Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah
Volume. 4, Nomor. 3, Agustus 2026
e-ISSN :2988-134X ; p-ISSN :2988-148X; Hal. 496-507
DOI: https://doi.org/10.59059/jupiekes.v4i3.3585
Tersedia: https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/jupiekes

Analisis Perilaku dan Loyalitas Penggemar K-Pop di Gresik dalam Melakukan Pembelian *Merchandise* Ditinjau dari Konsumsi Islam

Ria Kholifatul Adilah[1*], Siswadi[2]
[1-2]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sunan Drajat Paciran Lamongan, Kota Lamongan, Indonesia

Penulis Korespondensi: riakholifah12@gmail.com

Abstract. *The phenomenon of collecting K-Pop merchandise among teenagers and young adults is often associated with consumptive behavior. However, for Muslim consumers, there are ethical boundaries and Sharia values that must be observed when spending money. This study aims to analyze the level of consumptive behavior and the application of Islamic consumption ethics among K-Pop fans. A descriptive quantitative method was employed, utilizing a sample of 60 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via a questionnaire using a 1–5 Likert scale and processed in Microsoft Excel through Pearson validity testing, Cronbach's Alpha reliability testing, and mean score analysis. The results indicate that the respondents' consumptive behavior falls into the high category regarding the financial sacrifice (saving) indicator; however, this is balanced by a strong awareness of Islamic consumption ethics, particularly in prioritizing basic needs and avoiding the neglect of obligatory acts of worship.*

Keywords: *Consumptive Behavior; Israf; Islamic Consumption Ethics; K-Pop Merchandise; Maslahah.*

Abstrak. Fenomena pengoleksian *merchandise* K-Pop di kalangan remaja dan dewasa muda kerap dihubungkan dengan perilaku konsumtif. Di sisi lain, sebagai konsumen Muslim, terdapat batasan etika dan nilai syariat yang perlu diperhatikan dalam membelanjakan harta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat perilaku konsumtif serta penerapan etika konsumsi Islam pada penggemar K-Pop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sampel 60 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 1–5 dan diolah menggunakan Microsoft Excel melalui uji validitas Pearson, uji reliabilitas Cronbach's Alpha, dan analisis skor rata-rata (*mean*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden tergolong dalam kategori tinggi pada indikator pengorbanan finansial (menabung), namun tetap diimbangi dengan kesadaran etika konsumsi Islam yang baik, khususnya dalam mengutamakan kebutuhan pokok dan menghindari pengabaian ibadah wajib.

Kata Kunci: Etika Konsumsi Islam; *Israf*; Barang Koleksi K-Pop; *Maslahah*; Perilaku Konsumtif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri hiburan Korea Selatan (*Hallyu*) telah menciptakan budaya penggemar (*fandom*) yang sangat loyal di tingkat global maupun lokal. Salah satu bentuk loyalitas tersebut ditunjukkan melalui aktivitas pengoleksian *merchandise* resmi seperti album, *lightstick*, hingga *photocard* (Aisyah & Rahmawati, 2021). Keinginan untuk mengoleksi setiap versi rilis kerap memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif tanpa perencanaan anggaran yang matang (Dewi & Prasetio, 2022). Dorongan ini makin kuat akibat adanya rasa takut ketinggalan tren (*Fear of Missing Out*) serta kuatnya ikatan emosional dengan idola (Anggraini & Triastuti, 2020; Lestari & Wahyudi, 2020). Pembelian *merchandise* juga sering dimaknai sebagai pembentukan identitas sosial dan pemenuhan kebutuhan psikologis penggemar (Hasanah & Safitri, 2023; Putri & Handayani, 2021).

