

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Fenomena globalisasi budaya yang terjadi saat ini telah membawa berbagai pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia. Salah satu bentuknya adalah gelombang budaya Korea atau yang dikenal dengan istilah *Korean Wave (Hallyu)*. Budaya ini masuk ke Indonesia melalui tayangan drama Korea sejak tahun 2000-an dan semakin berkembang dengan munculnya genre musik *Korean Pop (K-Pop)* yang kini sangat digandrungi, khususnya oleh generasi muda (Handayani, 2020). Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Twitter, semakin mempercepat penyebaran budaya ini. K-pop menjadi topik dominan di Indonesia bahkan sering menjadi *trending topic* di Twitter (Alya, 2020). Data dari GoodStats (Prasastiwi, 2024) menunjukkan bahwa 23% Gen Z di Indonesia menyukai musik K-pop, menempatkannya sebagai genre ketiga terpopuler setelah pop dan dangdut. Sementara itu, survei oleh Kementerian Kebudayaan Korea Selatan (MCST) menempatkan Indonesia sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya Korea (Irhamni, 2024).

Di luar antusiasme terhadap konser K-pop, fenomena perilaku konsumtif juga tampak dari kecenderungan penggemar melakukan pengeluaran yang berlebihan dan terkadang tidak rasional. Beberapa penggemar melaporkan menggunakan metode cicilan atau *paylater* dari *platform e-commerce* untuk membeli tiket konser dan *merchandise*, yang berpotensi membebani kondisi finansial pribadi mereka (Kompasiana, 2025). Bahkan di beberapa forum daring, ditemukan kasus penggemar yang mengaku menjual barang pribadi, meminjam uang, atau bekerja paruh waktu hanya demi menghadiri konser atau membeli *photocard* edisi terbatas. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam budaya fandom K-pop tidak hanya bersifat materialistik, tetapi juga menyentuh aspek psikologis seperti dorongan untuk diterima secara sosial, eksistensi diri, dan pencarian identitas melalui afiliasi terhadap idola tertentu (Mulyani &

Rachmawati, 2022). Tekanan sosial dalam komunitas penggemar pun memperkuat pola konsumsi ini, misalnya melalui norma tidak tertulis yang menilai loyalitas penggemar dari seberapa banyak merchandise yang dimiliki atau seberapa sering mengikuti *event*. Di sisi lain, menurut survei oleh Populix (2023), sebanyak 62% Gen Z di Indonesia pernah membeli sesuatu yang mereka sesali karena dorongan tren di media sosial. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak selalu rasional, melainkan sangat dipengaruhi oleh dinamika kelompok dan budaya populer digital yang semakin dominan di kalangan anak muda Indonesia.

Fenomena ini memicu perilaku konsumtif di kalangan penggemar. Mereka rela menghabiskan jutaan rupiah untuk membeli tiket konser, album, *merchandise*, dan mengikuti acara *fan meeting*. Praundrianagari (2021) mencatat bahwa harga tiket konser bisa mencapai Rp41,8 juta, dan *merchandise* eksklusif habis dalam hitungan jam. Ini menunjukkan perilaku konsumsi berlebihan yang didorong oleh keinginan emosional, bukan kebutuhan rasional.

Salah satu contoh nyata adalah konser Seventeen “*Right Here*” 2025 di Jakarta. Grup ini berhasil menggelar konser di *Jakarta International Stadium* (JIS) dengan kapasitas besar dan tiket yang langsung habis terjual, bahkan sampai harus menambah hari pertunjukan (CNN Indonesia, 2025). Dari sisi ekonomi, Seventeen mencatatkan pendapatan global sekitar USD 67,5 juta atau sekitar Rp1,09 triliun, menandakan besarnya daya beli para penggemar (Suara.com, 2025). Perilaku konsumtif tidak hanya muncul karena kebutuhan fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai aspek psikososial dan budaya yang berkembang di masyarakat. Salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumtif adalah budaya populer, khususnya fenomena K-pop yang melahirkan fanatisme penggemar melalui media sosial dan komunitas daring. Dalam konteks ini, konser K-pop seperti Seventeen *Right Here 2025* menjadi ajang bagi penggemar untuk mengekspresikan loyalitas mereka terhadap idola, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk konsumsi berlebihan seperti pembelian tiket premium, *merchandise*, hingga mengikuti *fan event* secara berulang. Penelitian oleh Rakhmani dan Darma (2019) menunjukkan

