



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

Ratna Firdiyana<sup>1</sup>, Dwi Novaria Misidawati<sup>2</sup>

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

[ratnafirdiyana@gmail.com](mailto:ratnafirdiyana@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id](mailto:dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat : Rowolaku, Kec. Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51161

Korespondensi Penulis : [ratnafirdiyana@gmail.com](mailto:ratnafirdiyana@gmail.com)

**Abstract.** Consumption behavior is an activity directly related to achieving, using and paying for goods or services and products needed before and after these actions. This study aims to determine the effect of lifestyle, modernity and self-control on the consumption behavior of generation Z of Pekalongan City in purchasing K-Pop merchandise. This research is a type of field research using a quantitative approach. Data collection in the study used to questionnaire method distributed directly to respondents with a sample size of 97 people. The sampling technique used was accidental sampling. This study used data analysis method validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing using the IBM SPSS statistics 20 application. The result showed that partially the lifestyle variable had a positive and significant effect on consumption behavior. Modernity partially has a positive and significant effect on consumption behavior. Self-control partially has a positive and significant effect on consumption behavior. Simultaneously, lifestyle variable, modernity and self-control affect consumption behavior with a contribution value of 58.3% and the rest is influenced by other variables outside the study by 41.7%.

**Keywords:** consumption behavior, lifestyle, modernity, self-control

**Abstrak.** Perilaku konsumsi merupakan kegiatan terkait secara langsung dengan mencapai, menggunakan dan membayar barang atau jasa serta produk yang diperlukan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, modernitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise K-Pop*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode kuesioner yang disebarluaskan secara langsung kepada responden dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS ststistic 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Modernitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Komntrol diri secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Serta secara simultan variabel *lifestyle*, modernitas dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dengan nilai kontribusi sebesar 58,3% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian sebesar 41,7%.

**Kata kunci:** perilaku konsumsi, *lifestyle*, modernitas, kontrol diri.

## PENDAHULUAN

Di era modern seperti ini, dunia teknologi dan internet semakin maju yang kini dikuasai oleh generasi Z. Orang-orang yang tergolong dalam generasi Z ini merupakan kelahiran tahun

1997-2012. Prinsip YOLO (*You Only Live Once*) yang menganjurkan untuk hidup di masa sekarang tanpa mengkhawatirkan masa depan, dianut oleh sebagian generasi Z (Laturette, 2021). Cara generasi Z dalam mengatur keuangannya dapat menunjukkan prinsip yang dianut dalam kehidupannya. Dalam segi konsumsi, generasi Z cenderung mengedepankan kebutuhan tersier daripada kebutuhan primer.

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

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

*Korean Wave* masuk di Indonesia pada awal 2000an dengan industri hiburan seperti drama televisi (K-Drama), film, musik (K-Pop), *fashion* dan *variety show* yang mempromosikan budaya Korea. *Korean Wave* mendapatkan popularitas di kalangan orang Indonesia terutama para generasi Z. Salah satu industri hiburan Korea yang sangat diminati oleh kalangan generasi Z yaitu K-Pop (Apriliani, 2021).

Dampak dari fenomena perkembangan K-Pop adalah semakin banyak peminatnya. Tak lain adalah para penggemar K-Pop. Setiap grup K-Pop mempunyai basis penggemar. Penggemar ini akan membentuk sebuah kelompok sesuai dengan *boy group* atau *girl group* kesukaannya. Kelompok penggemar ini disebut dengan fandom (Almaida, Gumelar, & Laksmiwati, 2021).

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

Para penggemar biasanya membeli *merchandise official* seperti album, *lightstick*, *seasons greetings* (kalender) dan sebagainya. Album musik merupakan *merchandise* yang sering

dikonsumsi oleh penggemar K-Pop. Sementara itu, harga album fisik K-Pop terbilang cukup mahal berkisar antara Rp 250.000 hingga Rp 800.000 (Praundrianagari, 2021).