Di sisi lain, sebagai konsumen Muslim, kegiatan konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan materi, melainkan harus memperhatikan prinsip mashlahat serta menjauhi

Naskah Masuk: 28 Juni 2026; Revisi: 22 Juli 2026; Diterima: 26 Agustus 2026; Terbit: 31 Agustus 2026

sifat *Israf* (berlebih-lebihan) dan *Tabdzir* (Al-Arifi & Hidayat, 2020; Rahman & Syarifuddin, 2021). Penggemar K-Pop sering menghadapi tantangan antara pemenuhan kebutuhan hiburan (*Tahsiniyyat*) dengan prioritas kebutuhan pokok (*Dharuriyyat*) (Hamzah & Ridwan, 2019; Setiawan & Nurhasanah, 2022). Pemahaman religiusitas dan kontrol diri yang baik diyakini dapat menjadi pendorong dalam menyeimbangkan perilaku belanja hiburan (Ismail & Zaki, 2022; Kharisma & Nastiti, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat perilaku konsumtif penggemar K-Pop serta bagaimana mereka menerapkan prinsip etika konsumsi Islam dalam mengelola keuangan pribadi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan populasi dan sampel sebanyak 60 responden penggemar K-Pop yang berdomisili di wilayah Kabupaten Gresik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berstruktur Skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) sebanyak 12 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam dua variabel, yaitu Variabel Perilaku Konsumtif (X - Q1 s.d. Q6) yang mencakup indikator keinginan membeli setiap versi, impulsivitas, kelangkaan barang, dan alokasi tabungan (Fitriani & Kurniawan, 2019; Pratama & Kusuma, 2022), serta Variabel Etika Konsumsi Islam (Y - Q7 s.d. Q12) yang mencakup skala prioritas kebutuhan pokok, pemahaman konsep Israf, pelaksanaan ibadah, dan alokasi sedekah (Fauzi & Muflih, 2021; Syamsuri & Ansori, 2020). Teknik analisis data meliputi uji kualitas data menggunakan Uji Validitas Korelasi Pearson ($T_{\text{tabel}} = 0{,}2542$ untuk $N = 60$, $\alpha = 0{,}05$) dan Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha ($\alpha > 0{,}60$), serta analisis deskriptif melalui perhitungan nilai rata-rata (*mean*) dan pengkategorian ke dalam interval skala, yaitu 1,00–1,79 (Sangat Rendah), 1,80–2,59 (Rendah), 2,60–3,39 (Cukup), 3,40–4,19 (Tinggi), dan 4,20–5,00 (Sangat Tinggi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari total 60 responden, mayoritas berstatus sebagai Pelajar (40%), diikuti oleh Mahasiswa (11,67%) & Pegawai Swasta (11,67%), Guru (10%), Pengangguran (6,67%), Pegawai Negeri (5%), Ibu Rumah Tangga (3,33%) & Wiraswasta (3,33%), dan juga ada (Translator, Usahawan, MUA, Koki masing masing (1,67%)). Berdasarkan alokasi batas budget bulanan untuk merchandise, kelompok terbesar menganggarkan diatas Rp 500.000 per bulan (43,33%), dan dibawah Rp 100.000(21,67%), juga diantara Rp 100.000 - Rp

300.000(20%), sedangkan kelompok terkecil mengalokasikan anggaran di antara Rp 300.001 - Rp 500.000(15%).

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil pengujian kualitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan (Q1 hingga Q12) menghasilkan nilai $T_{\text{hitung}} > 0{,}2542$, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,88 untuk kelompok Q1–Q6 dan 0,78 untuk kelompok Q7–Q12; dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua kelompok variabel tersebut lebih besar dari 0,60 ($> 0{,}60$), maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Analisis Deskriptif Indikator

Kode	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata (Mean)	Kategori
Q1	Membeli setiap versi album	2,73	Cukup
Q2	Merchandise sebagai bentuk dukungan nyata	3,32	Cukup
Q3	Perasaan tidak puas jika koleksi tidak lengkap	2,68	Cukup
Q4	Pembelian tiba-tiba/impulsive	2,75	Cukup
Q5	Rela menabung demi *merchandise*	3,53	Tinggi
Q6	Harga mahal/rare tidak jadi penghalang	2,78	Cukup
Q7	Mengutamakan kebutuhan pokok	4,22	Sangat Tinggi
Q8	Rasa bersalah jika barang hanya pajangan	3,10	Cukup
Q9	Memahami & menerapkan konsep *Israf*	3,38	Cukup
Q10	Hobi tidak mengganggu ibadah wajib	4,06	Tinggi
Q11	Pembelian sebagai pemenuhan *Maslahah* psikologis	3,17	Cukup
Q12	Memilih bersedekah jika dana terbatas	3,60	Tinggi