bahwa budaya populer Korea telah membentuk identitas kolektif baru di kalangan remaja Indonesia, di mana perilaku konsumsi menjadi bagian dari bentuk partisipasi budaya.

Perilaku konsumtif merupakan pola pembelian yang tidak selalu didasari oleh kebutuhan rasional, melainkan sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang saling beririsan. Salah satu faktor utama yang memperkuat kecenderungan konsumtif adalah gaya hidup modern, di mana konsumsi tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas dan status sosial (Setiadi, 2003). Dalam konteks ini, hedonisme menjadi dimensi penting, di mana individu melakukan konsumsi untuk memperoleh kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan pribadi yang bersifat sesaat (Arnold & Reynolds, 2003). Budaya populer seperti K-pop turut memperkuat perilaku ini melalui pembentukan komunitas penggemar dan simbolisme konsumsi yang menandai loyalitas dan eksistensi dalam fandom (Rakhmani & Darma, 2019). Selain itu, media sosial dan influencer berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif, dengan menciptakan ekspektasi sosial dan paparan gaya hidup ideal yang mengarahkan individu untuk meniru konsumsi yang mereka lihat di dunia maya (Djafarova & Trofimenko, 2019). Hal ini diperkuat oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial tertentu, yang menyebabkan individu melakukan pembelian impulsif demi tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosial mereka (Hodkinson, 2019). Tidak hanya itu, tekanan sosial dan konformitas dalam kelompok juga berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, di mana konsumsi menjadi bagian dari strategi untuk mendapatkan penerimaan atau validasi dari orang lain. Oleh karena itu, perilaku konsumtif dalam pembelian tiket konser tidak bisa dipisahkan dari pengaruh variabel-variabel tersebut, karena saling terkait dalam membentuk pola konsumsi generasi muda di era digital dan globalisasi.

Perilaku konsumtif seperti ini perlu dikaji dari sudut pandang psikologis dan spiritual. Fromm (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga, yaitu impulsif (didorong keinginan mendadak), pemborosan, dan

tidak rasional. Menurut Kotler (2013), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis, termasuk nilai dan keyakinan agama yang dianut seseorang (Kotler & Lee, 2005). Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan konsumsi yang lebih didorong oleh keinginan emosional, pencitraan sosial, dan pengaruh eksternal seperti media dan budaya populer, ketimbang oleh kebutuhan fungsional semata. Dalam konteks pembelian tiket konser *Seventeen Right Here 2025*, perilaku konsumtif tercermin pada kecenderungan individu untuk membeli tiket konser, *bundling merchandise*, atau bahkan pembelian lebih dari satu tiket, meskipun tidak selalu sejalan dengan kondisi kebutuhan atau kemampuan ekonomi. Menurut Mokhlis (2008), perilaku konsumtif dapat terjadi ketika konsumen menjadikan konsumsi sebagai sarana pencarian makna sosial dan ekspresi identitas, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda.