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

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

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

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

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

Dilihat dari beberapa peristiwa di atas para penggemar K-Pop terutama generasi Z ini cenderung berperilaku berlebihan dalam hal konsumsi. Apalagi di usia yang masih remaja di mana para generasi Z ini belum berpenghasilan tetap dan sudah bisa membedakan kebutuhan

dengan keinginan. Akan tetapi, pada usia tersebut generasi Z ini sudah mengonsumsi *merchandise* K-Pop yang harganya terbilang mahal dan lebih mementingkan keinginannya.

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

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara lapangan, di tempat atau lingkungan yang menjadi fokus penelitian sehingga data yang didapatkan adalah sumber primer (Sugiyono, 2017). Teknik *accidental sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel secara representatif dari populasi sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden generasi Z Kota Pekalongan yang mengetahui K-Pop. Hasil data kuesioner yang diperoleh akan ditabulasikan dan dimasukkan ke dalam aplikasi IBM SPSS Statistic 20 yang kemudian akan diujikan dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut pemaparan olahan data jenis kelamin responden generasi Z Kota Pekalongan dari kuesioner:

**Tabel 1. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	10	10,3%
Perempuan	87	89,7%
<b>Jumlah</b>	97	100%

*Sumber: Data Primer yang dioleh dengan SPSS, 2024*

Menurut tabel 1. 1 dari 97 responden, 10 (10,3%) merupakan laki-laki dan 87 (89,7%) merupakan perempuan. Data ini membuktikan bahwa perempuan merupakan sebagian besar responden dalam penelitian ini.

## **2. Berdasarkan Usia**

Dari penelitian tersebut diperoleh data usia responden, berikut adalah klasifikasi usia responden:

**Tabel 1. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17 Tahun	0	0
18 Tahun	5 Orang	5,2%
19 Tahun	4 Orang	4,1%
20 Tahun	7 Orang	7,2%
21 Tahun	26 Orang	26,8%
22 Tahun	30 Orang	30,9%
23 Tahun	15 Orang	15,4%
24 Tahun	5 Orang	5,2%
25 Tahun	5 Orang	5,2%
26 Tahun	0	0

<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

*Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024*

Data responden berdasarkan usia di atas yang berjumlah 97 dapat diketahui bahwa jumlah generasi Z Kota Pekalongan yang berusia 18 tahun sebanyak 5 orang, usia 19 tahun sebanyak 4 orang, usia 20 tahun sebanyak 7 orang, usia 21 tahun sebanyak 26 orang, usia 22 tahun sebanyak 30 orang, usia 23 tahun sebanyak 15 orang, usia 24 tahun sebanyak 5 orang dan usia 25 tahun sebanyak 5 orang.

### 3. Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dari penelitian tersebut diperoleh data frekuensi pembelian responden, berikut adalah klasifikasi frekuensi pembelian responden:

**Tabel 1. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 3 kali	39	40,2%
3 – 5 kali	25	25,8%
>5 kali	33	34%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024*

Berlandaskan tabel 1. 3 membuktikan dari 97 responden terdapat 39 orang (40,2%) pernah membeli dengan frekuensi pembelian < 3 kali, 25 orang (25,8%) pernah membeli dengan frekuensi pembelian 3-5 kali dan 33 orang (34%) pernah membeli dengan frekuensi pembelian > 5 kali.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Teknik *product moment person* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur uji validitas dengan taraf signifikansi 0,05. Pengujian tersebut dikerjakan menggunakan IBM SPSS 20. Hasil dari  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan

$r_{\text{tabel}}$  dimana derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2 = 97 - 2 = 95$  dengan signifikansi 5%, sehingga didapati nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,1996 dan dasar keputusan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka dinyatakan valid.

**Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b><i>Correlated Item- Total Colleration (<math>r_{\text{hitung}}</math>)</i></b>	<b><math>r_{\text{tabel}}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Lifestyle ( $X_1$ )	X1.1	0,714	0,1996	Valid
	X1.2	0,693	0,1996	Valid
	X1.3	0,668	0,1996	Valid
	X1.4	0,738	0,1996	Valid
	X1.5	0,679	0,1996	Valid
	X1.6	0,721	0,1996	Valid
Modernitas ( $X_2$ )	X2.1	0,505	0,1996	Valid
	X2.2	0,560	0,1996	Valid
	X2.3	0,696	0,1996	Valid
	X2.4	0,636	0,1996	Valid
	X2.5	0,710	0,1996	Valid
	X2.6	0,694	0,1996	Valid
	X2.7	0,688	0,1996	Valid
	X2.8	0,751	0,1996	Valid
Kontrol Diri ( $X_3$ )	X3.1	0,601	0,1996	Valid
	X3.2	0,694	0,1996	Valid

	X3.3	0,817	0,1996	Valid
	X3.4	0,859	0,1996	Valid
	X3.5	0,709	0,1996	Valid
	X3.6	0,809	0,1996	Valid
Perilaku Konsumsi (Y)	Y.1	0,527	0,1996	Valid
	Y.2	0,655	0,1996	Valid
	Y.3	0,649	0,1996	Valid
	Y.4	0,640	0,1996	Valid
	Y.5	0,603	0,1996	Valid
	Y.6	0,706	0,1996	Valid
	Y.7	0,567	0,1996	Valid
	Y.8	0,484	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Tabel 1.4 membuktikan bahwa setiap item pernyataan variabel dianggap valid karena nilai pada *Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) >  $r_{tabel}$  serta bernilai positif dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1996.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penilaian ini konsisten. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dari alat ukur tersebut melebihi 0,6 maka reliabel.

**Tabel 1. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,787	0,60	Reliabel



Modernitas (X <sub>2</sub> )	0,827	0,60	Reliabel
Kontrol Diri (X <sub>3</sub> )	0,841	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumsi (Y)	0,758	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Menurut data pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X<sub>1</sub>) memiliki pernyataan yang dapat diandalkan karena nilai *Cronbach's Alpha* (0,787) melebihi 0,60. Variabel modernitas (X<sub>2</sub>) memiliki pernyataan yang dapat diandalkan karena nilai *Cronbach's Alpha* (0,827) melebihi 0,60. Serta variabel kontrol diri (X<sub>3</sub>) memiliki pernyataan yang dapat diandalkan karena nilai *Cronbach's Alpha* (0,758) melebihi 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah populasi yang sedang diteliti memiliki distribusi normal. Teknik uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai *asympt. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**Tabel 1. 5 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

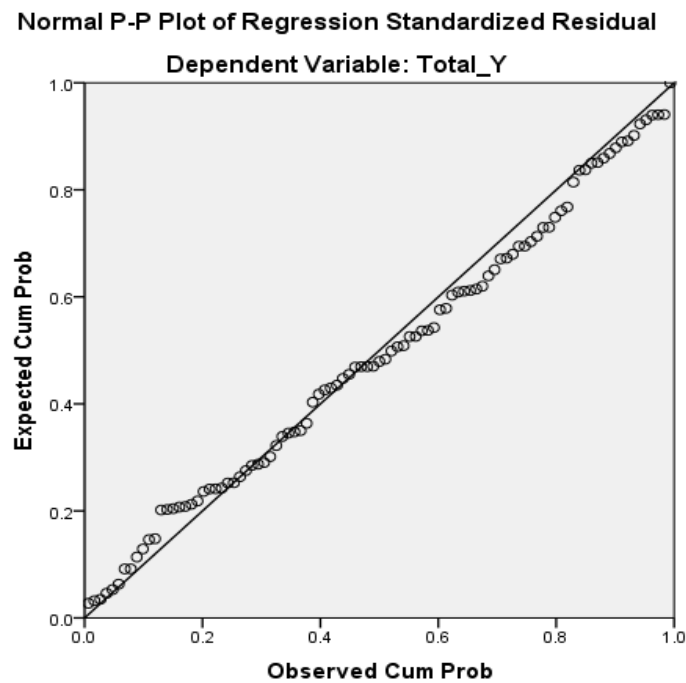
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.60876839
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.061
	Negative	-.074

Kolmogorov-Smirnov Z	.732
Asymp. Sig. (2-tailed)	.657

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan nilai Asymp pada tabel 4.6 diperoleh Sig. (2-tailed) sebesar 0,657 > 0,05 maka menunjukkan data tidak menyimpang dari distribusi normal.

