telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga segala kesabaran, waktu, perhatian, dan ilmu yang telah diberikan menjadi amal jariyah dan mendatangkan keberkahan baik dunia maupun akhirat.
4. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam, penulis ucapkan terima kasih atas banyak ilmu yang telah diajarkan dan ditanamkan dengan ikhlas selama proses perkuliahan, semoga setiap ilmu yang diajarkan menjadi amal jariyah yang tak terputus.
5. Kepada kedua Orang Tua yang Penulis cintai dan sayangi, Terima Kasih atas setiap lelah yang tak terucap, do'a yang tak terdengar, dan dukungan yang tiada henti-hentinya diberikan kepada Penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT membalas semua pengorbanan dan cinta yang diberikan kepada penulis.
6. Kepada sahabat Penulis Safira Zakiyah, terima kasih atas dukungan yang tidak pernah putus diberikan kepada penulis selama persahabatan 11 tahun ini, terima kasih telah selalu ada, dan menjadi tempat cerita penulis ketika membutuhkan tempat untuk bercerita.
7. Kepada teman-teman penulis, Puput, Naura, Salma, Susi, Tia, Yasmin, Dinar, dan teman-teman penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas suka cita selama ini, terima kasih atas tawa dan canda yang selalu diberikan, dan kebaikan yang tidak ada hentinya diberikan kepada penulis.

8. Kepada Subulu Salam selaku Sahabat, teman terbaik, dan segalanya bagi Penulis, terima kasih atas segala kebaikan, dukungan yang diberikan kepada penulis tiada hentinya. Terima kasih untuk suka dan duka sehingga perkuliahan ini mempunyai makna bagi penulis. Semoga segala kebaikan yang diberikan dibalas oleh Allah SWT untuk kesuksesan di masa ini dan masa depan.
9. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri penulis yang sudah berjuang selama 23 tahun ini. Terima kasih atas segala usaha dan perjuangan, terima kasih untuk memilih selalu kuat dan bertahan. Semoga apaun yang diusahakan akan dibalas dengan kesuksesan oleh Allah SWT.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
HALAMAN MOTTO	8
ABSTRAK	9
<i>ABSTRACT</i>	10
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	11
KATA PENGANTAR	21
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	4
DAFTAR GAMBAR	5
BAB I	6
PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Batasan Masalah	14
1.6 Definisi Operasional Singkat	15
1.7 Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	21

2.2.1 Parasocial Relationship	21
2.2.2 Media Sosial dan Intensitas Penggunaannya	25
2.2.3 Perilaku Konsumsi	29
2.2.4 Orientasi Konsumsi Islam.....	27
2.2.5 Komitmen Gaya Hidup Islami	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
2.4.1 Parasocial Relationship	35
2.4.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	36
2.4.3 Orientasi Konsumsi Islami.....	37
2.4.4 Komitmen Gaya Hidup Islami	37
BAB III	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Sumber Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	42
3.7 Instrumen Penelitian yang Digunakan	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	51
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	51
4. 2 Hasil Uji Kualitas Data	55

4.3 Pembahasan.....	65
4.4 Kontribusi Keilmuan.....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan</i>	13
<i>Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal</i>	15
<i>Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap</i>	16
<i>Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah</i>	16
<i>Tabel 4. 1 Tabel Asal Perguruan Tinggi.....</i>	52
<i>Tabel 4. 2 Tabel Jenis kelamin</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Tabel 4. 3 Profil Usia.....</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Tabel 4. 4 Profil durasi menjadi penggemar</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Tabel 4. 5 Tabel Uji Validitas, (Sumber : Data Primer yang Diolah 2026).....</i>	57
<i>Tabel 4. 6 Tabel Uji Reliabel (Sumber : Data yang diolah 2026).....</i>	58
<i>Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas (Sumber : Data yang diolah 2026)</i>	59
<i>Tabel 4. 8 Tabel Uji Heteroskedasitas (Sumber : data yang diolah 2026)</i>	61
<i>Tabel 4. 9 Uji t</i>	61

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Data Psar K-Pop Terbesar, Sumber Chartmetric 2024</i>	6
<i>Gambar 2.3. 1 Kerangka Berpikir</i>	35
<i>Gambar 4. 1 Uji Normalitas menggunakan SPSS</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Gambar 4. 2 Uji f</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Gambar 4. 3 Koefisien Determinasi</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Gambar 4. 4 Analisi regresi Linear berganda.....</i>	Error! Bookmark not defined.

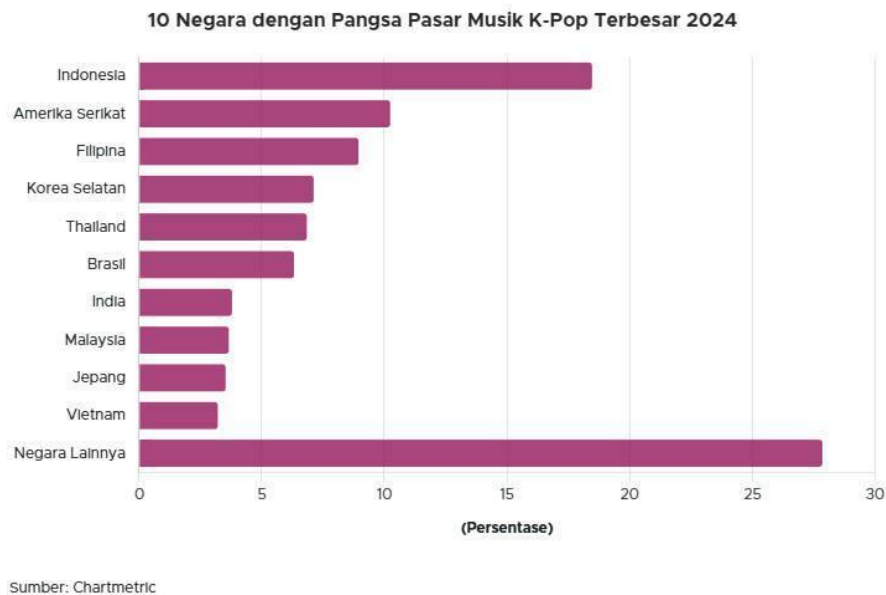
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia terus mengalami perkembangan zaman seiring berjalannya waktu. Dari perkembangan zaman ini ada beberapa aspek kehidupan yang turut berubah pada kehidupan manusia seperti gaya hidup, budaya, hingga perilaku turut berkembang dan berubah sebagai dampak dari globalisasi. Globalisasi ini memberikan dampak yang signifikan bagi manusia baik secara masyarakat maupun individu. Dampak tersebut dapat berupa dampak positif maupun negatif (Purba, 2025).

Salah satu budaya yang kini sulit dihindari akibat dampak dari globalisasi yang tersebar begitu cepat adalah budaya Korea. Istilah penyebaran budaya Korea ini biasa disebut dengan Korean Wave (Hallyu) yang dalam beberapa tahun terakhir ini berkembang pesat di dunia khususnya di Indonesia. Menurut data yang didapat dari [Chartmetric](#), pada tahun 2024 Indonesia menjadi konsumen musik Korean Pop (K-Pop) terbesar di dunia nomor satu mengalahkan Korea Selatan negara dari K-Pop ini berasal yaitu sebesar 18,47%.



Gambar 1. 1 Data Pasar K-Pop Terbesar, Sumber Chartmetric 2024

Fenomena kuatnya budaya Korea yang populer saat ini semakin tersebar melalui media sosial yang digemari oleh Mahasiswa di berbagai kota di Indonesia khususnya Yogyakarta. Dikenal sebagai “Kota Pelajar”, Yogyakarta menjadi rumah

bagi ratusan ribu mahasiswa dari seluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) TAHUN 2025, di Yogyakarta tercatat memiliki 439.236 Mahasiswa, menjadikannya salah satu dari sepuluh provinsi dengan populasi Mahasiswa terbesar di Indonesia.



Gambar 1. 2 Sumber : Godstats (BPS), 2025.

Besarnya populasi Mahasiswa ini menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu dengan komunitas penggemar K-Pop yang aktif dan massif di Indonesia. Hal ini terbukti dengan keberadaan komunitas aktif seperti Jogja Kpopers Media (@jogjakpopermedia) yang telah berdiri sejak 2016 dan memiliki 16.000 pengikut, selain itu ada Jogja K-Pop Party (@jogjakparty_) yang rutin menyelenggarakan acara K-Pop, dan masih banyak komunitas lainnya yang berpartisipasi aktif dalam rangkaian acara K-Pop. Ekosistem K-Pop di Yogyakarta semakin lengkap dengan hadirnya berbagai took merchandise K-Pop di pusat perbelanjaan populer seperti Plaza Ambarukmo dan Jogja City Mall yang menjadi titik kumpul para Penggemar. Antusiasme para Komunitas Penggemar K-Pop di Yogyakarta ini tidak lepas dari peran media social yang semakin massif digunakan oleh para Mahasiswa untuk mengikuti perkembangan idola mereka secara langsung.

Platform media sosial yang digemari seperti Instagram, Tiktok, X (Twitter), dan Weverse, memberikan akses tanpa batas terhadap konten idola yang kemudian membentuk pola interaksi khusus antara penggemar dan idola. Interaksi ini tidak lagi

terbatas pada konsumsi hiburan semata, tetapi juga memiliki potensi kuat dalam mendorong perilaku konsumtif yang lebih masif (Maulidy et al., 2025).

Akses rutin dan intens melalui berbagai platform media sosial tersebut pada akhirnya melampaui sekedar konsumsi konten, melainkan membangun persepsi kedekatan personal. Penggemar mulai merasa bahwa idola mereka adalah sosok teman yang hadir secara nyata di ruang digital, sehingga interaksi yang konsisten ini memicu keyakinan bahwa mereka memiliki kedekatan yang lebih besar dari sekedar mengidolakan (Perbawani & Nuralin, 2021).

Dalam konteks budaya Populer Korea, ikatan emosional satu arah antara penggemar dan idola ini banyak dijelaskan melalui konsep Parasocial Relationship (PR), fenomena ini merupakan hubungan semu satu arah yang dirasakan secara mendalam oleh penggemar, dimana mereka merasa akrab, peduli, dan seolah-olah memiliki hubungan timbal balik dengan sang idola, meskipun hubungan tersebut sepenuhnya dimediasi oleh layar (Fitri et al., 2024).

Riset tentang fandom Korean Pop (K-Pop) yang dilakukan oleh (Sysca & Dwivayani, 2024) menemukan bahwa media sosial memperkuat Parasocial Relationship karena penggemar dapat mengikuti aktivitas idola secara *real time*, dengan melihat sisi personal yang telah dikurasi oleh agensi, dan dapat berinteraksi melalui komentar atau platform khusus untuk penggemar saja, sehingga menimbulkan rasa intim dan keterikatan. Studi lain yang dilakukan oleh Hakim & Salehudin, (2024) menegaskan bahwa Parasocial Relationship yang kuat dapat memengaruhi perilaku penggemar, termasuk keterlibatan dalam aktivitas fandom dan kecenderungan membelanjakan uang untuk mendukung idola seperti voting berbayar, konten berlangganan, streaming, dan juga produk terkait idola.

Sejalan dengan itu, intensitas penggunaan media sosial menjadi faktor penting yang menjelaskan mengapa Perilaku Konsumtif semakin menguat di kalangan generasi muda khususnya Mahasiswa. Paparan konten terus-menerus mengenai gaya hidup ideal, tren busana, serta ajakan untuk membeli produk atau mengikuti event tertentu menciptakan persepsi bahwa konsumsi bukan lagi sekedar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol identitas, eksistensi, dan bentuk keanggotaan dalam komunitas tertentu, seperti dalam fandom K-Pop (Mulyana et al., 2024). Kondisi ini dipertegas oleh penelitian pada Pelajar dan Mahasiswa di Indonesia yang

dilakukan oleh (Jayanti et al., 2025) menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan perilaku konsumtif, baik melalui paparan konten komersial maupun melalui tekanan sosial di ruang digital.

Kedekatan emosional dan intensitas penggunaan media sosial tersebut akhirnya terwujud secara nyata dalam kebiasaan belanja para penggemar. Sejak beberapa tahun terakhir, terlihat bahwa penggemar K-Pop di Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi, mulai dari mengoleksi album dan *Merchandise* hingga menyisihkan dana untuk menonton konser (Apriliani et al., 2021). Aktivitas ini menandai pergeseran pola konsumsi, di mana membeli produk idola bukan lagi sekedar memenuhi keinginan, melainkan menjadi symbol status di dalam komunitas mereka.

Tren ini terus menguat hingga saat ini, di mana para penggemar secara rutin mengalokasikan anggaran khusus untuk mendukung idola mereka, baik melalui pembelian produk resmi maupun kegiatan *streaming* bersama (Utami & Marnelly, 2025). Menariknya, aktivitas belanja ini dilakukan secara sadar sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional sekaligus mempertegas identitas sosial yang membedakan mereka dengan masyarakat umum (Safitri et al., 2025). Dengan demikian, berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa budaya K-Pop telah mengubah pola konsumsi menjadi bagian penting dari cara penggemar mengekspresikan diri dan rasa cintanya.

Kecenderungan konsumsi ini menjadi semakin signifikan jika dikaitkan dengan kelompok mahasiswa. Dalam penelitian ini, yang dimaksud Penggemar K-Pop adalah Mahasiswa yang secara aktif dan konsisten mengikuti idola atau grup K-Pop serta pernah melakukan pembelian produk K-Pop- dalam 12 bulan terakhir sebagai wujud untuk mendukung idolanya, bukan hanya sekedar individu yang memiliki ketertarikan sesaat. Meski secara finansial mereka umumnya masih memiliki pendapatan terbatas, antusiasme terhadap produk K-Pop tetap sangat tinggi. Fenomena ini bahkan telah memicu konflik ekonomi yang serius, seperti adanya penggemar yang rela menghabiskan tabungan keluarga untuk membeli tiket konser beberapa kali dalam setahun, padahal dana tersebut akan dialokasikan untuk biaya pendidikan (Makhfufa et

al., 2024). Tindakan tersebut menggambarkan bagaimana keinginan untuk merasakan kedekatan dengan sang idola sering kali mengalahkan pertimbangan logika finansial.

Memasuki fase usia 18 hingga 24 tahun, mahasiswa memang mulai diberikan kemandirian dalam mengambil keputusan keuangan. Namun, kemandirian ini justru menjadi tantangan ketika uang saku yang terbatas habis digunakan untuk memenuhi keinginan membeli produk K-Pop yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan pokok (Rahmah et al., 2025). Pada akhirnya, dorongan emosional dari hubungan parasosial ini membuat mahasiswa terus memprioritaskan alokasi dana untuk sang idola, meskipun kondisi keuangan mereka sebenarnya sedang terbatas.

Fenomena Perilaku Konsumtif penggemar K-Pop juga terjadi di kota Yogyakarta sehingga fenomena ini bukan hanya sekadar asumsi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Purwaniningtyas (2024) di kota Yogyakarta menemukan bahwa penggemar K-Pop di kota ini membeli tiket konser, merchandise, dan menghabiskan kuota internet untuk streaming idola mereka semata-mata demi kesenangan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lebih penting. Temuan ini membuktikan bahwa masalah Perilaku Konsumtif penggemar K-Pop nyata terjadi di kalangan Mahasiswa Yogyakarta.

Kesenjangan antara keterbatasan finansial mahasiswa dengan besarnya pengeluaran untuk hobi tersebut menuntut adanya tinjauan lebih dalam dari sisi religiusitas. Dalam perilaku konsumsi muslim, prinsip konsumsi Islami semestinya mampu mengarahkan individu untuk menghindari sifat boros (*tabzir*), berlebih-lebihan (*Israf*), serta gaya hidup hedonisme yang banyak dipromosikan oleh budaya modern (Putriana, 2023). Hal ini dikarenakan perilaku konsumsi yang ideal dalam islam harus berpijak pada kerangka syari'ah yang menekankan keseimbangan, kesederhanaan, dan orientasi pada kemaslahatan (Maulidizen et al., 2025). Berdasarkan perspektif inilah, penelitian ini memandang perilaku konsumtif yang melampaui batas kebutuhan dan mengabaikan prinsip syari'ah fenomena yang perlu dikaji.

Namun, pada realitanya terdapat tantangan besar bagi generasi muda Muslim saat ini. Muncul ketegangan antara upaya mengekspresikan nilai-nilai religious dengan serasnya arus budaya populer serta konsumerisme yang masuk melalui platform digital (Siregar et al., 2025). Ketegangan inilah yang sering kali membuat Mahasiswa

terjebak dalam dilemma antara identitas sebagai penggemar K-Pop yang loyal dengan tanggung jawabnya sebagai pribadi Muslim yang harus menjaga amanah hartanya.

Dalam kerangka tersebut, Orientasi Konsumsi Islam dan Komitmen Gaya Hidup Islami menjadi variabel kunci yang relevan untuk diteliti pada Mahasiswa Muslim penggemar K-Pop. Orientasi konsumsi Islam merujuk pada sejauh mana individu menjadikan nilai-nilai syari'ah sebagai dasar pertimbangan dalam keputusan konsumsi, sementara Komitmen Gaya Hidup Islami mencerminkan konsistensi penerapan nilai-nilai tersebut dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memilih hiburan dan membelanjakan uang.

Terkait pengaruhnya, ditemukan bahwa nilai-nilai Islam dan religiusitas dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumsi yang lebih terkontrol (Putriana, 2023). Namun, fenomena di lapangan menunjukkan tantangan yang berbeda, temuan pada penelitian Maulidizen et al., (2025) menunjukkan bahwa faktor religiusitas tidak selalu cukup kuat untuk menahan godaan konsumsi, terutama di tengah masifnya pengaruh media sosial dan tekanan budaya populer. Adanya perbedaan hasil penelitian inilah yang mendorong perlunya kajian lebih mendalam mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut bekerja pada kelompok mahasiswa yang memiliki keterikatan emosional kuat dengan idolanya.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan menarik untuk dikaji pada konteks Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta, yang merupakan bagian dari generasi digital dan memiliki identitas religius. Di Satu sisi, keterlibatan dalam Parasocial Relationship yang intens dengan idol K-Pop dan penggunaan media sosial yang massif berpotensi kuat mendorong perilaku konsumtif. Namun, di sisi lain mereka juga memegang prinsip konsumsi syari'ah serta komitmen gaya hidup islami yang semestinya mengarahkan pada pola konsumsi yang proporsional.

Oleh karena itu, penelitian berjudul “Analisis Parasocial Relationship dan Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Kerangka Konsumsi Syari'ah (Studi pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta)” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Parasocial Relationship dan Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif, serta menempatkan Orientasi Konsumsi Islam dan Komitmen Gaya Hidup Islami sebagai Variabel yang menjelaskan bagaimana

nilai-nilai islam diimplementasikan di tengah kuatnya arus budaya K-Pop dan media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Parasocial Relationship berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta?
2. Apakah intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta ?
3. Apakah orientasi konsumsi islam berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta?
4. Apakah Komitmen Gaya Hidup Islami berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta?
5. Apakah Parasocial Relationship, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Orientasi Konsumsi Islami, dan Komitmen Gaya Hidup Islami secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Parasocial Relationship terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta dengan idola yang mereka sukai.
2. Untuk menganalisis tingkat intensitas penggunaan media sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh Komitmen Gaya Hidup Islami terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis pengaruh Parasocial Relationship, intensitas penggunaan media sosial, orientasi konsumsi islam dan komitmen gaya hidup islami secara simultan terhadap perilaku konsumtif K-Pop pada Mahasiswa muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim khususnya dalam konteks generasi muda penggemar K-Pop yang terpapar budaya populer global, dengan mengintegrasikan konsep Parasocial Relationship, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Konsumsi Syari'ah. Memperkuat dan menguji kembali temuan-temuan terdahulu terkait pengaruh media sosial dan hubungan Parasosial terhadap perilaku konsumtif, dengan menambahkan variabel Orientasi Konsumsi Islam, dan Komitmen Gaya Hidup Islami pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa, baik dalam perspektif ekonomi islam, studi komunikasi, maupun kajian budaya populer dan religiusitas generasi muda.

Hasil dari penelitian dapat memperkaya literatur Ekonomi Islam, Psikologi, Studi Media terkait bagaimana intensitas hubungan Parasosial penggemar dengan idola K-Pop berhubungan dengan praktik pengelolaan harta menurut prinsip konsumsi islam.

2. Manfaat Praktis

Bagi Mahasiswa Muslim penggemar K-Pop, penelitian ini diharapkan mengingatkan kesadaran kritis terhadap pengaruh hubungan Parasosial dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi, sehingga mendorong praktik konsumsi yang lebih bijak dan sesuai prinsip syari'ah.

Bagi pendidik hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan dakwah dan edukasi mengenai pengelolaan keuangan, pengendalian diri, dan

etika konsumsi dalam menghadapi pengaruh budaya populer di kalangan generasi muda Muslim.