Di sisi lain, religiusitas merupakan nilai internal yang berfungsi sebagai sistem kontrol terhadap perilaku individu. Religiusitas mencakup dimensi keyakinan, praktik ibadah, pengalaman spiritual, pengetahuan agama, dan efek agama dalam kehidupan sehari-hari (Agarwala, Mishra, & Singh: 2019). Nilai-nilai religius seperti kesederhanaan (*frugality*), pengendalian diri, dan rasa syukur diharapkan mampu membatasi perilaku konsumtif yang berlebihan. Penelitian oleh Mathras et al. (2016) menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki perilaku konsumsi yang lebih terkendali, karena adanya internalisasi norma moral dan etika keagamaan dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Zainuddin, Rahmadani, dan Putri (2023), yang menunjukkan bahwa nilai religiusitas secara signifikan berperan dalam menekan perilaku konsumtif pada konsumen Muslim di Indonesia. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan konsumsi impulsif atau konsumsi yang tidak rasional. Hal ini menjadi menarik ketika dikaitkan dengan pembeli tiket konser K-Pop, di mana terdapat benturan antara dorongan emosional karena budaya fandom dan nilai-nilai spiritual dalam keagamaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, religiusitas diposisikan sebagai variabel yang berpotensi memoderasi atau

bahkan menurunkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop yang membeli tiket konser. Religiusitas dalam konteks ini merujuk pada seberapa dalam seseorang menghayati dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Di sinilah peran religiusitas menjadi penting. Menurut Jalaludin (2001), religiusitas merupakan sikap keagamaan, yaitu menurut Widjanarko (1997), dapat dipahami sebagai suatu keadaan di mana seseorang merasakan dan mengakui keberadaan kekuatan tertinggi yang melindungi kehidupan manusia dengan menaati semua perintah Tuhan semampunya dan meninggalkan semua larangan-Nya agar tercipta kedamaian dan ketenangan dalam hidupnya. Seorang individu yang taat terhadap Tuhan-nya (Bukhori, 2006).

Religiusitas perspektif tasawuf Ibnu Qayyim, variabel ini mengacu pada pemikiran yang dirangkum oleh Hasan (1988) bahwa individu religius adalah mereka yang membina dirinya dalam sembilan aspek, yaitu: keimanan, ruhaniyah, pemikiran, perasaan, akhlak, kemasyarakatan, kemauan, kesehatan fisik, dan pengendalian nafsu. Sementara itu Fetzer (2003) merumuskan Religiusitas atau keagamaan adalah tingkat sejauh mana anggota suatu agama tertentu menjalani agama sehari-hari (pengalaman spiritual sehari-hari), menjalani kehidupan yang bermakna melalui agama (makna agama), mengekspresikan agama sebagai nilai (nilai), meyakini ajaran agamanya (keyakinan), memaafkan (pengampunan), menjalankan agamanya sendiri (praktik keagamaan pribadi), menggunakan agama sebagai mekanisme penanggulangan (penanggulangan keagamaan/spiritual), menerima dukungan dari penganut agama lain (dukungan keagamaan), terlibat dalam kegiatan keagamaan (religiusitas organisasi), dan meyakini agama yang mereka pilih (preferensi keagamaan). Sementara itu, dalam bukunya yang berjudul *Aqidah dan Syariah* (Syaltut, 1984). Syeikh Mahmud Syaltut menjelaskan beberapa aspek religiusitas Islam, diantaranya yakni aqidah dan syariat.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan negatif antara religiusitas dan perilaku konsumtif. Khoir (2011:17), Fauzi dan Hutagalung (2023), serta Yunus (2024) menemukan bahwa semakin tinggi religiusitas

seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk bersikap konsumtif. Namun, temuan ini tidak selalu konsisten. Hizbullah (2023) menemukan hasil sebaliknya, yaitu religiusitas justru meningkatkan konsumsi impulsif, sedangkan Arrafi (2023) tidak menemukan hubungan signifikan. Variabel ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dalam konteks spesifik. Generasi muda, khususnya remaja dan dewasa awal, adalah kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif. Menurut Hurlock (1980) dan Lina (1997: 5-13), usia remaja ditandai dengan pencarian identitas dan keinginan untuk diakui dalam kelompok sosial. Mereka cenderung mengikuti tren demi citra dan status sosial, meski harus mengorbankan keuangan pribadi. Dalam konteks ini, konser K-pop seperti Seventeen menjadi medan yang ideal untuk meneliti hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumtif.