Grafik normal probability plot terlampir juga dapat menggambarkan hasil pengujian normalitas:



**Gambar 1. 1 Grafik Normal Probability Plot**

*Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024*

Gambar 1.1 mengilustrasikan bahwa sebagian besar titik data terletak dekat dengan garis diagonal dan hanya sedikit penyimpangan yang kecil, ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk memverifikasi apakah variabel independen memiliki korelasi yang signifikan. Regresi yang tidak terpengaruh oleh multikolinearitas dianggap ideal. Dalam pengujian ini nilai *Tolerance* juga dikenal sebagai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diperhatikan. Regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika  $VIF < 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,10$ .

**Tabel 1. 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.693	2.095		1.763	.081		
Lifestyle	.375	.112	.337	3.352	.001	.431	2.323
Modernitas	.332	.105	.314	3.173	.002	.443	2.259
Kontrol diri	.303	.078	.283	3.872	.000	.815	1.227

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 2024

Tabel 1.7 membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan variabel *modernitas* ( $X_2$ ) masing-masing sebesar  $0,431 > 0,10$  dan  $0,443 > 0,10$  serta nilai VIF  $2,323 < 10$  dan  $2,259 < 10$ . Berikutnya variabel *kontrol diri* ( $X_3$ ) diperoleh nilai *Tolerance*  $0,815 > 0,10$  dan VIF sebesar  $1,227 < 10$ .

c. *Uji Heteroskedastisitas*

Dalam konteks penelitian, pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji glejser menggunakan program SPSS. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah varians dalam model regresi tidak homogen. Kemunculan heteroskedastisitas dapat terindikasi jika terdapat variasi. Jika signifikansi regresi  $> 0,05$  maka data dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dibuktikan dalam uji glejser berikut beserta penjelasannya:

**Tabel 1. 7 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.976	1.346		4.439	.000
1 Lifestyle	-.134	.072	-.278	-1.864	.065
Modernitas	-.007	.067	-.015	-.099	.922
Kontrol diri	-.034	.050	-.073	-.673	.502

a. Dependent Variable: RES2

*Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024*

Tabel 1.8 membuktikan bahwa setiap nilai signifikan variabel  $> 0,05$ . Secara spesifik model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dengan *lifestyle* ( $X_1$ ) sebesar  $0,065 > 0,05$ , modernitas ( $X_2$ ) sebesar  $0,922 > 0,05$  dan kontrol diri ( $X_3$ ) sebesar  $0,502 > 0,05$ .

**d. Uji Linearitas**

Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi apakah ada hubungan linear antara dua variabel. Berikut adalah hasil temuan dan analisis pengujian linearitas untuk setiap variabel X dan Y:

**Tabel 1. 8 Uji Linearitas Variabel *Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumsi**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	978.869	17	57.581	7.118	.000
Perilaku Between Linearitas	763.255	1	763.255	94.355	.000
konsumsi * Groups Deviation from Linearitas	215.614	16	13.476	1.666	.071
Lifestyle Within Groups	639.049	79	8.089		
Total	1617.918	96			

*Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024*

Sig. *deviation from linearity* pada tabel 1. 9 bernilai 0,71 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 membuktikan adanya hubungan linier antara variabel perilaku konsumsi (Y) dengan variabel *lifestyle* (X<sub>1</sub>).

**Linearitas Variabel Modernitas Terhadap Perilaku Konsumsi**

**Tabel 1. 9 Uji**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	854.624	18	47.479	4.852	.000
Perilaku Between Linearitas	732.327	1	732.327	74.835	.000
konsumsi * Groups Deviation from Linearitas	122.297	17	7.194	.735	.758
Modernitas Within Groups	763.294	78	9.786		
Total	1617.918	96			

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Sig. deviation from linearity pada tabel 1.10 bernilai 0,758 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 membuktikan adanya hubungan linier antara variabel perilaku konsumsi (Y) dengan variabel modernitas (X<sub>2</sub>).