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, perilaku penggemar K-Pop dalam melakukan pembelian merchandise di Kabupaten Gresik menunjukkan pola yang berada pada tingkat cukup hingga tinggi. Rata-rata keseluruhan enam indikator perilaku konsumtif (Q1–Q6) adalah 2,97, sehingga secara umum perilaku konsumtif responden belum berada pada kategori sangat tinggi. Namun demikian, terdapat indikator tertentu yang menunjukkan kecenderungan lebih kuat, terutama kesediaan menabung untuk memperoleh merchandise (Q5) dengan mean 3,53 yang termasuk kategori tinggi. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa pembelian merchandise tidak selalu dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan. Sebagian responden justru menunjukkan adanya perencanaan keuangan untuk memenuhi keinginan terhadap barang yang berkaitan dengan idola mereka.

Pada saat yang sama, indikator etika konsumsi Islam (Q7–Q12) memiliki rata-rata keseluruhan 3,59 dan berada pada kategori tinggi. Nilai ini lebih tinggi daripada rata-rata indikator perilaku konsumtif. Dengan demikian, data penelitian memperlihatkan adanya keseimbangan tertentu antara dorongan untuk membeli merchandise dan kesadaran responden dalam mengatur konsumsi berdasarkan pertimbangan kebutuhan, ibadah, dan kepentingan

sosial (Sari, 2024). Keseimbangan tersebut menjadi bagian penting dalam memahami perilaku penggemar K-Pop Muslim di Gresik, karena loyalitas terhadap idola tidak secara otomatis berarti bahwa seluruh keputusan pembelian dilakukan tanpa batas.

Perilaku Pembelian Merchandise dan Loyalitas Penggemar

Judul penelitian menempatkan perilaku dan loyalitas penggemar K-Pop sebagai fokus utama dalam melihat keputusan pembelian merchandise. Dalam konteks fandom, merchandise bukan sekadar barang yang memiliki fungsi material, tetapi dapat menjadi simbol kedekatan emosional penggemar dengan idola atau kelompok yang disukai. Data penelitian menunjukkan bahwa indikator merchandise sebagai bentuk dukungan nyata kepada idola (Q2) memperoleh mean 3,32 atau kategori cukup. Nilai tersebut merupakan salah satu nilai yang relatif tinggi pada kelompok perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa alasan membeli merchandise tidak hanya didasarkan pada kegunaan barang, tetapi juga pada makna simbolik sebagai bentuk dukungan terhadap idola. Dengan membeli album atau merchandise resmi, penggemar dapat merasa ikut berpartisipasi dalam keberlangsungan aktivitas idola yang mereka dukung.

Meskipun demikian, loyalitas dalam penelitian ini perlu dipahami secara proporsional. Penelitian menggunakan enam indikator perilaku konsumtif dan tidak membentuk variabel loyalitas yang diuji secara inferensial secara terpisah. Karena itu, loyalitas lebih tepat dibaca melalui kecenderungan responden untuk mendukung idola, keinginan memiliki koleksi, dan kesediaan mengalokasikan dana untuk merchandise. Indikator Q1 mengenai keinginan membeli setiap versi album hanya memperoleh mean 2,73, sedangkan Q3 mengenai rasa tidak puas apabila koleksi tidak lengkap memperoleh mean 2,68. Keduanya berada pada kategori cukup. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan koleksi memang ada, tetapi tidak seluruh responden memiliki dorongan kuat untuk membeli semua versi atau menjadikan kelengkapan koleksi sebagai keharusan.

Kesediaan Menabung sebagai Bentuk Pengelolaan Keinginan Konsumsi

Indikator Q5, yaitu rela menabung demi membeli merchandise, memperoleh mean 3,53 dan menjadi indikator perilaku konsumtif dengan kategori tinggi. Temuan ini perlu dibaca secara hati-hati. Kesediaan menabung untuk membeli barang yang diinginkan tidak selalu identik dengan perilaku konsumtif yang negatif. Dalam satu sisi, adanya tabungan khusus menunjukkan kuatnya keinginan terhadap merchandise. Namun dalam sisi lain, menabung menunjukkan bahwa sebagian responden mampu menunda pembelian dan merencanakan pengeluaran sebelum melakukan transaksi. Pola ini berbeda dengan pembelian impulsif yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan.