Bagi pelaku industri halal dan lembaga keuangan syari'ah, temuan penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai pola konsumsi dan preferensi Mahasiswa Muslim, sehingga dapat dimanfaatkan dalam penyusunan strategi komunikasi, edukasi, dan produk yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Muslim penggemar K-Pop yang berdomisili dan/atau yang sedang menempuh studi di perguruan tinggi di Yogyakarta.
2. Penelitian ini dilakukan untuk individu yang secara aktif dan konsisten mengikuti perkembangan minimal satu idola atau grup K-Pop dan pernah melakukan pembelian produk K-Pop dalam 12 bulan terakhir.
3. Rentang usia responden dibatasi pada umur 18 hingga 25 tahun yang merepresentasikan kelompok usia Mahasiswa.
4. Parasocial Relationship yang dikaji dibatasi pada hubungan Parasosial responden dengan satu idola atau grup K-Pop utama yang paling disukai, bukan seluruh figur publik atau selebritas lainnya, diukur melalui persepsi kedekatan, keterlibatan emosional, dan perasaan mengenal idola.
5. Intensitas penggunaan media sosial dibatasi pada penggunaan platform yang relevan dengan konsumsi Konten K-Pop seperti platform Instagram, Tiktok, X (Twitter), Youtube, dan Weverse (platform khusus Fandom), diukur dari frekuensi dan durasi penggunaan akses konten K-Pop, serta berapa banyak akun K-Pop yang diikuti.
6. Perilaku konsumsi yang diteliti dibatasi pada pembelian barang dan jasa yang terkait langsung dengan K-Pop seperti album, merchandise, tiket konser, berlangganan platform, fanmeeting, serta gaya hidup yang dipengaruhi oleh Idol K-Pop, bukan seluruh aspek konsumsi kehidupan responden.
7. Orientasi Konsumsi Islam dan Komitmen Gaya Hidup Islami dibatasi pada aspek nilai dan praktik yang terkait dengan konsumsi dan gaya hidup sehari-

hari, sesuai prinsip konsumsi dan etika syari'ah seperti menghindari ishraf dan perilaku boros.

1.6 Definisi Operasional Singkat

Adapun definisi operasional singkat untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Parasocial Relationship

Parasocial relationship adalah kedekatan emosional satu arah yang dirasakan oleh penggemar K-Pop khususnya Mahasiswa penggemar K-pop di Yogyakarta terhadap satu idola atau grup K-Pop utama yang mereka sukai. Perasaan ini ditandai dengan perasaan akrab, kenal, dan peduli hingga merasa memiliki hubungan khusus meskipun tidak adanya interaksi dua arah yang terjadi. Variabel ini diukur dengan Skala Likert melalui indikator seperti perasaan kedekatan dengan idola, tingkat keterlibatan emosional, frekuensi mengikuti informasi atau aktivitas idola, seberapa sering mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola, serta untuk mengevaluasi apakah pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli barang tersebut sudah sesuai dengan prinsip syari'ah.

2. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas penggunaan media sosial adalah tingkat frekuensi dan durasi Mahasiswa Muslim penggemar K-Pop menggunakan media sosial untuk mengakses konten untuk mencari informasi terkini tentang idola atau kegiatan fanbase. Variabel ini akan diukur dengan skala likert dengan indikator seperti Frekuensi penggunaan sosial media untuk konten K-Pop, Durasi harian mengonsumsi konten K-Pop di media sosial, frekuensi mencari informasi terbaru tentang idola, dan keterlibatan dalam aktivitas fanbase.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumsi K-Pop adalah pola pengeluaran Mahasiswa penggemar K-Pop di Yogyakarta untuk membeli produk dan aktivitas yang berkaitan dengan idol K-Pop seperti album, lightstick, merchandise, tiket konser, berlangganan platform digital, hingga mengikuti gaya hidup yang dipengaruhi oleh idola. Variabel ini diukur dalam skala Likert berdasarkan indikator frekuensi pembelian, besaran pengeluaran, prioritas pengeluaran

dibanding kebutuhan lain yang lebih penting, dan motif pembelian apakah pembelian ini didasari oleh bentuk dukungan terhadap idola, kebutuhan koleksi, gengsi terhadap komunitas penggemar, atau sekedar mengikuti tren.

4. Orientasi konsumsi islami

Orientasi konsumsi islami adalah kecenderungan Mahasiswa Muslim menjadikan prinsip konsumsi dalam islam seperti tidak israf dan tabzir serta aspek halal dan thayyib sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dalam pengeluaran, termasuk untuk produk K-Pop. Variabel ini akan diukur dengan skala likert dan indikatornya seperti pertimbangan manfaat dan mudharat dalam membeli produk K-Pop, Kebiasaan menghindari perilaku berlebihan dan pemborosan, kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan dalam mengonsumsi K-Pop, dan pertimbangan aspek halal dalam sumber pendapatan.

5. Komitmen Gaya Hidup Islami

Komitmen gaya hidup Islami adalah konsistensi Mahasiswa Muslim dalam menerapkan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk ibadah, pengelolaan waktu, pengelolaan harta, sehingga tidak terjebak dalam gaya hidup hedonis meskipun aktif menikmati budaya K-Pop. Variabel ini akan diukur menggunakan skala likert dengan indikatornya seperti Menjaga keseimbangan fandom dengan kewajiban sebagai muslim, Menghindari gaya hidup hedonis dan belanja untuk gengsi atau konten media sosial, mengontrol keinginan mengikuti semua tren K-Pop, dan menjadikan nilai kesederhanaan dan amanah harta sebagai dasar keputusan konsumsi.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang konteks penelitian yang didalamnya terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan telaah pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai macam sumber ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan, landasan teori yang relevan dan sesuai dengan topik

untuk mendukung penelitian, hipotesis yang merupakan dugaan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya, serta kerangka berpikir yang sistematis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan dan jadwal penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi menguraikan gambaran umum hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari Pembahasan yang telah dijelaskan dari Bab IV, dan juga saran-saran untuk penelitian selanjutnya, dan bab ini juga mencakup rekomendasi berdasarkan temuan penelitian dan implikasinya untuk bidang studi terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dalam melakukan penelitian dapat memperkaya teori yang digunakan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama akan tetapi memiliki keterkaitan dalam penelitian terdahulu.

(Padaniyah & Haryono S. Pd, 2021) Adapun penelitian yang dilakukan pada penelitian Ini adalah sebagai berikut :

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan penelitian ini
1	Makhfufa et al., (2024)	Antara Idola dan Konsumsi: Hubungan Parasocial Relationship dengan Perilaku Konsumtif Penggemar K-pop di Surabaya	Kuantitatif Korelasional	Parasocial relationship memiliki hubungan yang positif signifikan dengan perilaku konsumtif penggemar K-Pop, dengan hasil semakin tinggi parasocial relationship, semakin tinggi pembelian merchandise K-Pop	Menunjukkan bahwa Parasocial Relationship terkait langsung dengan perilaku konsumsi Penggemar KPop, namun belum mengaitkan dengan nilai konsumsi Islami.

2	Ramadhani & Purwaningtyas, (2024)	Analisis Perilaku Konsumtif pada Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop dan Idolanya	Kualitatif	Interaksi antara idola dan penggemar mendorong penggemar melakukan pembelian impulsif dan berulang terhadap produk K-Pop untuk mempertahankan perasaan kedekatan dengan idola	Menguatkan bahwa Parasocial Relationship mempengaruhi perilaku konsumsi K-Pop, namun tidak membahas dimensi keislaman atau etika komunikasi syari'ah, dan perbedaan dalam metode penelitian yang akan digunakan.
3	Hakim & Salehudin, (2024)	Exploring the Impact of Persuasion Knowledge and Parasocial Relationship on K-Pop Fans Consumer Behavior in Indonesia	Kuantitatif (PLS-SEM)	Parasocial Relationship berpengaruh positif terhadap niat pada pembelian dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) produk yang berkaitan dengan idola	Menegaskan bahwa Parasocial Relationship mempengaruhi niat beli pada produk yang berkaitan dengan idola, dan fokus pada perilaku pemasaran. Namun belum menyentuh etika konsumsi Islami
4	Jannah et al., (2024)	Interaksi Parasosial di Twitter dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Seventeen	Kuantitatif	Interaksi Parasosial yang terjadi di sosial media menciptakan ikatan emosional yang memotivasi penggemar membeli produk secara konsumtif	Mendukung hubungan Parasosial Relationship dan perilaku konsumsi, tetapi tanpa perspektif ekonomi islam

		(CARAT)			
5	Awan et al., (2025)	The Consumption Behavior of K-Pop Fans From the Perspective of Masalah	Mixed/Deskriptif	Menganalisis konsumsi produk K-Pop seperti Album, Merchandise, tiket konser, dan lainnya dengan kriteria masalah. Sebagian perilaku konsumsi dinilai tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip kemaslahatan.	Sudah memakai perspektif Ekonomi Islam, tetapi belum mengaitkan intensitas Parasocial Relationship sebagai faktor pendorong konsumsi.
6	Wulandari et al., (2023)	Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (Kpop) di samarinda	Kualitatif	Parasocial Relationship pada remaja akhir yang mendorong loyalitas pada tingkat <i>The Relationship</i> . Meskipun loyal terantau masih dalam batas wajar	Sudah menggabungkan antara Parasocial Relationship dan Konsep nilai islam yaitu Qana'ah, tetapi belum secara spesifik pada etika konsumsi syari'ah.
7	Marlina & Awaludin, n.d. (2025)	Exploration of Islamic Values in Controlling Muslim Consumption Behavior in Bandung City: A Phenomenologic	Studi Kepustakaan/ Empiris	Etika Konsumsi Islam yaitu menghindari israf, tabdzir, dan menumbuhkan qana'ah dapat menjadi filter terhadap gaya hidup	Membari dasar teoritis etika konsumsi islam namun tidak spesifik pada K-Pop atau Parasocial Relationship

		al Study of The Digital Era		konsumtif generasi muda.	
8	Hasanah & Nurmalasari (2024)	Influence of Parasocial Attachment and Emotional Investment on K-Pop Fans Buying Decisions in Southeast Asia	Kuantitatif-Structural Equation Modeling (SEM)	Menemukan bahwa Parasocial Attachment dan Emotional Investment memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise dan langganan platform digital. Semakin kuat kedekatan emosional dan persepsi hubungan satu arah dengan idola, semakin tinggi kecenderungan fans melakukan pembelian impulsive dan berulang.	Memperkuat bahwa hubungan Parasocial Relationship berdampak langsung pada perilaku konsumtif. Namun studi tersebut tidak meninjau perilaku konsumsi dari perspektif islam sehingga membuka ruang bagi peneliti untuk mengisi gap terkait etika konsumsi syaria'ah.

Tabel 2.1 1Tabel Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Parasocial Relationship

a. Definisi Parasocial Relationship

Parasocial Relationship (PR) pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) sebagai hubungan emosional satu arah antara audiens dan publik figur, audiens merasa mengenal dan berinteraksi dengan tokoh media layaknya teman, padahal sebenarnya yang terjadi tidak ada timbal balik dalam hubungan tersebut. PR dipahami sebagai hasil perkembangan dari Parasocial

Interaction (PI) saat mengonsumsi konten media, yang kemudian menjadi ikatan jangka panjang dengan publik figur tersebut di luar momen menonton.

David C. Giles (2010) memperkuat gagasan ini dengan menjelaskan bahwa hubungan parasosial bukan sekedar perasaan sesaat, melainkan sebuah pola hubungan yang tersimpan kuat di dalam ingatan audiens. Perasaan ini muncul dan semakin kuat karena audiens berulang kali melihat atau berinteraksi dengan idola atau publik figur melalui berbagai konten media. Giles juga menyebut bahwa fenomena ini seringkali melampaui logika, meskipun tahu bahwa idola tersebut adalah orang asing atau karakter di layar, namun, audiens secara alami tetap akan merespon seolah-olah mereka adalah teman nyata dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terjadi karena cerita atau konten yang disajikan media berhasil menyentuh sisi emosional audiens, sehingga audiens merasa wajar untuk peduli, merasa sedih, atau ikut bahagia bersama idola atau publik figur tersebut.

b. Definisi Penggemar (Fan)

Dalam buku yang ditulis oleh Hills (2002), Penggemar (*fan*) adalah sekelompok individu yang memiliki minat, kekaguman, atau rasa suka yang kuat dan antusias terhadap sosok, kelompok, atau hal tertentu, seperti selebriti, tim olahraga, genre music, atau karya seni. Menurut Hills (2002) penggemar juga merupakan individu yang memiliki keterlibatan mendalam terhadap objek kegemarannya, berpartisipasi dalam komunitas, dan mampu membawa pengalaman dan perspektif pribadi mereka ke dalam cara mereka memahami film, serial, atau idola yang mereka gemari. Sementara itu, Jenkins (1992) dalam bukunya yang berjudul *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* mendefinisikan penggemar sebagai konsumen aktif yang tidak hanya menerima konten secara pasif, tetapi berpartisipasi secara sosial dalam budaya penggemar (*fan culture*).

Dalam konteks K-Pop, penggemar didefinisikan sebagai individu yang menjalin hubungan satu arah dengan idola K-Pop, mengembangkan keterikatan yang intim terhadap mereka, serta aktif terlibat dalam aktivitas fandom sebagai bagian dari komunitas yang dibangun atas kegemaran dan minat bersama. Lebih dari sekadar konsumen, Penggemar K-Pop merupakan bagian dari

budaya partisipatif yang secara aktif menciptakan dan memproduksi konten media sehingga membentuk peran dan identitas social mereka adalah fandom.

c. Teori Interaksi Parasosial (Horton & Wohl)

Teori Interaksi Parasosial yang dicetuskan oleh Horton & Wohl (1956) menjelaskan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk memberikan ilusi hubungan tatap muka antara penonton dan pengisi acara. Berikut adalah poin-poin utama dalam teori ini yang menjadi dasar terbentuknya hubungan Parasosial ini adalah sebagai berikut :

1. Intimasi Jarak Jauh (*Intimacy at a Distance*) Horton & Wohl (1956) menjelaskan bahwa media massa menciptakan kondisi dimana penonton merasa berada dalam kelompok primer seperti lingkaran dengan teman sebaya yaitu tokoh yang sebenarnya sangat jauh secara fisik maupun sosial.
2. Peran *Persona* Tokoh media berperan sebagai “*Persona*” yang menggunakan gaya bicara langsung, seolah-olah sedang mengobrol secara pribadi dan privat dengan penonton.
3. Ilusi Tatap Muka melalui detail penampilan dan gerak-gerik di layar, penonton merasa seolah-olah sedang terlibat dalam pertunjukan langsung, bukan sekedar pengamat pasif.
4. Kurangnya Timbal Balik (*Lack of Effective Reciprocity*) menjelaskan perbedaan krusial antara hubungan parasosial yang terbentuk di media massa dengan hubungan sosial nyata terletak pada tidak adanya timbal balik yang efektif, sehingga interaksi yang terjadi hanyalah satu arah dan dikendalikan sepenuhnya oleh si tokoh media.
5. Loyalitas dan Dukungan yang cenderung mengembangkan rasa kewajiban personal untuk mendukung kesuksesan Tokoh tersebut, seperti memberikan loyalitas atas ketulusan yang ditampilkan sang Tokoh.

c. Proses Perkembangan Hubungan Parasosial

David C. Giles (2010) memberikan perspektifnya yang lebih modern dalam memahami hubungan parasosial terbentuk dan bertahan lama di era media digital. Giles menekankan bahwa hubungan ini bukan sekedar reaksi

sesaat pada saat menonton, melainkan sebuah proses perkembangan mental yang lebih kompleks yaitu :

1. Pertemuan Berulang (*Repeated Encounters*) Giles (2010) menjelaskan bahwa PR berkembang melalui paparan media yang konsisten dan berulang. Setiap kali penonton menyaksikan idola melalui media sosial atau platform digital lainnya, terjadi proses penguatan ingatan. Frekuensi yang tinggi inilah yang mengubah interaksi awal menjadi sebuah hubungan yang bermakna.
2. Skema Relasi Mental (*Enduring Mental Relational Schema*) Giles (2010) menjelaskan bahwa hasil dari pertemuan berulang tersebut membentuk sebuah pola hubungan yang tersimpan kuat dalam ingatan penonton. Sifatnya menetap artinya perasaan tersebut tidak hilang ketika layar dimatikan, melainkan tetap berada dalam pikiran penonton sebagai bagian dari realitas sosial penonton sehari-hari.
3. Realisme Naratif (*Narrative Realism*) yaitu proses perkembangan ini didorong oleh kekuatan narasi atau cerita yang disajikan oleh media. Konten yang menampilkan sisi personal dan keseharian idola menciptakan kesan bahwa idola tersebut adalah manusia nyata dengan kehidupan yang autentik.
4. Normalisasi Hubungan yang ditegaskan oleh Giles (2010) bahwa menjalin hubungan emosional dengan tokoh media adalah bagian normal dari cara manusia modern bersosialisasi. Penonton menggunakan hubungan parasosial ini untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka dan menjadikannya sebagai bentuk kedekatan yang wajar dalam kehidupan saat ini.

d. Indikator Parasocial Relationship

Untuk mengukur sejauh mana Hubungan Parasosial yang terbentuk antara Penggemar K-Pop dengan Idolanya, penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari Horton & Wohl (1956) dan Giles (2010), yaitu sebagai berikut :

1. Pengetahuan Personal untuk mengetahui kemampuan penonton dalam mengenali dan memahami kepribadian, kebiasaan, serta karakter idola seolah-olah mengenalnya secara pribadi di dunia nyata.
2. Adanya skema relasi mental yang digunakan untuk mengetahui audiens tetap memikirkan atau mengingat idola meskipun sedang tidak mengonsumsi konten media tersebut secara langsung.
3. Keterlibatan Emosional untuk mengetahui munculnya respon emosi yang logis terhadap peristiwa yang dialami idola seperti ikut merasa bahagia saat idola sukses atau ikut sedih ketika tertimpa masalah.
4. Komitmen dan dukungan untuk mengetahui adanya dorongan atau rasa kewajiban personal untuk memberikan dukungan nyata demi menjaga kesuksesan idola, baik dukungan moral ataupun finansial.
5. Persepsi Keintiman untuk mengetahui apakah penonton menganggap idola sebagai teman dekat atau pendamping yang memahami dirinya meskipun interaksi yang terjadi bersifat satu arah.

2.2.2 Media Sosial dan Intensitas Penggunaannya

a. Definisi Media Sosial dan Fungsi Penggunaannya

Media sosial bukan sekedar platform digital untuk berbagi konten, melainkan sebuah perkembangan teknologi yang mengubah cara manusia untuk berinteraksi. Menurut Kaplan & Haenlein, (2010), media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna atau *User Generated Content (UGC)*.

Fondasi Web 2.0 menjadi penting karena memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga dapat menjadi pihak yang memproduksi konten secara kolaboratif. Lebih spesifik dalam konteks interaksi antar individu menurut Boyd & Ellison, (2007) mendefinisikan bahwa situs jejaring sosial (*Social Network Sites*) sebagai layanan berbasis website yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna lain yang berbagai koneksi dengan mereka, dan dapat melihat dan menjelajahi daftar

koneksi mereka serta koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem tersebut.

Kedua definisi ini sangat relevan jika dikaitkan dengan fenomena K-Pop, platform seperti Instagram, Tiktok, X, Weverse, dan platform digital lainnya bukan hanya berfungsi sebagai media pendistribusian konten visual yang kaya (*Media Richness*), tetapi juga sebagai ruang di mana penggemar dapat membangun identitas profilnya dan terhubung secara virtual dengan idola serta sesama anggota fandom. Kaplan & Haenlein, (2010), kehadiran sosial (*Social Presence*) yang tinggi pada media sosial inilah yang memicu adanya kedekatan psikologis, yang kemudian mendukung terbentuknya hubungan parasosial yang terjadi antara penggemar dan idola.

b. Uses and Gratification Theory (UGT)

Uses and Gratification Theory (UGT) dikembangkan secara luas oleh Elihu Katz, Jay G. Blumber, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini merupakan teori sosiologis yang menjelaskan alasan dibalik pemilihan dan penggunaan media oleh individu untuk memuaskan kebutuhan spesifik mereka. UGT memandang bahwa pengguna media bersifat aktif dan berorientasi pada tujuan (*Goal Oriented*) dalam memilih media yang mereka gunakan. Menurut Katz et al., (1973), kebutuhan manusia yang memotivasi penggunaan media dapat dikategorikan menjadi kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan (*escape*).

Di era digital, UGT tetap relevan untuk menjelaskan intensitas penggunaan media sosial. Individu akan mengevaluasi nilai konten yang disajikan media sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kepuasan yang mereka cari (Bhatiasevi, 2024).

c. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas penggunaan media sosial menurut Ellison et al., (2007) merujuk pada pengukuran yang lebih dalam daripada sekedar durasi atau frekuensi penggunaan. Skala intensitas ini dirancang untuk mengukur sejauh mana individu terlibat secara aktif dalam aktivitas di media sosial serta tingkat keterikatan emosional pengguna terhadap platform tersebut.

Terdapat dua aspek utama dalam melihat intensitas ini menurut Ellison et al.,(2007) adalah sebagai berikut :

1. Keterlibatan aktif yang diukur melalui jumlah koneksi yang dimiliki dan waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi konten.
2. Integritas dalam kehidupan sehari-hari yang dinilai sejauh mana media sosial telah menjadi bagian dari rutinitas harian dan perasaan kehilangan jika tidak mengakses platform tersebut.

d. Indikator Intensitas Penggunaan Media Sosial

Untuk mengukur tingkat intensitas penggunaan media sosial pada penelitian ini dengan menggunakan indikator oleh (Ellison et al., 2007) yang menekankan pada aspek keterlibatan perilaku dan keterikatan psikologis adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi Penggunaan (*Usage-Frequency*) adalah mengukur seberapa sering pengguna mengakses media sosial dalam satu hari dan berapa banyak waktu (durasi) yang dihabiskan untuk mengonsumsi konten idola dalam setiap sesi penggunaannya.
2. Keterlibatan Aktif (*Active Engagement*) untuk mengetahui sejauh mana penggemar secara sengaja melakukan aktivitas pencarian informasi dan interaksi dengan konten-konten berkaitan dengan idola K-Pop untuk memenuhi gratifikasi yang diinginkan
3. Integrasi Sosial (*Social Integration*) untuk mengukur melalui keterlibatan pengguna dalam kekarang sosial, seperti jumlah akun resmi idola dan *fanbase* yang diikuti untuk tetap terhubung dengan perkembangan komunitas fandom.
4. Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*) untuk mengetahui tingkat perasaan dimana media sosial dianggap sebagai bagian penting dan rutin dalam aktivitas sehari-hari penggemar, sehingga muncul perasaan tertinggal informasi jika tidak mengakses platform tersebut dalam waktu tertentu.

