

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, FANATISME, DAN PERILAKU *FAN
ENTREPRENEURSHIP* TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(STUDI KASUS PADA PENGGEMAR *BOYGROUP* KOREA SEVENTEEN DI
INDONESIA)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

ISFA'YAH

NIM. 1605026014

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP. 197905122005012004

Singgih Muheramtohad, S.Sos.I., M.E.I.
NIP. 198210312015031003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Isfa'iyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Isfa'iyah

NIM : 1605026014

Judul : **"Pengaruh Korean Wave, Fanatisme, dan Perilaku Fan Entrepreneurship terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea SEVENTEEN di Indonesia)"**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 Maret 2023

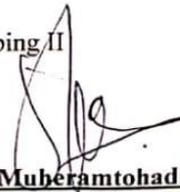
Pembimbing I



Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.

NIP. 197905122005012004

Pembimbing II



Singgih Muheramtohad, S.Sos.I., M.E.I.

NIP. 198210312015031003



PENGESAHAN

Skripsi : Isfa'iyah
NIM : 1605026014
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave*, Fanatisme, dan Perilaku *Fan Entrepreneurship* terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penggemar *Boygrouop* Korea SEVENTEEN di Indonesia)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 14 April 2023 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun Akademik 2022/2023.

Semarang, Mei 2023

Ketua Sidang

Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP.197109082002121001

Sekretaris Sidang

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP.197905122005012004

Penguji I

Rahman El-Junusi, SE., MM.
NIP.196911182000031001



Penguji II

Dr. H. Ahmad Furgon, Lc., MA.
NIP.197512182005011002

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP.197905122005012004

Pembimbing II

Singgih Muheramtohadhi, S.Sos.I., MEI
NIP.198210312015031003

MOTTO

لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ ۗ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ

“Tidaklah mungkin matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang.
Masing-masing beredar pada garis edarnya.”

(QS. Yasin : 40)

“Kadang Tuhan menyelamatkanmu dari keinginan yang bisa menyakitimu di masa depan.
Jangan sedih, Tuhan tahu apa yang kamu tidak tahu. Masih banyak hal baik menunggu di
depan. Jangan putus harapan. Dan terutama, teruslah berprasangka baik pada Tuhan.”

-Azza

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamin, segala puji kepada Allah SWT. berkat rahmat, hidayah dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta tidak lupa shalawat dan salam penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang selalu kita nantikan syafa'atnya di hari akhir nanti. Bersama rasa syukur dan ketulusan hati yang dalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Mohadi dan Ibu Sri Indarningsih yang telah menjadi muasal semangat serta kebaikan dunia yang saya dapatkan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, dukungan, dan doa yang selalu kalian panjatkan setiap hari. Semoga selalu diberi Allah kesehatan dan umur yang panjang.
2. Bestie tersayang, Ema, Jazil, Tutik, Alfi yang selalu memberi motivasi, canda tawa dan juga bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Terima kasih untuk teman-teman dan pihak lain yang tidak saya sebutkan namanya, terima kasih banyak atas doa, semangat dan dukungan kalian semua.
4. Untuk diri sendiri. Terima kasih sudah bertahan sampai sekarang, you did great!

Terima kasih atas segalanya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Maret 2023

Deklarator,



Isfa'ivah

NIM. 1605026014

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi pada huruf-huruf Arab Latin di dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 157/198 dan 0593b/1987 pada tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Š	Es(dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze
ر	Ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Š	Es(dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De(dengan titik di bawah)
ط	Ta'	Ṭ	Te(dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Oi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	'	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

II. Kata Konsonan Rangkap (Syhadah) ditulis Rangkap

مَتَعَدَّه	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّه	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. TA' Marbutah Akhir Kata

A. Bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَه	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَدَّه	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak dapat terlihat dan terserap dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikeendaki lafat aslinya).

B. Bila diikuti kata sedang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis *h*

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karomah al-auliya</i>
--------------------------	---------	--------------------------

C. Bila ta'marbutah hidup maupun dengan harkat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendak

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

Fathah+alif جَاهِلِيَّه	Ditulis Ditulis	A jahiliyah
Fathah+ya'mati تَنْسَ	Ditulis Ditulis	A Tansā
Kasrah+ya'mati كَرِيم	Ditulis Ditulis	I Karim
Dammah+wawu mati فَرُود	Ditulis Ditulis	U farud

VI. Vokal Rangkap

Fathah+ya'mati بَيْكُم	Ditulis Ditulis	Ali Bainakum
Fathah+wawumati قَوْل	Ditulis Ditulis	An Qaul

VII. Kata Sandang Alif+Lam

A. Bila ada huruf *Qomariyah*

القران	Ditulis	Al-Qur'an
القياس	Ditulis	Al-Qiyas

B. La diikuti huruf *samsiyah* ditulis dengan menyebabkan *syamsiah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf i(el)nya

السماء	Ditulis	<i>As-samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy as-Sunnah</i>

VIII. Penulisan dari kata-kata dalam rangkain kalimat ditulis menurut penulisnya

ذوالفروض	Ditulis	Zawi al-furid
اهل السنه	Ditulis	Ahl as-Sunnah

ABSTRAK

Saat ini *Korean wave* sudah mendunia tidak terkecuali di Indonesia. Seiring dengan banyaknya peminat dari *Korean wave* memunculkan adanya peluang usaha kreatif yang berhubungan dengan *Korean wave*. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *Korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan entrepreneurship* terhadap minat berwirausaha pada penggemar *boygroup* SEVENTEEN di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *boygroup* Korea SEVENTEEN di Indonesia dengan menggunakan sampel sebanyak 102 responden. Dalam melakukan analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Analisis yang digunakan meliputi, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis meliputi koefisien determinasi, uji t (uji parsial), dan uji f (uji simultan) dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa secara parsial: (1) *Korean wave* secara signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha, (2) fanatisme tidak signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha, (3) perilaku *fan entrepreneurship* secara signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Secara simultan variabel *Korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan entrepreneurship* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,601 yang berarti 60,1% variabel dependen yaitu minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan entrepreneurship*, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : *Korean wave*, fanatisme, perilaku *fan entrepreneurship*, minat berwirausaha, seventeen, *korean pop*.

ABSTRACT

Currently, *the Korean wave* has gone global, including in Indonesia. Along with the many enthusiasts from *the Korean wave*, there are creative business opportunities related to *the Korean wave*. The purpose of this study is to examine the influence of *Korean wave*, fanaticism, and *fan entrepreneurship* behavior on entrepreneurial interest in SEVENTEEN *boy group* fans in Indonesia. This study used a quantitative approach. The population in this study is fans of Korean *boy group* SEVENTEEN in Indonesia using a sample of 102 respondents. In conducting data analysis using the SPSS application version 22. The analysis used includes, validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, and hypothesis tests including coefficients of determination, t tests (partial tests), and f tests (simultaneous tests) with a significance level of 5%. The results of this study explain that partially: (1) *Korean wave* significantly affects entrepreneurial interest, (2) fanaticism does not significantly affect entrepreneurial interest, (3) *fan entrepreneurship* behavior significantly affects entrepreneurial interest. Simultaneously, *the variables of Korean wave*, fanaticism, and *fan entrepreneurship* behavior have a positive effect on entrepreneurial interest. Based on the coefficient of determination test, an R Square of 0.601 is obtained, which means that 60.1% of the dependent variable, namely entrepreneurial interest, can be explained by independent variables, namely *Korean wave*, fanaticism, and *fan entrepreneurship* behavior, while the rest is explained by variables outside this research model.

Keywords: *Korean wave*, fanaticism, *fan entrepreneurship* behavior, entrepreneurial interest, seventeen, *korean pop*.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT pencipta alam semesta yang dengan keluasan rahmat, hidayah dan kasih sayang-Nya kepada seluruh hambanya. Shalawat serta salam yang senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave*, Fanatisme, dan Perilaku *Fan Entrepreneurship* terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Kasus Pada Penggemar *Boygrouop* Korea SEVENTEEN di Indonesia)”. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa sepenuhnya proses dalam menyelesaikan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan, bimbingan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Ibu Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE.,M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Singgih Muheramtahadi, S.Sos.I., M.E.I. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta kesabaran dalam membimbing, memberi saran dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Arief Dermawan, M.Pd. selaku Wali Dosen yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada penulis selama ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal di masa depan.
8. Bapak dan Ibu Karyawan di bidang akademik dan kemahasiswaan UIN Walisongo Semarang atas berbagai bantuan yang diberikan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

9. Kedua orang tua penulis, Bapak Mohadi dan Ibu Sri Indarningsih yang selalu memberikan doa, cinta kasih dan sayang kepada penulis.
10. Teman-teman dekat penulis, Ema, Jazil, Tutik, Alfi yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

Semoga amal kebaikan seluruh pihak yang membantu atas selesainya skripsi ini selalu senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan diberi kebaikan serta pahala yang berlipat ganda. Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis berharap adanya kritik dan saran membangun yang dapat membantu penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.

Semarang, 15 Maret 2023

Penulis,

Isfa'iyah

NIM. 1605026014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Korean Wave	9
2.1.2 Fanatisme	10
2.1.3 Perilaku Fan Entrepreneurship	14
2.1.4 Minat Berwirausaha	15
2.1.5 Seventeen dan Carat	20
2.1.6 Consumer Behavior dan Penggemar	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	28

3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1 Populasi Penelitian	28
3.2.2 Sampel Penelitian	28
3.3 Sumber Data.....	29
3.3.1 Data Primer.....	29
3.3.2 Data Sekunder.....	30
3.4 Metode dan Instrumen Penelitian.....	30
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran	31
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisi Data	31
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.6.4 Alat Uji Hipotesis	35
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	39
4.1.1 Deskriptif Data Penelitian	39
4.1.2 Karakteristik Responden.....	39
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.2 Uji Instrumen.....	50
4.2.1 Uji Validitas.....	50
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.3 Uji Asumsi Klasik	52
4.3.1 Uji Normalitas	52
4.3.2 Uji Multikolinieritas	54
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.4 Uji Hipotesis.....	57
4.4.1 Analisis Regresi Berganda.....	57
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.4.3 Uji F (Uji Simultan).....	59
4.4.4 Uji T (Uji Parsial)	60
4.5 Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
5.3 Penutup.....	66

DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN - LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	24
Tabel 3. 1	37
Tabel 4. 1	39
Tabel 4. 2	40
Tabel 4. 3	41
Tabel 4. 4	42
Tabel 4. 5	44
Tabel 4. 6	45
Tabel 4. 7	47
Tabel 4. 8	49
Tabel 4. 9	50
Tabel 4. 10	52
Tabel 4. 11	54
Tabel 4. 12	55
Tabel 4. 13	56
Tabel 4. 14	57
Tabel 4. 15	59
Tabel 4. 16	59
Tabel 4. 17	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	3
Gambar 2. 1.....	25
Gambar 4. 1.....	52
Gambar 4. 2.....	53
Gambar 4. 3.....	56

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1	40
Grafik 4. 2	41
Grafik 4. 3	42
Grafik 4. 4	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 dunia dihadapkan dengan pandemi COVID-19 yang berasal dari Wuhan, Tiongkok dan terjadi satu tahun lebih lamanya. Peristiwa ini bukan hanya berpengaruh pada segi kesehatan saja namun juga berpengaruh pada segi ekonomi. Tidak sedikit pemilik usaha harus gulung tikar, dan tidak sedikit juga karyawan atau tenaga kerja harus diberhentikan dari pekerjaannya. Berdasarkan data yang diperoleh Biro Pusat Statistik atau BPS, pada tahun 2020 ekonomi Indonesia mengalami kemerosotan 2,07% yang semestinya berada pada angka minus 1,7% hingga positif 0,6%. Terdapat 2,56 juta orang Indonesia pada usia kerja terpaksa menjadi pengangguran dan pengurangan jam kerja sebesar 24,03 juta orang selama masa pandemi. Sebanyak 84% Usaha Menengah Kecil (UMK) menyusut penghasilannya dan ada 10,1% UMK terganggu karena pandemi sehingga mau tidak mau dituntut terus berinovasi dalam berwirausaha.¹ Kondisi yang seperti ini dan juga ditambah dengan revolusi industri 4.0 memaksa pelaku usaha untuk mengikuti trend agar tetap bertahan di sektor ini.²

Di sisi lain, industri musik Korea Selatan masih bisa mempertahankan eksistensinya saat pandemi Covid-19. Menurut hasil survei UNESCO yang dilansir Tribunnews pada tanggal 12 Juli 2021, penggunaan media sosial meningkat sebanyak 88,4% selama pandemi. Hal ini yang menyebabkan banyak orang mengenal musik K-Pop dan mulai menggemarnya. Banyak orang merasa musik K-Pop membantu mereka dalam mengatasi *Coronavirus Blues* yaitu kecemasan yang disebabkan pandemi Covid-19. Dari masa pandemi tersebut kemudian memunculkan banyak *fans K-Pop* baru yang berawal dari rasa bosan selama PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) kemudian menjadikannya sebagai pelarian dan hiburan.³ Ditambah lagi dengan arus globalisasi dan majunya teknologi informasi dapat menciptakan suatu produk budaya, yang disebut dengan budaya populer. Budaya populer ini melekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat yang bisa diikuti, contohnya, selebritis, fashion, musik, drama, *life style*, dan

¹ Ati Cahayani dan Aristo Surya Gunawan, *Analisis Adversity Quotient Wirausaha UMKM Industri Kreatif Di Era Pandemi Covid Di DKI Jakarta*, Jakarta: Unika Atma Jaya Jakarta, 2020.

² Naili Saadah, *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018

³ Vina Alvinia Septadinusastra, *Industri Musik Korea Dimasa Pandemi COVID-19 (Sebuah Kajian Komunikasi Dan Budaya Populer)*, Bandung: Universitas Islam Nusantara Bandung, 2021

sebagainya. Salah satu wujud budaya populer yang diterima publik yaitu budaya *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* adalah sebutan yang dibubuhkan untuk fenomena budaya Korea Selatan atau gelombang korea ini secara global di berbagai negara termasuk di negara Indonesia. *Korean Wave* ini mencakup beberapa aspek, seperti musik (*K-Pop*), drama (*K-Drama*), budaya (*K-Culture*), *fashion* (*K-Fashion*) sampai kuliner (*K-Food*).⁴

Korean Beauty atau *K-Beauty* ini merupakan penyebutan seputar perawatan kulit maupun kosmetik ala Korea yang menjadi tren saat ini biasa disebut dengan *Korean Makeup Look*. Riasan wajah ini mempunyai ciri tersendiri yakni riasannya yang tipis atau terlihat natural.⁵ Produk perlindungan kulit atau biasa disebut dengan *skincare* asal Korea ini mempunyai kelebihan dibanding produk *skincare* lokal yaitu teksturenya yang ringan serta membuat kulit cerah sedikit lebih cepat. Populernya produk *skincare* Korea di Indonesia ini tentunya kemudian memunculkan banyak usaha *online shop* maupun jastip (jasa titip) untuk produk *skincare* Korea dengan bekal pengetahuan wirausaha yang dipunyai.⁶

Dalam bidang kuliner juga ada *Korean Food* atau biasa disebut dengan *K-Food*. Akhir-akhir ini bisnis makanan yang berkonsep makanan *street food* dari Korea makin menjamur di Indonesia. Makanan Korea di Indonesia memiliki pasar sangat besar yang tentunya akan sangat berpotensi kedepannya. Seiring banyaknya Kpopers di Indonesia bisa memberi kesempatan bagi para wirausahawan untuk mengambil langkah bisnis dalam bisnis usaha makanan Korea. Adapun faktor populernya makanan Korea di Indonesia selain karena ingin memakan apa yang dimakan oleh artis idola, makanan Korea ini merupakan makanan yang tampilannya menarik dan bagus untuk kesehatan tubuh karena terdapat banyak sayur-sayuran segar di dalamnya.⁷ Selain itu juga ada bisnis makanan instan dan makanan beku Korea yang juga menguntungkan karena memiliki kelebihan produknya lebih tahan lama dan bisa dijual ke seluruh Indonesia melalui *e-commerce*.⁸

⁴ Lisa Anggraini Putri et al. *Dampak Korean Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi*, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.