**Tabel 1. 10 Uji Linearitas Variabel Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumsi**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		745.350	15	49.690	4.613	.000
Perilaku konsumsi * Kontrol diri	Between Groups	477.230	1	477.230	44.301	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	268.120	14	19.151	1.778	.056
Within Groups		872.568	81	10.772		
Total		1617.918	96			

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Sig. deviation from linearity pada tabel 4.11 bernilai 0,56 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 membuktikan adanya hubungan linier antara variabel perilaku konsumsi (Y) dengan variabel kontrol diri (X<sub>3</sub>).

**3. Uji Regresi Linear Berganda**

Dalam menguji adanya keterkaitan antara variabel, metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini tertera dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.693	2.095		1.763	.081

Lifestyle	.375	.112	.337	3.352	.001
Modernitas	.332	.105	.314	3.173	.002
Kontrol diri	.303	.078	.283	3.872	.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumsi

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Dari Tabel 1.12 dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,693 + 0,375x_1 + 0,332x_2 + 0,303X_3 + e$$

Model regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 3,693. Nilai tersebut bersifat konstan, artinya variabel perilaku konsumsi (Y) bernilai 3,693 jika variabel *lifestyle* ( $X_1$ ), modernitas ( $X_2$ ) dan kontrol diri ( $X_3$ ) semuanya bernilai 0.
2. Variabel perilaku konsumsi (Y) akan naik sebesar 0,375 untuk setiap penambahan nilai satu satuan pada variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang positif untuk variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,375.
3. Variabel perilaku konsumsi (Y) akan meningkat sebesar 0,332 setiap kenaikan satu satuan variabel modernitas ( $X_2$ ), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,332 untuk variabel modernitas ( $X_2$ ).
4. Variabel perilaku konsumsi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,303 setiap kenaikan satu-satuan variabel kontrol diri ( $X_3$ ), dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif senilai 0,303 untuk variabel kontrol diri ( $X_3$ ).

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji t**

Pengujian ini dilakukan untuk memahami sebagian hubungan antara variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 1. 12 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.693	2.095		1.763	.081
Lifestyle	.375	.112	.337	3.352	.001
Modernitas	.332	.105	.314	3.173	.002
Kontrol diri	.303	.078	.283	3.872	.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumsi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

**b. Uji f**

Pengujian ini dilakukan untuk memverifikasi apakah semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, dengan syarat bahwa jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ , ini menegaskan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan dan sebaliknya.

**Tabel 1. 13 Hasil Uji f**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	964.573	3	321.524	45.767	.000 <sup>b</sup>



Residual	653.345	93	7.025		
Total	1617.918	96			

a. Dependent Variable: Perilaku konsumsi

b. Predictors: (Constant), Kontrol diri, Modernitas, Lifestyle

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

**c. Uji R<sup>2</sup>**

Pengujian ini mengidentifikasi seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Efektivitas suatu model dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel dianggap tinggi ketika nilai R<sup>2</sup> mendekati satu.

**Tabel 1. 14 Hasil Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.583	2.65051

a. Predictors: (Constant), Kontrol diri, Modernitas, Lifestyle

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Tabel 1.15 menunjukkan koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,583 atau 58,3%. Hal ini menunjukkan variabel perilaku konsumsi (Y) secara simultan dipengaruhi oleh variabel *lifestyle* (X<sub>1</sub>), modernitas (X<sub>2</sub>) dan kontrol diri (X<sub>4</sub>) sebesar 58,3%. Sisanya sebesar 41,7% dari (100% - 58,3%) ditentukan oleh variabel lain.

**C. Pembahasan**

**1. Pengaruh Lifestyle (X<sub>1</sub>) Terhadap Perilaku Konsumsi (Y)**

Menurut temuan dari analisis yang telah dilakukan, *lifestyle* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y) generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} (3,525) > t_{tabel} (1,989)$  dan signifikan senilai  $0,001 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasinta, Wiyono, & Maulida (2023), dimana hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} (10,508) > t_{tabel}$

(1,66177) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh secara parsial perilaku konsumsi dipengaruhi secara positif oleh variabel *lifestyle*.