2.2.3 Orientasi Konsumsi Islam

- a. Definisi Orientasi konsumsi islam

Orientasi konsumsi islam secara mendasar berbeda dengan perspektif konvensional yang berfokus pada kepuasan (Utility) tanpa batasan nilai. Berdasarkan pemikiran Monzer Kahf dalam buku Racionalisme Konsumsi Perspektif Monzer Kahf yang ditulis oleh (Aviva et al., n.d.) memandang bahwa konsumsi dalam islam merupakan aktivitas yang tidak terlepas dari nilai-nilai ketuhanan, dimana setiap individu bertindak sebagai “*Islamic Man*” yang berupaya menyelaraskan kebutuhan duniawi dengan tujuan spiritual. Orientasi ini tidak hanya mengejar kepuasan materi, melainkan berfokus pada pencapaian kemaslahatan yang mencakup kesejahteraan di dunia dan akhirat

Dalam tinjauan Maqashid Syari’ah, orientasi konsumsi Islam mewajibkan individu untuk bersikap bijaksana dalam mengelola harta dengan memprioritaskan pemenuhan kebutuhan *dharuriyyah* dibandingkan sekedar menuruti keinginan yang bersifat emosional *tahsiniyyah*. Hal tersebut orientasi ini berfungsi sebagai filter yang membimbing seorang muslim untuk tetap bersikap proporsional, menghindari perilaku berlebihan (*Israf*), serta memastikan bahwa setiap barang yang digunakan memberikan manfaat dan berkah (Anggraeni & Handayani, n.d., 2025).

b. Indikator yang memengaruhi Orientasi Konsumsi Islam

Untuk mengukur sejauh mana Orientasi Konsumsi Islam memengaruhi Perilaku Konsumtif, penelitian ini menggunakan indikator dari pemikiran Monzer Kahf (2023) dalam buku Racionalisme Konsumsi Perspektif Monzer Kahf. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Kemaslahatan untuk mengetahui individu dapat menimbang nilai manfaat atau *mudharat* sebelum melakukan transaksi.
2. Sikap iqtishad untuk mengetahui upaya kesadaran untuk menghindari perilaku berlebih-lebihan (*Israf*) dan pemborosan (*tabzir*) untuk menjaga keseimbangan finansial .
3. Membedakan kebutuhan yang menunjang kehidupan dengan keinginan yang didorong oleh nafsu atau tren sementara.

4. Prioritas Maqashid Syari'ah untuk mengetahui kesadaran dalam menyusun skala prioritas pengeluaran dengan mendahulukan kebutuhan pokok yang mendesak di atas kebutuhan hiburan.

2.2.4 Komitmen Gaya Hidup Islami

a. Definisi Komitmen Gaya Hidup Islami

Komitmen gaya hidup islami adalah konsep multidimensi yang menggambarkan tingkat dedikasi seorang individu muslim terhadap ajaran islam dalam praktik kehidupan sehari-hari yang mencakup aspek spiritual, etika, dan juga perilaku sosial. Konsep ini tidak hanya sekedar ritual ibadah tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai islam ke dalam semua aspek hidup seperti konsumsi, interaksi sosial dan pengambilan keputusan (Hakim & Salehudin, 2024).

b. Indikator Komitmen Gaya Hidup Islami

Indikator yang menunjukkan komitmen terhadap gaya hidup islami meliputi banyak hal, indikator ini tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap hukum islam tetapi juga menggambarkan upaya individu dalam menyeimbangkan kehidupan antara duniawi dan ukhrawi. berikut adalah indikator terhadap Komitmen Gaya hidup Islami Nadia Khoerunnisah et al., (2025) adalah kesadaran religius merupakan fondasi utama bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan gaya hidup halal. semakin kuat pemahaman agama semakin tinggi komitmen untuk mengikuti prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat diukur dengan melihat keseimbangan antara aktivitas duniawi dan kewajiban ukhrawi, menghindari perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip islam.

2.2.5 Perilaku Konsumsi

a. Pengertian Perilaku Konsumsi

Secara umum, Perilaku Konsumsi dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis serta sosial (Dirwan & Latief, 2023). Namun, dalam perkembangannya aktivitas ini dapat bergeser menjadi perilaku konsumtif

ketika individu mulai membeli barang atau jasa diluar batas kebutuhan objektif dan hanya ingin mengikuti tren semata demi pembentukan identitas sosial.

Menurut Muhammad Yudhistir et al., (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ini merupakan manifestasi dari ketidakmampuan individu dalam mengendalikan dorongan nafsu (*nafs*), dimana kesenangan ego sesaat lebih diutamakan daripada kemaslahatan nyata. Dalam islam hal ini diidentifikasi sebagai tindakan yang melampaui batas wajar atau *tabzir* yang secara tegas dilarang dalam QS. Al-Isra ayat 26-27.

Dalam penelitian ini, Perilaku Konsumtif diposisikan sebagai Perilaku Konsumtif yang berpotensi negatif apabila melampaui batas kewajaran dan mengabaikan skala prioritas kebutuhan. Posisi ini didasarkan pada prinsip konsumsi Islam yang melarang berlebih-lebihan (*israf*) dan boros (*tabzir*), sebagaimana yang telah ditegaskan dalam QS. Al-Isra: 26-27. Islam tidak melarang konsumsi secara mutlak, selama dikonsumsi secara proporsional dan tidak mengobarkan kebutuhan yang lebih prioritas.

Perilaku konsumtif menjadi bermasalah ketika seseorang membelanjakan hartanya secara berlebihan semata-mata didorong oleh dorongan emosional, tekanan social, atau gengsi, bukan karena kebutuhan yang rasional. Fanatisme yang tinggi sering kali mendorong Perilaku Konsumtif yang melibatkan pembelian merchandise, album, tiket konser, bahkan dalam situasi ekonomi yang menantang (Ardinengsig et al, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk menghakimi aktivitas menjadi penggemar K-Pop sebagai sesuatu yang salah, melainkan untuk mengkaji sejauh mana perilaku konsumtif penggemar tersebut telah melampaui batas yang dianjurkan dalam kerangka konsumsi syari'ah serta factor-faktor apa yang mendorong atau menghambatnya.

b. Teori Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumtif mendefinisikan Perilaku Konsumtif sebagai suatu tindakan dalam membeli barang yang kurang diperlukan atau tidak esensial, sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Tindakan ini bukan didasarkan pada faktor kebutuhan

(Needs), melainkan dilakukan guna mendapatkan kepuasan eksistensi dan juga kesenangan pribadi semata.

Menurut Sumartono (2002), Perilaku Konsumtif sering kali muncul sebagai akibat dari pengaruh lingkungan sosial yang kuat. Individu cenderung menggunakan aktivitas belanja sebagai cara untuk membangun citra diri tertentu atau agardianggap mengikuti tren yang sedang berkembang. Hal ini relevan dalam penelitian ini yang membahas tentang Penggemar K-Pop yang memiliki dorongan untuk terus memiliki produk terbaru agar identitasnya sebagai penggemar tetap diakui oleh komunitasnya.

Lebih lanjut, perilaku ini memiliki ciri adanya pemborosan sumber daya finansial demi barang-barang yang sebenarnya tidak memberikan nilai guna yang mendesak bagi kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Muhammad Yudhistir et al., 2024) yang mengatakan bahwa konsumsi yang berlebihan merupakan bentuk ketidakmampuan dalam mengembalikan hawa nafsu, yang dalam islam dikategorikan sebagai tindakan *tanzir*.

c. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif dapat dilihat dari berbagai aspek utama yang mencerminkan kecenderungan individu dalam mengonsumsi barang secara berlebihan. Aspek-aspek tersebut meliputi :

1. Membeli produk karena tergoda hadiah, biasanya konsumen membeli sebuah produk bukan karena fungsi utamanya, melainkan karena adanya bonus atau hadiah dalam produk tersebut. Hal ini relevan dengan penggemar K-Pop yang membeli produk karena mendapatkan *Photocard* atau kesempatan mengikuti *Fansign*.
2. Membeli produk karena kemasan yang menarik, konsumen cenderung membeli suatu barang melihat daya tarik dari visual kemasan yang estetik dan unik tanpa mempertimbangkan kegunaan barang tersebut bagi dirinya.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, Aktivitas pembelian ini dilakukan oleh konsumen agar individu merasa lebih percaya diri dan mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungannya.

4. Membeli produk berdasarkan harga, banyak konsumen yang memiliki pandangan barang dengan harga murah atau mahal dalam merek tertentu akan meningkatkan derajat sosial seseorang, sehingga individu rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi kepuasan emosional.
5. Membeli produk hanya untuk menjaga simbol status agar dianggap memiliki kemampuan finansial yang tinggi atau agar dianggap sebagai bagian dari kelompok sosial elit tertentu, seperti komunitas fandom yang loyal.

d. Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan luar. Menurut Sumartono (2002), faktor-faktor yang dapat memengaruhi Perilaku Konsumsi adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal (*Personal Factors*)

faktor ini terkait dengan karakteristik pribadi konsumen yang memengaruhi motivasi dan keputusan konsumsi yaitu Motivasi, Persepsi, kepribadian dan gaya hidup. Motivasi merupakan kekuatan psikologis yang mendorong munculnya perilaku. Semakin tinggi motivasi seseorang untuk memiliki suatu produk, sering kali mereka cenderung melupakan rasionalitas dalam berbelanja

Persepsi dalam konsumsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman tentang lingkungannya. Jika persepsi terhadap suatu produk tinggi maka motivasi untuk membeli akan semakin kuat.

Gaya hidup dan kepribadian ini adalah cara individu menghabiskan waktu dan uangnya serta karakteristik yang unik untuk menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi.

2. Faktor Eksternal (*Environmental Factors*)

Faktor eksternal merupakan elemen luar yang memengaruhi perilaku konsumsi, berasal dari lingkungan sosial, budaya, dan keluarga dimana konsumen berinteraksi.

Faktor sosial merupakan interaksi individu dengan sekelompok sosial tertentu yang mendorong individu untuk mengadopsi gaya hidup baru yang sesuai dengan nilai kelompok tersebut, termasuk dalam pemilihan produk yang dapat mencerminkan status mereka dalam kelompok.

Faktor budaya yang merupakan akar utama dalam keinginan individu, dimana seorang individu dapat memperoleh nilai-nilai fundamental dan hasrat keinginan dari tempat mereka tinggal. Jika seseorang berada dalam lingkungan budaya yang konsumtif, kemungkinan besar ia juga akan mengikuti hal tersebut.

Faktor keluarga meliputi sifat dan kebiasaan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Indikator Perilaku Konsumsi

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), perilaku konsumtif dapat diukur melalui beberapa indikator perilaku yang mencerminkan dorongan keinginan daripada kebutuhan. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Membeli produk yang tidak didasari pada manfaat, diukur untuk mengetahui tindakan seorang individu mengonsumsi barang tersebut apakah ada pertimbangan kegunaan yang mendasar atau hanya kesenangan pribadi.
2. Pengabaian prioritas kebutuhan utama, diukur untuk mengetahui alokasi dana seorang penggemar untuk produk K-Pop apakah mengalahkan pengeluaran untuk kebutuhan lain yang lebih penting.
3. Membeli produk demi menjaga gengsi untuk mengetahui apakah penggemar cenderung membeli produk K-Pop agar diakui keberadaannya di lingkungan sosial atau komunitas fandom.
4. Pembelian impulsif tanpa perencanaan untuk mengetahui keputusan membeli produk K-pop secara spontan apakah menggunakan pertimbangan panjang dan sering kali mengabaikan kondisi keuangan.

2.3 Kerangka Berpikir

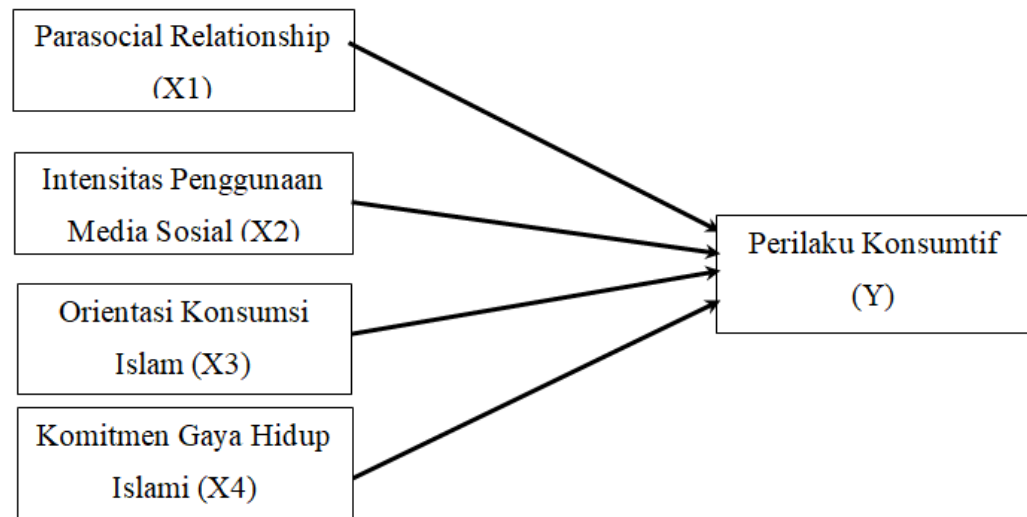
Kerangka berpikir adalah model konseptual atau alur logika yang menghubungkan antara teori, konsep, dan variabel penelitian untuk menjawab masalah dalam penelitian. Bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, n.d.).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini adalah Parasocial Relationship yang dijalin oleh seseorang secara intens dapat memengaruhi gaya hidup konsumtif. Pengaruh tersebut dapat semakin menguat dengan meningkatnya intensitas penggunaan sosial media, yang membentuk pengaruh ini semakin dalam karena interaksi yang muncul melalui paparan konten idola.

Disisi lain, orientasi konsumsi islami dan komitmen gaya hidup islami menjadi faktor negatif atau yang berlawanan dengan variabel Y. Kedua ini berperan dalam menyaring keputusan konsumsi untuk mencegah perilaku boros, berlebihan, dan menentukan skala prioritas dalam membelanjakan uang, sehingga Parasocial Relationship dan Intensitas Penggunaan Media Sosial tidak serta-merta menghasilkan pola konsumsi yang bertentangan dengan prinsip syari'ah. Oleh karena itu, gaya hidup konsumtif mahasiswa muslim merupakan hasil interaksi antara Parasocial Relationship, intensitas penggunaan media sosial, serta nilai dan komitmen keislaman yang mereka anut. Dengan demikian kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Parasocial Relationship (PR) (X1) yang meningkatkan kemungkinan gaya hidup konsumtif terhadap produk dan aktivitas K-Pop.
2. Intensitas penggunaan media sosial (X2) menjadi faktor yang memperkuat pengaruh PR, karena memperdalam hubungan emosional pada paparan konten idola dan meningkatkan dorongan untuk konsumsi produk atau aktivitas idola.
3. Orientasi konsumsi islam (X3) dan Komitmen gaya hidup islami (X4) menjadi faktor internal keagamaan yang dapat mengurangi kecenderungan konsumtif akibat PR atau menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumsi.
4. Kombinasi seluruh variabel tersebut menentukan apakah gaya hidup konsumtif yang akan muncul adalah bertentangan dengan prinsip

konsumsi syari'ah atau tetap terkendali dalam batas yang sesuai dengan syariat islam.



Gambar 2.3. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Menurut (Sugiyono 2023) hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada rumusan masalah serta kerangka berpikir. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1 Parasocial Relationship

Parasocial Relationship pada penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan muncul dan dirasakan secara kuat oleh penggemar kepada idolanya. Efek yang ditimbulkan dari Parasocial Relationship kepada penggemar adalah mengubah gaya hidup secara keseluruhan dari gaya hidup, kebiasaan, hingga pola konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Makhfufa et al., (2024) menemukan hubungan positif yang signifikan antara Parasocial Relationship dan Perilaku Konsumtif pada penggemar K-Pop di Surabaya, bahwa semakin tinggi kedekatan parasosial, semakin tinggi pembelian produk K-Pop. Temuan serupa juga dijelaskan oleh (Hakim & Salehudin, (2024) yang menunjukkan bahwa Parasocial Relationship berpengaruh positif terhadap niat beli dan *electronic word of mouth* produk yang diasosiasikan dengan idola K-Pop. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2024) membuktikan bahwa Parasocial Attachment dan Emotional Investment secara signifikan dapat

meningkatkan keputusan pembelian merchandise dan langganan platform digital di kalangan fans K-Pop di Asia Tenggara. Hal ini sejalan dengan teori Attachment dan konsep Parasocial Relationship oleh Horton & Wohl, dimana kedekatan emosional satu arah membuat penggemar terdorong mengekspresikan dukungan melalui konsumsi simbolik seperti album, tiket konser, dan merchandise idola. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris tersebut, maka diajukanlah hipotesis :

H0 : Parasocial Relationship (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta.

H1 : Parasocial Relationship (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta.

2.4.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Penelitian terbaru banyak menunjukkan bahwa semakin intens penggunaan media sosial, semakin kuat juga kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan remaja dan Mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Jayanti et al., (2025) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Garut, terutama melalui paparan konten promosi dan gaya hidup yang ditampilkan di platform digital. Studi lain yang dilakukan oleh Dharma & Mesra, (2025) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan instagram dan TikTok berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Penelitian oleh Maula & Ulya, (2025) menguatkan bahwa durasi penggunaan media sosial berkorelasi positif dengan kecenderungan adiksi belanja daring pada Mahasiswa, sehingga semakin lama berada di media sosial semakin besar peluang mengarah pada pembelian impulsif.

Dalam konteks penggemar K-Pop, paparan konten K-Pop yang terus menerus di media sosial memperkuat dorongan membeli produk dan layanan terkait idola sebagai bagian dari identitas dan eksistensi di komunitas fandom (Maulidy et al., 2025). Berdasarkan temuan tersebut, maka dirumuskanlah hipotesis :

H0 : Intensitas penggunaan media social (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta.

H2 : Intensitas penggunaan media social (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta.

2.4.3 Orientasi Konsumsi Islami

Dalam Ekonomi Islam, Orientasi Konsumsi yang berlandaskan prinsip syari'ah menekankan keseimbangan, penghindaran israf dan tabdzir, serta pemilihan konsumsi yang Halal dan Thayyib. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astiwara, (2023) menegaskan bahwa pendekatan orientasi konsumsi islami melalui pengetahuan konsumsi syari'ah, preferensi produk halal, dan moderasi dalam konsumsi cenderung menekankan perilaku konsumtif berlebihan dan mengarahkan keputusan pembelian agar lebih selektif dan bertanggungjawab. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, (2023) menunjukkan bahwa religiusitas dan penerapan prinsip konsumsi Islam berpengaruh negatif terhadap kecenderungan boros dan hedonis pada konsumen muslim. Studi lain mengenai teori konsumsi juga menekankan bahwa penerapan maqashid syari'ah mendorong perilaku hemat, selektif, dan berorientasi kemaslahatan, sehingga bertentangan dengan konsumsi impulsif dan berlebihan. Dengan demikian, semakin kuat orientasi konsumsi Islami pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop, diharapkan semakin rendah perilaku konsumtifnya. Oleh karena itu hipotesisnya adalah :

H0 : Orientasi Konsumsi Islami (X3) tidak berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta.

H3 : Orientasi Konsumsi Islami (X3) berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta.

2.4.4 Komitmen Gaya Hidup Islami

Komitmen gaya hidup islami menggambarkan konsistensi penerapan nilai islam dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk pengelolaan harta dan pola konsumsi sehari-hari. Penelitian oleh Rohmana, (2022) menegaskan bahwa konsumsi islam yang berbasis pada kesederhanaan, keseimbangan, dan amanah terhadap harta akan berfungsi sebagai filter untuk menahan Perilaku Konsumtif di masyarakat modern. Semakin kuat komitmen religius dan gaya hidup islami pada generasi muda, semakin besar kecenderungan mereka mengontrol pengeluaran dan menghindari gaya hidup hedonis, meskipun berada dalam lingkungan yang kental dengan budaya Hamka, (2025). Penelitian oleh Nadia Khoerunnisah et al., (2025) menemukan bahwa nilai Islam seperti qana'ah dapat menurunkan perilaku konsumtif di tengah kuatnya

pengaruh Parasocial Relationship terhadap idola K-Pop. Dengan landasan ini, maka dirumuskanlah hipotesis:

H0 : Komitmen gaya hidup islami (X4) tidak berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta.

H4 : Komitmen gaya hidup islami (X4) berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif Kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sekaligus menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel dalam suatu model empiris (Sugiyono, 2023)

Terdapat empat variabel independen (bebas) dalam penelitian ini, yaitu Parasocial Relationship (X1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2), Orientasi Konsumsi Islam (X3), dan Komitmen Gaya Hidup Islami (X4), serta satu variabel dependen (Terikat) yaitu Perilaku Konsumtif (Y).