⁵ Sarah Dillah, et al. *Pengaruh Pop Culture Korean Wave Terhadap Perilaku di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022

⁶ Ifflachah Riha et al. *Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea)*, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2021

⁷ Bintang Ika Purwanti, et al. *Eksistensi Korean Street Food Ramah Muslim Dalam Meningkatkan Kesejahteraan UMKM Di Kec. Kedungwuni Kabupaten Pekalongan*, Sukoharjo: STIE STEKOM, 2022

⁸ Dimas A Septyan, *Peluang Pasar Makanan Korea*, www.ukmindonesia.id, diakses pada 10 Desember 2022

Jika mendengar kata *Korean Wave* pasti tidak asing dengan *Korean Pop* atau *K-Pop*. Di Indonesia *K-Pop* sangatlah populer khususnya pada *boygrup* atau *girlgrup-nya*. Musik *K-Pop* ini memberikan kesenangan dengan menawarkan gebrakan kreatif melalui perpaduan musik yang *easy listening* dengan *dance* yang rumit serta *fashion* dan juga tampilan *visual* yang menarik sehingga industri musik *K-Pop* ini mudah disukai dan meraup banyak penggemar. Penggemar *K-Pop* ini tidak hanya sebatas tertari pada musiknya saja, namun juga tertarik pada *merchandise* atau pernak-pernik yang berkaitan dengan grup idolanya sebagai bentuk dukungan dari seorang *fans*. *Merchandise* ada dua jenisnya yaitu, *official merchandise* yang diproduksi oleh agensi yang menaungi *idol grup* tersebut biasanya berupa *CD Album*, *photocard*, jaket, kaos, topi, slogan, hingga poster. Sedangkan *merchandise unofficial* biasanya cenderung bebas namun tetap berkaitan dengan grup idola tersebut.⁹

Berdasarkan data Gaon Chart yang dilansir dari CNN Indonesia, penjualan album fisik *K-Pop* di dalam dan luar negeri diperkirakan bisa mencapai 35 juta keping hingga akhir 2020. Angka tersebut melonjak dibandingkan data penjualan pada 2019, yakni 25 juta keping album *K-Pop*. Wabah Covid-19 mempunyai andil besar dalam melonjaknya penjualan album tersebut dikarenakan sebagian besar aktivitas para *boygroup* dan *girlgroup* tertunda, terutama acara seperti konser dan *fan meeting* baik di Korea maupun dunia. Dari sini terlihat bahwa bisnis *Merch K-Pop* ini bergerak ke arah yang menjanjikan.¹⁰

Boomingnya K-Pop di Indonesia saat ini memunculkan terciptanya kelompok penggemar yang disebut *fandom (fan kingdom)* yang merupakan sekumpulan penggemar yang membentuk jaringan satu dengan yang lain yang memiliki kepentingan bersama baik dalam membaca maupun menonton teks tertentu. Para penggemar yang masuk di *fandom idol K-Pop* cenderung menyukai atribut atau pernak-pernik yang menunjukkan artis idola yang mereka sukai saat ini.¹¹

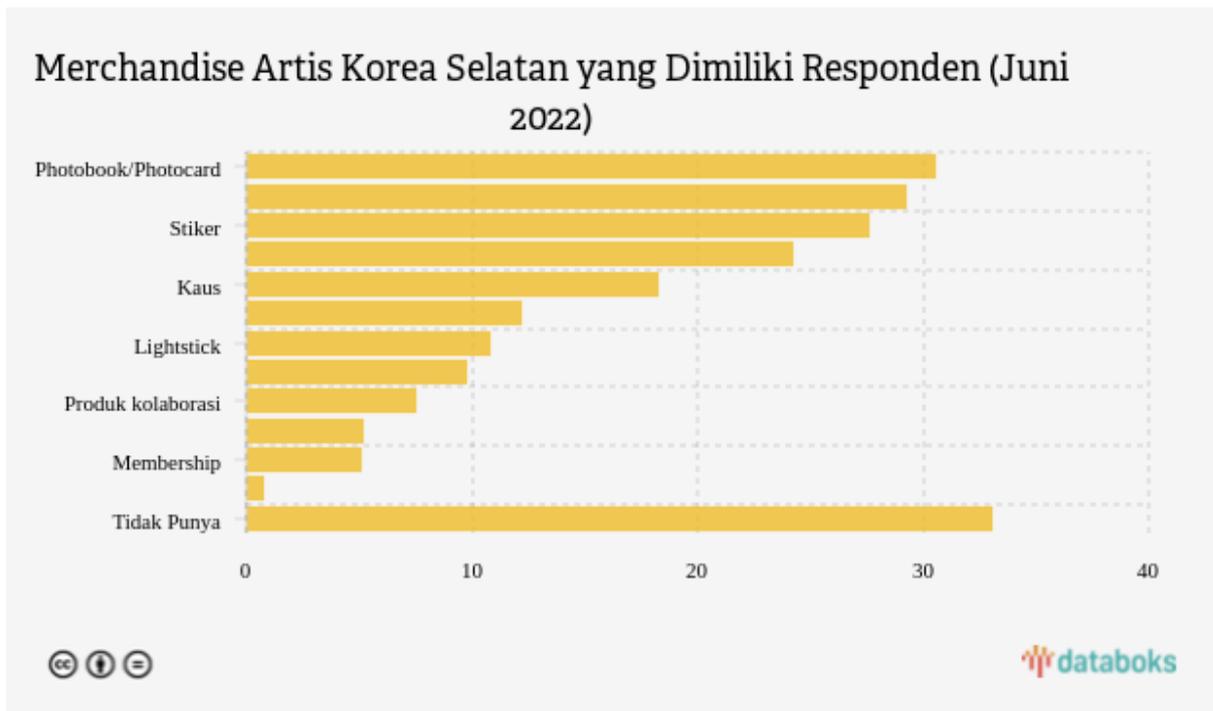
Gambar 1. 1

Survey Merchandise Artis Korea Selatan yang Dimiliki Kpopers Indonesia Tahun 2022

⁹ Dewi Anggraeni, *Tren Usaha Merchandise K-Pop: Photocard Decoration*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2021

¹⁰ *Penjualan Album K-Pop Meroket Di Masa Pandemi Covid-19*, www.cnnindonesia.com, diakses pada 29 April 2023.

¹¹ Eza Okta Afifah dan Triarona Kusuma, *Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter*, Jakarta: STIKOM London School of Public Relations Jakarta, 2019



Sumber: katadata.co.id

Menurut survei Katadata Insisght Center (KIC) yang dilakukan pada 1.609 penggemar hiburan Korea Selatan di Indonesia pada umumnya berisi Generasi Z dengan rentang umur 17-25 tahun dan Generai Milenial rentang umur 26-41 tahun, sebagian besar berada pada kelas ekonomi sosial menengah ke bawah. Dari survei tersebut menunjukkan paling banyak penggemar *K-Pop* ini sebesar 30,6% memiliki *photocard* atau *photobook*., sebesar 27,6% memiliki stiker, sebesar 18,3% memiliki kaus, sebesar 12,2%, sebesar 10,8% memiliki lightstick, sebesar 7,5% memiliki produk kolaborasi, sebesar 5,1% memiliki membership, adapun sebesar 33,1% tidak memiliki *merchandise* dikarenakan lebih menikmati konten idola favoritnya secara gratis.¹²

Menjadi *K-Popers* ini tentu bukanlah hobi yang terbilang murah, contohnya seperti membeli album, *merchandise*, menonton konser, *fansign* sampai *fanmeeting*, semua itu membutuhkan dana yang tidak sedikit. Untuk memenuhi hasrat kepuasannya pada *idol k-pop* mau tidak mau harus berusaha untuk memperoleh uang lebih, apalagi kebiasaan *K-Popers* yang selalu ingin meniru dan memiliki hal-hal yang berkaitan dengan artis idolanya. Hal ini tentu menciptakan peluang usaha yang menjanjikan dan memunculkan minat wirausaha yang kemudian dimanfaatkan *K-Popers* untuk menambah

¹² Adi Ahdiat, *Apa Merchandise Idol Korea Yang Paling Laku Di Indonesia?*, www.katadata.co.id, diakses pada 11 Desember 2022

finansial, salah satunya adalah usaha *merchandise k-pop*, menjadi *reseller* ataupun jasa titip yang pada umumnya membebankan tarif jastip sebesar 10-15% dari harga barang (diluar ongkos kirim). Namun ada juga yang memberikan harga *flat*.¹³

Minat berwirausaha menurut Mustofa merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu hal cenderung tertarik untuk menciptakan suatu usaha, mengelola, mengembangkan hingga menanggung resiko biasanya lebih bisa menerima karena ibarat melakukannya karena itu merupakan suatu hal yang sukai.¹⁴ Adapun dalam Islam terdapat perintah Allah SWT mengenai wirausaha dalam QS. Al-Jumu'ah Ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (al-jumu'ah (62):10)¹⁵

Seperti yang dilansir oleh CNN Indonesia, berdasarkan laporan Twitter dan didasarkan pada *Unique Authors*, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia maya pada 2021 dan juga tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di *platform* media sosial tersebut. Belakangan ini *boygrup* asal Korea Selatan, Seventeen tengah ramai digandungi masyarakat Indonesia bahkan masuk dalam sepuluh besar *boygroup* yang paling banyak dibicarakan di media sosial Twitter¹⁶. *Boygrup* yang berisi 13 orang anggota ini bernaung di bawah agensi Pledis Entertainment. Selain karena berisi manusia dengan visual yang tampan *boygrup* Seventeen ini dikenal juga sebagai *idol grup* yang bertalenta karena bisa memproduksi dan mengkomposisi lagu serta menciptakan koreografi *dance* mereka sendiri. Hal inilah yang menyebabkan Seventeen ini mempunyai daya tarik tersendiri yang membuat banyak orang berujung menjadi penggemar dan bergabung dalam *fandom* mereka yang bernama *Carat*.

¹³ Dr. Citra Rosalyn Anwar, *Mahasiswa Dan K-POP*, Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2018

¹⁴ Dyah Ayu Ardiyanti dan Zulkarnen Mora, *Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa*, Langsa: Universitas Samudra Langsa 2019

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Toha Putra, 1999, (Al-Jumu'ah 62:10)

¹⁶ *Indonesia Jadi Negara Dengan K-Poper Terbesar Di Twitter*, www.cnnindonesia.com, diakses pada 29 April 2023.

Kegiatan sebagai *k-popers* erat kaitannya dengan perilaku fanatisme. Menurut Goddard, fanatisme merupakan sebuah keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Dengan kata lain, fanatisme adalah suatu keyakinan terhadap suatu objek secara berlebihan yang seringkali ditunjukkan perasaan antusias dan ekstrem karena adanya keterikatan emosi serta rasa cinta dan minat berlebih, kemudian cenderung untuk menganggap apa yang mereka yakini itu benar, biasanya ini berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama.¹⁷

Penggemar *k-pop* yang tergabung dalam sebuah *fandom Carat* sering mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan Seventeen, kegiatan tersebut biasa wadah kekeratifan kawula muda *Carat* dalam berkarya, seperti melakukan *cover dance* Seventeen, berkumpul sesama penggemar di *cafe*, karaoke bersama lagu Seventeen, bercengkrama di media sosial seperti *twitter* dan *instagram*, hingga mendatangi bersama tempat-tempat yang pernah dikunjungi *member* Seventeen. Dari kegiatan-kegiatan inilah seringkali *fans* menjadi peluang usaha potensial dengan memanfaatkan kondisi dan rasa cinta penggemar terhadap idolanya atau *fan entrepreneurship*. Tidak sedikit *fans* yang memanfaatkan peluang bisnis ini dikarenakan seorang *fans* lebih mengerti keinginan, kebutuhan dan apa yang menjadi *trend* yang sedang disenangi *fans* lainnya saat ini.¹⁸

Karena tingginya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap hal-hal yang berbau Korea sehingga fenomena ini menimbulkan beberapa dampak positif yaitu adanya minat untuk berwirausaha. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KOREAN WAVE, FANATISME, DAN PERILAKU FAN ENTREPRENEURSHIP TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DALAM PERSPEKTIF ISLAM (studi kasus pada penggemar *boygrup* Korea Seventeen di Indonesia)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Korean wave* berpengaruh terhadap minat dalam berwirausaha?
2. Apakah fanatisme berpengaruh terhadap minat dalam berwirausaha?

¹⁷ Jenni Eliani, et al. *Fanatisme Dan Perilaku Agresif Verbal Di Media Sosial Pada Penggemar Idola K-Pop*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018

¹⁸ Mar'a Kamila Ardani Sarajwati, *Fenomena Korean Wave Di Indonesia*, www.egsa.geo.ugm.ac.id, diakses pada 12 Desember 2022

3. Apakah perilaku *fan entrepreneurship* berpengaruh terhadap minat dalam berwirausaha?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Korean wave* terhadap minat dalam berwirausaha
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fanatisme terhadap minat dalam berwirausaha
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku *fan entrepreneurship* terhadap minat dalam berwirausaha

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai dampak dari *Korean wave*, fanatisme dan perilaku *fan entrepreneurship* dapat berpengaruh terhadap minat dalam berwirausaha.

b. Bagi Akademisi

- 1) Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Korean wave*, fanatisme, perilaku *fan entrepreneurship* terhadap minat dalam berwirausaha.
- 2) Dapat dijadikan referensi dalam perbaikan serta pengembangan strategi untuk pembelajaran.
- 3) Dapat menambah referensi pada perpustakaan UIN Walisongo Semarang.
- 4) Dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di waktu yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan penjelasan pada penelitian ini, maka penulis menyusun secara sistematika agar dapat memberikan gambaran secara umum sehingga dapat memperlihatkan hasil penelitian yang mudah dipahami, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teoritik, yang terdiri dari beberapa deskripsi teoritik, penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pembahasan dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan tentang data dan penyajian data, serta analisis data dan interpretasi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Korean Wave*

Menurut Eun Seok, *Korean wave* merupakan istilah penyebutan untuk kesuksesan fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menarik perhatian dunia internasional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, mengemukakan bahwa *Korean wave* ini merupakan suatu fenomena baru yang akan mengambil alih dominasi budaya barat sebelumnya, terutama pada kawasan Asia. Menurut Hyejung, *Korean wave* adalah kebangkitan secara tiba-tiba pada budaya populer Korea, seperti drama televisi, film, musik, dan game online.¹⁹ Definisi budaya populer menurut Strinati, yaitu suatu budaya yang lahir atas kehendak media dan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu produk budaya populer yang mudah diterima masyarakat adalah *Korean wave*.

Korean wave mengacu pada popularitas budaya pop Korea di luar negeri. Istilah ini digunakan di seluruh berbagai negara terhadap besarnya penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global. Kenyataan bahwa *Korean wave* ini sudah menjadi suatu tren dan terserap hampir ke seluruh lapisan masyarakat, seperti dapat kita lihat dari gaya berpakaian, gaya berbicara, gaya berdandan dan lainnya. Di Indonesia, budaya *Korean wave* ini bisa meledak dan diterima sangat baik. Hal ini dikarenakan budaya ketimuran Indonesia dengan kebudayaan Korea mempunyai karakteristik yang mirip jika dibandingkan dengan budaya *western* yang lebih liberal.²⁰

Korean Wave ini sesungguhnya dimulai pada tahun 1990-an berawal dari media massa dan peneliti untuk menyebut produk budaya Korea Selatan diantaranya film, drama televisi, dan musik populer yang menyebar dan sukses dibanyak negara-negara Asia seperti Cina, Hongkong, Singapura, Taiwan dan beberapa negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, dan

¹⁹ Nurul Syafaah dan Ignatius Hari Santoso, *Fear of Missing Out Dan Korean Wave : Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea*, Semarang: Universitas STIKUBANK Semarang, 2022

²⁰ Muhammad Alvin Wicaksono, et al. *Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia*, Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2021

Indonesia. Di Indonesia sendiri *Korean Wave* masuk dan mulai meledak ketika serial drama yang berjudul “Endless Love” dan “Winter Sonata” ditayangkan di media pertelevisian Indonesia pada tahun 2002, kemudian diikuti dengan *boygrup* dan *girlgrup* yang juga menjadi sangat populer. Pada saat itulah makanan, bahasa dan gaya budaya dari Korea Selatan benar-benar mendapat tempat di masyarakat hingga menjadi trend sampai saat ini.

Booming-nya fenomena *Korean wave* di Indonesia ini bisa dengan mudah dijumpai berbagai macam penyelenggaraan dan festival-festival budaya Korea, seperti Korean Film Festival 2013 di Jakarta, festival K-Pop M Countdown Halo Indonesia 2013, Music Bank Live in Jakarta 2013 dan lain sebagainya. Adapun menurut Sumiati, hal-hal yang menjadi indikator pada *Korean wave* adalah :

- 1) Pemahaman (Understanding), yaitu memahami arti sifat dan keanekaragaman serta multikulturalisme.
- 2) Sikap dan Perilaku (Attitude and Behavior), yaitu evaluasi konsumen atas suatu produk dalam mencukupi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.
- 3) Persepsi (Perception), yaitu proses seorang dalam memilih serta memberikan kesan dan informasi untuk menciptakan gambaran sesuatu yang berarti.²¹

2.1.2 Fanatisme

Fanatisme menurut pandangan Goddart adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. perilaku fanatisme bisa menjadi suatu hal yang positif dan bisa juga menjadi suatu hal yang negatif. Sementara itu fanatisme menurut pendapat Pichler dan Hemetsberger, fanatisme menjadi lebih dari sekedar kedekatan biasa antara konsumen dengan objek dan melibatkan kedekatan emosional yang kuat sama seperti rasa cinta, keintiman dan dedikasi.

²¹ Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia*, Jakarta: Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta, 2020

Pengertian lain menurut Eysenck mengemukakan fanatisme adalah sikap dan pandangan yang sempit, sehingga ketat dan sifatnya menyerang. Sementara itu fanatisme menurut pendapat Orever yaitu *antusiasme* yang berlebihan dan tidak rasional atau pengabdian kepada suatu teori, keyakinan atau garis tindakan yang menentukan sikap yang sangat emosional dan misinya praktis tidak mengenal batas-batas. fanatisme dalam pandangan Wolman yaitu sebagai suatu antusiasme pada sebuah pandangan yang bersifat fanatik dimana diwujudkan dalam intensitas emosi dan bersifat ekstrim.²² Menurut Jenni Eliani, fanatisme memiliki beberapa indikator diantaranya, rasa antusias yang ekstrim, keterikatan emosi dan rasa cinta, berlangsung dalam waktu yang lama, menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang benar, membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini.