Penelitian berikutnya dari Dina Lisdayanti (2023), menyatakan temuan variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  (6,812)  $> t_{tabel}$  (1,65685). Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan semakin berlebihan *lifestyle* seseorang, semakin besar kecenderungan untuk menghabiskan uang pada produk sehingga menimbulkan perilaku konsumsi yang berlebihan.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa *lifestyle* seseorang dapat mempengaruhi keputusan dalam konsumsi mereka melalui pengaruh pada sikap, norma dan persepsi kontrol perilaku. *Lifestyle* yang lebih konsumtif dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk membeli produk dan jasa. Sebaliknya *lifestyle* yang sederhana dapat mengurangi keinginan untuk membeli dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik.

Dalam islam, *lifestyle* yang dipilih dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Jika gaya hidupnya sesuai dengan nilai-nilai islam yang menghargai kesederhanaan, keadilan dan keberkahan, maka perilaku konsumsinya akan cenderung lebih bijaksana dan bertanggung jawab. Jika gaya hidupnya dipenuhi dengan konsumsi berlebihan bisa dianggap tidak sesuai dengan ajaran islam.

## 2. Pengaruh Modernitas ( $X_2$ ) Terhadap Perilaku Konsumsi (Y)

Menurut temuan dari analisis yang telah dilakukan, modernitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y) generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung}$  (3,173)  $> t_{tabel}$  (1,989) dan signifikan senilai  $0,002 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti, Ulfah, & Ellyawati (2022), dimana hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,229)  $> t_{tabel}$  (1,671) dan signifikansi  $0,025 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh secara parsial perilaku konsumsi dipengaruhi secara positif oleh variabel modernitas.

Penelitian berikutnya dari Kumalasari & Soesilo (2019), menyatakan temuan variabel modernitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi dengan hasil nilai

$t_{hitung} (5,042) > t_{tabel} (1,98157)$ . Sedangkan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa modernitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, modernitas mempengaruhi tiga komponen yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang kemudian membentuk niat konsumsi. Niat tersebut kemudian diwujudkan dalam perilaku konsumsi. Secara keseluruhan, modernitas mempercepat perubahan dalam perilaku konsumsi dengan menyediakan lebih banyak pilihan, informasi dan cara yang lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Modernitas telah mengubah cara orang membeli dan menggunakan produk, mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Modernitas sering dikaitkan dengan budaya *konsumerisme*, dimana masyarakat cenderung memprioritaskan kepemilikan benda dan pencapaian material. Hal ini bisa mengarah pada perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak seimbang.

Namun, modernitas tidak selalu berdampak negatif. Kemajuan teknologi juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kesadaran konsumen dan praktik konsumsi yang berkelanjutan. Penting untuk memahami pengaruh modernitas dan membuat keputusan konsumsi yang bijaksana dan bertanggung jawab.

### **3. Pengaruh Kontrol Diri ( $X_3$ ) Terhadap Perilaku Konsumsi (Y)**

Menurut temuan dari analisis yang telah dilakukan, kontrol diri ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y) generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} (3,872) > t_{tabel} (1,989)$  dan signifikan senilai  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faadhilah et al (2023), dimana hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} (4,881) > t_{tabel} (1,98667)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh secara parsial perilaku konsumsi dipengaruhi secara positif oleh variabel kontrol diri.

Dalam perilaku konsumsi, pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumsi dapat dimengerti melalui konsep persepsi kendali perilaku dalam *Theory of Planned Behavior*. Hal ini mencakup kesadaran individu tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan keinginan dan impulsif serta kemampuan untuk membuat keputusan yang bijaksana dan bertanggung jawab terkait konsumsi.

*Theory of Planned Behavior* memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku individu. Dalam konteks perilaku konsumsi, kontrol diri sebagai aspek dari kontrol perilaku yang dirasakan memiliki peran penting.

Dalam hal ini, seseorang yang memiliki persepsi kendali diri kuat mungkin akan lebih mampu mengatur perilaku konsumsi mereka secara bijaksana. Mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan konsumsi yang berkelanjutan, menghindari pemborosan dan mengendalikan keinginan impulsif. Sebaliknya, seseorang dengan persepsi kendali diri yang lemah rentan terhadap konsumsi berlebihan, pemborosan dan perilaku konsumsi tidak terkendali.