Melalui desain Asosiatif Kausal, penelitian ini bermaksud untuk menguji secara empiris sejauh mana Parasocial Relationship, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Orientasi Konsumsi Islam, dan Komitmen Gaya Hidup Islami Berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pola sebab akibat antara keempat variabel independen tersebut dengan Perilaku Konsumtif, sekaligus melihat bagaimana Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop selaras atau bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi islam dalam kehidupan sehari-hari.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa perguruan tinggi yang berada di wilayah kota Yogyakarta, dengan fokus pada mahasiswa muslim penggemar K-Pop. Pemilihan kota Yogyakarta didasarkan pada karakteristiknya sebagai kota pelajar yang memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar serta komunitas fandom K-Pop yang aktif, sehingga memudahkan peneliti menemukan responden yang sesuai dengan kriteria.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan dari Januari hingga Maret 2026, yang mencakup tahap penyusunan instrumen, uji coba kuesioner, pengumpulan data lapangan, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan

penelitian. Jadwal ini dapat disesuaikan kembali dengan kalender akademik maupun persetujuan dosen pembimbing.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di kota Yogyakarta. Adapun objek penelitian ini adalah pengaruh Parasocial Relationship, intensitas penggunaan media sosial, orientasi konsumsi islam, dan komitmen gaya hidup islami terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian karena menjadi sumber informasi utama. Populasi mencakup seluruh elemen penting dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. (Amin et al., 2023.) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop yang sedang aktif menempuh studi di perguruan tinggi di kota Yogyakarta. Populasi tersebut mencakup mahasiswa dari berbagai program studi yang memenuhi karakteristik penelitian, yaitu beragama Islam, berstatus mahasiswa aktif, dan teridentifikasi sebagai penggemar K-Pop.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian, atau dengan kata lain sebagian dari jumlah populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi (Amin et al., 2023). Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling, khususnya dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Menurut Sugiyono, (2023) Purposive Sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Cochran karena jumlah populasi, yaitu, seluruh Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di kota Yogyakarta yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Berikut penggunaan rumus Cochran menurut Sugiyono (2023):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,06)^2}$$

$$n = 267$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50%=0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), sebesar 6%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 267 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada definisi penggemar menurut Hill (2002) dan Jenkins (1992) yang menekankan bahwa penggemar sejati adalah mereka yang terlibat secara aktif dan konsisten, bukan hanya memiliki ketertarikan sesaat. Oleh karena itu, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Beragama Islam.
- b. Berstatus Mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Kota Yogyakarta.
- c. Menyatakan diri sebagai penggemar K-Pop misalnya mengikuti minimal satu grup atau idol K-Pop secara rutin.
- d. Pernah membeli atau mengeluarkan uang untuk produk atau aktivitas terkait K-Pop seperti album, merchandise, tiket konser, langganan platform, project dan event yang berkaitan dengan K-Pop dalam 12 bulan terakhir.

3.4 Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai *setting*, sumber, dan cara, dengan menggunakan berbagai teknik pengukuran dan perhitungan seperti kuesioner, observasi, wawancara, dan metode lainnya (Sugiyono, 2023).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta sebagai subjek penelitian untuk mengukur pengaruh Parasocial Relationship, intensitas penggunaan media sosial, orientasi konsumsi islam, dan komitmen gaya hidup islami terhadap Perilaku Konsumtif mereka.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian adalah cara peneliti untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan serta akurat dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden (Ardiansyah et al., 2023).

Setiap variabel memiliki indikator yang telah disusun secara terstruktur, yaitu Parasocial Relationship, Intensitas penggunaan media sosial, Perilaku Konsumsi K-Pop, Orientasi Konsumsi Islami, dan Komitmen gaya hidup islami. Kuesioner akan dibagikan secara *online* dengan menggunakan *Google Form* kepada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop yang ada di Yogyakarta.

3.6 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel penelitian adalah objek pengamatan yang komponen-komponennya telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti guna memperoleh jawaban atas pertanyaan yang telah dirumuskan berupa kesimpulan penelitian. Variabel merupakan komponen utama dalam hal penelitian, tanpa adanya variabel yang diteliti, penelitian tidak dapat berjalan (Bagus, 2024).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Creswell & Creswell (2023) variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi dan menjadi sebab timbulnya perubahan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Parasocial Relationship (X1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2), Orientasi Konsumsi Islam (X3), dan Komitmen Gaya hidup islami (X4).

Adapun variabel terikat, menurut Creswell & Creswell (2023) adalah variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau mengalami perubahan akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumsi (Y).

Untuk menentukan variabel-variabel tersebut, diperlukan dukungan teoritis yang telah diuraikan dalam Hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan lima variabel, yang disajikan dalam tabel berikut:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama
1	Parasocial Relationship (X1)	Kedekatan psikologis satu arah yang dirasakan Mahasiswa muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta terhadap satu idola/grup utama yang paling disukai. Tercermin dari perasaan akrab, keterlibatan emosional, dan dorongan untuk mendukung idola, meskipun tidak ada hubungan langsung dua arah.	1. Merasa dekat dan mengenal idola dari kepribadian, kebiasaan, dan kehidupan sehari-hari. 2. Sering memikirkan idola diluar aktivitas menonton atau mendengar K-Pop. 3. Mengikuti kondisi emosional idola seperti ikut senang saat idola mendapatkan prestasi, ikut khawatir dan sedih saat idola mengalami masalah. 4. Memiliki keinginan kuat untuk mendukung idola seperti membeli album atau merchandise, streaming, voting, dan ikut project atau event K-Pop.
2	Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)	Tingkat frekuensi dan durasi penggunaan media sosial oleh Mahasiswa muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta untuk mengakses konten terkait idola atau grup K-Pop, termasuk aktivitas mengikuti akun fanbase, berinteraksi, dan mencari informasi tentang idola.	1. Frekuensi harian membuka media sosial untuk mengonsumsi konten K-Pop. 2. Durasi penggunaan media sosial perhari untuk mengonsumsi konten K-Pop. 3. Frekuensi mencari update terbaru tentang idola di sosial media. 4. Keterlibatan dalam aktivitas fanbase di media sosial seperti like, comment, share, voting, dan fan project.

3	Perilaku Konsumtif (Y)	Pola pengeluaran Mahasiswa penggemar K-Pop untuk membeli produk dan mengikuti aktivitas terkait K-Pop seperti membeli merchandise, tiket konser, langganan platform, dan gaya hidup yang mencerminkan kecenderungan konsumtif.	1. Frekuensi pembelian produk/layanan K-Pop dalam 12 bulan terakhir. 2. Besaran pengeluaran bulanan atau tahunan untuk produk aktivitas K-Pop. 3. Prioritas dalam pengeluaran untuk K-Pop dibanding dengan kebutuhan lain yang lebih penting. 4. Motif pembelian untuk mendukung idola, koleksi, gengsi, atau hanya mengikuti tren.
4	Orientasi Konsumsi Islami (X3)	Tingkat pemahaman dan kecenderungan Mahasiswa muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta menjadikan prinsip konsumsi dalam islam (Maslahah, tidak berlebihan, tidak boros, halal-thayib) sebagai dasar dalam mengambil keputusan konsumsi, termasuk dalam mengonsumsi produk K-Pop.	1. Pertimbangan manfaat dan mudarat ketika membeli produk K-Pop 2. Kebiasaan menghindari sikap berlebihan-lebihan dan pemborosan dalam pengeluaran. 3. Kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam konsumsi termasuk dalam konsumsi produk K-Pop. 4. Pertimbangan aspek halal dalam perolehan sumber dana.
5	Komitmen Gaya Hidup Islami (X4)	Tingkat konsistensi Mahasiswa muslim penggemar K-Pop dalam	1. Menjaga keseimbangan antara aktivitas fandom K-Pop dengan kewajiban sebagai seorang muslim.

		menerapkan nilai-nilai islam seperti ibadah, pengelolaan waktu, pengelolaan harta, dan prioritas hidup sehingga tidak terjebak pada gaya hidup hedonis dan konsumtif meskipun aktif menikmati budaya K-Pop.	2. Menghindari gaya hidup hedonis seperti belanja hanya untuk gengsi atau konten media sosial. 3. Mengontrol keinginan mengikuti semua tren K-Pop yang memicu pengeluaran berlebihan. 4. Menjadikan nilai kesederhanaan, dan amanah harta sebagai pertimbangan dalam setiap keputusan konsumsi termasuk konsumsi terkait K-Pop.
--	--	---	---

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional

3.7 Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2023.), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi, baik pada individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diukur menggunakan Skala Likert yang memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam proses pengukuran, variabel yang ingin diukur diuraikan menjadi indikator-indikator tertentu yang kemudian disusun dalam bentuk instrumen pertanyaan.

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (S)	5

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang menggambarkan intensitas penggunaan media sosial, tingkat Parasocial Relationship, frekuensi dan prioritas perilaku konsumsi K-Pop terhadap prinsip konsumsi islami dalam kehidupan sehari-hari, serta komitmen gaya hidup islami.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mengorganisir dan menyusun secara sistematis hasil dari observasi, wawancara, dan sumber data lainnya, dengan tujuan untuk memperdalam pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti serta menyajikan temuan-temuan tersebut kepada pihak lain (Rijali, 2019).

1.) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan gambaran umum setiap variabel penelitian. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Menyajikan profil responden meliputi usia, jenis kelamin, perguruan tinggi, lama menjadi penggemar K-Pop, dan variabel demografis lain yang relevan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase.
- b. Menghitung nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi untuk skor masing-masing variabel, kemudian mengkategorikan kedalam tingkat masing-masing variabel berdasarkan rentang skor tertentu.

2.) Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap pertanyaan kuesioner dapat mencerminkan variabel yang ingin diukur. Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Validitas masing-masing item akan diuji dengan menggunakan korelasi item-total (Correlated Item-Total Correlation) yang dihitung menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Data Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Kriteria pengujian pada uji validitas adalah jika r -hitung > r -tabel maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan valid. Namun jika r -hitung < r -tabel maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian untuk menghasilkan data yang stabil dari waktu ke waktu. Menurut Cresswell & Cresswell (2023) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Skala konsistensi dapat diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang nilai 0 sampai 1, dimana semakin mendekati nilai 1, tingkat reliabilitas semakin tinggi. Sebaliknya, jika mendekati 0, akan menunjukkan tingkat reliabilitas kurang baik.

Menurut Sugiyono (2023), menegaskan instrument reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka data tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi berdistribusi normal jika tidak hasil statistic bias menurun (Ghozali 2018). Uji statistik menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, dengan kriteria pengujian nilai residual dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai residual $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas adalah pengujian untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Sunjoyo et al., 2013). Menurut Ghozali (2018) menyatakan untuk melihat adanya multikolinieritas ada atau tidak dalam SPSS bisa dengan cara membandingkan tolerance atau VIF dengan kriteria pengujian Tolerance $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi Multikolinieritas, namun jika Tolerance > 10 atau VIF < 10 tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model

regresi. satu pengamatan dengan yang lain. Untuk melihat adanya Heteroskedasitas dapat menggunakan Uji Breusch-Pagan residual dari model regresi yang telah diestimasi akan dikuadratkan dan kemudian diuji terhadap variabel independen. Jika hasil uji menunjukkan nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedasitas, namun jika $p\text{-value} > 0,05$ maka terjadi heteroskedasitas.

4.) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t dijelaskan oleh Sugiyono (2018), sebagai pengujian hipotesis nol ($H_0: \beta_i = 0$). Uji t dilakukan untuk memastikan apakah suatu variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), uji t memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian pada uji t menggunakan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ artinya variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Namun jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji Statistik f)

Uji statistik f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model akan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian pada uji f menggunakan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Sebaliknya, jika nilai $F > 0,05$ maka H_0 diterima, berarti tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2018).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi penting untuk menentukan seberapa besar variabel dependen (Y) disebabkan oleh pengaruh linier dari regressor atau

variabel independen (Panik, 2009). Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi rendah, berarti variabel-variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir memiliki semua informasi yang dapat memprediksi variabel dependen.

5.) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda menurut ott & Longnecker (2010) adalah metode statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel Y dengan beberapa variabel yang mempengaruhinya (X_1, X_2, X_3, X_4). Sejalan dengannya, Ghazali juga mengatakan bahwa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Parasocial Relationship (X_1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_2), Orientasi Konsumsi Islam (X_3), dan Komitmen gaya hidup Islami (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumsi (Y). Adapun rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda, adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Perilaku Konsumsi (Variabel terikat)

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi untuk X_1

β_2 : Koefisien regresi untuk X_2

β_3 : Koefisien regresi untuk X_3

β_4 : Koefisien regresi untuk X_4

X_1 : Parasocial Relationship (Variabel Bebas)

X_2 : Intensitas Penggunaan Media Sosial (Variabel Bebas)

X_3 : Orientasi Konsumsi Islam (Variabel Bebas)

X_4 : Komitmen Gaya Hidup Islami (Variabel Bebas)

e : Residual atau error term

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Parasocial Relationship dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif dalam kerangka konsumsi syari'ah. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Muslim Penggemar budaya K-Pop yang ada di Yogyakarta. Pemilihan subjek ini didasari oleh fenomena antusiasme para Penggemar K-Pop dari berbagai lapisan masyarakat di Indonesia.

Peneliti secara khusus memilih Mahasiswa sebagai subjek penelitian karena Mahasiswa merupakan kelompok usia yang sangat aktif dalam bermain sosial media dan kelompok yang dapat memiliki keterikatan emosional yang kuat. Pemilihan kelompok Mahasiswa ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran Perilaku Konsumtif yang terjadi pada kondisi finansial individu yang umumnya masih bergantung pada kiriman atau uang saku dari orang tua, sehingga menarik untuk diteliti jika dilihat dari sisi aturan konsumsi dalam islam.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*. Kriteria subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa beragama Islam yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta, aktif menggunakan sosial media dan mengikuti beberapa akun untuk mencari informasi terkait idola, dan melakukan konsumsi terkait K-Pop seperti Merchandise, tiket konser, dan lain-lain. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 267 responden, setelah proses pengumpulan data selesai diperoleh sebanyak 275 responden.

1) Deskripsi Profil Responden

a. Berdasarkan asal Perguruan Tinggi

Deskripsi pertama yang diuraikan dalam penelitian ini adalah asal perguruan tinggi responden. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sebaran Mahasiswa Muslim yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mengingat subjek dalam penelitian adalah Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop yang ada di Yogyakarta, maka data ini menunjukkan gambaran berbagai institusi perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Adapun

rincian sebaran asal perguruan tinggi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
1	UPNVYK	69	25,8%
2	UGM	60	22,5%
3	ISI	51	19,1%
4	UNY	49	18,4%
5	UII	15	5,6%
6	UIN Sunan Kalijaga	11	4,1%
7	UMY	5	1,9%
8	UAD	4	1,5%
9	STMM	2	0,7%
10	Poltekkes Yogyakarta	1	0,4%
Total		267	100%

Tabel 4. 1 Tabel Asal Perguruan Tinggi

Berdasarkan tabel 4.1 berikut dapat diketahui mayoritas responden berasal dari Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta (UPNVYK), yaitu sebanyak 69 responden (25,8%). Hal ini menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi dari Mahasiswa kampus tersebut terhadap fenomena budaya K-Pop. Posisi kedua ditempati oleh Mahasiswa dari Universitas Gadjah Mada (UGM) dengan jumlah responden sebanyak 60 responden (22,5%), dan terbanyak selanjutnya adalah kampus Institut Seni Indonesia (ISI) sebanyak 51 responden (19,1%).

Selain tiga perguruan tinggi utama di atas, terdapat pula kontribusi responden dari beberapa universitas yang ada di Yogyakarta, yaitu Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebanyak 49 responden (18,4%), Universitas Islam Indonesia (UII) sebanyak 15 responden (5,6%), UIN Sunan Kalijaga sebanyak 11 responden (4,1%), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebanyak 5 responden (1,9%), Universitas Ahmad Dahlan (UAD) sebanyak 4 responden (1,5%), serta sebagian kecil dari STMM dan poltekkes Yogyakarta.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk melihat komposisi antara penggemar laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Adapun rincian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	202	75,7%
2	Laki-Laki	65	24,3%
Total		267	100%

tabel 4.2 berdasarkan jenis kelamin

Dari tabel 4.2 dapat kita lihat mayoritas responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 202 responden (75,5%), sementara itu responden laki-laki sebanyak 65 responden (24,3%). Hasil dari data ini menggambarkan bahwa ketertarikan budaya K-Pop tidak terbatas hanya pada satu gender melainkan kalangan laki-laki pun juga menunjukkan ketertarikannya pada budaya Korea.

c. Berdasarkan Usia

Klasifikasi Usia responden pada penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai tahapan perkembangan responden, rentang usia tertentu pada individu cenderung memiliki dorongan konsumsi yang tinggi namun sering kali masih dalam tahap belajar dalam mengelola keuangan pribadi Adapun rincian responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18	1	0,4%
2	19	25	9,4%
3	20	68	25,2%
4	21	61	22,8%
5	22	59	22,1%
6	23	39	14,6%
7	24	12	4,5%
8	25	2	0,7%
Total		267	100%

tabel 4.3 berdasarkan usia

Berdasarkan tabel 4.3, distribusi usia Mahasiswa Penggemar K-Pop terbanyak dalam penelitian ini adalah responden berusia 20 tahun, yaitu sebanyak 68 orang (25,5%). Kelompok usia berikutnya yang mendominasi di dalam penelitian ini adalah 21 tahun sebanyak 61 orang (22,8%) dan 22 tahun sebanyak 59 orang (21,1%), jika seluruh responden ini digabungkan jumlah total tersebut mencakup lebih dari 70% total responden.

Selain itu terdapat responden pada rentang usia awal perkuliahan yaitu usia 19 tahun sebanyak 25 orang (9,4%) dan 18 tahun sebanyak 1 orang (0,4%). Responden yang berada pada kelompok mahasiswa akhir terdapat responden berusia 23 tahun sebanyak 39 orang (14,6%), 24 tahun sebanyak 12 orang (4,5%), dan 25 tahun sebanyak 2 orang (0,7%).

d. Berdasarkan Lama Menjadi Penggemar

Klasifikasi durasi atau lama menjadi penggemar K-Pop bertujuan untuk melihat tingkat loyalitas dan kedalaman hubungan parasosial responden terhadap idola mereka. Durasi waktu yang lama dalam mengikuti perkembangan seorang idola biasanya dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengonsumsi hal-hal dari konten tersebut. Adapun rincian responden berdasarkan durasi lama menjadi penggemar dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Durasi	Frekuensi	Persentase
1	> (Lebih) 1 tahun	207	77,5%
2	< (Kurang) 1 tahun	60	22,5%
Total		267	100%

tabel 4.4 lama menjadi penggemar

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh gambaran mayoritas responden telah menjadi penggemar K-Pop selama lebih dari 1 tahun sebanyak 207 responden (77,5%), sementara itu, terdapat 60 responden (22,5%) yang tergolong sebagai penggemar baru dengan durasi ketertarikan mengikuti K-Pop kurang dari 1 tahun.

2) Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Parasocial Relationship (X1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2), Orientasi Konsumsi Islam (X3), Komitmen Gaya Hidup Islami (X4), dan Perilaku Konsumtif (Y). Mengenai hasil uji deskriptif penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Parasocial Relationship	267	6,00	25,00	20,6779	4,40108
Intensitas Penggunaan Media Sosial	267	6,00	25,00	20,7154	4,46724
Orientasi Konsumsi Islam	267	7,00	25,00	20,8090	4,17982
Komitmen Gaya Hidup Islami	267	3,00	15,00	12,6742	2,58876
Perilaku Konsumtif	267	5,00	25,00	20,3858	4,77591

Tabel 4. 2 Tabel Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh Peneliti adalah :

1. Variabel Parasocial Relationship (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan rata-rata 20,6779 dan standar deviasi 4,401.
2. Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 25,00 dengan rata-rata sebesar 20,72 dan standar deviasi 4,180.
3. Variabel Orientasi Konsumsi Islam (X3), memiliki nilai minimum 7 dan maksimum 25,00, dengan rata-rata 20,8090, dan standar deviasi 4,17982.
4. Variabel Komitmen Gaya Hidup Islami (X4), memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 15, dengan rata-rata 12,6742 dan standar deviasi 2,58876.
5. Variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai minimum 5 dan maksimum 25,00, dengan rata-rata 20,3858 dan standar deviasi 4,776.

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa variabel Orientasi Konsumsi Islam memiliki rata-rata tertinggi dan variabel Komitmen Gaya Hidup Islami memiliki nilai rata-rata terendah.

3) Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2016) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap pertanyaan kuesioner dapat mencerminkan variabel yang ingin diukur. Uji validitas ini juga digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n*-2. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika *r*-hitung > *r*-tabel maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan valid
- 2) Jika *r*-hitung < *r*-tabel maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
Parasocial Relationship (X1)	X1.1	0,819	0,349	Valid
	X1.2	0,669		Valid
	X1.3	0,572		Valid
	X1.4	0,531		Valid
	X1.5	0,729		Valid
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)	X2.1	0,438	0,349	Valid
	X2.2	0,857		Valid
	X2.3	0,871		Valid
	X2.4	0,773		Valid
	X2.5	0,652		Valid
Orientasi Konsumsi Islam (X3)	X3.1	0,734	0,349	Valid
	X3.2	0,730		Valid
	X3.3	0,748		Valid
	X3.4	0,520		Valid
	X3.5	0,675		Valid
Komitmen Gaya Hidup Islami (X4)	X4.1	0,839	0,349	Valid
	X4.2	0,698		Valid
	X4.3	0,755		Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,822	0,349	Valid
	Y.2	0,843		Valid

	Y.3	0,812		Valid
	Y.4	0,715		Valid
	Y.5	0,569		Valid

Tabel 4. 3 Tabel Uji Validitas, (Sumber : Data Primer yang Diolah 2026))

Uji validitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa semua item pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian, menurut kriteria pengukuran dalam uji validitas sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila r tabel lebih besar dibandingkan r hitung. Berdasarkan tabel 4.5 seluruh item pertanyaan memiliki nilai r tabel lebih besar dibandingkan dengan r hitung sehingga seluruh item pertanyaan pada Mahasiswa Muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian untuk menghasilkan data yang stabil dari waktu ke waktu. Menurut Cresswell & Cresswell (2023) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* kriteria pengambilan keputusan dalam Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka item-item dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel.
- 2) Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka item-item dalam kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Parasocial Relationship (X1)	0,671	0,60	Reliabel
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)	0,773	0,60	Reliabel
Orientasi Konsumsi Islam (X3)	0,674	0,60	Reliabel
Komitmen Gaya Hidup Islami (X4)	0,610	0,60	Reliabel

Perilaku Konsumtif (Y)	0,802	0,60	Reliabel
---------------------------	-------	------	----------

Tabel 4. 4 Tabel Uji Reliabel (Sumber : Data yang diolah 2026)

Pada tabel diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel Parasocial Relationship (X1) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,671 > 0,60, sehingga variabel X1 dapat dikatakan reliabel. Variabel Intensitas Pengguna Media Sosial (X2) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,773 > 0,60, sehingga variabel X2 dapat dikatakan reliabel. Variabel Orientasi Konsumsi Islami (X3) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,674 > 0,60, sehingga variabel X3 dapat dikatakan reliabel. Variabel Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,610 > 0,60, sehingga variabel X4 dapat dikatakan reliabel. Variabel Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,802 > 0,60, sehingga variabel Y dapat dikatakan reliabel.

4) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak (Ghozali 2018). Uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan dalam uji normalitas, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesisnya bisa diterima karena data tersebut berdistribusi normal, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak karena data tidak terdistribusi normal.

	Unstandardized Residual
Asymp Sig. (2-tailed)	0.200 ^d

tabel 4.8 Hasil uji normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, berdasarkan gambar 4.1 diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,200. Oleh karena itu, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, penelitian ini memenuhi kriteria dari Uji Normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji suatu model regresi, apakah dalam suatu model regresi tersebut ada atau tidak korelasi antara variabel-variabel bebas. Apabila dalam regresi tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik (Sunjoyo et al., 2013). Menurut Ghozali (2018) untuk melihat adanya multikolinieritas dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi Multikolonieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ atau sama dengan maka terjadi Multikolonieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Parasocial Relationship (X1)	0,108	9,251	Tidak terjadi Multikolinearitas
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)	0,100	9,957	Tidak terjadi Multikolinearitas
Orientasi Konsumsi Islam (X3)	0,117	8,514	Tidak terjadi Multikolinearitas
Komitmen Gaya Hidup Islami (X4)	0,159	6,293	Tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas (Sumber : Data yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.1.8, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Parasocial Relationship (X1) sebesar 0,108 dan nilai VIF sebesar 9,251, hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 0,10$, maka variabel Parasocial Relationship pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 4.1.8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) sebesar 0,100 dan nilai VIF 9,957. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF > 0,10$, maka

variabel intensitas penggunaan media sosial pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 4.1.8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Orientasi Konsumsi Islam (X3) sebesar 0,117 dan nilai VIF 8,514. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF > 0,10, maka variabel Orientasi Konsumsi Islam pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 4.1.8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) sebesar 0,159 dan nilai VIF 6,293. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF > 0,10, maka variabel Komitmen Gaya Hidup Islami pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. satu pengamatan dengan yang lain. Untuk melihat adanya Heteroskedastisitas dapat menggunakan Uji Breusch-Pagan residual dari model regresi yang telah diestimasi akan dikuadratkan dan kemudian diuji terhadap variabel independen. Jika hasil uji menunjukkan nilai p-value < 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika p-value > 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Variabel	Sig	Keterangan
Parasocial Relationship	0,055	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Intensitas Penggunaan Media Sosial	0,118	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Orientasi Konsumsi Islam	0,333	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Komitmen Gaya Hidup Islami	0,353	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 4. 10 Tabel Uji Heteroskedasitas (Sumber : data yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedasitas yang dapat dilihat pada tabel 4.1.9, dapat diketahui bahwa nilai sig. Pada variabel Parasocial Relationship (X1) sebesar 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $0,055 > 0,05$, maka variabel Parasocial Relationship tersebut tidak terjadi Heteroskedasitas.

Selanjutnya hasil Uji Heteroskedasitas pada variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $0,118 > 0,05$, maka variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial tersebut tidak terjadi Heteroskedasitas.

Selanjutnya hasil Uji Heteroskedasitas pada variabel Orientasi Konsumsi Islam (X3) sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $0,333 > 0,05$, maka variabel Orientasi Konsumsi Islam tersebut tidak terjadi Heteroskedasitas.

Selanjutnya hasil Uji Heteroskedasitas pada variabel terakhir yaitu Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $0,353 > 0,05$, maka variabel Komitmen Gaya Hidup Islami tersebut tidak terjadi Heteroskedasitas.

5) Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan sebagai pengujian hipotesis nol ($H_0: \beta_i = 0$) digunakan untuk memastikan apakah suatu variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi (Sugiyono, 2018). Uji t memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali 2018).

Kriteria pengujian pada Uji t menggunakan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (Ghozali, 2016).

Model	Unstandardized B	Sig
(Constant)	-0,725	0,095
PR	0,795	<0,001
IPM	0,392	<0,001
OKO	-0,072	0,215
KGHI	-0,152	0,062

tabel 4.11 hasil uji t (parsial)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta dalam uji t, maka dapat dilihat berdasarkan tabel 4.9, diketahui sebagai berikut :

- 1) Variabel Parasocial Relationship (X1) memiliki nilai signifikansi < 0,001, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Parasocial Relationship pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) memiliki nilai signifikansi < 0,001, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Maka, H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- 3) Variabel Orientasi Konsumsi Islam (X3) memiliki nilai signifikansi 0,215, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Konsumsi Islam (X3) pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_3 ditolak.
- 4) Variabel Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) memiliki nilai signifikansi 0,062, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_4 ditolak.

b. Uji f (Simultan)

Uji statistik f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model akan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian pada uji f menggunakan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Sebaliknya, jika nilai $F > 0,05$ maka H_0 diterima, berarti tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2018).

Model	Sum of Squares	Sig
Regression	5581,382	<0,001 ^b
Residual	485,884	
Total	6067,266	

tabel 4.12 hasil uji f simultan

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta dalam Uji F yang dapat dilihat pada gambar 4.10, diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,001$. Jika uji $F < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Parasocial Relationship (X1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2), Orientasi Konsumsi Islami (X3), dan Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai mendekati angka 1 (satu), maka variabel-variabel independen memiliki hampir semua informasi dalam memprediksi suatu variabel dependen (Ghozali, 2018).

Model	Adjusted R Square
1	0,919

tabel 4.13 hasil koefisien determinasi

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, bahwa nilai adjusted R-square sebesar 0,919 atau 91,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Parasocial Relationship,

Intensitas Penggunaan Media Sosial, Orientasi Konsumsi Islam, dan Komitmen Gaya Hidup Islami berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif sebesar 91,9% dan sisanya sebesar 8,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

6) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Parasocial Relationship (X1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2), Orientasi Konsumsi Islam (X3), dan Komitmen gaya hidup Islami (X4) terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumsi (Y).

Model	Unstandardized B	Std Coefficient Beta	Sig
(Constant)	-0,725		0,095
PR	0,795	0,732	<0,001
IPM	0,392	0,366	<0,001
OKO	-0,072	-0,063	0,215
KGHI	-0,152	-0,082	0,062

tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel 4.14, dapat dilihat hasil regresi linear berganda, sehingga dapat ditemukan sebuah persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,725 + 0,795X_1 + 0,392 X_2 - 0,072 X_3 - 0,152X_4 + e$$

- 1) Pada nilai konstanta sebesar – 0,725 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai Perilaku Konsumtif akan diperkirakan sebesar -0,725.
- 2) Parasocial Relationship (X1) memiliki koefisien sebesar 0,795, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam Parasocial Relationship akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,795.
- 3) Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) memiliki koefisien sebesar 0,392, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam Intensitas Penggunaan Media Sosial akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,392.
- 4) Orientasi Konsumsi Islam (X3) memiliki koefisien sebesar – 0,072, artinya setiap 1 satuan dalam Orientasi Konsumsi Islam, maka Perilaku Konsumtif akan menurun sebesar 0,072.

- 5) Komitmen Gaya Hidup Islami memiliki koefisien sebesar -0,152, artinya setiap 1 satuan dalam Komitmen Gaya Hidup Islami, maka Perilaku Konsumtif akan menurun sebesar 0,152.

4.2 Pembahasan

1) Pengaruh Parasocial Relationship Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis menunjukkan Variabel Parasocial Relationship (X1) memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ dengan koefisien regresi sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan Variabel Parasocial Relationship (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta, dengan demikian H1 diterima.

Besarnya koefisien pada variabel X1 mencerminkan sebuah mekanisme Psikologis yang telah dijelaskan oleh Horton & Wohl (1956) melalui teori Parasocial Interaction. Konsep intimacy at a distance yang telah mereka gagas menjelaskan bahwa ruang media mampu menciptakan ilusi hubungan tatap muka antara audiens dan juga publik figur di media. Ruang media mampu membuat penggemar mengembangkan perasaan kenal, peduli, dan menumbuhkan perasaan loyalitas mereka kepada idola yang mereka sukai. Dalam dunia K-Pop loyalitas ini tidak berhenti pada tingkatan emosional saja melainkan juga mempengaruhi ekonomi individu melalui pembelian album fisik maupun digital, merchandise, tiket konser, hingga langganan platform digital (Restu Millaningtyas & Sudarmiati, 2024).

Lebih jauh, Giles (2010) memperkuat argumen ini dengan konsep *enduring mental relational schema* yang menjelaskan bahwa hubungan parasosial ini bukan reaksi sesaat melainkan pola hubungan berulang-ulang yang tersimpan kuat dalam memori seseorang dan terus aktif bahkan ketika layar sudah dimatikan. Dalam konteks Penggemar K-Pop, skema mental inilah yang membuat seorang Penggemar merasa bahwa membeli album atau *merchandise* bukan hanya sekedar belanja, melainkan wujud nyata dari komitmen hubungan yang terikat antara mereka dengan idola.

Temuan ini menjadi konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Makhfufa et al., (2024) yang menemukan hubungan positif signifikan antara

Parasocial Relationship dengan Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop di Surabaya, dengan kesimpulan bahwa semakin tinggi kedekatan parasosial, semakin tinggi konsumsi yang dihabiskan untuk idola tersebut. Hakim & Salehudin, (2024) memperkuat hal tersebut dengan menjelaskan bahwa Parasocial Relationship pada Penggemar K-Pop di Indonesia berpengaruh positif terhadap niat beli dan *electronic word of mouth* pada produk yang diiklankan atau dipromosikan oleh idola yang mereka sukai. Studi yang dilakukan oleh Hasanah & Nurmalasari (2024) mengonfirmasi bahwa *Parasocial Attachment* dan *Emotional Investment* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk yang berkaitan dengan figur atau idola yang disukai, semakin kuat persepsi kedekatan emosional satu arah dengan idola, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif dan berulang.

Menarik untuk dicermati bahwa temuan pada penelitian yang dilakukan kepada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta menunjukkan konsistensi dengan penelitian Makhfufa et al., (2024) yang dilakukan pada penggemar K-Pop di Surabaya tanpa adanya batasan identitas keagamaan. Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Makhfufa et al., (2024) keduanya sama sama menemukan pengaruh positif signifikan Parasocial Relationship terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa mekanisme psikologis *parasocial relationship* bekerja secara universal, melampaui perbedaan lokasi geografis dan latar belakang keagamaan. Artinya menjadi seorang Muslim tidak secara otomatis membuat seseorang tidak terpengaruh oleh emosional dari hubungan parasosial dengan idola K-Pop. Justru temuan ini memperkuat urgensi kajian dari perspektif konsumsi syari'ah, karena jika pengaruhnya antara muslim dan non-muslim setara, maka dibutuhkan pendekatan yang lebih dari sekadar identitas keagamaan untuk mengendalikan perilaku konsumtif tersebut.

Kontribusi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik idola mampu memengaruhi siapa saja, termasuk Mahasiswa muslim yang secara ideal berpegang pada prinsip konsumsi islam. Temuan ini membuktikan bahwa perasaan emosional kepada idola sering kali lebih kuat daripada batasan

identitas keagamaan dalam hal berbelanja. Hal ini membuka ruang diskusi baru tentang Psikologi media bersinggungan dengan nilai-nilai Ekonomi Islam.

2) Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ dengan koefisien regresi sebesar 0,392. Nilai ini menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), sehingga H2 diterima.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1974) yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa individu menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan mereka, dalam hal ini kebutuhan afektif berupa kedekatan dengan idola dan kebutuhan validasi sosial berupa pengakuan dalam komunitas fandom. Ketika pencarian gratifikasi ini dilakukan secara menerus dan dengan intensitas yang tinggi, ia tidak berhenti pada pemenuhan emosional semata. Platform seperti Instagram, X, Tiktok, dan Weverse yang diidentifikasi dalam penelitian ini secara simultan berfungsi sebagai ruang pemenuhan kebutuhan sekaligus *marketplace* informal yang terus-menerus memaparkan informasi produk, kegiatan, dan tren terbaru kepada Penggemar terkait idola mereka.

Konsep *Social Presence* yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein, (2010) yang relevan dengan mekanisme ini menjelaskan bahwa tingginya kehadiran sosial di platform digital dapat memicu kedekatan psikologis yang akhirnya mendorong konsumsi sebagai bentuk partisipasi sosial. Dalam konteks K-pop, Penggemar yang menghabiskan durasi panjang di media sosial akan terpapar secara terus menerus standar komunitas yang ada di ruang media seperti *voting* berbayar, pembelian *photocard* dan lain-lain yang akhirnya tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi penggemar yang loyal kepada idolanya.

Temuan ini selaras dengan penelitian Jayanti dkk., (2025) yang menjelaskan bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z, terutama melalui paparan konten promosi

dan gaya hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidy at al.,(2025) lebih spesifik dalam konteks K-Pop menunjukkan bahwa paparan konten K-Pop secara terus menerus di media sosial memperkuat dorongan membeli produk dan layanan idola sebagai bagian dari identitas dan eksistensi di komunitas.

Jika dibandingkan dengan konteks penelitian lain, temuan ini relevan dengan studi yang dilakukan oleh Jayanti et al., (2025) yang dilakukan kepada Pelajar dan Mahasiswa Indonesia secara umum tanpa membatasi pada identitas muslim maupun lokasi tertentu. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif baik muslim ataupun non-muslim baik di Yogyakarta maupun di kota lain. Namun yang membedakan dari penelitian ini adalah Yogyakarta dengan ekosistem pendidikan islam yang kuat justru belum mampu menjadi penyangga yang cukup kuat melawan dominasi media sosial.

Dari perspektif Ekonomi Islam, penelitian ini mengungkap sisi lain yang jarang dibahas dalam literatur. Tingginya penggunaan media sosial bukan hanya soal produktivitas waktu, tetapi menjadi jalan masuk bagi Perilaku *Israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (sia-sia) yang dilarang dalam Al-Qur'an. Hal ini menunjukkan bahwa etika konsumsi islam tidak hanya berhenti pada soal apa yang dibeli halal atau haram, tetapi juga mulai menyoroti bagaimana media sosial membentuk konsumsi belanja dalam sehari-hari.

3) Pengaruh Orientasi Konsumsi Islam Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis variabel Orientasi Konsumsi Islam (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,215 ($> 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Konsumsi Islam (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta. Meskipun nilai koefisien regresi menunjukkan akan $-0,072$, secara statistik pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mengubah atau menekan Perilaku Konsumtif (Y) yang sudah terbentuk, dengan demikian, H3 ditolak.

Ditolaknya H3 ini dalam penelitian ini tidak seharusnya dianggap sebagai kegagalan dalam proses pengukuran, melainkan sebagai temuan yang menarik untuk dibahas. Secara data dan arah hubungan yang negatif

membuktikan bahwa semakin kuat pemahaman konsumsi islam seseorang seharusnya semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Hal ini sejalan dengan konsep *Islamic Man* Monzer Kahf, di mana seorang Muslim akan selalu berusaha menyeimbangkan belanja dengan tujuan manfaat (*maslahah*). Hanya saja, dalam penelitian ini pengaruh tersebut belum cukup kuat atau konsisten secara angka untuk dianggap signifikan secara statistik.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *Value Action Gap* yang dijelaskan dalam penelitian Rahmani et al., (2021) menjelaskan bahwa kondisi dimana seseorang sebenarnya memiliki nilai-nilai yang baik secara pemikiran, namun nilai tersebut sulit diterapkan dalam tindakan nyata. Dalam penelitian ini terlihat adanya benturan antara logika dan perasaan. Meskipun responden Mahasiswa memiliki pemahaman tentang konsumsi Islam, namun kuatnya ikatan emosional yang terjadi dengan idola (dengan pengaruh sebesar 0,795) dan tingginya intensitas penggunaan media sosial (0,392) secara nyata jauh lebih mendominasi. Hal ini menyebabkan nilai-nilai agama yang dimiliki oleh responden Mahasiswa lebih didominasi oleh dorongan emosional yang lebih besar saat mereka berhadapan dengan tren K-Pop.

Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Maulidizen et al., (2025) yang juga menemukan bahwa faktor religiusitas tidak selalu cukup kuat untuk menahan godaan konsumsi, terutama ditengah masifnya pengaruh media sosial dan budaya populer. Sejalan dengan Studi yang dilakukan oleh Awan et al., (2025) terlihat adanya kesenjangan antara identitas keagamaan dengan perilaku nyata. Meskipun pata Penggemar K-Pop ini adalah seorang Muslim, tindakan konsumsi mereka sering kali belum mencerminkan prinsip *Maslahah*. Hal ini menunjukkan bahwa identitas sebagai muslim tidak selalu menjadi jaminan bahwa seseorang akan langsung meninggalkan konsumsi yang berlebihan demi kesenangan pribadi.

Penelitian ini memberikan perspektif bahwa memahami prinsip konsumsi Islam secara teori tidak cukup untuk mengubah perilaku nyata. Terdapat dinamika antara pemahaman nilai Islam dengan kekuatan Psikologis yang ada dalam individu Penggemar, keterikatan emosional yang kuat sering

kali menjadi variabel yang lebih dominan dalam menentukan keputusan konsumsi.

4) Pengaruh Komitmen Gaya Hidup Islami Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis variabel Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,062 ($> 0,05$). Berdasarkan hasil statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa Komitmen Gaya Hidup Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta, dengan demikian, H4 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup islami memiliki kecenderungan untuk menahan sifat konsumtif, namun kekuatannya belum cukup dominan jika dibandingkan dengan daya tarik budaya K-Pop dan pengaruh media sosial dalam penelitian ini.

Arah koefisien pada X4 ini secara teoritis selaras dengan argumen dari penelitian Ayu Pramesti & Ihwanudin, (2021) bahwa konsumsi Islam berbasis kesederhanaan dan amanah terhadap harta berfungsi sebagai penyaring untuk menahan Perilaku Konsumtif di masyarakat modern, serta temuan Cholili et al., (2025) menjelaskan bahwa nilai Islam seperti *qana'ah* dapat menurunkan Perilaku Konsumtif di tengah kuatnya pengaruh Parasocial Relationship terhadap idola K-pop. Namun, penelitian ini menemukan bahwa penyaringan tersebut belum cukup signifikan secara statistik untuk mengimbangi dominasi dari variabel X1 dan X2 yang sama-sama berpengaruh positif kuat.

Satu hal yang menarik diperhatikan adalah nilai signifikansi Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) jauh lebih mendekati batas nilai signifikansi dibandingkan dengan Orientasi Konsumsi Islami (X3). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang sudah menjadi kebiasaan nyata memiliki potensi lebih besar untuk menahan sifat boros daripada sekedar pengetahuan teori. Hal ini sejalan dengan pendapat Hamka, (2025) yang menjelaskan bahwa semakin kuat komitmen pada gaya hidup islami di kalangan anak muda, maka semakin kuat pula mereka untuk menahan dalam menghadapi godaan budaya populer yang sedang masif salah satunya adalah K-Pop.

Secara keseluruhan, tidak signifikansinya variabel Orientasi Konsumsi Islam (X3) dan Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) membawa pada satu kesimpulan yaitu dalam kehidupan Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop, dorongan perasaan dan pengaruh dari media sosial lebih kuat dalam membentuk perilaku konsumtif dibandingkan pengetahuan agama. Hal ini bukan berarti bahwa nilai-nilai Islam tidak penting dalam menahan konsumsi, melainkan menunjukkan bahwa sekedar tahu dan paham teori saja tidak cukup. Diperlukan cara yang lebih mendalam agar nilai-nilai tersebut benar-benar bisa menjadi pengendali diri yang kuat di tengah gempuran tren budaya populer.

5) Pengaruh Parasocial Relationship, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Orientasi Konsumsi Islam, Komitmen Gaya Hidup Islami secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumtif

Secara simultan, keempat variabel dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta, dengan nilai adjusted R-Square sebesar 91,9%. Temuan ini menegaskan bahwa Perilaku Konsumtif pada penelitian ini bukan variabel yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dinamis antara Psikologi dan konsumsi digital serta implementasi nilai-nilai keislaman secara bersamaan.

Tingginya nilai R^2 sebesar 91,9% memposisikan Perilaku Konsumtif sebagai produk yang diapit oleh dua kutub yang berlawanan arah, dengan dorongan emosional yang diperkuat oleh Parasocial Relationship dan media sosial di satu sisi, dan konsumsi Islam di sisi yang lain. Hal ini memperkuat argumen Sumartono (2002) bahwa Perilaku Konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, melainkan juga dibentuk oleh tekanan lingkungan sosial dan budaya yang bekerja secara simultan. Terciptalah lingkungan sosial dalam wujud ekosistem fandom yang mendorong untuk mengonsumsi produk-produk melalui berbagai platform media sosial.