Adapun aspek-aspek fanatisme menurut Seregina, Koivisto, Mattila yaitu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa :

1. Hubungan : Keinginan untuk memiliki ikatan antara orang dan objek yang merupakan dasar untuk membangun dan menjaga hubungan. Dalam hubungan fanatik, keterikatan dapat dikatakan sebagai salah satu ciri khas fanatisme karena berhubungan dengan ingatan, pengalaman, perilaku dan orang lain.
2. Kesetiaan : Kesetiaan fanatik berbeda dengan bentuk kesetiaan lainnya seperti pembelian berulang atau perilaku terkondisi, karena ada keterkaitan dengan emosi yaitu akibat dari diberikannya pengalaman positif dan kepuasan pada keseluruhan produk atau layanan.
3. Pengabdian : pengabdian melibatkan keyakinan ekstrim, menyiratkan semacam semangat keagamaan dengan unsur-unsur kesucian. Ikatan oleh pengabdian ini menyampaikan koneksi dan emosi yang sangat kuat, seperti cinta dan semangat yang lama-kelamaan diakui sebagai milik dan menjadi mitra hubungan yang setara.
4. Kecintaan : Cinta berasal dari kebutuhan setelah menemukan hal-hal yang dirasa bernilai, kepedulian, merasa bersemangat dan terinspirasi sehingga

²² Puji Nurjanah dan Nur El Ikhsan, *Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta)*, Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Jakarta, 2022

menciptakan adanya rasa ingin setia, dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan penggemar.

Dari teori-teori di atas bisa disimpulkan bahwa fanatisme adalah rasa semangat seseorang dalam mencintai sesuatu objek secara berlebihan yang dianggap mempunyai kontribusi yang besar terhadap seseorang, biasanya dibarengi dengan sikap kurang rasional. Dalam hal ini sering ditemukan pada penggemar *k-pop* dimana mereka sering berteriak histeris jika bertemu dengan idolanya saat menonton konser, hingga membeli barang-barang yang mirip dengan artis idola yang dikenakan.²³

2.1.2.1 Fanatisme Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam, fanatisme disebut *Ashabiyyah* yang dasar katanya *ta'ashshoba – yata'ashshobu – ta'ashshuban*. Kemudian, *Ashabiyyah* mempunyai arti semangat golongan. Dalam kitab Nihayah, Ibnu Atsir memberi pengertian, *Al-Ashabiyyah* yaitu orang yang marah karena ke *ashabiyyah* nya (kaumnya), dan melindungi mereka (karena ke *ashabiyyah*han-nya) dan *al ashabah*: kerabat dari pihak bapak karena untuk mereka *ashabiyyah* dan mereka *ta'ashshub*.

Ashabiyyah yaitu sifat psikis yang terbentuk dari memandang rendah suatu kelompok yang berbeda dari apa yang selama ini dia anut, seperti pada ideologi keyakinan atau agama, tanah air, bahasa, atau warna. *Ashabiyyah* merupakan moral buruk yang kelihatannya seperti ingin membela suatu kelompok padahal tujuan sebenarnya hanyalah ingin menebarkan pengaruh dari kelompok tersebut.²⁴

Fanatisme yang terlarang yaitu sebagaimana yang diistilahkan dalam Al-Qur'an: *Hamiyat al-Jahiliyah*, yakni semangat menggebu-gebu sehingga kehilangan kontrol dan bersikap picik dan angkuh mempertahankan nilai-nilai yang bertentangan dengan kebenaran dan keadilan, terdapat pada QS. Al-Fath ayat 26:

²³ Hanif Zaid, et al. *Teori Komunikasi Dalam Praktik*, Banyumas: Zahira Media Publisher, 2021, h. 74

²⁴ Kadar Risman, *Fanatisme Mahasiswa Islam*, Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022, h. 17

إِذْ جَعَلَ الَّذِينَ كَفَرُوا فِي قُلُوبِهِمُ الْحَمِيَّةَ الْحَمِيَّةَ الْجَاهِلِيَّةَ فَأَنْزَلَ اللَّهُ سَكِينَتَهُ عَلَى رَسُولِهِ وَعَلَى الْمُؤْمِنِينَ وَأَلْزَمَهُمْ كَلِمَةَ التَّقْوَى وَكَانُوا أَحَقَّ بِهَا وَأَهْلَهَا وَكَانَ اللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

“Ketika orang-orang kafir menanamkan dalam hati mereka kesombongan (yaitu) kesombongan jahiliyah lalu Allah menurunkan ketenangan kepada Rasul-Nya, dan kepada orang-orang mukmin dan Allah mewajibkan kepada mereka kalimat-takwa dan adalah mereka berhak dengan kalimat takwa itu dan patut memilikinya. Dan adalah Allah Maha Mengetahui segala sesuatu” (Al-Fath (48):26).²⁵

Adapun hadits tentang fanatisme golongan, yaitu:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا زِيَادُ بْنُ الرَّبِيعِ الْيُحْمِيدِيُّ عَنْ عَبْدِ بْنِ كَثِيرٍ الشَّامِيِّ عَنْ امْرَأَةٍ مِنْهُمْ يُقَالُ لَهَا فُسَيْلَةُ قَالَتْ سَمِعْتُ أَبِي يَقُولُ سَأَلْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَمِنَ الْعَصَبِيَّةُ أَنْ يُحِبَّ الرَّجُلُ قَوْمَهُ قَالَ لَا وَلَكِنْ مِنَ الْعَصَبِيَّةِ أَنْ يُعَيِّنَ الرَّجُلُ قَوْمَهُ عَلَى الظُّلْمِ

“Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah telah menceritakan kepada kami Ziyad bin Ar Rabi’ Al Yuhmidi dari ‘Abbad bin Katsir As Syami dari seorang wanita yang disebut dengan Fusailah ia berkata, “Aku mendengar Ayahku berkata, “Aku bertanya kepada Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam, ‘Wahai Rasulullah, apakah termasuk dari ashabiyah (fanatik golongan) apabila ada seseorang yang mencintai kaumnya?’ Beliau menjawab: “Bukan, akan tetapi yang termasuk ashabiyah adalah seseorang menolong kaumnya atas dasar kezhaliman.” (HR Ibnu Majah Kitab Fitnah, Bab Fanatisme, No. 3939)

Hadits di atas tidak membenarkan perbuatan dari fanatik golongan (*ashabiyah*) atau yang disebut dengan *ta’ashub*. Larangan terhadap *ashabiyah* ini bukanlah melarang sepenuhnya atas perbuatan ini, namun tidak membenarkan perbuatan yang berlebihan suatu kaum yaitu perbuatan dzalim dan pembelaan atas perbuatan dzalim tersebut yang tentunya dilarang dalam ajaran agama Islam, seperti merendahkan orang lain atau suatu kelompok, perbuatan yang bisa memicu seseorang untuk saling bunuh antar kelompok

²⁵ M. Quraish Shihab, *Fanatisme*, www.quraishshihab.com, diakses pada 14 Desember 2022

tanpa ada alasan yang jelas yang tentunya semua itu adalah perbuatan kaum jahiliyah.²⁶

2.1.3 Perilaku *Fan Entrepreneurship*

Sebagaimana menurut Otmazgin dalam jurnalnya yang berjudul *Fan Entrepreneurship (Fandom, Agency and The Marketing Of Hallyu In Israel)*, mengemukakan bahwa *fan entrepreneurship* adalah sebuah panggilan untuk penggemar yang juga merupakan seorang wirausahawan. Dimana usaha yang dijalankan oleh seorang penggemar ini merupakan sebuah usaha yang memanfaatkan hobi dan kesenangannya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Umumnya perilaku *fan entrepreneurship* ini biasa ditemui pada hal-hal yang berkaitan dengan *Korean wave*. Seperti yang kita ketahui budaya *Korean wave* ini telah mendominasi dunia saat ini. Apalagi produk yang dihasilkan oleh *idol* Korea ini lebih banyak dan beragam jika dibandingkan dengan artis western, seperti *photocard*, *lightstick*, poster, kaos, dan *merchandise* lainnya. Meskipun begitu, ada beberapa perbedaan penting yang perlu dipertimbangkan jika membahas tentang *fan entrepreneurship*, diantaranya :

Pertama, wirausaha dalam bidang budaya populer ini lebih cenderung dihadapi dengan ketidakpastian yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan bekerja dalam bidang ini sangatlah dinamis, dimana konsumen dapat berubah pikiran dengan cepat dikarenakan dalam industri hiburan Korean ini memiliki periode tertentu yang cukup singkat, seperti pada album *k-pop* dan *k-drama*.

Kedua, karena memanfaatkan ketenaran dari budaya populer ini, kaya dari hasil seorang wirausahawan ini mempunyai dampak yang besar bagi konsumen, hal ini dikarenakan berwirausaha dalam bidang ini berbeda pada bidang lainnya dimana bukan hanya mengincar *profit* tetapi juga sangat terkait dengan emosi yang diharapkan mampu memberikan kebahagiaan bagi konsumennya.

²⁶ Ibnu Majah Abu 'Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qozwainiy, *Sunan Ibnu Majah*, " Dar Ihya' Al-Kitab Al-Arabiyah", Vol 2, No. 3949

Ketiga, berbeda dengan sektor lain yang mengutamakan motif ekonomi, motif pada *fan entrepreneurship* ini murni komersial saja tetapi tetap berkaitan dengan sebuah *fandom Korean wave*. Hal ini disebabkan karena pada umumnya wirausahawan pada bidang ini adalah seorang *fans*, sehingga mereka lebih mengerti dan lebih *up to date* mengenai produk apa saja yang bakal disukai oleh *fans* lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, Otmazgin mengemukakan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi indikator pada suatu perilaku *fan entrepreneurship* yaitu, tertanam dalam konteks lokal, ketidakpastian yang tinggi dan lingkungan yang dinamis, implikasi sosial dan budaya yang lebih luas, dan cara baru untuk berkomunikasi dengan komunitas *Korean wave*.²⁷

2.1.4 Minat Berwirausaha

2.1.4.1 Pengertian Minat

Pengertian minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Minat seseorang terhadap suatu obyek yang biasanya diawali dari kecenderungan hati seseorang terhadap obyek tertentu. Minat diartikan sebagai ketertarikan pada suatu subjek atau pokok bahasan tertentu dan cenderung menetap sehingga muncul rasa senang ketika mempelajari atau membahas suatu topik tertentu yang seringkali disebut dengan istilah perhatian.

Minat menurut Muhibbin Syah yaitu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Ini berarti minat mengacu pada keinginan melakukan hal-hal yang mereka senangi dan segala yang dia lakukan tanpa adanya sedikitpun rasa paksaan. Menurut Sandjaja minat adalah suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Pengertian lain dari Crow & Crow yang dalam Djaali, bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk

²⁷ Nissim Otmazgin dan Irina Lyan, *Fan Entrepreneurship: Fandom, Agency, and the Marketing of Hallyu in Israel*, Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem, 2019

menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.²⁸

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian minat merupakan suatu keinginan dalam diri seseorang akibat adanya dorongan dari ketertarikan terhadap sesuatu pada bidang apapun, sehingga muncul adanya kemauan untuk bekerja keras agar keinginannya terpenuhi dan tidak takut dengan resiko apa yang akan terjadi kedepannya. Minat menjadi salah satu kunci sukses atas keberhasilan seseorang dalam bidang apapun, seperti pada bidang studi, pekerjaan dan bidang lainnya.²⁹

2.1.4.2 Pengertian Wirausaha

Wirausaha adalah suatu tugas untuk mengorganisir, mengelola dan menerima resiko-resiko bisnis. Wirausaha adalah orang yang mempunyai suatu bisnis dan mempunyai tujuan untuk mendapatkan *profit*. Dalam berwirausaha sangat diperlukan kreativitas dan juga inovasi terus menerus agar terus tumbuh, karena dalam berwirausaha akan dihadapkan dengan berbagai resiko dan ketidakpastian.³⁰ Sedangkan wirausaha menurut pendapat Alma mendefinisikan wirausaha sebagai orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang tersebut. jadi bisa dikatakan bahwa wirausaha pada hakikatnya adalah suatu cara untuk membangun, memiliki, dan menjalankan usaha yang berguna baik untuk diri sendiri maupun orang lain.³¹

Hal pertama yang wajib dimiliki seorang wirausaha adalah kemauan, kemudian selanjutnya adalah modal dan keahlian. Dari kegiatan berwirausaha ini dapat diperoleh beberapa kelebihan, diantaranya :

- a. Harga diri : dengan berwirausaha dapat menaikkan harga diri seseorang. Seseorang yang memiliki sebuah usaha sendiri akan lebih disegani dan mempunyai kelas tersendiri di masyarakat.

²⁸ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 121

²⁹ Luh Kadek Budi Kartini, et al. *Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Minat Usaha Jasa Pariwisata Di Kampung Wasur Kabupaten Merauke*, Bali: STIE BIITM Bali, 2021

³⁰ Frices, Z. Heflin, *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 10

³¹ Ardiyanti dan Mora, *Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa*, Langsa: Universitas Samudra Langsa, 2019

- b. Penghasilan : menjalankan sebuah usaha milik sendiri dianggap lebih baik penghasilannya jika dibandingkan dengan menjadi pegawai, karena menjadi pegawai bisa dikalulasikan untuk satu periode.
- c. Ide dan motivasi : seorang wirausaha dituntut untuk selalu memiliki ide dan motivasi yang tinggi agar usaha yang dijalankan selalu tumbuh.
- d. Masa depan : masa depan seorang wirausaha relatif lebih baik daripada pegawai, karena seorang wirausaha tidak pernah pensiun begitu juga dengan usahanya yang bisa diwariskan oleh generasi berikutnya.³²

2.1.4.3 Wirausaha Menurut Pandangan Islam

Islam sebagai agama Allah SWT yang sempurna menuntun manusia agar selalu berkarya dan berinovasi, bahkan dalam berwirausaha telah diberikan petunjuk bagaimana memperoleh usaha yang halal, cara berusaha hingga cara bagaimana manusia harus mengatur pekerjaan baik diri sendiri maupun bersama orang lain sehingga dapat memberikan manfaat serta kesejahteraan bagi umat manusia. Disini tergambar jelas bahwa Islam memberi petunjuk yang jelas bagi manusia untuk kemudian dijadikan pedoman dalam berwirausaha dan memperoleh keuntungan dengan cara yang baik.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Jum'ah ayat 10, Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk tidak bermalas-malasan setelah menjalankan ibadah, yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jum'ah (62):10)

Konsep ekonomi Islam merupakan pemikiran tentang ekonomi yang didasarkan atas pandangan hidup keislaman atau berdasarkan pada prinsip tauhid, dimana penilaian baik dan benar berdasarkan pada sumber suci yaitu Qur'an dan Sunnah. Allah telah mengatur di dalam kedua sumber tersebut

³² Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013, h. 6

meliputi berbagai hal tidak terkecuali pula dalam urusan ekonomi. Adapun aturan universal dalam ekonomi Islam seperti kejujuran, tidak curang (mempermainkan takaran), tidak diperbolehkan untuk menimbun barang, melarang mengkonsumsi atau menjual barang-barang yang diharamkan, dan sebagainya.³³

Quraish Shihab berpendapat bahwa seorang pengusaha harus mempunyai niat yang baik. Dalam berwirausaha bukan hanya mengincar keuntungan semata, bukan untuk memperkaya diri namun sebisa mungkin bahwa usaha yang kita rintis dapat menjadi sarana dalam membantu kebutuhan sesama manusia yang lain. Usaha yang baik seperti inilah yang kemudian dinilai sebagai ibadah bahkan sebagian dari jihad.

Sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2, sebagai berikut :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”(QS. Al-Maidah (5):2)

Dalam Al-Qur'an ada juga ayat lain yang mengacu tentang wirausaha atau dagang, seperti yang terdapat pada QS. Ash-Shaff ayat 10-11, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ

تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۚ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.” (QS. Ash-Shaff (61):10-11)

³³ Singgih Muheramtohadhi dan Fita Nurotul Faizah, *Pemikiran Ekonomi Karl Marx Menurut Konsep Ekonomi Islam*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2022

Sementara itu adapun tentang wirausaha atau perdagangan dalam hadits, terdapat dalam hadits Nabi SAW. Dari Muadz ra, berkata :

إن أطيب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا اتتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و
(إذا اشترؤا لم يذموا و إذا باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يمتلوا و إذا كان لهم لم يعسروا).

“Termasuk sebaik-baik penghasilan adalah penghasilan para pedagang yang bila berbicara tidak berbohong, bila diberi kepercayaan tidak mengkhianati, bila berjanji tidak menyalahi, bila membeli tidak mencela, bila menjual tidak meninggikan harga, bila punya tanggungan tidak menunda-nunda, dan bila mempunyai sesuatu tidak mempersulit.” (HR.Hakim dan Baihaqi)

Berdasarkan ayat-ayat dan hadits tersebut wirausaha dalam Islam berarti suatu usaha atau perdagangan yang mempunyai nilai ibadah tidak semata-mata mengincar keuntungan demi memperkaya diri sendiri. Seorang wirausaha harus memegang prinsip tidak boleh bermalas-malasan dan senantiasa menghindari perilaku yang tidak disukai Allah ketika berdagang.³⁴

2.1.4.4 Pengertian Minat Berwirausaha

Menurut Bygrave yang dikutip dari Buchari Alma mengatakan minat berwirausaha tidak dibawa sejak lahir tapi tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi tumbuhnya keputusan, yakni karakter kepribadian seseorang dan lingkungannya. Menurut Santoso bahwa minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang terjadi, serta senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami. Munculnya minat berwirausaha tentunya didasari oleh pengetahuan atau informasi tentang wirausaha yang selanjutnya terdorong untuk melakukan kegiatan tersebut.