Perbedaan tersebut terlihat dari Q4 yang mengukur pembelian tiba-tiba atau impulsif. Mean Q4 sebesar 2,75 dan termasuk kategori cukup. Artinya, kecenderungan pembelian impulsif tidak menjadi indikator yang paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa sebagian responden melakukan pembelian merchandise melalui proses pertimbangan terlebih dahulu, termasuk dengan menyisihkan uang. Kondisi tersebut sejalan dengan pentingnya pengelolaan keuangan dalam konsumsi Muslim, karena keinginan terhadap barang hiburan seharusnya tidak langsung menghilangkan pertimbangan mengenai kemampuan finansial.

Anggaran Merchandise dan Kemampuan Mengendalikan Pengeluaran

Data karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok terbesar, yaitu 26 dari 60 responden atau 43,33%, memiliki batas anggaran merchandise lebih dari Rp500.000 per bulan. Kelompok berikutnya adalah responden dengan anggaran kurang dari Rp100.000 sebanyak 13 orang atau 21,67%, Rp100.000–Rp300.000 sebanyak 12 orang atau 20%, dan Rp300.001–Rp500.000 sebanyak 9 orang atau 15%. Distribusi ini memperlihatkan bahwa kemampuan dan kemauan mengalokasikan dana untuk merchandise sangat beragam. Besarnya anggaran pada sebagian responden tidak dapat langsung dinilai sebagai pemborosan, karena penelitian ini tidak mengukur pendapatan atau proporsi pengeluaran merchandise terhadap total pendapatan masing-masing responden.

Q6 mengenai pernyataan bahwa harga mahal atau barang rare tidak menjadi penghalang memperoleh mean 2,78 atau kategori cukup. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dan kelangkaan masih menjadi pertimbangan bagi responden. Dengan kata lain, walaupun terdapat kelompok yang menyediakan anggaran cukup besar, responden secara umum belum menunjukkan sikap bahwa harga tinggi selalu harus diterobos demi memperoleh merchandise. Hal ini menjadi indikasi adanya batas rasional dalam keputusan pembelian.

Keinginan Memiliki Koleksi dan Potensi Perilaku Konsumtif

Q1, Q3, dan Q4 masing-masing memperoleh mean 2,73, 2,68, dan 2,75. Ketiganya berada dalam kategori cukup dan memiliki nilai yang relatif berdekatan. Pola tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif responden lebih tepat disebut sebagai kecenderungan yang terkendali daripada perilaku konsumsi yang sangat berlebihan. Responden memiliki keinginan membeli, dapat merasakan ketidakpuasan ketika koleksi tidak lengkap, dan pada kondisi tertentu melakukan pembelian secara spontan, tetapi ketiga kecenderungan tersebut tidak menjadi kategori tinggi.

Jika dikaitkan dengan literatur yang digunakan dalam artikel, perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh fandom loyalty, brand attachment, FoMO, dan makna merchandise sebagai

identitas sosial. Namun berdasarkan data penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak diuji secara terpisah. Oleh sebab itu, pembahasan tidak dapat menyimpulkan bahwa salah satu faktor tersebut menjadi penyebab utama pembelian. Data yang tersedia lebih tepat menunjukkan bahwa aktivitas fandom memiliki hubungan dengan cara responden memaknai merchandise sebagai barang yang diinginkan sekaligus sebagai bentuk dukungan kepada idola.

Prioritas Kebutuhan Pokok dalam Konsumsi Islam

Dari perspektif konsumsi Islam, temuan yang paling kuat terdapat pada Q7, yaitu mengutamakan kebutuhan pokok, dengan mean 4,22 dan kategori sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan kebutuhan pokok tetap ditempatkan sebagai prioritas. Temuan ini menjadi penting karena merchandise K-Pop pada dasarnya lebih dekat dengan kebutuhan hiburan atau tahsiniyyat, bukan kebutuhan primer yang bersifat dharuriyyat. Dengan demikian, tingginya Q7 mengindikasikan bahwa kesenangan terhadap fandom belum menggantikan posisi kebutuhan dasar dalam keputusan konsumsi.