#### **4. Pengaruh *Lifestyle* ( $X_1$ ), Modernitas ( $X_2$ ) dan Kontrol Diri ( $X_3$ ) Terhadap Perilaku Konsumsi ( $Y$ )**

Dari hasil uji F atau uji simultan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} (45,767) > F_{tabel} (2,70)$  dan signifikan senilai  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel *lifestyle*, modernitas dan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop.

Hasil pengujian adjusted R square menunjukkan bahwa perilaku konsumsi ( $Y$ ) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *lifestyle* ( $X_1$ ), modernitas ( $X_2$ ) dan kontrol diri ( $X_3$ ). Pengaruh ini menyumbang 0,596 atau 59,6% dari total, dengan variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian mempengaruhi 40,4%.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Anasrulloh, 2022) yang menunjukkan variabel independen ( $X$ ) mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ) secara bersamaan. Hasil dari uji F menunjukkan terdapat pengaruh simultan dan signifikan gaya hidup dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumsi sebesar 65,8%.

Berikutnya penelitian dari Astuti et al. (2022), menunjukkan bahwa variabel independen ( $X$ ) mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ) secara simultan. Nilai  $F_{hitung} (10,271) > F_{tabel} (3,15)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa gaya hidup dan modernitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Hasil dari koefisien determinasi (R-Square) didapati nilai sebesar 0,892 atau 89,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi perilaku

konsumsi sebesar 89,2% yang terdiri dari gaya hidup dan modernitas. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian mempengaruhi sebesar 10,8%.

## **KESIMPULAN**

Berikut kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis data dan temuan pengujian:

1. *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop.
2. Modernitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop.
3. Kontrol diri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop.
4. *Lifestyle*, modernitas dan kontrol diri secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z Kota Pekalongan dalam pembelian *merchandise* K-Pop.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliefiani Mulya Putri, G., Putri Maharani, S., & Nisrina, G. (2022). Literature View Pengorganisasian: Sdm, Tujuan Organisasi Dan Struktur Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 286–299. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.819>
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Anasrulloh, N. E. N. L. dan M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus pada Rumah Putih Coffe House). *Jurnal Economina*.
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Ayan*, 8(5), 55.
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Dina Lisdayanti, R. T. dan R. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid-19, *III*(Oktober).
- Dwi, D., Ihwanudin, N., & Himayasari, N. D. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi K-Pop Fans Ditinjau Dari Teori Konsumsi Al-Ghazali (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 286–292. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.4600>
- Faadhilah et al. (2023). Pengaruh Lifestyle , Self Control , dan Financial Literacy terhadap

Perilaku Konsumsi. *Global Education Journal*, 1(3), 177–190.

- Indah Apriliani, Lania Muharsih, & Nita Rohayati. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>
- Kartika, V. C. (2018). Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO, 1–11. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/79401/>
- Kumalasari, & Soesilo. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/index>
- Laturette, K., Widianingsih, L. P., & Subandi, L. (2021). Literasi Keuangan Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 131–139. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p131-139>
- Mawardha, M. S., & Purnamasari, O. (2022). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Akun Fanpage Twitter Official 7Bts Update Sebagai Sarana Loyalitas Terhadap Boyband Bts. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 183. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.183-197>
- Nisa, A. K. (2023). Hadirkan EXO sebagai “Glow Ambassador”, Ribuan Produk Scarlett Ludes Terjual Tak Sampai 10 Menit! Retrieved from <https://www.beautynesia.id/beauty/hadirkan-exo-sebagai-glow-ambassador-ribuan-produk-scarlett-ludes-terjual-tak-sampai-10-menit>
- Prasinta, F. I., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumsi di Kalangan Generasi Z. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3028–3038. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2703>
- Praundrianagari, S. B. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa K-popers Yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-pop Mahasiswa Surabaya. *INDEPENDENT: Journal Of Economics*, 1(2), 33–40. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2017). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017>
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(01), 35–48.