Adapun yang menjadi alasan seseorang menjadi minat untuk berwirausaha, diantaranya :

- a. Alasan keuangan, keinginan untuk menambah penghasilan.
- b. Alasan sosial, untuk memperoleh status atau kehormatan di lingkungan masyarakat.

³⁴ Fikri Maulana, *Pendidikan Kewirausahaan Dalam Islam*, Jakarta: Institut PTIQ Jakarta, 2019

- c. Alasan pelayanan, memberi pekerjaan pada masyarakat.
- d. Alasan pemenuhan diri, agar menjadi mandiri dan produktif dengan kemampuan diri.

Indikator minat berwirausaha, diantaranya :

- a. Kemauan keras untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan hidup.
- b. Keyakinan kuat akan kemampuan pribadi.
- c. Sikap jujur dan tanggung jawab.
- d. Ketahanan fisik dan mental.
- e. Ketekunan dan keuletan dalam bekerja dan berusaha.
- f. Pemikiran yang kreatif dan konstruktif.
- g. Berorientasi ke masa yang akan datang.
- h. Tidak takut akan resiko.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha adalah suatu keinginan dalam diri seseorang untuk menciptakan dan mengembangkan sebuah usaha yang didasari dengan keberanian serta tekad yang kuat dan terus menuangkan ide kreatif dan inovasi setiap waktu. Dalam berwirausaha ini tentu membutuhkan modal serta memanfaatkan sumber daya yang tepat guna agar usaha yang dirintis terus berkembang sesuai yang diinginkan.³⁵

2.1.5 Seventeen dan Carat

Seventeen merupakan *boygroup* asal Korea Selatan di bawah naungan agensi hiburan Pledis Entertainment yang beberapa waktu lalu telah diakuisisi oleh HYBE Entertainment pada tanggal 25 Mei 2020. Seventeen memulai debutnya secara resmi pada 26 Mei 2015 dengan mini album yang bertajuk 17 Carat. Seventeen dikenal dengan julukan *Self Producing Idol* ini berarti sebuah grup idola yang memproduksi serta mengkomposisi lagu dan koreografi *dance* mereka sendiri. *Boygroup* Seventeen ini terdiri dari 13 member, diantaranya ada Choi Seungcheol dengan nama panggungnya S.Coups, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo dengan nama panggungnya Joshua, Wen Junhui, Kwon Soonyoung dengan nama panggungnya Hoshi, Jeon Wonwoo, Lee Jihoon dengan nama panggungnya Woozi, Lee Seokmin

³⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 67

dengan nama panggungnya Dokyeom atau DK, Kim Mingyu, Xu Minghao dengan nama panggungnya The8, Boo Seungkwan, Chwe Hansol dengan nama panggungnya Vernon, dan Lee Chan dengan nama panggungnya Dino.³⁶

Seventeen memiliki penggemar yang biasa disebut dengan *fandom* (*fan kingdom*) yang bernama Carat. *Fandom* sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut sekumpulan penggemar dimana mereka mempunyai kesamaan yakni mencintai artis atau grup idola yang sama dan saling terhubung satu sama lain. Carat memiliki arti berlian dan resmi terbentuk pada 14 Februari 2016 melalui *voting* penggemarnya. Tiap-tiap *idol grup* dan *fandom* pasti memiliki identitasnya sendiri, seperti pada warna *official* hingga yel-yel. Seventeen dan Carat sendiri mempunyai warna *official* yaitu *rose quartz* dan *serenity* dimana warna ini resmi diumumkan pada akun twitter resmi Pledis Entertainment. Carat di seluruh dunia termasuk Indonesia saling terhubung dengan idolanya melalui sosial media twitter untuk mendapatkan kabar terbaru dari Seventeen, biasanya melalui akun *official* Seventeen, akun *fansite*, akun *fanbase*, hingga akun pribadi seorang penggemar yang tinggal di Korea Selatan. Dalam mendukung Seventeen pada media sosial biasanya Carat *streaming music video* di youtube bersama, menaikan tagar di twitter, hingga berkomunikasi dengan idolanya melalui Weverse (aplikasi khusus penggemar dan idola grup dari Hybe Entertainment).³⁷

Makna dari nama Seventeen sendiri yaitu merupakan hasil penjumlahan dari 13 anggota, 3 unit dan 1 grup. Adapun 3 unit dalam di dalam Seventeen, yaitu :

1) Hip Hop Unit

Unit ini terdiri dari 4 anggota yaitu S.COUPS, Wonwoo, Mingyu dan Vernon. S.COUPS dan Vernon sebagai *main* rapper sementara Wonwoo dan Mingyu menempati posisi *sub* rapper. Keempat anggota ini bertanggung jawab dalam bidang *rap* lagu, biasanya disebut dengan *rap*

³⁶ *K-Profile: Seventeen, Grup K-Pop Yang Dijuluki Self-Producing Idols*, m.kumparan.com, diakses pada 11 Desember 2022.

³⁷ *5 Fakta Menarik Boyband Seventeen, Termasuk Asal Usul Namanya, Kumparan*, m.kumparan.com, diakses pada 11 Desember 2022.

line. Trauma dan *check-in* menjadi salah satu lagu yang terkenal dari unit ini.

2) Vocal Unit

Unit ini terdiri atas 5 anggota, yaitu Woozi, Jeonghan, Joshua, DK, dan Seungkwan. Sesuai dengan nama unitnya, kelima anggota ini memiliki vokal yang luar biasa. DK dan Seungkwan diberikan posisi untuk menjadi *main vocalist* pada unit ini. Sementara itu, Woozi dipercaya menjadi *leader* dari unit ini karena bakat dan kontribusinya dalam menciptakan dan mengkomposisi musik Seventeen. Adapun beberapa lagu yang populer dari unit ini adalah *Imperfect Love* dan *Pinwheel*.

3) Performance Unit

Unit ini berisi 4 *dancer* handal Seventeen, diantaranya ada Hoshi, Jun, The8, dan Dino. Hoshi dan Dino berada pada posisi *main dancer*, sedangkan Jun dan The8 berada pada posisi *sub dancer*. Hoshi sebagai *leader* dari *Performance Unit* berperan penting dalam koreografi lagu-lagu Seventeen. Adapun beberapa lagu yang populer dari unit ini diantaranya, *Lilil Yabbay* dan *Highlight*.³⁸

2.1.6 Consumer Behavior dan Penggemar

Meledaknya fenomena *Korean wave* membuat semakin banyak masyarakat yang tertarik dengan hal apapun yang berkaitan dengan Korea Selatan, seperti pada industri hiburannya yaitu *k-pop*. Menjadi sebuah hal umum seorang penggemar *k-pop* atau *kpopers* untuk membeli sesuatu yang mengandung unsur idola kesukaannya. Pada umumnya penggemar akan berusaha mengikuti aktifitas yang dilakukan *idol* favorit mereka, seperti pada gaya busana, produk kecantikan, hingga *merchandise* yang membuat para *fans* rela berebut demi mendapatkan barang tersebut. Kondisi yang demikian dapat dikatakan bahwa seorang *idol* favorit mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi seorang penggemar.

³⁸ Rifda Arum, *Yuk, Berkenalan Dengan 13 Member Seventeen!*, www.gramedia.com, diakses pada 12 Desember 2022.

Consumer behavior atau perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, yaitu tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. *Korean wave* bukan hanya sekedar produk namun lebih dari itu terdapat nilai budaya Korea didalamnya. Semenik mengemukakan bahwa *consumer behavior* berhubungan dengan proses yang berurutan dimana individu sebagai konsumen mencoba untuk memenuhi kebutuhannya dengan mendapatkan beberapa manfaat dari produk atau pelayanan. Dalam teori Consumer Culture, bahwa perilaku konsumsi yang terjadi pada individu ketika memutuskan untuk membeli suatu produk maka bukan hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan faktor-faktor ekonomis saja, namun lebih dari itu terdapat sistem budaya dan pemaknaan sosial didalamnya. Sejalan dengan pendapat Zhuang, bahwa perilaku pembelian penggemar untuk idola mereka mewakili semacam identitas diri pada atribut penggemar mereka, tidak hanya membawa rasa memiliki dalam kelompok penggemar, tetapi juga rasa kepuasan karena mereka akan mendapatkan kesenangan spiritual dalam proses ini.³⁹

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) penggemar berarti orang yang menggemari baik dalam hal kesenian, permainan, dan sebagainya. Menurut Tartilla, opini awal tentang *fans* akan selalu terlihat sebagai individu atau kelompok yang berlebihan. Seseorang yang antusias terhadap suatu ketertarikan akan dianggap norak oleh seseorang yang merasa hal tersebut sebagai suatu hal yang biasa saja. Fiske mengemukakan bahwa penggemar merupakan karakteristik umum yang terjadi dalam kehidupan manusia modern akibat budaya populer yang masuk. Budaya populer tersebut tentu banyak ragamnya dan menimbulkan pengaruh yang berbeda untuk setiap individu. Masyarakat pada zaman sekarang yang didukung dengan kemajuan teknologi akan semakin mudah mendapatkan lebih banyak informasi baru tentang suatu hal yang disukai. Jadi bisa dikatakan bahwa penggemar adalah individu atau

³⁹ Brahmastra Nandhiwardana, *Studi Literatur Korean Wave, Pop Culture, Dan Konstruksi Perilaku Konsumerisme Fans*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2020

sekolompok orang yang menggemari sesuatu yang sama, seperti membeli buku dari penulis favorit maupun membeli album dari artis favorit.⁴⁰

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lisa Anggraini Putri (2020)	Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja di Era Globalisasi	Hasil dari penelitian ini adalah perkembangan <i>k-pop</i> ini memiliki dampak positif dan dampak negatif dan sangat berpengaruh terhadap prilaku remaja
2.	Dewi Anggraeni (2021)	Tren Usaha Merchandise <i>K-Pop: Photocard Decoration</i>	Hasil dari penelitian ini adalah penggemar <i>k-pop</i> mampu memanfaatkan peluang usaha di saat menikmati kegemaran dan menikmati musik <i>k-pop</i>
3.	Dyah Ayu Ardiyanti dan Zulkarnen Mora (2019)	Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat usaha berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan usaha tersebut. Sedangkan minat usaha dan motivasi usaha secara simultan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.
4.	Puji Nurjanah dan Nur El Ikhsan (2022)	Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme dan perilaku konsumen

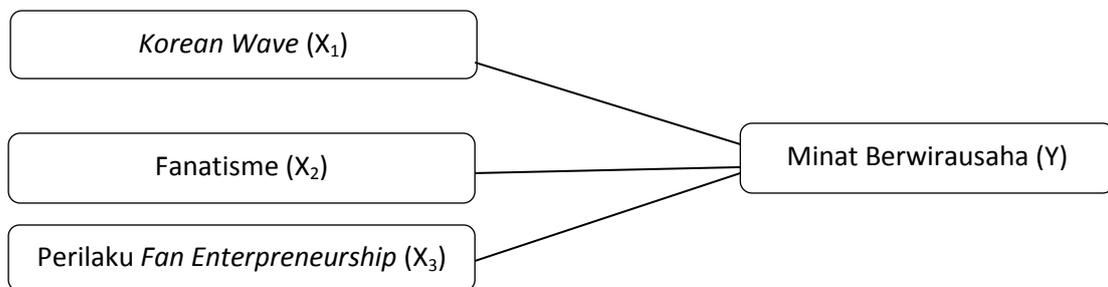
⁴⁰ A Wazib, *Memahami Shi Nyoe Shi Dae (SNSD), Penggemar Dan Dimensi Progresifnya*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019

		<i>Merchandise K-Pop</i> (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup <i>K-Pop</i> SVT di DKI Jakarta	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise k-pop</i>
5.	Jenni Eliani, M. Salis Yuniardi, dan Alifah Nabilah Masturah (2018)	Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Soaial Pada Penggemar Idola <i>K-Pop</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif fanatisme dengan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola <i>K-Pop</i>

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono merupakan suatu jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian yang telah terbentuk sebagai kalimat pertanyaan. Dikarenakan sifatnya yang sementara, maka dari itu diperlukan kebenarannya melalui data empiris yang telah diperoleh.⁴¹ Berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013

pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Korean wave* terhadap minat berwirausaha

Menurut Young, *Korean wave* adalah fenomena dimana tersebarnya budaya Korea secara global. Seperti dapat dijumpai besarnya antusiasme pada drama, musik *K-Pop*, lokasi syuting, gaya berbusana, produk kecantikan dan sebagainya. Besarnya antusiasme terhadap industri hiburan Korea Selatan ini menjadikan sebuah peluang usaha yang menjanjikan sehingga memunculkan suatu minat dalam berwirausaha, seperti dengan menjadikan hobi dan kesenangan menjadi sesuatu yang bukan hanya bermanfaat namun juga memperoleh keuntungan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lazzuarde bahwa fenomena *Korean wave* berpengaruh terhadap minat berbisnis kreatif. Maka hipotesis yang diperoleh untuk penelitian ini, yaitu :

H₁ : *Korean wave* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

b. Pengaruh fanatisme terhadap minat berwirausaha

Fanatisme menurut Chung, adalah pengabdian yang luar biasa terhadap suatu objek, dimana terdapat gairah, keakraban, serta pengabdian menggapai tingkatan di atas rata-rata. Kegiatan penggemar ini mempunyai sebuah wadah untuk saling berinteraksi dengan penggemar lain dan saling *sharing* mengenai apapun yang berkaitan dengan idolanya. Dari kegiatan ini dapat ditemukan sebuah target pasar yang ditujukan kepada suatu *fandom* sehingga memunculkan adanya minat berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoyo bahwa perilaku penggemar yang cenderung fanatik ini mempunyai pengaruh terhadap terbukanya lapangan pekerjaan baru. Maka hipotesis yang diperoleh untuk penelitian ini, yaitu :

H₂ : Fanatisme berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

c. Pengaruh perilaku *fan entrepreneurship* terhadap minat berwirausaha

Menurut Otmazgin perilaku *fan entrepreneurship* adalah sebuah panggilan untuk penggemar yang juga merupakan seorang wirausahawan. Dimana usaha yang dijalankan oleh seorang penggemar ini merupakan sebuah usaha yang

memanfaatkan hobi dan kesenangannya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturah bahwa perilaku *fan enterpreneurship* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Maka hipotesis yang diperoleh untuk penelitian ini, yaitu :

H₃ : Perilaku *fan enterpreneursip* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian tersebut pada umumnya lebih mengacu pada pengujian teori menggunakan pengukuran variabel penelitian dengan angka. Maka dari itu pelaksanaannya dalam penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian data dianalisis menggunakan aplikasi *SPSS for windows*.⁴²

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi yaitu keseluruhan unit atau elemen yang akan dianalisis. Populasi bisa diartikan sebagai tujuan penelitian yang biasanya merupakan suatu objek atau fenomena.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *boygrup* Korea Seventeen dari *followers* akun *fanbase* twitter @caratstalk sebanyak 158.757 akun saat diakses pada tanggal 18 Desember 2022. Akun twitter @caratstalk merupakan akun *fanbase* penggemar Seventeen yang berbasis di Indonesia. Maka semua akun twitter yang mengikuti akun *fanbase* tersebut sudah pasti merupakan penggemar Seventeen di Indonesia. Berdasarkan hal ini peneliti mengambil populasi penelitian pada *followers* media sosial twitter @caratstalk yang berada pada rentang usia 16 sampai 30 tahun dan akan menjadi responden dalam penelitian.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel yaitu suatu karakteristik yang ada dalam populasi. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian pada populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan. Adanya keterbatasan waktu, tenaga dan juga biaya penelitian yang perlukan maka dari itulah pengambilan sampel dilakukan selain karena besarnya jumlah populasi yang akan menyulitkan dalam penelitian.

⁴² Riza Bahtiar Sulistyan, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Lumajang: Widya Gama Press, 2021, h. 10

⁴³ Agustinus Bandur dan Dyah Budiastuti, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018, h. 39

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti maka pada penelitian ini menggunakan teknik Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = total populasi yaitu *followers* media sosial twitter @caratstalk sebanyak 158.757 akun

e = batas toleransi error (10%)

Berdasarkan rumus di atas, pada penelitian ini maka besar sampel yang diperoleh dari *followers* media sosial twitter @caratstalk ketika diakses pada 18 Desember 2022 adalah :

$$n = \frac{158.757}{1 + (158.757(0,1^2))}$$

$n = 101,86$ atau dibulatkan menjadi 102 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel tersebut dilaksanakan melalui pertimbangan-pertimbangan terpilih (non-random) dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan.⁴⁴

3.3 Sumber Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka digunakan sumber data sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapatkan peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer ini bisa dikatakan sebagai data asli atau data baru dimana sifatnya *up to date*. Adapun data dari penelitian ini didapatkan melalui orang

⁴⁴ Syahrir, et al. *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, Bogor: IPB Press, 2020, h. 30-31

yang bersangkutan atau orang yang menjadi responden dari penelitian ini yaitu penggemar boygrup Seventeen.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.⁴⁵ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan situs web yang telah dipublikasikan.