Berdasarkan paparan di atas, terlihat bahwa perilaku konsumtif dalam budaya fandom K-pop merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh gaya hidup, hedonisme, media sosial, serta faktor spiritual seperti religiusitas. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana religiusitas berperan dalam mengontrol konsumsi di kalangan penggemar K-pop, khususnya dalam pembelian tiket konser. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif pada pembeli tiket konser Seventeen *Right Here 2025* di Jakarta. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mencoba melihat apakah terdapat korelasi antara tingkat religiusitas seseorang dan kecenderungan perilaku konsumtifnya, khususnya pada pembeli tiket konser Seventeen *Right Here 2025* di Jakarta. Penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademik dalam ranah psikologi dan tasawuf, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi masyarakat, khususnya penggemar K-pop dan promotor konser dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Dari konteks diatas, kita dapat memperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada pembeli tiket konser Seventeen *Right Here 2025* di Jakarta?
2. Bagaimana tingkat religiusitas pada pembeli tiket konser Seventeen *Right Here 2025* di Jakarta?
3. Bagaimana hubungan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif pada pembeli tiket konser Seventeen *Right Here 2025* di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada pembeli tiket konser Seventeen *Right Here 2025* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui tingkat religiusitas pada pembeli tiket konser Seventeen *Right Here 2025* di Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif pada pembeli tiket konser Seventeen *Right Here 2025* di Jakarta.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi para pembaca, diri sendiri maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Terkait dengan manfaat penelitian ini terdapat manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah refrensi akademik mengenai hubungan religiusitas dengan perilaku konsumtif. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi dan tasawuf, khususnya dalam memahami peran religiusitas pada perilaku konsumtif. Menambah wawasan literatur mengenai faktor-faktor

internal psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam konteks pembelian tiket konser K-pop.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan bagi penggemar K-pop mengenai pentingnya religiusitas dalam pengambilan keputusan pembelian tiket konser. Menjadi bahan pertimbangan bagi promotor konser dalam memahami pola konsumsi dan perilaku pembeli tiket konser.

E. Kerangka Berfikir

Fenomena gelombang budaya Korea (Hallyu), khususnya K-Pop, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup remaja Indonesia. Antusiasme ini tidak hanya tercermin dari dukungan secara emosional terhadap idola, tetapi juga dalam bentuk perilaku konsumtif yang tinggi seperti pembelian tiket konser, album, dan *merchandise* yang seringkali melampaui kebutuhan rasional (Praundrianagari, 2021: 33-40). Konser Seventeen "*Right Here*" 2025 di Jakarta menjadi contoh nyata bagaimana para penggemar rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi menghadiri acara tersebut. Bahkan, tiket dengan harga fantastis dapat habis terjual dalam waktu singkat. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi yang tidak hanya didasari kebutuhan, tetapi juga dorongan emosional dan sosial yang kuat (CNN Indonesia, 2025).

Menurut Lina dan Rosyid (Nurhaini, 2018), kecenderungan seseorang untuk terlibat langsung dalam barang-barang tertentu ditandai dengan perilaku konsumtif mereka. Yang menurut Lubis (1987) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Menurut Engel dkk (1995), mengatakan bahwa ada tiga komponen perilaku konsumtif. 1). Pembelian Impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang kuat dan lebih berdasarkan pada emosi sesaat. (2). Pembelian tidak rasional. Keputusan yang tidak rasional dapat terjadi karena konsumen dipengaruhi oleh motivasi emosional, sugesti sosial, dan persepsi pribadi yang keliru terhadap manfaat suatu produk. 3)

Pemborosan muncul ketika konsumen membeli barang-barang di luar kebutuhannya dan tidak mempertimbangkan nilai guna ekonomis dari barang tersebut.