Penelitian-penelitian terdahulu seperti Makhfufa et al.,(2024) dan Hakim & Salehudin, (2024) telah membuktikan relevansi Parasocial Relationship terhadap Perilaku konsumtif, namun seluruhnya hanya menilai dari segi konvensional tanpa mempertimbangkan dari segi nilai keagamaan. Di

sisi lain penelitian oleh Awan et al., (2025) yang membahas Konsumsi Islam namun tidak menginterpretasikan dengan psikologis media. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan membuktikan bahwa model yang menggabungkan keduanya mampu menjelaskan 91,9% variasi Perilaku Konsumtif.

Meskipun demikian keterbatasan yang perlu dicermati dalam temuan ini adalah nilai R^2 yang tinggi ini perlu dibaca secara hati-hati karena penelitian ini dilakukan pada satu titik waktu sehingga belum dapat menangkap dinamika perubahan Perilaku Konsumtif penggemar seperti, momen-momen puncak peluncuran album baru atau konser idola.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan kepada 267 responden Mahasiswa Muslim di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Parasocial Relationship (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Variabel Parasocial Relationship (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini, menjelaskan bahwa semakin kuat ikatan emosional satu arah yang dirasakan Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop terhadap idolanya, maka semakin tinggi pula kecenderungan Perilaku Konsumtif yang terbentuk.

2. Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Artinya, semakin tinggi Intensitas Penggunaan Media Sosial Mahasiswa Muslim dalam mengikuti perkembangan idolanya, maka semakin besar pula dorongan untuk melakukan konsumsi.

3. Orientasi Konsumsi Islam (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Variabel Orientasi Konsumsi Islam (X3) tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Temuan ini mencerminkan adanya *Value action-gap* yakni pemahaman teoritis terkait konsumsi Islami belum mampu mengendalikan Perilaku Konsumtif secara nyata di tengah kuatnya pengaruh budaya populer dan media sosial.

4. Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Meskipun demikian, variabel ini memiliki

potensi yang lebih besar dibanding Orientasi Konsumsi Islam (X3) dalam mengendalikan Perilaku Konsumtif pada kehidupan nyata.

5. Parasocial Relationship (X1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2), Orientasi Konsumsi Islam (X3), dan Komitmen Gaya Hidup Islami (X4) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif.

Keempat variabel bersama-sama mampu menjelaskan 91,9% variasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta.

5.2 Saran

1. Saran Bagi Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta

Bagi Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta diharapkan untuk lebih bijak dalam mengelola emosi dan interaksi di media sosial, khususnya dalam konteks mengidolakan seorang publik figur. Pemahaman tentang Konsumsi Islami yang dimiliki perlu diwujudkan kedalam praktik nyata ketika berbelanja sehari-hari, sehingga pemahaman tersebut tidak hanya sebatas pengetahuan teoritis. Prinsip Konsumsi Islam seperti *masalah* hendaknya menjadi landasan dalam keputusan konsumsi.

2. Saran Bagi Lembaga Pendidikan dan Perguruan Tinggi

Bagi Perguruan Tinggi di Yogyakarta khususnya Perguruan Tinggi Islam yang memiliki Program Studi Ekonomi Islam, diharapkan dapat memperkuat literasi keuangan bersifat aplikatif termasuk dalam konteks gaya hidup dan budaya populer. Program mengenai edukasi pengelolaan keuangan yang relevan dengan gaya hidup dan tantangan era digital perlu ditingkatkan.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk :

1. Menggunakan pendekatan *longitudinal* guna untuk melihat dinamika Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop dari waktu ke waktu, terutama pada saat rilis album atau konser.
2. Memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain untuk meningkatkan generalisasi temuan.
3. Menambahkan variabel seperti kekuatan identitas sebagai penggemar (*fan identity*) atau perilaku pembelian impulsif yang dapat memperkuat penjelasan model.

4. Menggunakan metode campuran (*mixed method*) untuk menggali lebih dalam psikologis dibalik *value action-gap* yang ditemukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (n.d.). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*.
- Anggraeni, P., & Handayani, T. (n.d.). *Prinsip dan Etika Konsumsi dalam Perspektif Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)*.
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). FANATISME DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KOMUNITAS PENGEMAR K-POP DI KARAWANG. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84.
<https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.615>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Astiwaru, E. M. (2023). *Halal Consumption Behavior of Muslim Millennials: Between Religiosity, Identity, and Digitalization*. 6(3).
- Aviva, D. I. Y., Sayuti, M. N., & Rizali, A. (n.d.). *Rasionalisme Konsumsi: Perspektif Monzer Kahf*.
- Awan, E., Khalida, N. D., Firdaus, J., Saniatin, A., Najiatun, N., & Fauziyah, H. (2025a). The Consumption Behavior of K-Pop Fans from the Perspective of Masalah. *Juwara: Jurnal Wawasan Dan Aksara*, 5(1), 212–224.
<https://doi.org/10.58740/juwara.v5i1.432>
- Awan, E., Khalida, N. D., Firdaus, J., Saniatin, A., Najiatun, N., & Fauziyah, H. (2025b). The Consumption Behavior of K-Pop Fans from the Perspective of

- Maslahah. *Juwara: Jurnal Wawasan Dan Aksara*, 5(1), 212–224.
<https://doi.org/10.58740/juwara.v5i1.432>
- Ayu Pramesti, S., & Ihwanudin, N. (2021). ETIKA KONSUMSI DALAM MENCAPAI FALAH. *Moderation | Journal of Islamic Studies Review*, 1(2), 13–28. <https://doi.org/10.63195/moderation.v1i2.23>
- Bagus, A. P. (2024). POLA PIKIR, VARIABEL DAN HUBUNGAN VARIABEL. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2.
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15, 1260565. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cholili, A. H., Putri, A. A., Azizah, M. N., Firdausi, F. S., Kurniawan, R. F., & Arifin, M. S. (2025). *Relevansi Sikap Qana'ah Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*. 1(3).
- Dharma, A., & Mesra, R. (2025). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Pangkal Pinang*. 1(3).
- Dirwan, D., & Latief, F. (2023). Understanding the Psychology Behind Consumer Behavior. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 130–145. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.201>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network

- Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fitri, D., Ruwanti, A., & Cahyani, F. I. (2024). Korean Hallyu: Parasocial Interaction Study of Teenage K-Poppers. In *Trend: International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 1(3), 19–29.
<https://doi.org/10.62260/intrend.v1i3.167>
- Hakim, K. A., & Salehudin, I. (2024). Exploring the Impact of Persuasion Knowledge and Parasocial Relationships on K-Pop Fans' Consumer Behavior in Indonesia. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(3), 679–691.
<https://doi.org/10.20414/jed.v6i3.11803>
- Hamka, B. (2025). *Komitmen Beribadah Mahasiswa dalam Konteks Gaya Hidup Kampus, Tekanan Akademik, dan Lingkungan Sosial: Suatu Tinjauan Literatur*.
- Jannah, A. N., Abidin, Z., & Santoso, M. P. T. (2024). Interaksi Parasosial Di Twitter Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Seventeen (CARAT). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 208–220.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.11058747>
- Jayanti, A. D., Susilawati, W., & Adiatma, D. (2026). The Influence of Social Media on Consumptive Behavior with Lifestyle as a Mediating Variable Among Gen Z in Garut Regency. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 858–872. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1675>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Makhfufa, M. A., Arifiana, I. Y., & Efendy, M. (2024). Antara Idola dan Konsumsi: Hubungan Parasocial Relationship dengan Perilaku Konsumtif Penggemar K-pop di Surabaya. *JIWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 2(04). <https://doi.org/10.30996/jiwa.v2i04.12536>
- Marlina, L., & Awaludin, L. (n.d.). *Exploration of Islamic Values in Controlling Muslim Consumption Behaviour in Bandung City: A Phenomenological Study of The Digital Era*.
- Maulidizen, A., Citra, Y. P. A., & Darmansyah, M. D. W. (2025). Critical Analysis of Gen-Z's Hedonistic Consumer Behavior through the Lens of Islamic Ethical Consumption. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 548–562. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5212>
- Maulidy, A., Zaini, A. W., & Sanjani, M. A. F. (2025). Social Media Influence on Consumerism Trends Among College Students. *Indonesian Journal of Education and Social Studies*, 4(1), 16–28. <https://doi.org/10.33650/ijess.v5i1.11682>
- Muhammad Yudhistir, Al Fath Cahya Ryandana, & Muhammad Abdul Halim Sani. (2024). Perilaku Konsumtif Dalam Kajian Psikologi Tasawuf Robert Frager. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 2(5), 220–238. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v2i5.554>
- Mulyana, R., Garnida, A., & Pramadya, H. (2024). SYMBOLIC INTERACTION OF K-POP LOVERS IN THE KOREAN DANCER COMMUNITY IN

BANDUNG. *JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES*, 2(02), 730–738.

Nadia Khoerunnisah, Fitriyah Maharani, & Shinta Nuriyah. (2025). Etika Konsumsi dalam Islam: Menjaga Keseimbangan antara Dunia dan Akhirat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 475–480. <https://doi.org/10.63822/1g9b9b48>

[No title found]. (n.d.). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6).

Padaniyah, Y., & Haryono S. Pd, M. S. (2021). Perspektif Sosiologi Ekonomi Dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 32–44. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.902>

Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>

Purba, G. H. (2025). Dampak isu globalisasi terhadap bangsa dan karakter Indonesia sesuai pendidikan kewarganegaraan. *At-Ta'dib: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 14–25.

Putriana, P. (2023). Islamic Consumption Principle And Religiosity Toward Muslim Community Consumption Behavior. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 113–127. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i1.1114>

Rahmah, F. S., Dharmastuti, A., Pambudi, K. S., Tania, B., & Rahmah, B. M. (2025). K-Pop and Buying Behavior: A Study of Self-Regulation on Students' Purchase Intention in a K-Pop Era. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(1), 21–32. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i1.1460>

- Rahmani, A. A., Wijaya, M. E., & Hirawan, F. B. (2021). Value-Action Gap in Climate Change Indonesians. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 9(3), 226–238. <https://doi.org/10.14710/jwl.9.3.226-238>
- Ramadhani, A. F., & Purwaniningtyas, D. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya. *Acta Psychologia*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.21831/ap.v6i1.69746>
- Restu Millaningtyas & Sudarmiati Sudarmiati. (2024). The Loyalty of K-Pop Fans Enhances the Innovation of Internationally Competitive Souvenirs for Small and Medium Sized Enterprises (SMES): (A Case Study on Zonnebloem Souvenir). *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 236–250. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3517>
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rohmana, Y. (2022). Consumption: Ethical Perspective of Islamic Economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 79–92. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.52164>
- Rozikin, A. Z., & Sartika, N. Y. (2024). The Influence of Intensity of Social Media Use on the Consumption Behavior of Senior High School 3 Palangka Raya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 147–153. <https://doi.org/10.33084/neraca.v9i2.5814>
- Safitri, D., Zalsabilla, K., Fazli, L., & Faizin, V. (2025). The Influence of Social Identity on Conformity in K-Pop Fans. *KnE Social Sciences*, 655–667. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i14.19129>

- Siregar, E. A., Tullaili, M., & Afdal, Z. (2025). Social Media on Islamic Lifestyle Trends: A Systematic Literature Review. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2270–2286. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6167>
- Sugiyono, D. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 498–511. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.517>
- Utami, D., & Marnelly, T. R. (2025). Fenomena Budaya K-Pop pada Pola Konsumsi Fandom Carat (K-Boygroup Seventeen) di Kota Pekanbaru. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5(1), 9–9. <https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2349>
- Wibowo, R. A. (2023). Dynamics of Islamic Consumer Behavior and Market Trends. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3). <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.207>
- Wulandari, K., Sugandi, S., & Hairunnisa, H. (2023). Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2160–2172. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1830>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PARASOCIAL RELATIONSHIP DAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM KERANGKA KONSUMSI SYARI'AH (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM PENGGEMAR K-POP DI YOGYAKARTA)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Perkenalkan saya Queena Chandra Purnamaningtyas, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul “Analisis Parasocial Relationship dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Kerangka Konsumsi Syari’ah (Studi pada Mahasiswa Muslim Penggemar K-Pop di Yogyakarta).”

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh hubungan parasosial dengan idola K-Pop yang digemari, intensitas penggunaan media sosial, orientasi konsumsi islami, dan komitmen gaya hidup islami terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Muslim penggemar K-Pop di Yogyakarta. Partisipasi anda bersifat sukarela, dan seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Adapun kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa muslim berusia 18-25 tahun.
2. Menyatakan diri sebagai penggemar K-Pop misalnya mengikuti minimal **satu** grup atau idol K-Pop secara rutin.
3. Pernah membeli atau mengeluarkan uang untuk produk atau aktivitas terkait K-Pop seperti album, merchandise, tiket konser, langganan platform, project dan event yang berkaitan dengan K-Pop dalam 12 bulan terakhir.

Atas perhatian dan Partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

A. Identitas Responden

1. Pernyataan persetujuan

Setelah membaca informasi di atas dan memahami tujuan dan manfaat dari keterlibatan dalam penelitian ini. Apakah anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini?

- ☐ Bersedia
- ☐ Tidak Bersedia

2. Identitas Diri

- a. Nama Lengkap :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
- d. Nama perguruan tinggi :
- e. Grup K-Pop yang di gemari :
- f. Lama Menjadi Penggemar K-Pop :
 - ☐ > 1 tahun
 - ☐ < 1 tahun

B. Petunjuk Pengisian

- 1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama
- 2. Pilih satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pengalaman pribadi anda, tidak ada jawaban benar atau salah.
- 3. Isi seluruh pertanyaan sampai selesai, jika ada pertanyaan yang tidak sesuai dengan kondisi anda, pilihlah jawaban yang paling mendekati.
- 4. Kuesioner ini menggunakan skala likert 1-5.
- 5. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian : Data diri, Pertanyaan seputar Parasocial Relationship, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Orientasi Konsumsi Islam, Komitmen Gaya Hidup Islami, Perilaku Konsumtif terkait K-Pop.

Keterangan pilihan jawaban :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju

3 = Ragu – Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Parasocial Relationship (X1):

1. Saya merasa mengenal kepribadian dan kebiasaan idola K-Pop yang saya sukai.
2. Saya sering memikirkan idola K-pop yang saya sukai meskipun tidak sedang menonton kontennya
3. Saya ikut merasa senang ketika idola K-Pop saya mendapat prestasi, dan ikut sedih ketika ia mengalami masalah
4. Saya memiliki dorongan kuat untuk mendukung idola K-Pop yang saya sukai, seperti (Membeli album, tiket konser, dan lain-lain)
5. Saya merasa idola K-Pop yang saya sukai seperti teman dekat saya, meskipun kita tidak saling mengenal

Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)

1. Saya membuka media sosial setiap hari untuk melihat konten yang berkaitan dengan idola K-Pop yang saya sukai.
2. Saya menghabiskan waktu cukup lama (minimal sekitar 1 jam perhari) untuk menonton konten tentang idola K-Pop yang saya sukai di media sosial
3. Saya aktif mencari informasi terbaru mengenai idola K-Pop yang saya sukai
4. Saya mengikuti banyak akun resmi dan fanbase K-Pop di platform media sosial seperti (Instagram, Tiktok, X, dan lain-lain)
5. Media sosial menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari saya sebagai penggemar K-Pop.

Orientasi Konsumsi Islam (X3)

1. Saya mempertimbangkan manfaat dan mudharat sebelum membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan K-Pop
2. Saya berusaha menghindari pengeluaran yang berlebihan atau pemborosan saat membeli produk K-Pop
3. Saya mampu membedakan apakah pembelian produk K-Pop yang saya lakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?

4. Saya berusaha mengalokasikan pengeluaran untuk K-Pop tanpa mengabaikan kewajiban keuangan lain yang lebih penting misalnya biaya kuliah, dan kebutuhan pokok.

Komitmen Gaya Hidup Islami (X4)

1. Saya berusaha menjaga keseimbangan antara aktivitas fandom K-Pop dan kewajiban saya sebagai seorang muslim (ibadah, belajar, dan tanggung jawab lainnya).
2. Saya berusaha mengendalikan diri agar tidak selalu mengikuti semua tren K-Pop yang membuat pengeluaran saya bertambah.
3. Saya menjadikan prinsip kesederhanaan dan tidak berlebihan sebagai pedoman ketika memutuskan untuk membeli produk atau mengikuti acara K-Pop.

Perilaku Konsumtif (Y)

1. Dalam 12 bulan terakhir, saya cukup sering membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan idola K-Pop, seperti (Album, Merchandise, Tiket Konser, Langganan Platform, dan sejenisnya).
2. Saya mengeluarkan jumlah uang yang relatif besar untuk produk atau aktivitas K-Pop dibandingkan pengeluaran saya yang lain.
3. Pengeluaran untuk kebutuhan K-Pop terkadang saya dahulukan dibandingkan kebutuhan lain yang lebih penting.
4. Alasan utama saya membeli produk K-Pop adalah untuk menunjukkan kepuasan pada diri, dukungan kepada idola, mengikuti tren, atau menjaga posisi saya di komunitas fandom.
5. Saya pernah membeli produk atau mengikuti kegiatan K-Pop secara impulsif tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan saya terlebih dahulu.

C. Hasil Data Kuesioner

1. Parasocial Relationship (X1)

Responden	Parasocial Relationship (X1)					
	1	2	3	4	5	Total
1	3	3	5	3	3	17
2	2	2	4	3	2	13
3	3	2	3	2	2	12
4	3	4	5	2	1	15
5	4	4	5	4	4	21
6	4	3	5	2	4	18
7	3	1	4	4	3	15
8	4	5	5	3	3	20
9	4	3	4	3	4	18
10	5	5	4	5	4	23
11	5	5	5	3	3	21
12	2	2	4	1	5	14
13	3	4	4	3	2	16
14	5	4	5	5	5	24
15	4	4	5	2	2	17
16	5	5	3	2	3	18
17	3	4	5	3	3	18
18	4	3	4	2	2	15
19	2	2	5	5	1	15
20	3	2	4	4	1	14
21	3	4	5	3	5	20
22	5	4	5	4	5	23
23	4	4	5	3	4	20
24	4	4	5	3	5	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	4	4	3	18
27	5	5	5	5	4	24
28	4	2	5	5	5	21
29	4	4	5	3	3	19

30	2	3	3	3	1	12
31	5	4	5	5	5	24
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	5	4	3	21
34	4	4	5	5	3	21
35	4	3	3	3	4	17
36	4	3	5	1	5	18
37	3	3	4	3	2	15
38	4	2	4	3	2	15
39	2	2	4	1	1	10
40	4	4	4	2	2	16
41	4	4	4	5	5	22
42	4	4	5	5	4	22
43	2	1	1	1	2	7
44	4	4	5	4	4	21
45	5	5	4	5	4	23
46	5	4	5	5	4	23
47	1	1	2	2	2	8
48	4	5	4	4	4	21
49	5	5	4	4	4	22
50	1	1	2	2	2	8
51	4	4	4	5	5	22
52	4	4	4	5	4	21
53	4	5	5	5	5	24
54	4	5	5	4	4	22
55	4	5	5	4	4	22
56	4	5	5	4	5	23
57	4	5	5	5	5	24
58	5	5	5	4	5	24
59	5	4	4	5	4	22
60	4	4	5	4	4	21
61	5	4	5	5	4	23
62	4	5	4	5	4	22
63	4	5	4	4	4	21

64	5	4	4	4	5	22
65	4	5	4	4	5	22
66	4	5	5	5	5	24
67	4	4	4	5	4	21
68	2	1	2	1	1	7
69	4	5	4	4	4	21
70	1	1	2	2	2	8
71	4	4	5	5	4	22
72	4	4	5	4	5	22
73	4	5	5	4	4	22
74	5	4	5	4	5	23
75	4	5	4	4	4	21
76	5	4	4	5	4	22
77	4	4	4	5	4	21
78	5	5	4	4	4	22
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	5	4	5	22
81	5	4	5	4	4	22
82	4	5	5	4	4	22
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	4	5	22
85	4	4	5	4	5	22
86	4	5	4	5	4	22
87	4	5	5	5	4	23
88	5	5	5	5	4	24
89	4	5	5	5	4	23
90	5	4	4	2	5	20
91	4	5	5	5	4	23
92	5	5	4	4	5	23
93	5	5	4	5	4	23
94	5	4	5	5	4	23
95	4	5	4	5	4	22
96	4	4	5	5	4	22
97	5	4	5	4	4	22

98	4	5	4	4	4	21
99	4	4	5	4	5	22
100	4	5	4	5	4	22
101	4	5	4	5	5	23
102	4	5	4	4	4	21
103	4	5	5	5	5	24
104	4	4	4	4	4	20
105	4	5	4	5	4	22
106	5	4	5	4	5	23
107	4	5	5	5	5	24
108	5	4	5	5	5	24
109	5	4	5	4	5	23
110	5	5	4	4	5	23
111	4	4	4	5	4	21
112	5	5	5	5	4	24
113	4	4	5	4	4	21
114	4	5	5	4	4	22
115	2	1	1	1	2	7
116	5	5	5	4	4	23
117	4	4	4	4	4	20
118	5	5	5	5	5	25
119	5	5	5	5	5	25
120	4	4	4	5	4	21
121	4	5	5	5	5	24
122	5	5	4	4	4	22
123	5	5	5	5	5	25
124	5	5	4	4	4	22
125	5	4	5	5	5	24
126	5	4	5	4	4	22
127	4	4	5	4	4	21
128	4	5	4	5	4	22
129	5	5	5	5	5	25
130	5	5	5	5	4	24
131	4	5	5	4	5	23