3.4 Metode dan Instrumen Penelitian

Salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, terlebih lagi jika peneliti menggunakan metode yang rawan terhadap masuknya unsur subjektif peneliti. Maka dari itu dalam pengumpulan data perlu dilakukan secara serius agar mendapatkan hasil yang sesuai kegunaan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kuantitatif dapat berupa wawancara, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Berikut ini adalah instrumen dan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini :

- 1) Metode kuesioner, merupakan metode pengumpulan data yang pada umumnya dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Pada proses pengumpulan data menggunakan metode kuesioner ini ada dua jenis, yaitu :
 - a. Kuesioner Tertutup, yaitu responden hanya tinggal memilih jawaban yang sudah tersedia, biasanya memiliki bentuk yang sama dengan kuesioner pilihan ganda.
 - b. Kuesioner Terbuka, yaitu responden diberi kebebasan menjawab dengan kalimatnya sendiri, biasanya bentuknya sama dengan kuesioner isian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner tertutup agar memudahkan peneliti dalam menganalisa data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner online melalui google form kepada penggemar *boygroup* Seventeen.

- 2) Studi Pustaka, bertujuan untuk mencari referensi dalam pengumpulan data dimana studi pustaka ini akan memberikan penguatan media sekaligus untuk

⁴⁵ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 67

mengsynchronkan antara studi lapangan, materi dan media yang tepat untuk digunakan. Studi pustaka diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, karya ilmiah, dan lain-lain.

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi yang sangat berperan dalam suatu penelitian. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Variabel independen atau variabel bebas, adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu *Korean wave* (X_1), Fanatisme (X_2), dan Perilaku *Fan Entrepreneurship* (X_3).
- 2) Variabel dependen atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat berwirausaha pada penggemar *boygroup* Seventeen (Y).⁴⁶

Jenis skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis pengukuran skala likert, dimana skala likert ini diartikan sebagai skala pengukuran dengan memberikan peluang untuk responden mengekspresikan apa yang mereka rasakan terhadap pernyataan-pernyataan yang telah tersedia pada sebuah penelitian. Pernyataan tersebut mempunyai jenjang dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi serta mempunyai jumlah pilihan jawaban ganjil, yaitu tiga, lima atau tujuh dan setiap pilihan jawaban akan mendapat skor, seperti berikut ini :

- | | | |
|------------------------|-------|--------|
| a. Sangat Setuju | (SS) | skor 5 |
| b. Setuju | (S) | skor 4 |
| c. Netral | (N) | skor 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | skor 1 |

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

⁴⁶ Ibid, h. 79

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah terkumpulnya seluruh data atau sumber data lain yang dibutuhkan dari responden. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini data tersebut akan diuji menggunakan alat uji sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah jenis uji yang digunakan pada penelitian yang digunakan untuk memastikan tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian atau bisa dikatakan bahwa uji validitas merupakan uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam penelitian. Tujuan dari uji validitas ini yaitu untuk memastikan pilihan-pilihan pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner atau wawancara telah valid untuk dilakukan sebagai alat ukur pada penelitian yang berlangsung.⁴⁷ Uji validitas pada penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui apakah pilihan instrumen dapat mengukur seberapa besar variabel *Korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan entrepreneurship*. Pengujian dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar, reliabilitas erat kaitannya dengan keakuratan instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat apabila dilakukan pengukuran kembali. Azwar juga berpendapat bahwa reliabilitas adalah konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek. Uji reliabilitas dilakukan tujuannya untuk mengetahui responden dalam menjawab pernyataan kuesioner apakah sudah stabil dan konsisten⁴⁸ Agar mendapatkan hasil uji reliabilitas yaitu dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *cronbach alpha*. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil *cronbach alpha* $> 0,60$ sedangkan kuesioner dinyatakan tidak reliabel apabila *cronbach alpha* $< 0,60$.

⁴⁷ Agustina Marzuki, et al. *Praktikum Statistik*, Malang: Ahlimedia Press, 2020, h. 62

⁴⁸ *Ibid*, h. 91

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu uji yang wajib dipenuhi pada analisis regresi linear berganda berdasarkan *Ordinary Least Square (OLS)*. Uji asumsi klasik mencakup syarat hipotesis yang akan memberikan hasil *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Apabila persyaratan asumsi klasik terlengkapi maka standar BLUE dapat diperoleh. Adapun jenis uji asumsi klasik, diantaranya :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu residual pada model regresi tentang normal tidaknya distribusi yang dimiliki. Hasil dari uji normalitas harus berdistribusi normal, karena uji t dan uji f memproyeksikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk membuktikan hasil uji normalitas dapat menggunakan beberapa pendekatan yaitu pendekatan grafik (histogram dan *Normal Probability Plot*) dan Pendekatan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang akan dijelaskan di bawah ini.

Pada grafik histogram sebuah data dinyatakan normal apabila distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), dan tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan.

Untuk *Normal Probability Plot (P-Plot)*, normalitas dapat terdeteksi dengan cara sebagai berikut :

- a. Jika titik-titik kecil menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika titik-titik kecil menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk uji statistik nonparametik *Kolmogorov Smirnov (K-S)* digunakan ketika uji statistik normalitas residual dilakukan dengan ketentuan seperti di bawah ini :

H_0 : nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal

H_a : nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan derajat korelasi yang tinggi antara satu variabel bebas dengan variabel lainnya. Uji multikolinieritas diperlukan untuk menguji model regresi dapat atau tidaknya menghasilkan korelasi antara variabel bebas. Baiknya sebuah model regresi seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinearitas dapat diketahui ada atau tidaknya jika memeriksa besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance value*). Apabila nilai VIF < 10 dan apabila nilai *tolerance* > 0,1 maka multikolinearitas tidak terjadi. Kemudian terjadi sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,1 multikolinieritas akan terjadi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya sebuah uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketimpangan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila terjadi *homoskedstisitas* pada varian dari residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka model regresi yang dimiliki tidak baik. Apabila terjadi *homoskedastisitas* pada varian dari satu residual observasi ke observasi lain berbeda maka model regresi yang dimiliki baik. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada sebuah model regresi dapat menggunakan dengan melihat grafik scatterplot. Adapun syarat sebuah model regresi dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, yaitu apabila :

- Titik-titik pada data tersebar disekitar angka 0.
- Titik-titik tidak berkumpul hanya di sudut atas dan bawah saja.
- Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas.

Adapun menggunakan uji *glejser* cara untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan regresi residual absolut dengan variabel bebas, yaitu melalui⁴⁹ :

- Apabila nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ heteroskedastisitas tidak terjadi
- Apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ heteroskedastisitas terjadi

3.6.4 Alat Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Digunakannya sebuah analisis regresi berganda yaitu agar tahu pengaruh variabel bebas (X_1, X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan, dengan demikian melalui analisis regresi berganda akan diketahui indeks korelasi ganda dari ketiga variabel bebas pada variabel terikat, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- | | |
|-----------------|---|
| Y | = variabel dependen (minat berwirausaha) |
| X_1 | = besarnya variabel X_1 (<i>Korean wave</i>) |
| X_2 | = besarnya variabel X_2 (fanatisme) |
| X_3 | = besarnya variabel X_3 (perilaku <i>fan entrepreneurship</i>) |
| α | = konstanta persamaan regresi |
| b_1, b_2, b_3 | = koefisien regresi |
| e | = standar <i>error</i> |

2) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen atau

⁴⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019, h. 122-123

variabel bebas. Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi (R^2) diuji agar memahami variabel *korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan entrepreneurship* apakah berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha. Selisih koefisien determinasi (R^2) yaitu 0-1. Kecilnya koefisien determinasi akan menentukan kekuatan yang dimiliki variabel bebas sangat terbatas dalam memahami variabel terikat. Begitu sebaliknya apabila diperoleh besar pada koefisien determinasi (R^2) hingga hampir mencapai 1 maka dapat dikatakan variabel bebas (independen) dalam memprediksi perubahan variabel terikat menyajikan hampir seluruh data yang diperlukan.

3) Uji Parameter Individual (Uji t)

Dilakukan uji t bertujuan untuk menguji secara parsial apakah didapatkan pengaruh yang signifikan antara variabel terikat pada variabel bebas. Apabila nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau nilai $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima. Dan apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau nilai $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.⁵⁰ Dalam penelitian ini uji t dimaksudkan supaya dapat menentukan apakah variabel bebas (*Korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan entrepreneurship* memiliki pengaruh parsial pada variabel terikat (minat berwirausaha).

4) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali, uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat diketahui apabila nilai $sig. F < \alpha$ (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan. Begitu juga sebaliknya apabila nilai $sig. F > \alpha$ (0,05) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

⁵⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020, h.141

Agar mempermudah dalam memahami serta menghindari kesalahan dalam menafsirkan variabel-variabel yang tertera pada penelitian ini maka dibutuhkan definisi yang lebih rinci sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Minat Berwirausaha (Y)	Minat berwirausaha menurut Santoso adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang terjadi, serta senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan keras untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan hidup. 2. Keyakinan kuat akan kemampuan pribadi. 3. Sikap jujur dan tanggung jawab. 4. Ketahanan fisik dan mental. 5. Ketekunan dan keuletan dalam bekerja dan berusaha. 6. Pemikiran yang kreatif dan konstruktif. 7. Berorientasi ke masa yang akan datang. 8. Tidak takut akan resiko.
<i>Korean wave</i> (X ₁)	Menurut Eun Seok, <i>Korean wave</i> merupakan istilah penyebutan untuk kesuksesan fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menarik perhatian dunia internasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman 2. Sikap dan Perilaku 3. Persepsi
Fanatisme (X ₂)	Fanatisme menurut pandangan Goddard adalah suatu keyakinan yang membuat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa antusias yang ekstrim 2. Keterikatan emosi dan rasa cinta

	seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Berlangsung dalam waktu yang lama 4. Menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang benar 5. Membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini
Perilaku <i>fan entrepreneurship</i> (X ₃)	Otmazgin mengemukakan bahwa <i>fan entrepreneurship</i> adalah sebuah panggilan untuk penggemar yang juga merupakan seorang wirausahawan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertanam dalam konteks lokal 2. Ketidakpastian yang tinggi dan lingkungan yang dinamis 3. Implikasi sosial dan budaya yang lebih luas 4. Cara baru untuk berkomunikasi dengan komunitas <i>Korean wave</i>.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.1.1 Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini memakai metode *purposive sampling*, sehingga informasi yang didapatkan peneliti diperoleh secara langsung dan berskala (bertingkat) melalui pembagian kuesioner online kepada para responden yang telah ditetapkan, yaitu penggemar *boygroup SEVENTEEN* di Indonesia.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 22 Januari 2023 sampai 30 Januari 2023 dengan metode membagikan kuesioner melalui google form kepada para responden yang merupakan *followers* dari akun *fanbase @caratstalk* di sosial media twitter. Selanjutnya, hasil data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan program analisa data IBM SPSS Statistics 22.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan penggemar *boygroup Korea SEVENTEEN* di Indonesia yang berjumlah 102 responden. Beberapa karakteristik responden pada penelitian ini diantaranya, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan jumlah responden yang pernah maupun tidak pernah berwirausaha. Adapun tujuan dari data-data tersebut adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan ataupun kondisi responden sehingga peneliti akan mudah dalam memahami hasil-hasil penelitian.

a. Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase
16 – 20 Tahun	37	36,3%
21 – 25 Tahun	53	52,0%
26 – 30 Tahun	12	11,8%

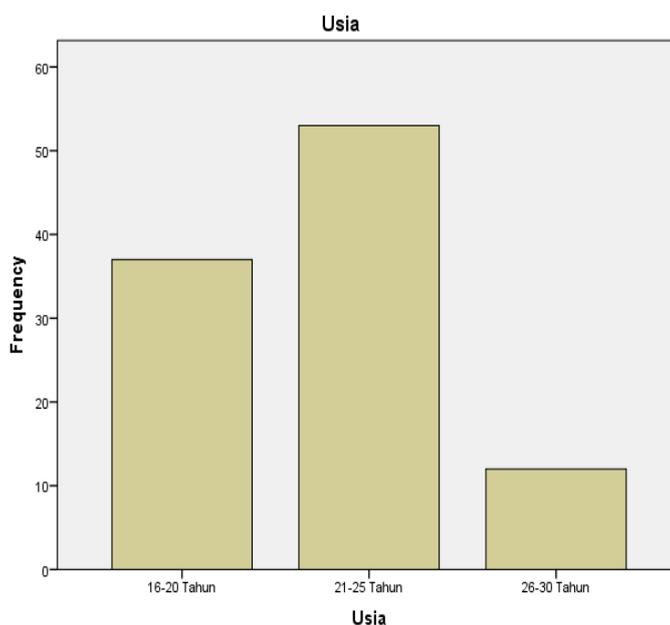
Jumlah	102	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 4.1 menampilkan karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak berada pada usia 21 sampai 25 tahun yakni sebanyak 53 responden dengan presentase 52,0%, responden dengan usia 16 sampai 20 tahun sebanyak 37 responden dengan presentase 36,3%, sementara itu pada usia 26 sampai 30 tahun menjadi usia yang paling sedikit yaitu sebanyak 12 responden dengan presentase 11,8%.

Grafik 4. 1

Usia Responden



b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

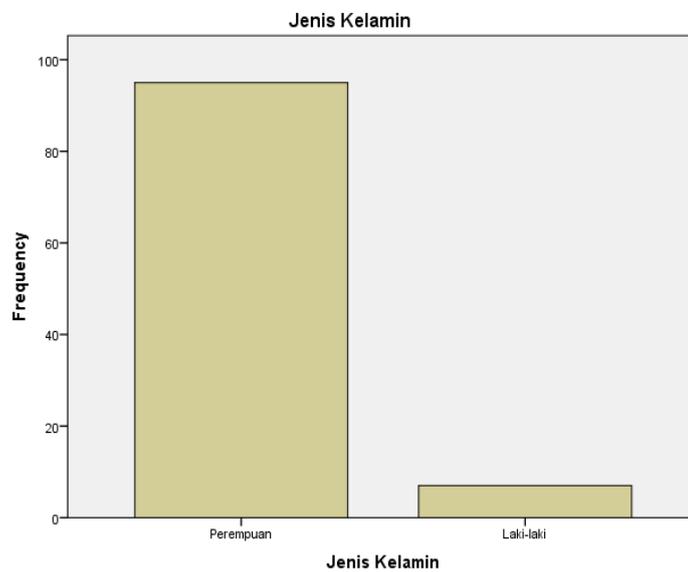
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	95	93,1%
Laki-laki	7	6,9%
Jumlah	102	100%

Sember: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.2 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dapat diketahui pada tabel tersebut menunjukkan hampir seluruh respondennya berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 95 responden dengan presentase 93,1%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 responden dengan presentase 6,9%. Hal ini bisa terjadi karena pada umumnya *k-popers* khususnya penggemar SEVENTEEN didominasi perempuan.

Grafik 4. 2

Jenis Kelamin Responden



c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4. 3

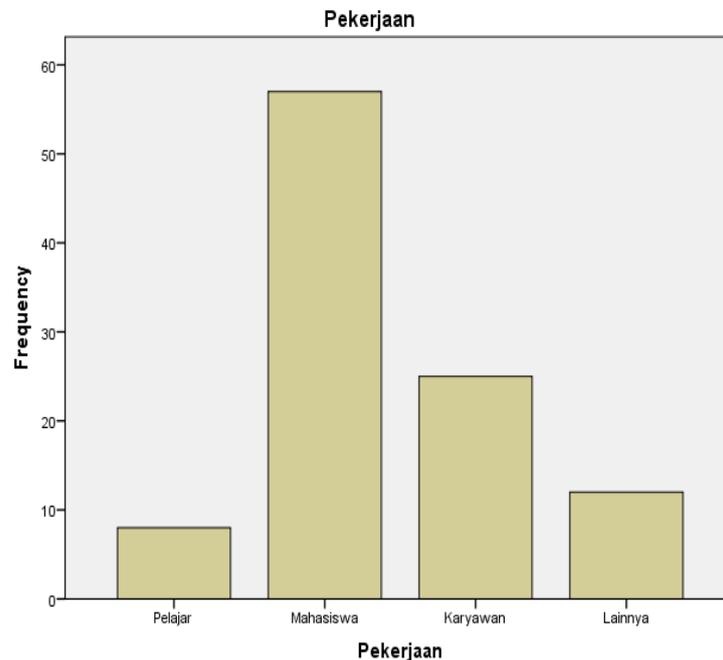
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	8	7,8%
Mahasiswa	57	55,9%
Karyawan	25	24,5%
Lainnya	12	11,8%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah terbanyak yaitu mahasiswa sebanyak 57 responden dengan presentase 55,9%, karyawan sebanyak 25 responden dengan presentase 24,5%, pekerjaan lainnya sebanyak 12 responden dengan presentase 11,8%, selanjutnya jumlah terkecil yaitu pelajar sebanyak 8 responden dengan presentase 7,8%.