Menurut Kotler (2013), ada sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, termasuk faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis (Kotler, 2013). Faktor sosial mencakup kelompok acuan, peran, dan status, sedangkan faktor personal mencakup situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep, usia dan siklus hidup, dan pekerjaan. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan kepercayaan seseorang tentang dunia. Ini didasarkan pada gagasan bahwa nilai-nilai yang dipelajari dan dipegang sejak kecil dapat memengaruhi bagaimana seseorang bertindak (Kotler dan Lee, 2005). Dalam konteks budaya, nilai-nilai agama ditanamkan sejak kecil. Dalam perspektif tasawuf, konsumsi berlebih dapat dikaitkan dengan nafsu ammarah yang belum terkendali. Imam al-Ghazali menyebut bahwa cinta dunia dan harta merupakan hijab (penghalang) terbesar menuju ketenangan jiwa dan kedekatan dengan Tuhan (al-Ghazali, Ihya Ulumuddin). Dengan mengetahui bahwa perilaku mubazir sebanding dengan perilaku konsumtif adalah perbuatan setan, nilai-nilai agama diharapkan dapat membantu seseorang mengurangi perilaku konsumtifnya.

Sebagaimana dalam penelitian Khoir (2011) yang mengkaji tentang hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumtif, dan hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa terdapat hubungan yang negatif antara religiusitas dan perilaku konsumtif, dimana semakin tinggi religiusitasnya, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Lalu dalam penelitian Fauzi dan Hutagalung (2023) yang mengkaji tentang pengaruh dari religiusitas terhadap perilaku konsumtif, dari hasil penelitian menunjukkan, bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Agama Islam telah mengajarkan agar umatnya tidak berlebihan, karena Allah membenci orang yang suka berlebih-lebihan/mubazir sebagaimana yang telah dijelaskan pada firman Allah dalam surat al-A'raf ayat 31:

يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Q.S Al-A’raf: 31).

Berdasarkan ayat di atas, menjelaskan bahwa Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan (konsumtif). Allah memerintahkan kepada hambanya untuk menaati perintah-perintah-Nya dan menjauhi segala hal yang dilarang. Allah juga menjelaskan dalam ayat ini bahwa hendaknya kamu memanfaatkan hartamu sesuai dengan kebutuhanmu agar kamu berguna, bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhanmu saja, akan tetapi barang yang telah dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan.

Menurut Wirawan (2002) dalam (Alwi, 2014) untuk remaja Indonesia yang belum menikah, batasan 11 hingga 24 tahun digunakan, berdasarkan pertimbangan berikut:

1. Usia 11 tahun adalah usia di mana tanda-tanda sekunder umumnya mulai muncul.
2. Menurut adat dan agama di Indonesia, usia 11 tahun sudah dianggap sebagai akil balik, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak.
3. Pada usia ini, tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa mulai muncul, seperti mencapai identitas ego, fase genital perkembangan psikoseksual, dan puncak perkembangan kognitif dan moral.
4. Usia tertinggi adalah 24 tahun, yang memungkinkan mereka yang sampai usia tersebut masih bergantung pada orangtua mereka untuk memperoleh hak-hak penuh sebagai orangtua.
5. Dalam definisi tersebut, status perkawinan sangat menentukan apakah individu masih digolongkan remaja atau tidak.

Dalam mengkaji religiusitas, terdapat beragam pendekatan yang digunakan oleh para ahli. Salah satu pendekatan mendalam berasal dari pemikir klasik Islam, Ibnu Qayyim al-Jauziyah (dalam Hasan, 1988), yang menekankan bahwa religiusitas sejati adalah hasil dari proses pembinaan diri yang menyeluruh dalam sembilan aspek, yaitu: keimanan, ruhaniyah, pemikiran, perasaan, akhlak,