132	4	4	4	4	4	20
133	4	4	4	4	4	20
134	4	5	5	4	4	22
135	4	5	5	5	4	23
136	4	5	5	4	4	22
137	1	1	2	2	2	8
138	5	4	4	5	4	22
139	2	1	1	2	2	8
140	4	4	4	4	5	21
141	4	4	5	4	4	21
142	5	4	4	4	4	21
143	4	5	5	5	5	24
144	5	5	5	5	4	24
145	1	1	2	2	2	8
146	4	5	4	5	4	22
147	5	4	4	5	4	22
148	4	5	5	4	4	22
149	5	4	4	5	5	23
150	5	4	5	4	4	22
151	5	5	4	4	4	22
152	4	5	4	4	5	22
153	4	5	4	5	5	23
154	2	1	2	1	1	7
155	5	4	4	5	4	22
156	5	5	5	4	5	24
157	5	4	5	5	5	24
158	4	4	5	4	4	21
159	4	5	5	4	4	22
160	4	4	5	4	4	21
161	4	4	5	5	4	22
162	5	4	4	4	4	21
163	5	5	5	5	5	25
164	3	1	4	3	3	14
165	4	5	5	5	4	23

166	4	4	4	4	4	20
167	5	5	5	5	5	25
168	4	5	5	4	4	22
169	4	5	5	4	4	22
170	2	1	2	2	2	9
171	5	5	5	4	4	23
172	4	5	4	5	4	22
173	5	5	5	5	5	25
174	5	4	4	5	4	22
175	4	4	5	4	5	22
176	5	5	4	5	5	24
177	5	4	5	4	5	23
178	4	5	5	5	4	23
179	4	4	4	5	4	21
180	1	2	1	2	2	8
181	4	5	5	5	5	24
182	1	2	2	1	1	7
183	5	4	4	4	5	22
184	5	4	5	4	4	22
185	5	4	5	5	4	23
186	4	4	5	4	4	21
187	5	5	4	5	5	24
188	5	5	4	5	4	23
189	4	4	4	5	5	22
190	1	1	2	2	2	8
191	5	4	4	4	5	22
192	4	5	4	4	5	22
193	2	1	2	1	1	7
194	5	4	4	4	4	21
195	5	5	4	4	5	23
196	2	1	1	2	2	8
197	1	2	2	2	1	8
198	1	2	2	2	1	8
199	5	5	5	4	4	23

200	5	5	5	4	5	24
201	5	4	4	4	4	21
202	4	4	5	4	4	21
203	5	4	4	5	5	23
204	4	5	5	4	5	23
205	5	4	5	4	3	21
206	4	5	4	4	4	21
207	5	5	4	4	4	22
208	4	5	5	4	4	22
209	4	4	5	4	4	21
210	4	5	4	4	4	21
211	4	5	4	4	4	21
212	4	4	5	4	5	22
213	4	5	4	4	4	21
214	4	5	3	4	3	19
215	4	5	4	5	4	22
216	5	4	5	4	5	23
217	5	4	4	4	4	21
218	4	4	4	5	4	21
219	4	5	4	4	4	21
220	5	4	4	4	5	22
221	5	4	5	4	5	23
222	4	4	4	5	4	21
223	4	4	4	4	4	20
224	5	5	4	4	5	23
225	4	5	5	4	5	23
226	5	4	5	5	4	23
227	4	5	4	5	5	23
228	5	4	4	4	5	22
229	5	5	4	5	5	24
230	5	4	5	4	4	22
231	4	4	4	5	4	21
232	4	5	5	4	4	22
233	4	5	4	5	4	22

234	4	5	5	4	4	22
235	4	4	5	4	5	22
236	4	4	4	4	4	20
237	2	2	2	2	1	9
238	4	4	5	4	4	21
239	5	5	5	4	5	24
240	5	4	5	4	4	22
241	5	5	5	5	4	24
242	4	4	4	5	4	21
243	5	5	4	4	5	23
244	2	2	1	1	2	8
245	5	5	4	4	5	23
246	5	5	5	4	5	24
247	5	4	5	4	5	23
248	1	2	2	2	1	8
249	1	1	2	2	2	8
250	5	4	5	4	5	23
251	5	4	4	5	5	23
252	5	5	4	4	4	22
253	4	5	5	5	4	23
254	4	4	4	5	5	22
255	5	5	4	5	5	24
256	4	4	5	4	4	21
257	4	4	5	4	4	21
258	5	4	5	5	5	24
259	4	4	4	4	4	20
260	5	5	4	4	5	23
261	5	4	4	5	4	22
262	4	5	4	5	4	22
263	4	4	4	5	5	22
264	5	3	5	4	4	21
265	4	5	4	4	4	21
266	4	4	4	5	4	21
267	5	5	5	4	4	23

2. Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)

Responden	Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)					
	1	2	3	4	5	Total
1	4	2	4	4	3	17
2	4	2	2	2	4	14
3	3	2	2	2	3	12
4	4	4	4	3	5	20
5	3	4	4	4	4	19
6	3	4	4	4	5	20
7	2	3	3	4	2	14
8	4	3	3	4	4	18
9	4	4	3	4	4	19
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	4	5	24
12	4	5	5	5	4	23
13	4	4	5	5	5	23
14	4	4	5	5	5	23
15	5	5	5	4	5	24
16	4	5	4	4	4	21
17	3	2	2	4	4	15
18	2	3	2	4	4	15
19	5	5	5	5	5	25
20	3	3	4	5	4	19
21	5	5	4	5	5	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	2	2	4	5	18
24	4	5	5	4	5	23
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	4	5	5	24
27	5	4	5	4	5	23
28	4	4	4	5	5	22
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	4	3	5	18

31	3	4	3	5	5	20
32	5	3	4	5	5	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	3	3	4	5	19
35	4	3	3	4	4	18
36	2	1	3	1	5	12
37	4	4	3	4	5	20
38	1	3	3	4	4	15
39	1	1	2	2	3	9
40	4	2	4	4	3	17
41	5	4	5	4	4	22
42	4	5	4	5	4	22
43	1	2	1	2	1	7
44	4	5	4	4	4	21
45	5	5	5	4	4	23
46	4	4	4	5	4	21
47	1	1	2	1	1	6
48	4	4	5	4	5	22
49	4	4	4	4	5	21
50	1	1	2	1	1	6
51	4	4	4	5	5	22
52	4	5	5	5	4	23
53	4	4	5	4	5	22
54	5	4	5	4	5	23
55	4	5	4	5	4	22
56	5	4	5	5	4	23
57	4	4	5	4	5	22
58	5	4	5	5	5	24
59	5	5	5	5	4	24
60	4	5	4	4	5	22
61	5	4	5	5	4	23
62	4	4	4	4	5	21
63	5	4	5	4	5	23
64	5	4	5	4	4	22

65	4	5	5	5	5	24
66	4	5	4	5	5	23
67	4	5	4	5	4	22
68	2	2	1	2	3	10
69	4	4	4	4	4	20
70	3	1	2	1	1	8
71	5	4	4	4	4	21
72	4	5	4	4	5	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	4	4	4	21
75	5	4	5	5	5	24
76	4	4	5	5	4	22
77	4	5	4	5	4	22
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	4	5	23
80	4	4	4	4	4	20
81	4	5	4	5	4	22
82	5	4	5	4	5	23
83	5	5	5	4	4	23
84	4	4	5	5	4	22
85	5	4	5	4	5	23
86	5	4	4	4	4	21
87	4	5	4	4	5	22
88	5	4	4	5	4	22
89	4	4	5	4	5	22
90	4	5	4	4	4	21
91	5	4	4	5	5	23
92	5	4	4	5	5	23
93	5	4	4	5	4	22
94	4	4	4	4	5	21
95	5	4	4	4	5	22
96	4	4	5	5	5	23
97	4	5	5	4	5	23
98	4	4	4	4	5	21

99	4	5	4	4	4	21
100	5	4	5	4	4	22
101	4	4	4	4	5	21
102	5	4	5	4	5	23
103	4	5	4	4	5	22
104	4	4	4	4	4	20
105	5	5	4	4	5	23
106	4	4	5	5	5	23
107	4	4	5	4	5	22
108	5	5	5	4	4	23
109	4	4	5	5	5	23
110	4	5	5	5	5	24
111	4	4	4	4	5	21
112	5	4	4	5	4	22
113	4	4	5	4	4	21
114	5	4	5	4	4	22
115	1	2	1	1	1	6
116	4	4	5	4	5	22
117	4	4	4	5	4	21
118	5	4	5	5	4	23
119	5	5	5	5	5	25
120	4	5	4	4	4	21
121	4	5	4	5	4	22
122	5	5	4	4	5	23
123	5	5	5	5	5	25
124	5	4	4	5	4	22
125	4	5	4	4	4	21
126	4	5	4	5	5	23
127	4	5	4	4	4	21
128	5	4	5	4	4	22
129	5	5	5	5	5	25
130	5	4	4	5	4	22
131	5	4	5	5	5	24
132	4	4	4	4	4	20

133	4	2	4	4	4	18
134	5	4	5	4	5	23
135	4	5	4	4	5	22
136	5	4	5	4	5	23
137	1	1	2	1	1	6
138	4	4	5	5	4	22
139	1	1	3	1	2	8
140	5	4	4	5	4	22
141	4	5	4	4	5	22
142	5	4	5	4	4	22
143	4	4	5	5	5	23
144	5	4	4	5	4	22
145	1	1	2	1	1	6
146	4	4	5	5	4	22
147	4	4	5	4	4	21
148	4	4	5	5	4	22
149	5	5	4	5	4	23
150	4	5	5	4	5	23
151	4	4	5	4	5	22
152	4	5	4	4	5	22
153	4	5	4	5	4	22
154	2	2	1	2	1	8
155	4	4	4	5	4	21
156	5	5	5	4	5	24
157	4	5	5	5	4	23
158	4	4	4	4	5	21
159	5	5	5	5	5	25
160	4	4	4	4	5	21
161	5	4	5	4	4	22
162	4	4	5	5	4	22
163	5	4	4	5	4	22
164	2	2	2	4	3	13
165	5	4	5	4	5	23
166	4	4	4	4	4	20

167	5	5	5	5	5	25
168	4	5	5	4	4	22
169	4	5	4	4	4	21
170	2	2	1	2	1	8
171	5	5	4	4	5	23
172	5	4	4	4	5	22
173	4	4	5	4	5	22
174	5	4	5	4	4	22
175	4	4	5	4	4	21
176	5	4	5	5	5	24
177	5	5	5	4	5	24
178	4	5	4	4	5	22
179	5	4	4	4	5	22
180	1	1	1	1	3	7
181	4	5	4	5	4	22
182	2	2	2	1	1	8
183	4	4	5	5	4	22
184	5	4	5	5	4	23
185	4	4	5	5	5	23
186	5	4	4	4	5	22
187	4	5	5	4	4	22
188	5	5	4	4	4	22
189	4	4	4	4	5	21
190	1	1	2	1	1	6
191	4	4	4	4	5	21
192	4	5	4	4	5	22
193	2	2	1	2	1	8
194	5	4	5	4	5	23
195	5	4	4	5	5	23
196	2	2	2	1	1	8
197	1	2	1	1	1	6
198	1	2	1	1	1	6
199	5	4	4	5	5	23
200	4	5	4	5	5	23

201	4	4	4	4	4	20
202	5	4	5	4	5	23
203	4	4	5	4	4	21
204	4	5	5	4	5	23
205	5	4	4	5	5	23
206	4	4	4	4	4	20
207	4	5	4	5	4	22
208	5	4	5	4	4	22
209	4	4	5	5	5	23
210	5	4	5	5	4	23
211	4	4	4	5	4	21
212	4	4	4	5	4	21
213	5	4	4	5	5	23
214	3	5	4	5	4	21
215	4	4	4	4	5	21
216	5	4	4	5	5	23
217	4	4	4	5	4	21
218	4	4	4	5	4	21
219	5	5	4	5	4	23
220	4	5	4	4	5	22
221	5	4	4	4	4	21
222	4	5	5	5	4	23
223	5	4	4	5	4	22
224	4	5	4	5	5	23
225	4	5	4	5	4	22
226	5	5	4	4	4	22
227	5	5	4	5	5	24
228	4	5	4	4	5	22
229	4	5	5	5	4	23
230	4	5	4	5	4	22
231	5	4	5	5	5	24
232	4	4	5	4	5	22
233	5	4	4	5	5	23
234	4	5	5	5	4	23

235	4	4	5	5	4	22
236	4	4	4	4	4	20
237	1	1	1	4	1	8
238	5	5	5	4	4	23
239	4	4	5	4	5	22
240	4	5	5	4	5	23
241	5	4	4	5	5	23
242	4	4	4	4	5	21
243	4	5	4	5	5	23
244	2	2	1	1	1	7
245	5	5	5	5	4	24
246	5	5	5	4	5	24
247	4	4	4	5	4	21
248	1	2	1	1	1	6
249	2	2	1	1	1	7
250	4	5	4	4	5	22
251	4	4	4	4	4	20
252	5	4	4	4	4	21
253	5	5	5	4	4	23
254	4	5	4	4	5	22
255	4	5	5	4	5	23
256	5	4	5	4	5	23
257	4	4	5	4	4	21
258	4	5	5	5	5	24
259	4	5	5	4	5	23
260	4	5	4	5	5	23
261	5	4	4	5	5	23
262	4	5	5	5	4	23
263	4	4	5	4	4	21
264	5	3	4	5	5	22
265	5	4	4	4	4	21
266	4	5	5	4	5	23
267	5	4	4	5	5	23

3. Orientasi Konsumsi Islam (X3)

Responden	Orientasi Konsumsi Islami (X3)					
	1	2	3	4	5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	5	21
5	3	4	4	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	3	5	5	5	5	23
8	4	4	4	4	3	19
9	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	5	5	22
11	1	4	3	5	5	18
12	5	5	5	4	5	24
13	2	5	4	5	5	21
14	4	4	4	4	4	20
15	1	5	4	5	5	20
16	3	4	3	4	3	17
17	4	4	4	4	5	21
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	2	4	4	4	4	18
21	4	4	5	5	5	23
22	5	5	4	4	5	23
23	3	5	5	4	4	21
24	5	5	5	5	5	25
25	3	3	4	4	4	18
26	4	4	4	5	4	21
27	3	4	5	5	3	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	5	4	5	5	23
30	4	4	4	5	5	22

31	4	5	5	5	5	24
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	5	5	22
34	3	3	3	5	5	19
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	3	4	4	5	5	21
39	5	5	5	5	5	25
40	3	5	2	5	4	19
41	5	4	5	4	4	22
42	4	4	4	5	4	21
43	2	2	1	2	1	8
44	5	4	5	5	5	24
45	4	5	5	4	5	23
46	5	4	5	4	5	23
47	1	2	2	1	1	7
48	5	4	4	4	5	22
49	4	5	4	5	4	22
50	1	2	2	1	1	7
51	4	5	5	5	4	23
52	4	5	4	4	4	21
53	5	4	5	5	5	24
54	4	5	4	5	4	22
55	5	5	4	4	5	23
56	5	4	4	5	4	22
57	5	4	5	5	5	24
58	4	5	4	4	4	21
59	5	4	4	5	4	22
60	5	4	4	5	4	22
61	4	4	4	5	4	21
62	5	4	5	4	4	22
63	5	4	4	5	4	22
64	5	5	4	4	4	22

65	5	5	4	4	4	22
66	5	5	4	4	4	22
67	5	4	4	4	4	21
68	2	1	2	2	1	8
69	4	4	4	4	4	20
70	2	2	2	1	2	9
71	4	5	5	4	5	23
72	4	5	4	4	4	21
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	4	4	5	23
75	5	4	4	5	4	22
76	4	5	4	5	4	22
77	5	4	4	4	4	21
78	5	4	4	5	5	23
79	4	5	4	4	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	5	4	4	4	4	21
82	4	5	4	5	4	22
83	4	4	4	4	5	21
84	4	5	4	5	5	23
85	4	5	4	4	5	22
86	4	4	5	5	5	23
87	5	5	4	5	4	23
88	4	5	4	4	5	22
89	4	5	4	4	5	22
90	5	4	4	4	5	22
91	5	4	5	5	4	23
92	5	4	5	5	4	23
93	4	5	4	5	4	22
94	5	5	4	5	4	23
95	4	4	4	4	5	21
96	4	5	4	4	4	21
97	5	4	5	5	5	24
98	5	4	4	5	4	22

99	5	4	4	5	4	22
100	4	5	4	4	5	22
101	4	4	4	5	4	21
102	5	4	5	4	4	22
103	5	4	5	5	5	24
104	4	4	5	4	5	22
105	4	4	5	4	4	21
106	4	4	5	4	5	22
107	5	4	5	5	5	24
108	4	4	4	5	5	22
109	4	5	4	5	4	22
110	5	5	5	4	4	23
111	5	4	4	5	5	23
112	4	5	4	4	5	22
113	5	4	5	4	5	23
114	4	5	5	4	4	22
115	2	2	1	2	2	9
116	4	5	5	5	4	23
117	5	5	4	5	5	24
118	5	5	4	5	5	24
119	5	5	5	5	5	25
120	4	4	4	4	4	20
121	5	5	4	4	5	23
122	4	5	5	4	4	22
123	4	4	4	4	4	20
124	4	5	5	4	4	22
125	5	4	4	5	5	23
126	5	4	4	5	5	23
127	4	5	4	4	5	22
128	5	5	4	5	4	23
129	4	4	4	4	4	20
130	5	5	4	4	4	22
131	4	5	5	5	4	23
132	4	4	5	4	5	22

133	4	5	5	5	4	23
134	5	5	4	4	5	23
135	5	5	4	5	4	23
136	4	5	4	5	4	22
137	3	2	2	1	1	9
138	4	4	5	4	4	21
139	1	2	1	2	2	8
140	4	5	4	4	5	22
141	4	4	4	4	4	20
142	5	4	4	4	5	22
143	5	4	5	5	5	24
144	4	4	5	5	5	23
145	1	2	2	1	1	7
146	5	4	4	5	4	22
147	5	4	4	4	5	22
148	4	4	4	4	5	21
149	4	5	5	4	4	22
150	5	5	5	4	4	23
151	4	5	4	4	4	21
152	4	4	4	4	4	20
153	5	4	5	4	5	23
154	2	1	2	2	1	8
155	5	4	4	5	4	22
156	5	5	5	5	4	24
157	4	4	5	5	4	22
158	5	4	4	4	4	21
159	4	4	4	4	4	20
160	4	4	5	4	4	21
161	5	5	5	4	5	24
162	4	4	5	4	4	21
163	4	4	4	4	4	20
164	5	5	5	5	5	25
165	4	5	4	5	4	22
166	5	4	4	4	5	22

167	4	4	4	4	4	20
168	4	5	5	4	4	22
169	4	4	5	5	4	22
170	2	1	2	2	1	8
171	4	4	5	5	4	22
172	4	5	4	4	5	22
173	5	5	4	4	5	23
174	5	5	5	5	4	24
175	4	5	4	5	4	22
176	5	5	4	5	5	24
177	5	4	5	5	5	24
178	5	5	4	5	4	23
179	5	4	4	5	4	22
180	1	2	1	2	3	9
181	5	4	4	5	5	23
182	2	1	1	1	2	7
183	5	4	4	5	4	22
184	4	4	5	4	4	21
185	5	4	4	4	5	22
186	4	5	4	5	4	22
187	4	5	4	4	5	22
188	4	5	4	4	4	21
189	4	5	5	4	4	22
190	1	2	2	1	1	7
191	4	4	4	5	4	21
192	4	5	4	4	4	21
193	2	1	2	2	1	8
194	4	5	4	5	5	23
195	4	5	4	5	5	23
196	1	1	2	2	1	7
197	2	2	1	1	1	7
198	2	2	1	1	1	7
199	5	4	5	4	5	23
200	5	4	5	4	5	23

201	4	4	4	4	4	20
202	4	5	4	5	4	22
203	4	4	5	5	4	22
204	4	4	5	4	5	22
205	5	4	5	5	3	22
206	4	4	4	5	4	21
207	5	5	5	4	4	23
208	4	4	5	4	4	21
209	4	4	5	4	4	21
210	4	4	5	5	4	22
211	4	4	4	4	4	20
212	4	4	5	4	4	21
213	4	4	4	4	5	21
214	3	5	4	4	5	21
215	4	4	4	4	4	20
216	4	5	4	4	5	22
217	5	4	5	4	4	22
218	4	4	5	4	4	21
219	4	5	5	5	5	24
220	4	4	5	4	5	22
221	5	4	4	4	4	21
222	4	4	4	5	4	21
223	4	4	5	4	5	22
224	5	4	5	4	4	22
225	5	4	4	4	5	22
226	5	4	4	5	5	23
227	4	5	5	5	5	24
228	5	4	5	5	4	23
229	5	5	5	4	5	24
230	5	5	5	4	5	24
231	5	4	5	4	4	22
232	4	5	4	5	4	22
233	5	4	4	4	5	22
234	4	4	4	5	5	22

235	4	5	4	4	4	21
236	4	4	4	5	4	21
237	2	1	2	2	2	9
238	5	4	4	4	4	21
239	5	4	4	4	5	22
240	4	4	5	4	4	21
241	4	5	5	5	4	23
242	4	4	4	4	5	21
243	5	4	5	4	4	22
244	1	1	1	2	2	7
245	4	4	4	4	5	21
246	4	5	5	5	5	24
247	4	4	4	5	4	21
248	2	2	1	1	1	7
249	1	2	2	1	1	7
250	5	4	5	4	4	22
251	4	5	4	4	4	21
252	4	5	5	4	4	22
253	4	5	5	4	5	23
254	5	4	4	4	4	21
255	4	4	5	4	5	22
256	4	4	4	4	5	21
257	4	4	5	4	4	21
258	5	4	5	5	5	24
259	4	5	4	4	5	22
260	5	4	5	4	4	22
261	5	4	4	4	4	21
262	5	4	5	4	4	22
263	5	4	4	5	4	22
264	4	5	5	3	4	21
265	4	5	5	5	4	23
266	5	4	5	4	4	22
267	5	4	5	4	5	23