Prinsip tersebut sesuai dengan konsep skala prioritas dalam ekonomi Islam. Konsumsi tidak hanya diukur dari kemampuan membeli dan tingkat kepuasan yang diperoleh, tetapi juga dari apakah pengeluaran tersebut memberikan manfaat dan tidak mengorbankan kebutuhan yang lebih utama. Dalam konteks responden penelitian, merchandise dapat tetap dibeli selama pengeluaran tersebut tidak menyebabkan kebutuhan pokok terabaikan. Dengan demikian, perilaku penggemar tidak harus diposisikan sebagai sesuatu yang bertentangan dengan konsumsi Islam selama terdapat pengendalian dan prioritas yang jelas.

Pemahaman Israf dan Pengendalian Diri

Q9 mengenai pemahaman dan penerapan konsep israf memperoleh mean 3,38, yaitu kategori cukup dan berada sangat dekat dengan batas kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran mengenai larangan berlebih-lebihan sudah terdapat pada responden, meskipun belum menjadi indikator dengan skor tertinggi. Kondisi ini menarik karena perilaku membeli merchandise dapat menjadi ruang munculnya keinginan berulang, terutama ketika terdapat album baru, edisi terbatas, photocard tertentu, atau barang yang dianggap langka. Kesadaran mengenai israf dapat berfungsi sebagai pengingat bahwa keinginan tidak selalu harus dipenuhi setiap kali muncul.

Dalam perspektif konsumsi Islam, pengendalian bukan berarti seorang Muslim dilarang menikmati barang yang halal atau memiliki hobi, yang menjadi perhatian adalah proporsi, tujuan, kemampuan, dan dampaknya terhadap kebutuhan lain. Karena itu, penggemar K-Pop dapat memiliki merchandise selama keputusan tersebut dilakukan secara wajar dan tidak membawa pada pemborosan (Lolonto et al., 2024). Temuan Q9 yang berada pada kategori

cukup menunjukkan bahwa aspek ini masih dapat diperkuat melalui literasi keuangan syariah dan pemahaman yang lebih praktis mengenai perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan pembelian yang bersifat berlebihan.

Hobi, Ibadah, dan Batas Konsumsi

Q10 mengenai pernyataan bahwa hobi tidak mengganggu ibadah wajib memperoleh mean 4,07 dan termasuk kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum menempatkan pelaksanaan ibadah wajib sebagai aktivitas yang tidak boleh dikorbankan karena hobi. Dalam kerangka konsumsi Islam, hasil tersebut memperlihatkan adanya batas nonmaterial dalam aktivitas konsumsi. Kepuasan dari merchandise tidak ditempatkan lebih tinggi daripada kewajiban agama.

Hal ini juga memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi perlu dipahami secara menyeluruh. Seseorang dapat memiliki hobi, mengoleksi barang, dan mengalokasikan uang untuk hiburan, tetapi tetap menjaga kewajiban agama (Munawaroh, 2023). Dengan demikian, pengukuran perilaku konsumtif tidak cukup hanya melihat jumlah pembelian. Penting pula melihat apakah konsumsi tersebut mengganggu prioritas kehidupan lainnya. Dalam penelitian ini, skor Q10 memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden masih memiliki kontrol terhadap hubungan antara aktivitas fandom dan kewajiban ibadah.

Merchandise sebagai Pemenuhan Maslahah Psikologis

Q11 mengenai pembelian merchandise sebagai pemenuhan maslahah psikologis memperoleh mean 3,17 dan berada pada kategori cukup. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mengakui adanya manfaat psikologis dari aktivitas membeli atau memiliki merchandise, tetapi manfaat tersebut belum menjadi alasan yang sangat dominan. Merchandise dapat memberikan rasa senang, kepuasan emosional, atau perasaan terhubung dengan fandom. Namun manfaat tersebut tetap perlu ditempatkan dalam kerangka maslahah yang tidak mengorbankan kebutuhan yang lebih utama.