Grafik 4.3
Pekerjaan Responden



d. Responden Yang Berwirausaha

Data mengenai karakteristik responden yang pernah berwirausaha dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Responden Yang Berwirausaha

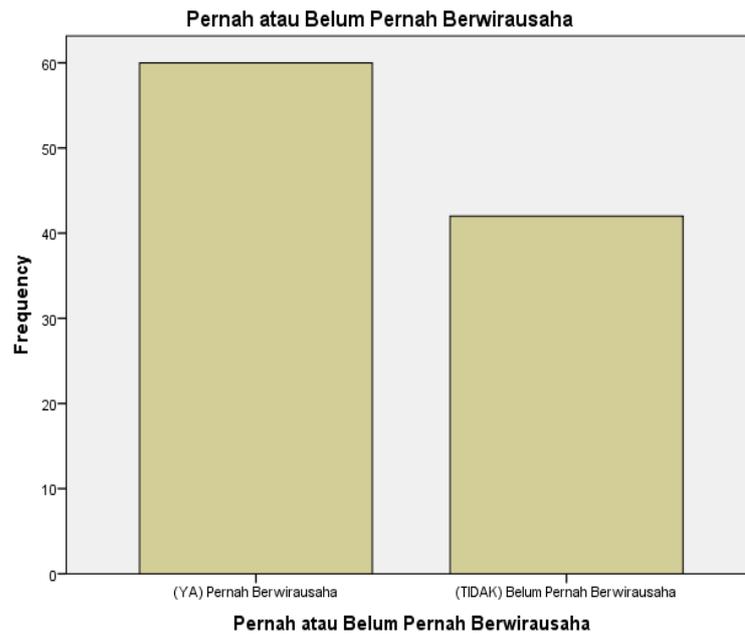
Pernah/ Belum Pernah Berwirausaha	Jumlah	Presentase
Pernah	60	58,8%
Belum Pernah	42	41,2%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.4 menunjukkan dari 102 responden, terdapat sebanyak 60 responden dengan presentase sebesar 58,8% menyatakan sudah pernah berwirausaha dan 42 responden dengan presentase 41,2% menyatakan belum pernah berwirausaha.

Grafik 4. 4

Responden yang pernah berwirausaha



4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) yaitu *Korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan entrepreneurship* dan variabel dependen (terikat) yaitu minat berwirausaha. Peneliti mendapatkan data-data variabel ini dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form yang selanjutnya dapat dilihat hasilnya pada penjelasan sebagai berikut :

4.1.3.1 Korean Wave

Data hasil penelitian mengenai variabel bebas pertama yaitu *Korean wave* (X_1), dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8 butir dan menggunakan skala likert, kemudian didapatkan hasil pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Skor Kuesioner Variabel *Korean Wave*

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	2	2%	5	4,9%	5	4,9%	41	40,2%	49	48%
2	-	-	3	2,9%	10	9,8%	39	38,2%	50	49%
3	-	-	2	2%	7	6,9%	46	45,1%	47	46,1%
4	-	-	3	2,9%	4	3,9%	42	41,2%	53	52%
5	-	-	2	2%	7	6,9%	41	40,2%	52	51%
6	-	-	2	2%	3	2,9%	45	44,1%	52	51%
7	-	-	2	2%	4	3,9%	41	40,2%	55	53,9%
8	1	1%	2	2%	9	8,8%	39	38,2%	51	50%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tanggapan responden mengenai variabel *Korean wave*, yaitu pada item pernyataan pertama diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4,9% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 4,9% responden memberikan tanggapan netral, 40,2 % responden memberikan tanggapan setuju, dan 48% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kedua, diperoleh hasil sebanyak 2,9% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 9,8% responden memberikan tanggapan netral, 38,2% responden memberikan tanggapan setuju, dan 49% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketiga, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 6,9% memberikan tanggapan netral, 45,1% responden memberikan tanggapan setuju, dan 46,1% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan keempat, diperoleh hasil sebanyak 2,9% memberikan tanggapan tidak setuju, 3,9% responden memberikan tanggapan netral, 41,2% responden memberikan tanggapan setuju, dan 52% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kelima, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 6,9% responden memberikan tanggapan netral, 40,2% responden memberikan setuju, dan 51% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan keenam, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 2,9% responden memberikan tanggapan netral, 44,1% responden memberikan tanggapan setuju, dan 51% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketujuh, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 3,9% responden memberikan tanggapan netral, 40,2 % responden memberikan tanggapan setuju, dan 53,9% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kedelapan, diperoleh hasil sebanyak 1% memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 8,8% responden memberikan tanggapan netral, 38,2% responden memberikan tanggapan setuju, dan 50% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

4.1.3.2 Fanatisme

Data hasil penelitian mengenai variabel bebas kedua yaitu fanatisme (X_2), dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8 butir dan menggunakan skala likert, kemudian didapatkan hasil seperti pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Skor Kuesioner Variabel Fanatisme

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	7	6,9%	17	16,7%	25	24,5%	23	22,5%	30	29,4%
2	-	-	2	2%	18	17,6%	35	34,3%	47	46,1%
3	-	-	-	-	2	2%	18	17,6%	82	80,4%
4	2	2%	3	2,9%	7	6,9%	28	27,5%	62	60,8%
5	3	2,9%	5	4,9%	13	12,7%	23	22,5%	58	56,9%
6	-	-	-	-	2	2%	17	16,7%	83	81,4%

7	1	1%	4	3,9%	33	32,4%	32	31,4%	32	31,4%
8	21	20,6%	26	25,5%	31	30,4%	10	9,8%	14	13,7%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tanggapan responden mengenai variabel fanatisme, yaitu pada item pernyataan pertama diperoleh hasil sebanyak 6,9% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 16,7% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 24,5% responden memberikan tanggapan netral, 22,5% responden memberikan tanggapan setuju, dan 29,4% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kedua, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 17,6% responden memberikan tanggapan netral, 34,3% responden memberikan tanggapan setuju, dan 46,1% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketiga, diperoleh hasil sebanyak 2% memberikan tanggapan netral, 17,6% responden memberikan tanggapan setuju, dan 80,4% memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan keempat, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2,9% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 6,9% responden memberikan tanggapan netral, 27,5% responden memberikan tanggapan setuju, dan 60,8% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kelima, diperoleh hasil sebanyak 2,9% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4,9% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 12,7% responden memberikan tanggapan netral, 22,5% responden memberikan tanggapan setuju, dan 56,9% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan keenam, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan netral, 16,7% responden memberikan tanggapan setuju, dan 81,4% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketujuh, diperoleh hasil sebanyak 1% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 3,9% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 32,4% responden memberikan tanggapan netral,

31,4% responden memberikan tanggapan setuju, dan 31,4% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kedelapan, diperoleh hasil sebanyak 20,6% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 25,5% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 30,4% responden memberikan tanggapan netral, 9,8% responden memberikan setuju, dan 13,7% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

4.1.3.3 Perilaku Fan Entrepreneurship

Hasil data penelitian mengenai variabel bebas ketiga yaitu perilaku *fan entrepreneurship* (X_3), dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah pada item pertanyaan sebanyak 8 butir dan menggunakan skala likert, kemudian didapatkan hasil seperti yang tertera pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4. 7

Skor Kuesioner Variabel Perilaku *Fan Entrepreneurship*

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	-	-	-	-	8	7,8%	44	43,1%	50	49%
2	2	2%	5	4,9%	19	18,6%	42	41,2%	34	33,3%
3	1	1%	-	-	4	3,9%	37	36,3%	60	58,8%
4	2	2%	5	4,9%	28	27,5%	34	33,3%	33	32,4%
5	1	1%	1	1%	6	5,9%	32	31,4%	62	60,8%
6	1	1%	3	2,9%	7	6,9%	27	26,5%	64	62,7%
7	-	-	5	4,9%	10	9,8%	37	36,3%	50	49,%
8	30	29,4%	21	20,6%	18	17,6%	10	9,8%	23	22,5%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan dari tanggapan responden pada tabel di atas mengenai variabel perilaku *fan entrepreneurship*, yaitu pada item pernyataan pertama diperoleh hasil sebanyak 7,8% responden memberikan tanggapan netral, 43,1% responden memberikan tanggapan setuju, dan 49% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kedua, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4,9% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 18,6% responden memberikan tanggapan netral, 41,2% responden memberikan tanggapan setuju, dan 33,3% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketiga, diperoleh hasil sebanyak 1% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 3,9% responden memberikan tanggapan netral, 36,3% responden memberikan tanggapan setuju, dan 58,8% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan keempat, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4,9% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 27,5% responden memberikan tanggapan netral, 33,3% responden memberikan tanggapan setuju, dan 32,4% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kelima, diperoleh hasil sebanyak 1% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 1% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 5,9% responden memberikan tanggapan netral, 31,4% responden memberikan tanggapan setuju, dan 60,8% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan keenam, diperoleh hasil sebanyak 1% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2,9% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 6,9% responden memberikan tanggapan netral, 26,5% responden memberikan tanggapan setuju, dan 62,7% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketujuh, diperoleh hasil sebanyak 4,9% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 9,8% responden memberikan tanggapan netral, 36,3% responden memberikan tanggapan setuju, dan 49% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kedelapan, diperoleh hasil sebanyak 29,4% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 20,6% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 17,6% responden memberikan tanggapan netral, 9,8% responden memberikan tanggapan setuju, dan 22,5% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

4.1.3.4 Minat Berwirausaha

Hasil data penelitian mengenai variabel minat berwirausaha (Y), diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 8 butir item pernyataan dan menggunakan skala likert, sehingga didapatkan hasil seperti pada tabel 4.8 yang tertera di bawah ini :

Tabel 4. 8
Skor Kuesioner Variabel Minat Berwirausaha

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	2	2%	8	7,8%	17	16,7%	31	30,4%	44	43,1%
2	6	5,9%	10	9,8%	29	28,4%	38	37,3%	19	18,6%
3	-	-	-	-	2	2%	12	11,8%	88	86,3%
4	-	-	-	-	2	2%	22	21,6%	78	76,5%
5	-	-	-	-	1	1%	10	9,8%	91	89,2%
6	-	-	-	-	4	3,9%	17	16,7%	81	79,4%
7	1	1%	1	1%	15	14,7%	31	30,4%	54	52,9%
8	1	1%	5	4,9%	16	15,7%	45	44,1%	35	34,3%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas mengenai variabel minat berwirausaha, yaitu pada item pernyataan pertama diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 7,8% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 16,7% responden memberikan tanggapan netral, 30,4% responden memberikan tanggapan setuju, 43,1% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kedua, diperoleh hasil sebanyak 5,9% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 9,8% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 28,4% responden memberikan tanggapan netral, 37,3% responden memberikan tanggapan setuju, dan 18,6% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketiga, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan netral, 11,8% responden memberikan tanggapan setuju, dan 86,3% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan keempat, diperoleh hasil sebanyak 2% responden memberikan tanggapan netral, 21,6% responden memberikan tanggapan setuju, dan 76,5% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan kelima, diperoleh hasil sebanyak 1% responden memberikan tanggapan netral, 9,8% responden memberikan tanggapan setuju, dan 89,2% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan keenam, 3,9% responden memberikan tanggapan netral, 16,7% responden memberikan tanggapan setuju, dan 79,4% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Pada item pernyataan ketujuh, 1% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 1% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 14,7% memberikan tanggapan netral, 30,4% memberikan tanggapan setuju, dan 52,9% responden memberikan sangat setuju.

Pada item pernyataan kedelapan, diperoleh hasil sebanyak 1% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4,9% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 15,7% responden memberikan tanggapan netral, 44,1% memberikan tanggapan setuju, dan 34,3% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau kevalidan sebuah item pernyataan dalam suatu kuesioner penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila dapat sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Hasil pengujian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 22 dan dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikasinya $< 0,05$ (5%), dan sebaliknya dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai signifikasinya $> 0,05$ (5%). Dalam penelitian ini uji signifikansi yang membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dimana n adalah jumlah keseluruhan sampel yang diperlukan. Sehingga $df = 102 - 2$ adalah 100 dengan alpha 5% (0,05) maka r_{tabel} yang didapatkan bernilai 0,195. Hasil analisis dapat dijabarkan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Korean Wave</i> (X1)	X1.1	0,571	0,195	Valid
	X1.2	0,676	0,195	Valid
	X1.3	0,641	0,195	Valid
	X1.4	0,577	0,195	Valid
	X1.5	0,660	0,195	Valid
	X1.6	0,431	0,195	Valid
	X1.7	0,687	0,195	Valid
	X1.8	0,667	0,195	Valid
Fanatisme (X2)	X2.1	0,702	0,195	Valid
	X2.2	0,702	0,195	Valid
	X2.3	0,514	0,195	Valid
	X2.4	0,657	0,195	Valid
	X2.5	0,434	0,195	Valid
	X2.6	0,487	0,195	Valid
	X2.7	0,638	0,195	Valid
	X2.8	0,535	0,195	Valid
Perilaku <i>Fan</i> <i>Entrepreneurship</i> (X3)	X3.1	0,416	0,195	Valid
	X3.2	0,725	0,195	Valid
	X3.3	0,708	0,195	Valid
	X3.4	0,737	0,195	Valid
	X3.5	0,727	0,195	Valid
	X3.6	0,778	0,195	Valid
	X3.7	0,476	0,195	Valid
	X3.8	0,648	0,195	Valid
Minat Berwirausaha (Y)	Y1	0,602	0,195	Valid
	Y2	0,685	0,195	Valid
	Y3	0,467	0,195	Valid
	Y4	0,536	0,195	Valid
	Y5	0,421	0,195	Valid
	Y6	0,386	0,195	Valid
	Y7	0,731	0,195	Valid
	Y8	0,719	0,195	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 ditampilkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada nilai r_{tabel} berdasarkan uji signifikansi 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tersebut seluruhnya adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan atau reliabel tidaknya suatu item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner selalu konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas ini menggunakan *Cronbach Alpha* (α), yang mana suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, dan sebaliknya dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$. Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Korean Wave</i> (X1)	0,761	0,600	Reliabel
Fanatisme (X2)	0,692	0,600	Reliabel
Perilaku <i>Fan Entrepreneurship</i> (X3)	0,785	0,600	Reliabel
Minat Berwirausaha (Y)	0,698	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada setiap item pernyataan lebih besar dari nilai batas yaitu 0,6 dimana pada tabel di atas menunjukkan nilai *crobach alpha* pada variabel *Korean wave* (X₁), fanatisme (X₂), perilaku *fan entrepreneurship* (X₃), dan minat berwirausaha (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa variabel X₁, X₂, X₃ dan Y adalah reliabel.

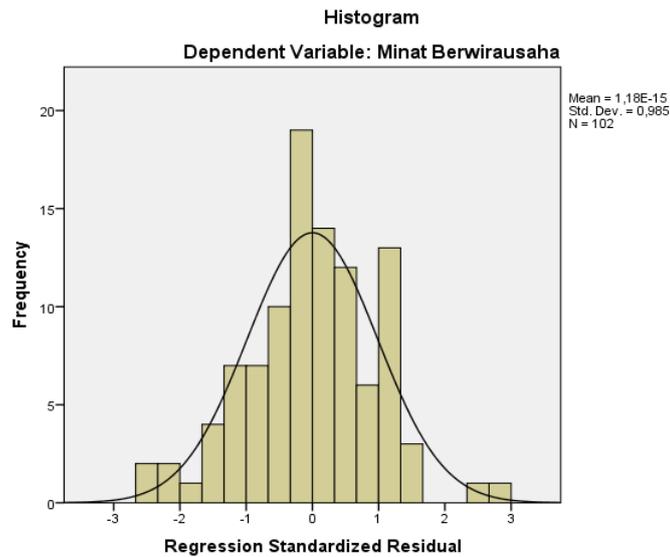
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan bertujuan untuk mengukur data yang diperoleh dalam suatu model regresi apakah berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya pendekatan histogram, pendekatan grafik, dan pendekatan *one sample kolmogorof smirnov* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 4. 1

Uji Normalitas dengan Histogram

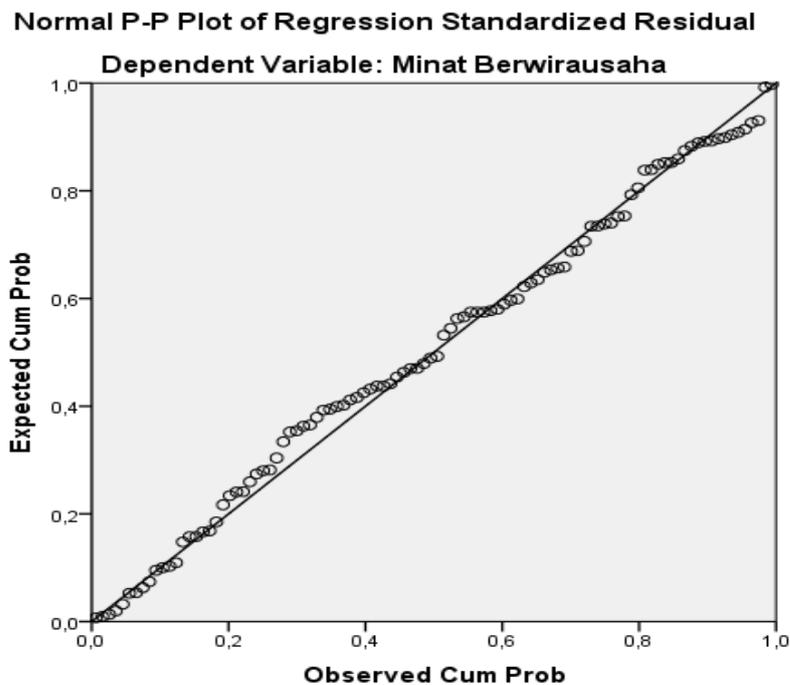


Sumber : Data primer, diolah 2023

Dapat terlihat pada gambar 4.1 di atas membentuk seperti lonceng terbalik, dimana tidak melenceng ke kanan ataupun melenceng ke kiri. Sehingga hal tersebut dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4. 2

Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*



Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada gambar 4.2 terlihat bundaran-bundaran kecil pada grafik tersebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal	Mean	,0000000
Parameter	Std. Deviation	2,16211050
S ^{a,b}		
Most	Absolute	,066
Extreme	Positive	,047
Difference	Negative	-,066
s		
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer, diolah 2023

Suatu data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05, dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4.11 melalui proses pengolahan data melalui SPSS 22 diperoleh nilai uji normalitas *one sample kolmogorof smirnov* dengan nilai signifikansi yaitu 0,200 yang berarti lebih besar daripada 0,05. Sehingga hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data dapat dinyatakan terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara masing-masing variabel bebas (independen) pada model regresi, karena model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya (independen). Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka antar variabel bebasnya tidak terjadi multikolinieritas, dan apabila sebaliknya yaitu nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi

multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,140	2,362		4,716	,000		
Korean Wave	,330	,095	,351	3,458	,001	,394	2,539
Fanatisme	,079	,059	,098	1,350	,180	,769	1,301
Perilaku Fan Entrepreneurship	,302	,077	,417	3,902	,000	,356	2,806

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: Data primer, diolah 2023

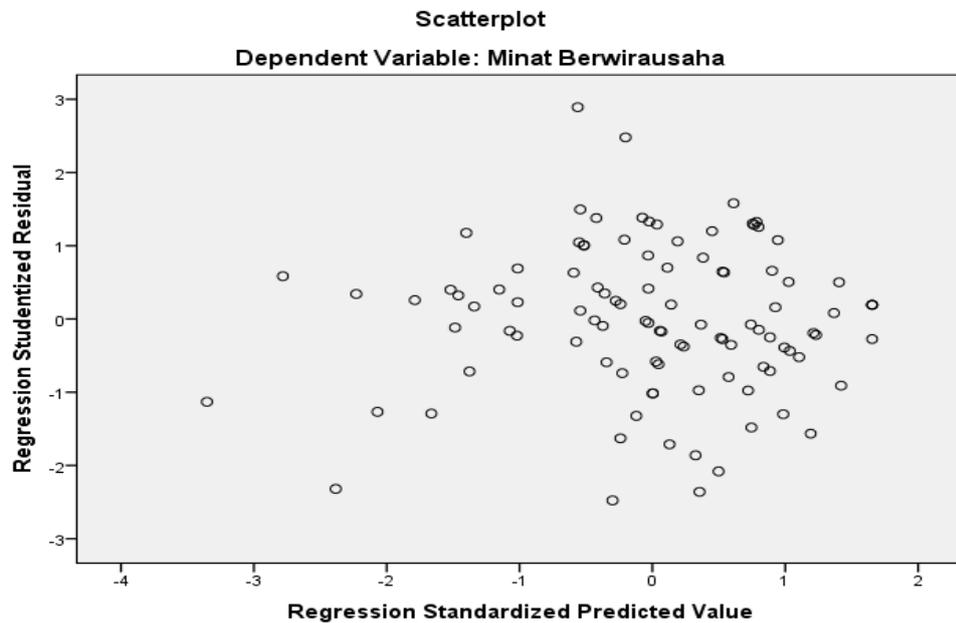
Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel independen lebih besar dari 0,10 begitu juga dengan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada masing-masing variabel independen.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mencari tahu apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya itu tetap, artinya homoskedastisitas, dan apabila berbeda, maka artinya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan output *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi yang dihasilkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas selain menggunakan grafik *scatterplot* juga dapat menggunakan uji glejser, seperti pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,531	1,470		2,402	,018
Korean Wave	-,076	,059	-,204	-1,278	,204
Fanatisme	-,014	,037	-,044	-,388	,699
Perilaku Fan Entrepreneurship	,038	,048	,134	,798	,427

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser yaitu, apabila nilai sig. > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila nilai sig. < 0,05 maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Korean wave* sebesar 0,204, variabel fanatisme sebesar 0,699, dan variabel perilaku *fan entrepreneurship* sebesar 0,427. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu *Korean wave* (X1), fanatisme (X2), dan perilaku *fan entrepreneurship* (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat berwirausaha (Y). Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diketahui pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,140	2,362		4,716	,000
Korean Wave	,330	,095	,351	3,458	,001
Fanatisme	,079	,059	,098	1,350	,180
Perilaku Fan Entrepreneurship	,302	,077	,417	3,902	,000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.14 tersebut maka model persamaan regresi diperoleh dengan rumus di bawah ini :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 11,140 + 0,330X_1 + 0,079X_2 + 0,302X_3 + e$$

Hasil analisis yang didapat dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil pada penjelasan di bawah ini :

- 1) Nilai konstanta (α) dari persamaan linear berganda didapatkan angka sebesar 11,140, yang artinya apabila ketiga variabel yaitu *Korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan entrepreneurship* tersebut bernilai nol, maka nilai konstanta dapat menaikkan angka minat berwirausaha pada penggemar *boygroup* Korea SEVENTEEN di Indonesia sebesar 11,140.
- 2) B_1 atau nilai koefisien regresi variabel *Korean wave* (X_1) dapat ditunjukkan pada baris *unstandardized coefficients* kolom B, bernilai sebesar 0,330 yang artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan pada *Korean wave*, maka akan mengalami peningkatan terhadap angka minat berwirausaha pada penggemar *boygroup* SEVENTEEN di Indonesia sebesar 0,330. Koefisien bernilai positif yang berarti apabila *Korean wave* dimanfaatkan dengan tepat maka akan meningkatkan minat berwirausaha.
- 3) B_2 atau nilai koefisien regresi variabel fanatisme (X_2) dapat ditunjukkan pada baris *unstandardized coefficients* kolom B, bernilai sebesar 0,079 yang artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan pada fanatisme, maka akan mengalami peningkatan terhadap angka minat berwirausaha pada penggemar *boygroup* SEVENTEEN di Indonesia sebesar 0,079. Koefisien bernilai positif yang berarti apabila fanatisme dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan minat berwirausaha.
- 4) B_3 atau nilai koefisien regresi variabel perilaku *fan entrepreneurship* (X_3) dapat ditunjukkan pada baris *unstandardized coefficients* kolom B, bernilai sebesar 0,302 yang artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan pada perilaku *fan entrepreneurship*, maka akan mengalami peningkatan terhadap angka minat berwirausaha pada penggemar *boygroup* Korea SEVENTEEN di Indonesia sebesar 0,302. Koefisien bernilai positif yang berarti apabila perilaku *fan entrepreneurship* dimanfaatkan dengan baik maka akan meningkatkan minat berwirausaha.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,589	2,19495

a. Predictors: (Constant), Perilaku Fan Enterpreneurship, Fanatisme, Korean Wave

Sumber: Data primer, diolah 2023

Melihat pada tabel 4.15 diketahui nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,601 yang berarti 60,1% faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha pada penggemar *boygroup* Korea SEVENTEEN di Indonesia dapat dijelaskan oleh faktor *Korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan enterpreneurship*. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% (100% - 60,1%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.4.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk mencari tahu apakah seluruh variabel independen (*Korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan enterpreneurship*) memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (minat berwirausaha). Hasil uji f ini ditampilkan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	711,932	3	237,311	49,257	,000 ^b
Residual	472,147	98	4,818		
Total	1184,078	101			

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Perilaku Fan Enterpreneurship, Fanatisme, Korean Wave

Sumber: Data primer, diolah 2023

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k)$$

$$F(3 ; 102-3)$$

$$F(3 ; 99)$$

$$F = 2,70$$

Berdasarkan hasil uji F di atas diketahui nilai F hitung sebesar 49,257 lebih besar daripada F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel independent yaitu *Korean wave*, fanatisme, dan perilaku *fan entrepreneurship* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat berwirausaha.

4.4.4 Uji T (Uji Parsial)

Uji t ini dilakukan bertujuan untuk mengukur secara individual bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yaitu:

- 1) Apabila nilai sig. $< \alpha$ (0,05) atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai sig. $> \alpha$ (0,05) atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

Hasil uji hipotesis dengan uji t ditunjukkan pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4. 17

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,140	2,362		4,716	,000
Korean Wave	,330	,095	,351	3,458	,001
Fanatisme	,079	,059	,098	1,350	,180
Perilaku Fan Entrepreneurship	,302	,077	,417	3,902	,000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil uji T pada tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Korean wave* mendapat hasil t hitung sebesar 3,458 yang berarti lebih besar daripada t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil daripada 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Korean wave* secara signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada penggemar *boygroup* Korea SEVENTEEN di Indonesia.
- 2) Fanatisme mendapat hasil t hitung sebesar 1,350 yang berarti lebih kecil daripada t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,180 yang lebih besar daripada 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fanatisme tidak signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada penggemar *boygroup* SEVENTEEN di Indonesia.
- 3) Perilaku *fan entrepreneurship* mendapat hasil t hitung sebesar 3,902 yang berarti lebih besar daripada t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku *fan entrepreneurship* secara signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada penggemar *boygroup* SEVENTEEN di Indonesia.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Korean wave* (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha (Y) pada penggemar *boygroup* SEVENTEEN di Indonesia. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Korean wave* menjadi faktor yang mempengaruhi penggemar *boygroup* SEVENTEEN di Indonesia memiliki minat berwirausaha.

Hasil uji T yang telah disuguhkan pada tabel 4.14 sebelumnya diperoleh hasil uji t hitung variabel *Korean wave* sebesar 3,458 dan nilai signifikansi 0,001, maka t hitung $>$ t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikasinya $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya variabel *Korean wave* (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha (Y).

Korean wave menurut Eun Seok, merupakan istilah penyebutan kesuksesan fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menarik dunia internasional. Dengan adanya fenomena *Korean wave* yang sedang digandrungi banyak masyarakat

Indonesia ini membuat sebagian Kpopers sadar bahwa *Korean wave* dapat menjadi sebuah jalan atau peluang usaha yang cukup potensial sehingga mereka tertarik untuk belajar lebih dalam tentang wirausaha dengan sesuatu yang mereka senangi.

Para responden mayoritas memilih sangat setuju bahwa mereka memiliki minat memulai berwirausaha pada bidang *Korean wave*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rizka Nurul Fitri (2021) yang menyatakan bahwa *Korean wave* secara signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Sehingga apabila berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian ini maka *Korean wave* dapat mempengaruhi minat berwirausaha.

4.5.2 Pengaruh Fanatisme Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel fanatisme (X_2) tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha (Y) pada penggemar *boygroup SEVENTEEN* di Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil uji T yang dilakukan dimana variabel fanatisme memiliki t hitung sebesar 1,350 dan nilai signifikansi 0,180 yang berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu 1,984 sedangkan nilai signifikasinya $0,180 > 0,05$ sehingga H_2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme tidak signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Goddart mengemukakan fanatisme merupakan suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. sementara itu fanatisme dalam pandangan Wolman yaitu sebagai suatu antusiasme pada sebuah pandangan yang bersifat fanatik dimana diwujudkan dalam intensitas emosi dan bersifat ekstrim.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Aulia Wulandari (2022) bahwa fanatisme tidak signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada penggemar NCT di Jakarta. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan subjek yang digunakan berbeda sehingga hasil yang diperoleh berbeda, begitu juga dengan subjek pada penelitian ini merupakan responden penggemar *boygroup SEVENTEEN* di Indonesia yang didasari atas rasa suka dalam artian dukungan untuk idola mereka secara normal bukan secara berlebih-lebihan, dan mereka memiliki minat berwirausaha bukan karena adanya sikap fanatime melainkan karena adanya dorongan dari faktor lain seperti adanya fenomena *Korean wave* yang *booming* di Indonesia yang kemudian muncul adanya keinginan untuk menambah penghasilan melalui berwirausaha. Hal ini mengartikan

dalam memiliki minat berwirausaha tidak harus memiliki sifat fanatisme yang tinggi, sebab apabila seseorang memiliki sifat fanatisme pada idolanya maka cenderung mendorong pada sikap hedonis dan perbuatan kearah negatif sehingga tidak memunculkan adanya minat berwirausaha pada diri seseorang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fanatisme tidak serta merta mendorong seorang penggemar memiliki minat berwirausaha.

4.5.3 Pengaruh Perilaku *Fan Entrepreneurship* Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel perilaku *fan entrepreneurship* (X_3) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha (Y) pada penggemar *boygroup SEVENTEEN* di Indonesia. Dengan demikian variabel perilaku *fan entrepreneurship* menjadi faktor yang mempengaruhi penggemar *boygroup SEVENTEEN* di Indonesia memiliki minat berwirausaha.

Hasil uji T yang diperoleh pada tabel 4.14 menampilkan t hitung variabel perilaku *fan entrepreneurship* sebesar 3,902 dan nilai signifikansi 0,000, artinya t hitung > t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_3 diterima yang berarti variabel perilaku *fan entrepreneurship* (X_3) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha (Y).

Perilaku *fan entrepreneurship* menurut Otmazgin merupakan sebuah panggilan untuk penggemar yang juga seorang wirausahawan. Biasanya para *fans* suka mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan *idol* favoritnya sebagai wujud dukungan sehingga kondisi ini mulai banyak dimanfaatkan oleh *fans* untuk menjual produk hasil kreatifitas mereka sendiri yang berkaitan dengan *Korean wave* karena dirasa lebih mengerti akan selera dan keinginan para *fans* selayaknya dirinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fildzah Masturah (2021) yang menyatakan bahwa perilaku *fan entrepreneurship* secara signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Dengan demikian perilaku *fan entrepreneurship* menjadi salah satu faktor yang mendorong penggemar SEVENTEEN memiliki minat untuk berwirausaha di bidang *Korean wave*.

4.5.4 *Korean wave*, Fanatisme, Perilaku *Fan Entrepreneurship*, dan Minat Berwirausaha Menurut Ekonomi Islam

Memiliki rasa ketertarikan atau mengagumi suatu budaya dari negara lain bukanlah sesuatu hal yang tidak diperbolehkan. Namun, sebagai umat Islam sudah semestinya harus menyaring mana yang baik atau buruk, seperti halnya dengan kebudayaan Korea Selatan atau biasa disebut dengan *Korean wave*, begitupun ketika mengidolakan seseorang, agama Islam tidak pernah melarang umatnya untuk mengidolakan seseorang selagi memberikan hal positif dan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Agama Islam menawarkan konsep keseimbangan yang berarti dalam mengagumi sesuatu tidak semestinya berlebih-lebihan atau fanatik hingga menjerumuskan kepada *ashabiyyah* yaitu pembelaan atas perbuatan dzalim serta memandang rendah suatu kelompok yang berbeda dari apa yang selama ini orang lain yakini sehingga keluar dari nilai-nilai Islam.

Islam sebagai agama Allah SWT yang sempurna menuntun manusia agar selalu berkarya dan berinovasi, bahkan berwirausaha telah diberikan petunjuk bagaimana memperoleh usaha yang halal dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun bersama orang lain dimana dalam berwirausaha harus mempunyai niat yang baik, bukan hanya mengincar keuntungan semata atau memperkaya diri sendiri. Berdagang atau wirausaha sebagai konsep sangat penting dalam Islam karena tidak hanya merujuk pada transaksi pertukaran barang atau produk pada kehidupan sehari-hari semata namun juga ditujukan pada sikap ketaatan seseorang kepada Allah SWT dalam artian lain bahwa berwirausaha memiliki makna ibadah sehingga seorang wirausahawan semestinya tidak bermalas-malsan berada di zona nyaman dan senantiasa berupaya meraih karunia Allah melalui cara yang halal dan baik. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW pernah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang, yang berarti lebih banyak kesempatan rezeki yang dapat kita upayakan melalui perdagangan atau wirausaha ini dari bidang apapun itu.

BAB V

PENUTUP

5.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan dari pengaruh *Korean wave*, fanatisme, perilaku *fan entrepreneurship* terhadap minat berwirausaha dalam perspektif ekonomi islam dengan sampel yang digunakan adalah penggemar *boygroup SEVENTEEN* maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Korean Wave* (X1) berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yaitu didapatkan variabel *Korean wave* memiliki t hitung $3,358 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hal ini menyatakan variabel *Korean wave* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel minat berwirausaha pada penggemar *boygroup SEVENTEEN* di Indonesia.
- 2) Fanatisme (X2) berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yaitu didapatkan variabel fanatisme memiliki t hitung $1,350 < 1,984$ dan nilai signifikasinya $0,180 > 0,05$, sehingga hal ini menyatakan variabel fanatisme tidak signifikan berpengaruh positif terhadap variabel minat berwirausaha pada penggemar *boygroup SEVENTEEN* di Indonesia.
- 3) Perilaku *fan entrepreneurship* (X3) berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yaitu didapatkan t hitung $3,902 > t$ tabel $1,984$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini menyatakan variabel perilaku *fan entrepreneurship* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel minat berwirausaha pada penggemar *boygroup SEVENTEEN* di Indonesia.