4. Komitmen Gaya Hidup Islami (X4)

Responden	Komitmen Gaya Hidup Islami (X4)			
	1	2	3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	5	4	13
4	4	4	5	13
5	5	4	4	13
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	5	5	4	14
11	4	5	3	12
12	5	4	5	14
13	5	2	5	12
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	4	14
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	4	5	4	13

31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	4	4	13
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	4	5	4	13
41	5	5	4	14
42	4	5	5	14
43	1	2	2	5
44	4	5	5	14
45	5	4	5	14
46	4	5	5	14
47	1	2	2	5
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	1	2	2	5
51	4	5	4	13
52	4	5	5	14
53	4	5	4	13
54	4	5	5	14
55	4	4	5	13
56	5	4	4	13
57	4	5	4	13
58	5	5	5	15
59	5	4	4	13
60	4	4	5	13
61	5	5	5	15
62	4	5	4	13
63	5	4	4	13
64	4	4	5	13

65	5	4	5	14
66	5	5	4	14
67	5	4	4	13
68	1	1	1	3
69	4	4	4	12
70	2	2	2	6
71	4	4	5	13
72	5	5	5	15
73	4	5	5	14
74	4	5	4	13
75	4	5	5	14
76	5	5	4	14
77	4	5	5	14
78	4	4	5	13
79	5	4	5	14
80	4	4	4	12
81	4	5	4	13
82	4	5	5	14
83	4	4	4	12
84	4	5	5	14
85	5	4	4	13
86	4	5	5	14
87	5	5	4	14
88	5	5	5	15
89	5	4	4	13
90	5	4	4	13
91	4	4	5	13
92	4	4	5	13
93	4	5	4	13
94	4	5	4	13
95	4	4	5	13
96	4	4	5	13
97	5	4	4	13
98	4	4	4	12

99	5	4	5	14
100	4	5	4	13
101	5	4	5	14
102	5	4	5	14
103	4	5	4	13
104	5	5	5	15
105	5	5	5	15
106	4	4	4	12
107	4	5	4	13
108	4	4	4	12
109	4	4	4	12
110	5	4	4	13
111	4	4	5	13
112	5	5	5	15
113	4	4	5	13
114	4	5	4	13
115	1	2	2	5
116	4	5	4	13
117	5	5	4	14
118	5	5	4	14
119	5	5	5	15
120	4	4	4	12
121	4	5	5	14
122	4	4	5	13
123	5	4	5	14
124	5	4	5	14
125	5	5	5	15
126	4	4	4	12
127	4	4	4	12
128	4	5	5	14
129	5	4	5	14
130	5	5	4	14
131	5	5	4	14
132	5	5	5	15

133	5	5	5	15
134	5	5	4	14
135	5	5	4	14
136	4	5	5	14
137	1	2	2	5
138	2	5	4	11
139	1	2	2	5
140	4	5	5	14
141	5	4	4	13
142	4	4	4	12
143	4	4	4	12
144	4	5	4	13
145	1	2	2	5
146	4	4	4	12
147	5	4	4	13
148	4	5	4	13
149	5	4	4	13
150	5	5	4	14
151	5	4	5	14
152	4	4	4	12
153	4	4	4	12
154	1	1	1	3
155	4	4	4	12
156	5	5	5	15
157	5	4	5	14
158	4	5	4	13
159	5	4	5	14
160	5	4	4	13
161	5	4	5	14
162	5	4	4	13
163	4	5	5	14
164	5	5	5	15
165	5	4	5	14
166	4	5	4	13

167	5	4	5	14
168	4	4	5	13
169	4	4	5	13
170	1	1	1	3
171	4	4	4	12
172	4	5	4	13
173	4	4	4	12
174	5	5	5	15
175	4	5	5	14
176	5	4	5	14
177	5	5	5	15
178	5	5	4	14
179	4	5	4	13
180	2	2	1	5
181	4	4	5	13
182	2	1	1	4
183	5	5	4	14
184	5	4	5	14
185	5	4	4	13
186	4	4	4	12
187	5	4	4	13
188	4	5	5	14
189	4	4	4	12
190	1	2	2	5
191	4	5	4	13
192	4	5	4	13
193	1	1	1	3
194	4	4	4	12
195	4	4	4	12
196	1	2	2	5
197	2	2	1	5
198	2	2	1	5
199	5	4	5	14
200	4	5	5	14

201	4	4	4	12
202	4	4	5	13
203	5	5	4	14
204	5	5	4	14
205	4	4	5	13
206	4	5	5	14
207	5	4	5	14
208	5	5	4	14
209	5	4	5	14
210	4	4	5	13
211	5	4	5	14
212	5	4	4	13
213	4	4	4	12
214	3	5	4	12
215	4	4	5	13
216	5	5	5	15
217	4	4	5	13
218	5	4	4	13
219	4	4	5	13
220	5	5	4	14
221	5	5	4	14
222	4	4	4	12
223	4	4	5	13
224	5	5	5	15
225	4	5	4	13
226	4	4	5	13
227	5	5	4	14
228	4	5	4	13
229	5	4	5	14
230	4	4	4	12
231	4	5	4	13
232	5	5	4	14
233	5	5	4	14
234	4	4	4	12

235	5	4	5	14
236	5	4	5	14
237	2	2	2	6
238	5	5	4	14
239	5	4	4	13
240	4	4	5	13
241	5	4	4	13
242	5	4	4	13
243	5	5	5	15
244	1	1	2	4
245	4	5	5	14
246	5	4	5	14
247	4	5	4	13
248	2	2	1	5
249	2	2	2	6
250	5	5	4	14
251	5	4	4	13
252	4	5	4	13
253	4	5	4	13
254	4	5	5	14
255	4	4	4	12
256	4	4	4	12
257	4	4	5	13
258	4	5	5	14
259	4	4	5	13
260	5	5	5	15
261	5	4	4	13
262	4	4	5	13
263	5	5	4	14
264	4	5	4	13
265	5	5	4	14
266	5	4	4	13
267	5	4	5	14

5. Perilaku Konsumtif (Y)

Responden	Perilaku Konsumtif (Y)					
	1	2	3	4	5	Total
1	1	1	1	1	1	5
2	1	1	1	3	4	10
3	2	1	1	3	1	8
4	3	2	2	3	3	13
5	3	3	3	3	2	14
6	1	2	2	2	1	8
7	1	3	1	4	4	13
8	2	3	2	3	2	12
9	3	3	2	3	3	14
10	4	5	2	4	2	17
11	2	3	2	4	1	12
12	2	1	1	5	2	11
13	2	2	1	3	2	10
14	4	4	4	4	4	20
15	1	1	1	1	3	7
16	2	1	3	4	4	14
17	2	2	2	3	2	11
18	1	1	1	1	1	5
19	1	1	1	1	5	9
20	3	4	3	3	2	15
21	1	2	1	3	4	11
22	5	5	4	4	5	23
23	3	2	1	4	4	14
24	2	2	1	2	1	8
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	4	4	17
27	3	5	5	4	5	22
28	5	5	1	4	1	16
29	3	2	1	4	2	12
30	3	3	2	3	3	14

31	5	5	2	3	2	17
32	2	2	1	4	1	10
33	5	4	3	4	4	20
34	5	5	5	3	5	23
35	3	3	3	4	3	16
36	1	1	1	1	1	5
37	1	1	1	1	1	5
38	3	2	1	4	1	11
39	1	1	1	1	1	5
40	2	2	2	2	4	12
41	5	4	4	4	4	21
42	4	4	4	5	4	21
43	3	2	3	2	1	11
44	4	4	4	4	5	21
45	5	4	5	4	5	23
46	5	4	4	5	4	22
47	1	1	1	1	1	5
48	5	4	4	5	5	23
49	4	4	5	4	5	22
50	1	1	1	1	1	5
51	5	4	4	5	4	22
52	4	5	5	4	4	22
53	5	4	5	5	4	23
54	5	4	5	4	5	23
55	5	5	4	4	4	22
56	5	4	4	5	5	23
57	5	4	5	5	4	23
58	5	5	5	5	4	24
59	5	4	4	5	5	23
60	4	5	4	4	4	21
61	5	4	5	5	4	23
62	4	4	4	4	4	20
63	4	5	5	4	4	22
64	5	4	5	4	4	22

65	4	4	4	4	4	20
66	5	4	4	5	4	22
67	5	5	4	4	5	23
68	2	2	1	2	2	9
69	4	4	4	4	4	20
70	1	1	1	2	2	7
71	5	4	5	4	4	22
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	4	5	21
74	5	4	5	4	4	22
75	4	4	5	4	5	22
76	5	5	4	5	4	23
77	5	4	4	4	5	22
78	5	4	4	4	4	21
79	4	4	5	4	5	22
80	5	4	4	5	4	22
81	5	4	5	5	5	24
82	5	4	5	4	5	23
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	4	4	5	23
85	4	4	4	5	4	21
86	4	4	4	4	5	21
87	5	5	4	4	4	22
88	5	5	4	5	5	24
89	5	4	4	5	5	23
90	4	4	5	4	4	21
91	4	5	5	4	4	22
92	4	4	5	4	5	22
93	5	5	4	5	4	23
94	4	5	4	4	4	21
95	4	5	4	5	4	22
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	5	4	5	23
98	4	5	5	5	4	23

99	5	4	4	4	4	21
100	5	4	4	4	4	21
101	4	5	5	4	4	22
102	5	4	5	4	4	22
103	5	5	5	4	4	23
104	4	4	4	4	5	21
105	5	4	5	4	4	22
106	5	4	4	5	5	23
107	5	4	5	5	4	23
108	5	5	4	5	5	24
109	4	5	5	4	5	23
110	5	4	4	5	4	22
111	5	4	4	4	4	21
112	5	5	4	5	5	24
113	4	4	4	5	4	21
114	4	5	4	5	5	23
115	3	2	3	2	1	11
116	4	5	5	4	5	23
117	4	4	5	4	4	21
118	4	5	4	5	4	22
119	5	5	5	5	5	25
120	4	4	4	4	4	20
121	5	5	5	5	4	24
122	5	4	4	4	4	21
123	4	5	5	5	5	24
124	5	5	4	5	4	23
125	4	5	4	4	4	21
126	4	5	5	5	4	23
127	4	4	5	4	4	21
128	5	4	5	4	4	22
129	4	5	5	5	5	24
130	5	5	4	5	5	24
131	4	5	4	5	5	23
132	4	4	4	4	5	21

133	4	4	4	4	5	21
134	5	4	5	4	4	22
135	5	5	4	4	4	22
136	5	4	5	4	5	23
137	1	3	3	1	1	9
138	5	4	5	4	5	23
139	1	2	1	1	1	6
140	4	4	5	5	5	23
141	5	4	4	5	4	22
142	4	4	4	5	5	22
143	4	5	5	5	5	24
144	5	5	4	5	5	24
145	1	1	1	1	1	5
146	5	4	4	4	4	21
147	4	4	4	4	5	21
148	4	4	5	5	5	23
149	4	4	4	4	4	20
150	4	5	5	4	4	22
151	5	4	5	5	5	24
152	5	4	4	5	4	22
153	5	4	4	4	4	21
154	2	2	1	2	2	9
155	4	5	4	4	4	21
156	5	5	5	5	4	24
157	4	5	4	5	4	22
158	4	4	4	4	4	20
159	4	5	5	5	5	24
160	4	5	4	4	4	21
161	5	4	5	5	5	24
162	5	5	4	4	5	23
163	5	4	5	5	5	24
164	1	1	1	2	1	6
165	5	5	4	5	5	24
166	4	5	4	5	4	22

167	4	5	5	5	5	24
168	5	5	4	4	4	22
169	4	4	4	4	5	21
170	2	2	1	2	2	9
171	4	4	4	4	5	21
172	4	5	4	5	4	22
173	4	4	5	4	5	22
174	4	4	5	5	4	22
175	5	4	4	5	4	22
176	5	5	4	5	5	24
177	5	5	4	5	5	24
178	5	5	4	4	4	22
179	4	5	4	5	4	22
180	1	2	1	1	1	6
181	5	5	5	5	5	25
182	1	1	1	1	2	6
183	4	5	4	4	4	21
184	5	4	5	5	4	23
185	4	4	4	4	4	20
186	4	4	4	5	4	21
187	4	4	4	4	4	20
188	4	4	4	5	4	21
189	4	4	4	4	5	21
190	1	1	1	1	1	5
191	4	4	5	4	5	22
192	5	4	4	4	4	21
193	2	2	1	2	2	9
194	4	5	5	5	5	24
195	4	5	5	4	4	22
196	1	1	2	2	1	7
197	1	1	1	1	1	5
198	3	3	1	1	3	11
199	5	4	4	4	5	22
200	5	4	5	5	4	23

201	4	4	4	4	4	20
202	5	5	4	4	4	22
203	4	5	4	4	5	22
204	4	5	5	4	4	22
205	3	4	4	4	4	19
206	5	4	4	4	4	21
207	5	5	4	5	4	23
208	4	4	5	4	4	21
209	5	4	4	5	5	23
210	5	5	5	4	5	24
211	4	4	4	4	5	21
212	5	4	5	4	5	23
213	4	4	5	4	4	21
214	3	4	3	4	5	19
215	4	4	5	4	4	21
216	4	5	4	4	4	21
217	4	5	4	5	4	22
218	4	5	4	5	4	22
219	5	5	4	5	5	24
220	4	4	5	4	4	21
221	4	4	5	4	4	21
222	4	5	4	4	5	22
223	4	4	4	4	5	21
224	4	5	4	5	4	22
225	4	5	4	5	4	22
226	4	4	4	4	4	20
227	5	4	5	5	5	24
228	4	5	4	4	4	21
229	5	4	5	5	4	23
230	4	4	5	4	4	21
231	4	5	4	4	5	22
232	4	4	5	4	5	22
233	4	5	4	4	4	21
234	4	4	4	4	5	21

235	5	4	4	4	5	22
236	5	4	5	4	5	23
237	2	4	1	1	1	9
238	5	5	4	4	4	22
239	5	4	5	5	5	24
240	4	4	4	4	5	21
241	5	5	4	4	5	23
242	5	5	4	4	5	23
243	4	5	4	5	4	22
244	1	1	1	2	2	7
245	5	5	5	5	4	24
246	4	5	5	5	5	24
247	5	4	5	4	4	22
248	1	1	1	1	1	5
249	1	2	2	1	1	7
250	4	5	4	4	5	22
251	5	4	4	5	4	22
252	4	4	4	5	4	21
253	5	4	5	4	4	22
254	4	5	4	4	5	22
255	4	4	5	5	5	23
256	5	4	4	5	5	23
257	5	4	4	4	5	22
258	5	4	5	5	5	24
259	5	4	4	5	4	22
260	4	5	4	5	4	22
261	4	4	4	4	4	20
262	5	5	4	5	4	23
263	4	5	5	5	4	23
264	3	4	4	3	3	17
265	4	4	4	5	5	22
266	5	5	4	4	5	23
267	5	4	4	4	5	22

D. Hasil Uji Analisis Data

1) Uji Validitas

Parasocial Relationship (X1)

		Correlations					
		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR_TOTAL
PR1	Pearson Correlation	1	,672**	,246	,288	,489**	,819**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,190	,122	,006	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	,672**	1	,296	,037	,240	,669**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,112	,848	,201	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PR3	Pearson Correlation	,246	,296	1	,247	,352	,572**
	Sig. (2-tailed)	,190	,112		,189	,057	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PR4	Pearson Correlation	,288	,037	,247	1	,203	,531**
	Sig. (2-tailed)	,122	,848	,189		,283	,003
	N	30	30	30	30	30	30
PR5	Pearson Correlation	,489**	,240	,352	,203	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,006	,201	,057	,283		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PR_TOTAL	Pearson Correlation	,819**	,669**	,572**	,531**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,003	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)

		Correlations					
		IPM1	IPM2	IPM3	IPM4	IPM5	IPM_TOTAL
IPM1	Pearson Correlation	1	,101	,179	,337	,020	,438*
	Sig. (2-tailed)		,595	,344	,068	,916	,015
	N	30	30	30	30	30	30
IPM2	Pearson Correlation	,101	1	,793**	,569**	,536**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,595		<,001	,001	,002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
IPM3	Pearson Correlation	,179	,793**	1	,571**	,514**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,344	<,001		<,001	,004	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
IPM4	Pearson Correlation	,337	,569**	,571**	1	,350	,773**
	Sig. (2-tailed)	,068	,001	<,001		,058	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
IPM5	Pearson Correlation	,020	,536**	,514**	,350	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,916	,002	,004	,058		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
IPM_TOTAL	Pearson Correlation	,438*	,857**	,871**	,773**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,015	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Orientasi Konsumsi Islam (X3)

		Correlations					
		OKI1	OKI2	OKI3	OKI4	OKI5	OKI_TOTAL
OKI1	Pearson Correlation	1	,298	,495**	,065	,198	,734**
	Sig. (2-tailed)		,109	,005	,731	,295	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
OKI2	Pearson Correlation	,298	1	,505**	,389*	,538**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,109		,004	,034	,002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
OKI3	Pearson Correlation	,495**	,505**	1	,263	,333	,748**
	Sig. (2-tailed)	,005	,004		,160	,072	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
OKI4	Pearson Correlation	,065	,389*	,263	1	,451*	,520**
	Sig. (2-tailed)	,731	,034	,160		,012	,003
	N	30	30	30	30	30	30
OKI5	Pearson Correlation	,198	,538**	,333	,451*	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,295	,002	,072	,012		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
OKI_TOTAL	Pearson Correlation	,734**	,730**	,748**	,520**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,003	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Komitmen Gaya Hidup Islami (X4)

		Correlations			
		KGHI1	KGHI2	KGHI3	KGHI_TOTAL
KGHI1	Pearson Correlation	1	,335	,676**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,070	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
KGHI2	Pearson Correlation	,335	1	,133	,698**
	Sig. (2-tailed)	,070		,483	<,001
	N	30	30	30	30
KGHI3	Pearson Correlation	,676**	,133	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,483		<,001
	N	30	30	30	30
KGHI_TOTAL	Pearson Correlation	,839**	,698**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

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

Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK_TOTAL
PK1	Pearson Correlation	1	,801**	,559**	,598**	,158	,822**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,001	<,001	,404	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	,801**	1	,648**	,514**	,196	,843**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,004	,298	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	,559**	,648**	1	,391*	,453*	,812**
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001		,032	,012	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	,598**	,514**	,391*	1	,261	,715**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,004	,032		,164	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	,158	,196	,453*	,261	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,404	,298	,012	,164		,001
	N	30	30	30	30	30	30
PK_TOTAL	Pearson Correlation	,822**	,843**	,812**	,715**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

2) Uji Reabilitas

Parasocial Relationship (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,671	,689	5

Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,773	,767	5

Orientasi Konsumsi Islam (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,674	,732	5

Komitmen Gaya Hidup Islami (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,610	,649	3

Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,802	,809	5

3) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			267
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,35152952	
Most Extreme Differences	Absolute	,044	
	Positive	,031	
	Negative	-,044	
Test Statistic			,044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,251	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,240
		Upper Bound	,262

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

4) Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,725	,432		-1,676	,095		
	PR	,795	,058	,732	13,770	<,001	,108	9,251
	IPM	,392	,059	,366	6,640	<,001	,100	9,957
	OKI	-,072	,058	-,063	-1,244	,215	,117	8,514
	KGHI	-,152	,081	-,082	-1,877	,062	,159	6,293

a. Dependent Variable: PK

5) Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,030	,260		3,960	<,001
	PR	-,073	,038	-,397	-1,926	,055
	IPM	,057	,036	,318	1,567	,118
	OKI	,034	,035	,185	,970	,333
	KGHI	-,043	,046	-,143	-,931	,353

a. Dependent Variable: Abs_Res1

6) Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,725	,432		-1,676	,095
	PR	,795	,058	,732	13,770	<,001
	IPM	,392	,059	,366	6,640	<,001
	OKI	-,072	,058	-,063	-1,244	,215
	KGHI	-,152	,081	-,082	-1,877	,062

a. Dependent Variable: PK

7) Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5581,382	4	1395,345	752,403	<,001 ^b
	Residual	485,884	262	1,855		
	Total	6067,266	266			

a. Dependent Variable: PK

b. Predictors: (Constant), KGHI, PR, OKI, IPM

8) Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,920	,919	1,36181

a. Predictors: (Constant), KGHI, PR, OKI, IPM

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lamongan pada tanggal 14 Juni 2003 sebagai anak tunggal dari pasangan Bugiarto dan Rina Ika Yuniarti. Saat ini bertempat tinggal di Jalan Raya Made no. 2, Rt/Rw 01/01, Made, Lamongan. Nomor HP 081330262616, Alamat Email queen.of.rose.03@gmail.com, Riwayat pendidikan dimulai dari TK Dharma Wanita Sidoarjo, melanjutkan ke MI Murni Nu Sunan Drajat Lamongan dan setelah itu menempuh pendidikan menengah di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri Kampus 1 dari tahun 2016 dan lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan jenjang perkuliahan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia, mengambil Program Studi Ekonomi Islam. Selama perkuliahan penulis aktif menjadi Koordinator di Lembaga Pers Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Ketua Tim Marketing & Communication Fakultas Ilmu Agama Islam menjabat selama satu periode.