Konsep maslahah membantu menjelaskan bahwa konsumsi Islam tidak hanya bersifat material. Kebutuhan psikologis dapat menjadi bagian dari pertimbangan selama manfaatnya nyata dan tidak menimbulkan mudarat yang lebih besar. Dalam konteks penelitian ini, membeli merchandise dapat memberikan kepuasan bagi penggemar, tetapi kepuasan tersebut tidak seharusnya menjadi alasan untuk memaksakan pembelian ketika kondisi keuangan tidak memungkinkan. Dengan demikian, maslahah dan pengendalian diri perlu berjalan secara bersamaan.

Kesediaan Bersedekah ketika Dana Terbatas

Q12 memperoleh mean 3,60 dan termasuk kategori tinggi. Indikator ini menunjukkan bahwa ketika dana terbatas, responden cukup memiliki kecenderungan untuk memilih bersedekah daripada menggunakan seluruh dana untuk pembelian tambahan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa orientasi sosial masih mendapat tempat dalam keputusan keuangan responden. Dalam konsumsi Islam, harta tidak hanya diarahkan untuk pemenuhan keinginan pribadi, tetapi juga memiliki fungsi sosial.

Jika dikaitkan dengan Q7 dan Q10, Q12 memperlihatkan pola yang konsisten: kebutuhan pokok ditempatkan sebagai prioritas, ibadah wajib tetap dijaga, dan terdapat kecenderungan untuk mengalokasikan dana pada kepentingan sosial. Pola tersebut memperkuat hasil bahwa etika konsumsi Islam responden relatif baik. Namun karena penelitian ini bersifat deskriptif, hasil tersebut harus dipahami sebagai gambaran kecenderungan jawaban responden, bukan sebagai bukti bahwa seluruh responden selalu menerapkan perilaku tersebut dalam setiap situasi pembelian.

Perbandingan Perilaku Konsumtif dan Etika Konsumsi Islam

Jika enam indikator perilaku konsumtif dan enam indikator etika konsumsi Islam dibandingkan, rata-rata kelompok perilaku konsumtif adalah 2,97, sedangkan rata-rata kelompok etika konsumsi Islam adalah 3,59. Selisih tersebut menunjukkan bahwa kesadaran etika konsumsi Islam secara deskriptif lebih kuat dibandingkan kecenderungan perilaku konsumtif. Temuan ini menjadi inti penting penelitian karena memperlihatkan bahwa keberadaan fandom dan keinginan membeli merchandise tidak secara otomatis menghasilkan perilaku konsumsi tanpa kendali.

Perbedaan tersebut dapat dipahami sebagai bentuk kontrol internal. Responden tetap memiliki keinginan terhadap merchandise, tetapi pada saat yang sama menyatakan bahwa kebutuhan pokok harus didahulukan, ibadah tidak boleh terganggu, dan sedekah tetap dipertimbangkan ketika dana terbatas. Dengan demikian, konsumsi terhadap merchandise dapat ditempatkan sebagai kebutuhan hiburan yang berada setelah kebutuhan yang lebih utama (Syahputri et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan kerangka konsumsi Islam yang menempatkan maslahah dan keseimbangan sebagai bagian penting dalam penggunaan harta.

Implikasi Penelitian bagi Penggemar K-Pop Muslim

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bahwa penggemar K-Pop perlu mempertahankan batas anggaran yang jelas. Batas anggaran dapat membantu membedakan antara dana yang memang disiapkan untuk hobi dan dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan pokok. Strategi menabung yang terlihat pada Q5 dapat dipertahankan, tetapi perlu

disertai batas nominal dan evaluasi kemampuan keuangan. Dengan cara tersebut, menabung untuk merchandise menjadi aktivitas yang direncanakan, bukan sarana untuk memaksakan pembelian.

Selain itu, penggemar dapat membuat urutan prioritas sebelum membeli merchandise: kebutuhan pokok, kewajiban, tabungan atau kebutuhan masa depan, kepentingan sosial, kemudian hiburan. Urutan tersebut sejalan dengan temuan Q7 dan Q12. Penggemar juga dapat mempertimbangkan apakah merchandise benar-benar memberikan manfaat atau hanya didorong oleh rasa takut kehilangan kesempatan membeli. Dengan pertimbangan tersebut, keputusan pembelian menjadi lebih rasional sekaligus tetap memungkinkan penggemar menikmati hobinya.

Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 60 responden dan analisis mean, sehingga hasilnya belum menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden dan menggunakan analisis inferensial untuk menguji faktor yang mungkin memengaruhi perilaku pembelian merchandise. Variabel seperti loyalitas fandom, FoMO, financial literacy, religiusitas, kontrol diri, pendapatan, dan intensitas penggunaan media sosial dapat diuji secara lebih terukur.

Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan perilaku penggemar berdasarkan kelompok anggaran merchandise, pekerjaan, usia, atau intensitas pembelian. Dengan demikian, dapat diketahui apakah responden dengan anggaran lebih tinggi benar-benar memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi atau justru memiliki perencanaan keuangan yang lebih baik. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali alasan personal di balik keputusan membeli merchandise, terutama mengenai makna loyalitas, identitas fandom, kepuasan psikologis, dan pertimbangan agama.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian merchandise K-Pop di kalangan responden di Kabupaten Gresik merupakan fenomena yang berada di antara kebutuhan hiburan, ekspresi loyalitas fandom, dan pengelolaan keuangan pribadi. Responden memiliki kecenderungan membeli merchandise dan sebagian bersedia menabung untuk memperolehnya, tetapi indikator pembelian impulsif, ketidakpuasan karena koleksi tidak lengkap, dan ketidakpedulian terhadap harga berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belum menjadi kecenderungan yang sangat dominan.

Dari perspektif konsumsi Islam, hasil penelitian memberikan gambaran yang relatif positif. Prioritas kebutuhan pokok memiliki skor sangat tinggi, menjaga agar hobi tidak

mengganggu ibadah berada pada kategori tinggi, dan kecenderungan memilih sedekah ketika dana terbatas juga berada pada kategori tinggi. Sementara itu, pemahaman mengenai israf dan maslahah psikologis berada pada kategori cukup (Nisa, & Susetyo, 2026). Artinya, fondasi etika konsumsi sudah terlihat, tetapi masih terdapat ruang untuk memperkuat pemahaman mengenai batas kewajaran konsumsi.

Dengan demikian, loyalitas terhadap idola tidak harus dipertentangkan dengan nilai-nilai konsumsi Islam. Persoalan utama bukan semata-mata apakah seorang penggemar membeli merchandise, melainkan bagaimana keputusan tersebut dilakukan (Ali, 2022). Selama pembelian direncanakan, sesuai kemampuan, tidak mengabaikan kebutuhan pokok dan ibadah, serta tidak mendorong pemborosan, aktivitas membeli merchandise dapat ditempatkan sebagai bentuk konsumsi hiburan yang tetap mempertimbangkan prinsip maslahah dan pengendalian diri.

4. KESIMPULAN

Perilaku konsumtif penggemar K-Pop tergolong pada kategori sedang hingga tinggi, dengan dorongan terbesar berasal dari keinginan memberikan dukungan nyata kepada idola serta kerelaan untuk menabung. Penerapan etika konsumsi Islam pada responden berada dalam kategori baik/tinggi. Penggemar tetap menempatkan kebutuhan pokok, pelaksanaan ibadah wajib, dan alokasi sosial (sedekah) di atas pemenuhan kebutuhan sekunder/tersier hobi.

5. SARAN

Bagi Penggemar K-Pop: Disarankan untuk tetap mempertahankan penetapan batas anggaran (*budget ceiling*) bulanan agar pengeluaran hobi tidak berpotensi mengarah pada perilaku *Israf*. Bagi Peneliti Selanjutnya: Dapat melakukan uji statistik inferensial (seperti Analisis Regresi Linier atau Uji Beda ANOVA) untuk melihat pengaruh langsung variabel latar belakang sosio-ekonomi terhadap perilaku pembelian.

REFERENSI

Aisyah, N., & Rahmawati, D. (2021). Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop dalam Pembelian Merchandise Resmi. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 12(2), 145-158.

Al-Arifi, M., & Hidayat, A. (2020). Konsep Israf dan Tabdzir dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Relevansinya dengan Pola Konsumsi Modern. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(8), 1520-1532.