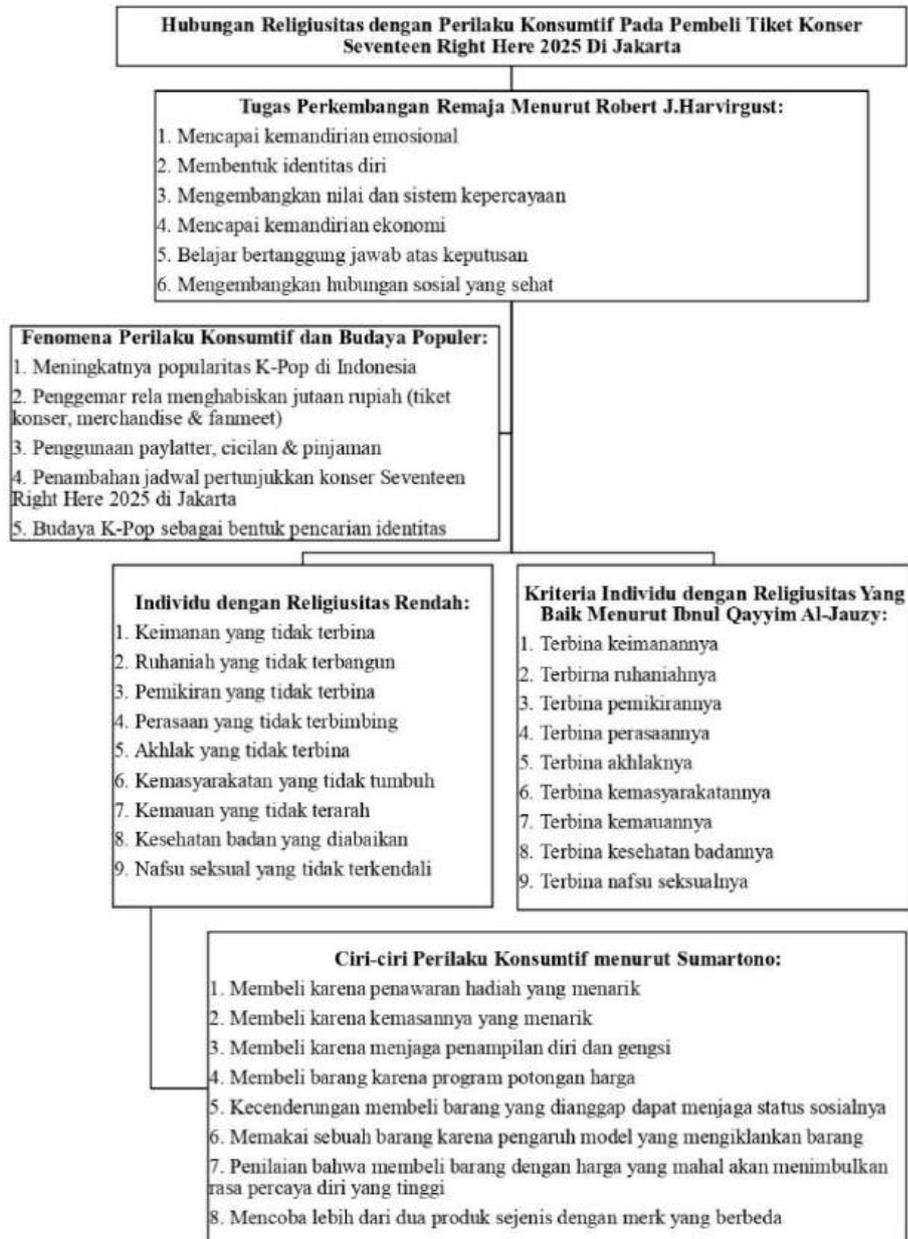
kemasyarakatan, kemauan, kesehatan fisik, dan pengendalian nafsu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberagamaan bukan hanya diukur dari dimensi kognitif dan ritual, tetapi juga meliputi keseimbangan spiritual, pengendalian diri, dan keterlibatan aktif dalam kehidupan sosial. Perspektif Ibnu Qayyim memiliki akar sufistik yang kuat, karena menempatkan religiusitas sebagai proses internalisasi nilai ilahiah secara menyeluruh dalam jiwa dan tindakan manusia, menjadikannya sangat relevan dalam menelaah dinamika keberagamaan remaja masa kini. Di sisi lain, teori Fetzer (2003) turut digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan pendukung yang bersifat aplikatif dan operasional. Pendekatan ini menambahkan dimensi-dimensi religiusitas yaitu spiritual-psikologis seperti coping keagamaan, pengalaman spiritual harian, pengampunan, serta dukungan sosial religius, yang memperkaya cara pandang terhadap keberagamaan sebagai pengalaman hidup yang nyata dan kontekstual. Dalam hal ini, indikator Fetzer digunakan sebagai alat bantu untuk membumikan konsep-konsep spiritual Ibnu Qayyim ke dalam bentuk pengukuran kuantitatif yang lebih dapat diakses oleh subjek remaja modern.