Ali, A. K. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Pada Muslim Penggemar K-Pop Di Kabupaten Banyumas: Perspektif Teori Konsumsi Islam.

Anggraini, R., & Triastuti, E. (2020). Fanatisme dan Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop pada Remaja. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(1), 45-56.

Dewi, C. K., & Prasetio, A. (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Impulsive Buying Merchandise K-Pop di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 210-222.

Fauzi, M. R., & Muflih, M. (2021). Implementasi Maslahah Mursalah dalam Prioritas Konsumsi Rumah Tangga Muslim. *Jurnal IQTISHADIA*, 14(1), 65-82.

Fitriani, L., & Kurniawan, A. (2019). Pengaruh Fandom Loyalty terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Kajian Media*, 3(2), 89-101.

Hamzah, M., & Ridwan, M. (2019). Etika Konsumsi dalam Islam: Analisis Kebutuhan Dharuriyyat, Hajiyyat, dan Tahsiniyyat. *Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi*, 11(2), 101-118.

Hasanah, U., & Safitri, R. (2023). Identitas Sosial dan Perilaku Belanja Merchandise K-Pop pada Mahasiswa. *Jurnal Sosiologi Budaya*, 15(1), 33-47.

Ismail, M., & Zaki, M. (2022). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Berlebihan pada Remaja Muslim. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 5(2), 90-104.

Kharisma, R., & Nastiti, A. (2023). Kontrol Diri Berbasis Religiusitas dalam Membatasi Perilaku Belanja Impulsif. *Jurnal Psikologi Islam*, 10(1), 55-68.

Lestari, S., & Wahyudi, I. (2020). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 78-88.

Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise Kpop (Studi pada penggemar Kpop di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(1), 216-223.

Muflih, M. (2020). Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Perbankan dan Ekonomi Syariah*, 12(3), 210-225.

Munawaroh, R. (2023). Pengaruh lifestyle, teman sebaya dab religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk fashion muslim. *UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.

Nisa, A. F., & Susetyo, A. B. (2026). Analysis of Muslim Students' Consumption Behavior Based on an Islamic Economic Perspective. *Al-Abqori: Journal of Islamic Thought Studies*, *2*(1), 12-25.

Nurlaila, E., & Utami, P. (2021). Konstruksi Perilaku Konsumtif Fans K-Pop dalam Membeli Album dan Merchandise. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 301-315.

Pratama, A. R., & Kusuma, D. (2022). Pengaruh Brand Attachment dan Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Pembelian Fans. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(1), 12-25.

Putri, M. A., & Handayani, S. (2021). Makna Merchandise K-Pop sebagai Identitas Diri dan Pemenuhan Kebutuhan Psikologis Fans. *Jurnal Psikologi Perkembangan*, 9(2), 112-125.

Rahman, F., & Syarifuddin, A. (2021). Batasan Konsumsi dalam Syariat Islam: Kajian Teks Al-Qur'an dan Hadis tentang Israf. *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hadis*, 16(2), 177-192.

Sari, F. N. (2024). *Gaya Hidup Frugal Living Masyarakat Desa Karang Tengah Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam* (Doctoral Dissertation, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu).

Sari, D. P., & Nurjanah, S. (2020). Analisis Financial Literacy dan Perilaku Konsumtif pada Penggemar Budaya Populer Korea. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(4), 410-423.

Setiawan, B., & Nurhasanah, E. (2022). Analisis Skala Prioritas Konsumsi Muslim terhadap Hiburan dan Gaya Hidup. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 34-48.

Syahputri, A. D., Harahap, I., & Harahap, M. I. (2023). Analisa pola perilaku konsumsi generasi milenial terhadap produk fashion perspektif Monzer Khaf (Studi kasus mahasiswi se-Kota Medan). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(2), 258-270.

Syamsuri, S., & Ansori, M. (2020). Prinsip Maslahah dan Kesejahteraan Konsumen dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 8(2), 145-160.

Zuhdi, M., & Arifin, Z. (2021). Dampak Financial Management Berbasis Syariah terhadap Pengendalian Konsumsi Perilaku Impulsif. *Jurnal Keuangan dan Syariah*, 6(1), 23-37.