Sementara itu, Syekh Mahmud Syaltut (1984) dalam perspektif keislamannya menekankan pentingnya aspek aqidah dan syariah sebagai fondasi religiusitas, yang mencerminkan relasi vertikal seorang hamba dengan Tuhannya serta implementasi nyata dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan pendekatan Ibnu Qayyim Al-Jauzy karena mampu menangkap nuansa keberagamaan sebagai pengalaman hidup yang dinamis, yang mencerminkan interaksi antara nilai spiritual dan perilaku keseharian khususnya dalam konteks pengambilan keputusan konsumtif pada pembelian tiket konser. Pendekatan ini juga dinilai lebih fleksibel untuk dioperasionalisasikan ke dalam skala kuantitatif dan sesuai dengan kompleksitas remaja di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini berpijak pada teori utama Ibnu Qayyim al-Jauzyah untuk memahami religiusitas sebagai proses transformasi diri yang mendalam. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pada pembeli tiket konser

Seventeen *Right Here* di Jakarta 2025 Untuk memudahkan pemahaman, peneliti membuat kerangka kerja sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan bentuk hipotesis penelitian yang belum terbukti kebenarannya dan belum dapat diperjelas dengan data yang dikumpulkan. Peneliti menggunakan dua variabel, yaitu:

Religiusitas (Variabel X)

Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Berkaitan dengan ini, peneliti menggunakan hipotesis alternatif dan hipotesis nol sebagai kesimpulan sementara, dengan rumusan sebagai berikut:

- **Ha:** Ada hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif pada pembeli tiket konser *Seventeen Right Here 2025* di Jakarta.
- **H0:** Tidak ada hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif pada pembeli tiket konser *Seventeen Right Here 2025* di Jakarta.

Dari pernyataan di atas, salah satu pernyataan dapat diterima setelah dilakukan penelitian. Jika hipotesis alternatif (Ha) terbukti benar, maka H0 ditolak, dan Ha diterima. Sebaliknya, jika hipotesis nol (H0) terbukti benar, maka Ha ditolak, dan H0 diterima. Hasil penelitian ini akan memberikan bukti empiris mengenai peran Religiusitas terhadap perilaku konsumtif pada pembeli tiket konser *Seventeen Right Here 2025* di Jakarta.

G. Penelitian Terdahulu

Artikel jurnal karya Arif Rahmat, dkk pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda serta uji asumsi klasik. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 23%. Persamaan dengan penelitian ini ialah variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya objek pada artikel ini Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi, sementara milik penyusun pada pembeli tiket

konser *Seventeen Right Here*. Lalu pada artikel ini menambahkan variabel hedonisme dan menguji tentang pengaruh.

Skripsi karya Ima Hikmatul Khoir pada tahun 2011 yang berjudul “Hubungan Antara Religiusitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Putri Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi. Menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan yang negatif dengan perilaku konsumtif, yang di tunjukkan dengan hasil dari reliabilitinya -0.005 . Persamaan dengan penelitian ini ialah variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, skripsi ini pada Mahasiswa putri UIN Malang, sementara milik penyusun pada pembeli tiket konser *Seventeen Right Here*.

Artikel jurnal karya Indira Fauzi dan M. Abrar K.H pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Pendapatan dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga Muslim di Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh sebesar 78,7% dari variabel pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif Ibu rumah tangga. Persamaan dengan penelitian ini ialah variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya objek pada artikel ini Ibu rumah tangga di Medan, sementara milik penyusun pada pembeli tiket konser *Seventeen Right Here*. Lalu pada artikel ini menambahkan variabel pendapatan dan menguji tentang pengaruh.

Skripsi karya Faiqoh Al Zahra pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Transaksi E-Wallet Shopee dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pembelian Konsumen Marketplace Shopee”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian konsumen *marketplace* Shopee. Persamaan dengan penelitian ini ialah variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel, subjek skripsi ini ialah konsumen marketplace

shopee, sementara milik penyusun yakni pembeli tiket konser *Seventeen Right Here*. Lalu pada skripsi ini menambahkan variabel persepsi keamanan dan kemudahan serta menguji tentang pengaruh.

Artikel jurnal karya Ahmad Mufarihin dan M. Arif Hakim pada tahun 2025 yang berjudul “Pengetahuan Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Intensitas Pemanfaatan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Muslim-Muslimah Generasi Z”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa Religiusitas terbukti berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $-3,117$. Persamaan dengan penelitian ini ialah variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya objek pada artikel ini gen z, sementara milik penyusun pada pembeli tiket konser *Seventeen Right Here*. Lalu pada artikel ini menguji tentang pengaruh.

Skripsi karya Faiqoh Al Zahra pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Transaksi E-Wallet Shopee dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pembelian Konsumen Marketplace Shopee”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian konsumen *marketplace* shopee. Persamaan dengan penelitian ini ialah variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel, subjek skripsi ini ialah konsumen marketplace shopee, sementara milik penyusun yakni pembeli tiket konser *Seventeen Right Here*. Lalu pada skripsi ini menambahkan variabel persepsi keamanan dan kemudahan serta menguji tentang pengaruh.

Artikel jurnal karya Muhammad Yunus pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $1,650$. Persamaan dengan penelitian

ini ialah variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya objek pada artikel ini mahasiswa, sementara milik penyusun pada pembeli tiket konser Seventeen *Right Here*. Lalu pada artikel ini menguji tentang pengaruh.

Skripsi karya Rizki Munawaroh pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Lifestyle, Teman Sebaya dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Mahasiswa dalam Pembelian Produk Fashion Muslim”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa. Persamaan dengan penelitian ini ialah variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel, subjek skripsi ini ialah santri mahasiswa pondok pesantren Al-Hidayah Putri Karangsucu, sementara milik penyusun yakni pembeli tiket konser Seventeen *Right Here*. Lalu pada skripsi ini menguji tentang pengaruh.

Skripsi karya Anila Shilvy Ashfia pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam, Hedonisme, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Darussalam Blokagung Banyuwangi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 65%. Persamaan dengan penelitian ini ialah variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel, subjek skripsi ini ialah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Darussalam Banyuwangi, sementara milik penyusun yakni pembeli tiket konser Seventeen *Right Here*. Lalu pada skripsi ini menguji tentang pengaruh.

Disertasi karya Ayu Alwiyah Aljufri pada tahun 2018 yang berjudul “Religiusitas dan Perilaku Konsumtif Para Pembimbing Haji & Umrah”. Penelitian ini menggunakan *mix metode*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Himes dan David Landis Barnhill yang mengungkapkan bahwa ajaran agama mampu menekan sikap konsumtif. Persamaan dengan penelitian ini ialah

variabel religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan metode, subjek skripsi ini ialah para pembimbing haji dan umrah, sementara milik penyusun yakni pembeli tiket konser Seventeen *Right Here*.