5.6 Saran

- 1) Bagi peminat *Korean wave* ataupun pelaku usaha agar menyadari adanya pasar yang menjanjikan di bidang *Korean wave* ini sehingga diharapkan agar mempelajari dan mengenal lebih dalam tentang apa yang menjadi trend untuk dimanfaatkan menjadi peluang usaha.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan untuk menambah jumlah sampel dan jangkauan populasi yang lain atau yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengganti atau menambah variabel lain yang lebih berpotensi dapat

berpengaruh pada hasil minat berwirausaha sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih baik.

5.7 Penutup

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan meski penulis sudah berupaya maksimal pada penelitian skripsi ini baik dari segi bahasa, sistematika penulisan, penyajian maupun analisisnya. Hal ini dikarenakan oleh keterbatasan ilmu pengetahuan dan kemampuan yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan kedepannya.

Akhir kata, penulis berharap dengan penelitian skripsi ini semoga dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun bagi diri penulis. Selain itu, semoga penelitian skripsi ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang positif untuk pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. “Apa Merchandise Idol Korea Yang Paling Laku Di Indonesia?” Diakses pada 11 Desember 2022. www.katadata.co.id.
- Afifah, Eza Okta, and Triarona Kusuma. “Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter.” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (2019): 71–80.
- Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Anggraeni, Dewi. “Tren Usaha Merchandise K-Pop: Photocard Decoration.” *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 1, no. 11 (2021): 1–8.
- Anwar, Dr. Citra Rosalyn. “Mahasiswa Dan K-POP.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2018).
- Ardiyanti, Dyah Ayu, and Zulkarnen Mora. “Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa.” *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2019): 168–178.
- Buchari Alma. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Cahayani, Ati, and Aristo Surya Gunawan. “Analisis Adversity Quotient Wirausaha UMKM Industri Kreatif Di Era Pandemi Covid Di DKI Jakarta.” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2020 (2021): 1–8.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Toha Putra, 1999.
- Dillah, Sarah, Muhammad Thalal, and Muhammad Yunus Ahmad. “THE INFLUENCE OF THE KOREAN WAVE ON BEHAVIOR AMONG UIN AR-RANIRY BANDA ACEH STUDENTS PENGARUH POP CULTURE KOREAN WAVE TERHADAP PERILAKU DI KALANGAN MAHASISWI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH Abstrak Pendahuluan Kem Ajuan Dan Perkembangan Media Serta Teknologi D.” *Indonesian Journal of Islamic History and Culture* 3, no. 1 (2022): 29–42.
- Dimas A Septyan. “Peluang Pasar Makanan Korea.” Diakses Pada 10 Desember 2022.

www.ukmindonesia.id.

Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.

Eliani, Jenni, M. Salis Yuniardi, and Alifah Nabilah Masturah. "Fanatisme Dan Perilaku Agresif Verbal Di Media Sosial Pada Penggemar Idola K-Pop." *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi* 3, no. 1 (2018): 59.

Frices, Z. Heflin. *Be An Entrepreneur*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Hanif Zaid, Yudi Sudiana, Raja Satria Wibawa, dkk. *Teori Komunikasi Dalam Praktik*. Banyumas: Zahira Media Publisher, 2021.

Hendayana, Yayan, and Ni'matul Afifah. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia." *Kinerja* 3, no. 1 (2021): 32–46.

Ibnu Majah Abu 'Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qozwainiy, Sunan Ibnu Majah. *Dar Ihya' Al-Kitab Al-Arabiyah*. Vol 2, No., n.d.

Kadar Risman. *Fanatisme Mahasiswa Islam*. 1st ed. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.

Kasmir. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.

Luh Kadek Budi Kartini, Mutria Farhaeni, and Katarina Mariana Yaas. "Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Minat Usaha Jasa Pariwisata Di Kampung Wasur Kabupaten Merauke." *Journal of Applied Management Studies* 2, no. 2 (2021): 98–106.

M. Quraish Shihab. "Fanatisme." Diakses Pada 14 Desember 2022. www.quraishshihab.com.

Mar'a Kamila Ardani Sarajwati. "Fenomena Korean Wave Di Indonesia." Diakses pada 12 Desember 2022. www.egsa.geo.ugm.ac.id.

Muheramtohad, Singgih, Fita Nurotul Faizah, Universitas Islam, Negeri Walisongo Semarang, and Singgih_Muheramtohad@walisongo Ac Id. "Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman PEMIKIRAN EKONOMI KARL MARX MENURUT KONSEP

EKONOMI ISLAM” 12 (2022): 185–200.

https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/agama_islam.

Nikolaus Duli. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.

Otmazgin, Nissim, and Irina Lyan. “Fan Entrepreneurship: Fandom, Agency, and the Marketing of Hallyu in Israel.” *Kritika Kultura* 2019, no. 32 (2019): 288–307.

Pontoh, Natalia, Frendy A. O. Peleng, and D. S. Danny Mukuan. “Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016.” *Jurnal Administrasi Bisnis 2016* 4, no. 4 (2016): 1–7.

Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Purwanti, Bintang Ika, Karimah Andriyani, and Frieda Arifah. “Eksistensi Korean Street Food Ramah Muslim Dalam Meningkatkan Kesejahteraan UMKM Di Kec. Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.” *Jurnal manajemen sosial ekonomi (Dinamika)* 2, no. 1 (2022): 20–28.

Putri, Lisa Anggraini, Universitas Islam, Negeri Sultan, Syarif Kasim, and Article Info. “DAMPAK KOREA WAVE TERHADAP PRILAKU REMAJA” 3, no. 1 (2020): 42–48.

Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Keti. Lumajang: Widya Gama Press, 2021.

Rifda Arum. “Yuk, Berkenalan Dengan 13 Member Seventeen!” Diakses pada 12 Desember 2022. www.gamedia.com.

Riha, Iflachah, Maspiyah, Octaverina Kecvara Pritasari, and Sri Dwiyaniti. “Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea).” *E-Jurnal* 10, no. 3 (2021): 181–190.

Saadah, Naili. “Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 105–128.

- Sandu Siyoto, Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020.
- Syafaah, Nurul, and Ignatius Hari Santoso. "Fear of Missing Out Dan Korean Wave : Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 5, no. 3 (2022): 405–414.
- Syahrir, dkk. *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*. Bogor: IPB Press, 2020.
- Veni, Reza. "ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP: Membangun Karakter Wirausahawan Muslim Dengan Pengetahuan Berbasis Ekonomi." *Jurnal An-Nahl* 09, no. 01 (2022): 1–10.
- Wazib, A. "Memahami Shi Nyoe Shi Dae (SNSD), Penggemar Dan Dimensi Progresifnya." *Scholar.Archive.Org*, no. 1 (2019).
https://scholar.archive.org/work/47dkgtsgu5h6nmss7al6nzi7iu/access/wayback/https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/download/2478/pdf_26.
- Wicaksono, Muhammad Alvin, Annisa Patricia, and Dita Maryana. "Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia." *Desember* 2, no. 2 (2021): 74.
- "5 Fakta Menarik Boyband Seventeen, Termasuk Asal Usul Namanya." Diakses pada 11 Desember 2022. m.kumparan.com.
- "Indonesia Jadi Negara Dengan K-Poper Terbesar Di Twitter." Diakses pada 29 April 2023. www.cnnindonesia.com.
- "K-Profile: Seventeen, Grup K-Pop Yang Dijuluki Self-Producing Idols." Diakses pada 29 April 2023. m.kumparan.com.
- "Penjualan Album K-Pop Meroket Di Masa Pandemi Covid-19." Diakses pada 29 April 2023. www.cnnindonesia.com.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Google Form

Kuesioner Pengaruh Korean Wave, Fanatisme, dan Perilaku Fan Enterpreneurship Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Assalamualaikum Wr. Wb
Selamat pagi/siang/sore

Perkenalkan saya Isfa'iyah, mahasiswi tingkat akhir jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Korean Wave, Fanatisme, dan Perilaku Fan Enterpreneurship Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Untuk itu saya membutuhkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian. Berikut adalah kriteria partisipan untuk penelitian ini:

- Carat (Penggemar grup K-Pop SEVENTEEN)
- Berusia 16-30 tahun
- Mengikuti akun twitter @caratstalk

Apabila Anda memenuhi kriteria di atas, kesediaan Anda berpartisipasi dalam penelitian ini sangat saya harapkan. Data hanya akan digunakan untuk kepentingan skripsi dan seluruh kerahasiannya terjamin. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini sampai selesai.

Atas perhatiannya, saya ucapkan Terimakasih.

Hormat saya,

Email *

Email Anda _____

Nama *

Jawaban Anda _____

Username Twitter *

Jawaban Anda _____

Domisili *

Jawaban Anda _____

Usia (dalam tahun) *

- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

Pekerjaan *

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan
- Lainnya

Apakah Anda sudah pernah berwirausaha? *

- Ya
 Tidak

Apakah Anda penggemar grup K-Pop SEVENTEEN? *

- Ya
 Tidak

Apakah Anda mengikuti akun fanbase @caratstalk? *

- Ya
 Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bacalah setiap pernyataan secara teliti, kemudian pilihlah salah satu dari lima pilihan yang tersedia dan paling sesuai dengan diri Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap bagiannya.

Keterangan :

STS (1) = Sangat Tidak Setuju

TS (2) = Tidak Setuju

N (3) = Netral

S (4) = Setuju

SS (5) = Sangat Setuju

Saya ingin berwirausaha untuk mendapatkan penghasilan tambahan karena kebutuhan sebagai fans K-Pop sangat banyak *

- Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju
-

Saya yakin dengan kemampuan saya untuk berwirausaha *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Menjadi seorang wirausahawan harus memiliki sikap jujur dan tanggung jawab *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Seorang wirausahawan harus memiliki ketahanan fisik dan mental yang kuat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Dalam berwirausaha dibutuhkan ketekunan dan keuletan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Seorang wirausahawan harus memiliki pemikiran yang kreatif dan konstruktif *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya berminat berwirausaha untuk masa depan yang lebih baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya sudah siap dengan resiko terburuk dari bisnis yang saya jalankan karena menganggap resiko adalah suatu hal biasa dalam berwirausaha *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya mengetahui K-Pop sebagai budaya Korea Selatan yang menarik perhatian internasional *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya mengetahui K-Drama sebagai budaya Korea Selatan yang menarik perhatian internasional *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya mengetahui K-Beauty sebagai budaya Korea Selatan yang menarik perhatian internasional *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya mengetahui K-Fashion sebagai budaya Korea Selatan yang menarik perhatian internasional *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya mengonsumsi atau menggunakan produk impor asal Korea (elektronik/*skincare*/makanan, dan lain-lain) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya menyukai lagu Korea dan drama Korea setelah saya mendengar dan menontonnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya mengikuti beberapa produk Korea Selatan yang sedang *trend* *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya tertarik dengan musik, drama, *fashion*, *make up* dan *skincare* Korea karena menarik dan berbeda dengan negara lain. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya akan sangat kecewa pada diri saya sendiri yang tidak dapat menonton konser Seventeen *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya memberikan dukungan seperti *voting* dan *streaming* untuk idola saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Mood saya berubah menjadi lebih baik ketika melihat konten terbaru Seventeen *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya selalu termotivasi dengan aktivitas yang dilakukan idola saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya telah menjadi kpopers sejak lama *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Bagi saya Seventeen adalah boygroup berbakat, unik dan berbeda dari boygroup lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya akan tetap percaya kepada idola saya sekalipun ada berita buruk *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya akan membalas komentar jahat yang ditujukan untuk idola saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya melihat adanya peluang usaha dari perilaku seorang fans yang umumnya suka mengoleksi hal-hal yang berhubungan dengan idolanya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya akan berupaya untuk membuat inovasi produk yang dapat dijual sebagai seorang *fans* *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Majunya teknologi memberi kemudahan kepada saya untuk melakukan promosi bisnis saya melalui sosial media Twitter *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya yakin kemampuan saya dapat menyesuaikan dengan selera pasar yang berubah-ubah *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Kepuasan dan kebahagiaan konsumen sangat penting bagi saya dalam menjalankan usaha *merchandise unofficial* Seventeen *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya senang ketika ada banyaknya antusiasme yang saya dapat dari Carat terhadap produk *merchandise* saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya sering berinteraksi dengan banyak teman sesama *fandom* Carat di Twitter *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya pernah mempromosikan produk *merchandise* saya dengan mengirim
menfess di akun *fanbase @caratstalk* *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

LAMPIRAN 2

Jawaban Responden pada Kuesioner

Variabel X1 dan X2

Korean Wave (X1)								Total X1	Fanatisme (X2)								Total X2
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
4	4	4	5	4	4	4	4	33	3	5	4	4	3	4	5	4	32
1	5	5	5	5	4	5	4	34	2	3	4	4	5	4	2	3	27
4	4	5	4	4	4	4	4	33	3	4	5	5	4	5	4	3	33
5	5	4	5	4	5	4	4	36	4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	5	4	4	5	4	34	3	5	5	5	5	5	3	5	36
5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	1	35
4	4	4	5	5	4	4	5	35	2	4	5	5	5	5	3	2	31
4	4	4	5	4	4	4	4	33	3	3	4	3	5	5	4	2	29
4	5	5	5	5	5	5	5	39	2	4	5	5	5	5	2	2	30
5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	5	5	3	5	5	3	2	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	4	5	4	2	33
4	5	4	5	5	4	4	4	35	4	4	4	5	4	5	4	3	33

5	5	5	5	3	4	5	5	37	3	4	5	5	5	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	3	5	3	3	34
3	3	5	5	5	5	5	5	36	3	5	5	5	4	5	3	5	35
5	4	3	5	3	4	4	3	31	2	4	5	4	5	5	3	2	30
4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	3	3	5	3	4	3	30	5	4	5	5	5	5	4	3	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30	2	2	3	3	4	3	4	2	23
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	5	5	5	5	5	5	3	37
5	5	5	5	4	4	5	5	38	2	2	4	1	3	5	3	1	21
4	2	4	4	3	4	3	4	28	4	4	5	2	5	4	3	1	28
4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	5	3	3	35
5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	4	2	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39	3	3	5	4	4	5	3	1	28
5	2	5	3	3	4	4	3	29	5	4	5	5	5	5	3	1	33
5	4	3	3	4	4	4	2	29	3	4	4	4	5	5	3	2	30
4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	4	5	5	2	5	3	1	30
2	2	4	4	5	4	4	3	28	5	4	5	5	5	5	5	3	37
4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	5	5	5	3	5	5	1	33
4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	4	5	4	1	34
5	4	4	4	4	5	4	5	35	2	4	5	5	4	5	5	3	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39	3	5	5	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	3	4	36
4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	3	4	4	5	32
4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	3	4	4	3	4	4	5	31	2	4	5	4	5	4	3	3	30
5	4	4	4	4	5	5	3	34	4	5	5	5	5	5	4	2	35

4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	5	4	4	5	5	5	38	2	5	5	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	2	5	4	3	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	5	5	3	5	5	1	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	2	5	5	5	5	5	36	3	5	5	5	5	5	3	1	32
3	3	4	4	4	3	3	5	29	5	5	5	5	5	5	3	2	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
2	3	4	4	5	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	2	2	27
4	5	4	5	5	5	5	5	38	3	4	5	5	4	5	4	3	33
4	5	3	2	4	5	2	5	30	2	4	4	4	2	4	4	2	26
3	3	4	4	4	4	4	4	30	5	5	5	4	3	5	4	3	34
5	5	5	4	5	4	5	4	37	3	5	5	5	2	5	4	1	30
4	4	4	4	5	5	5	5	36	3	3	4	3	4	4	3	4	28
5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	1	36
4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	5	5	4	2	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	3	4	4	5	4	4	1	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	4	5	5	5	5	3	2	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39	2	5	5	4	4	5	5	2	32
5	4	3	4	4	4	4	4	32	2	5	5	5	5	5	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	5	5	5	5	5	5	3	37
5	5	4	5	4	4	5	4	36	1	5	5	5	5	5	5	1	32
5	5	5	3	5	5	5	5	38	2	4	5	5	5	5	4	1	31
5	4	5	5	5	5	5	5	39	3	3	4	3	5	5	3	2	28

4	5	4	5	3	5	5	5	36	1	3	4	4	3	5	3	3	26
3	5	4	4	5	5	5	5	36	2	5	5	5	5	5	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	4	39	3	4	5	4	4	5	4	3	32
1	4	2	5	4	4	4	4	28	4	4	5	2	4	5	4	2	30
2	3	5	2	2	5	5	2	26	1	3	5	1	5	5	1	1	22
2	3	4	4	4	4	4	4	29	1	5	5	5	1	5	4	2	28
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	5	5	5	1	5	4	1	30
5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	3	2	35
4	3	4	5	5	5	4	5	35	3	4	5	4	3	5	3	3	30
3	5	5	5	5	5	4	3	35	3	3	4	4	3	4	4	1	26
4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	5	5	4	4	4	36	5	3	5	4	5	5	3	3	33
4	4	5	5	5	5	5	5	38	3	4	5	4	3	5	3	3	30
4	5	5	5	5	4	4	5	37	5	4	5	5	5	5	5	2	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	5	5	5	5	5	5	1	34
5	5	5	5	4	2	5	5	36	2	3	5	5	3	5	4	3	30
5	5	5	2	4	5	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	2	37
5	5	5	4	5	5	5	4	38	3	4	5	4	2	5	4	3	30
4	3	3	4	4	5	2	1	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	4	4	5	5	5	38	3	4	5	5	5	5	4	3	34
5	4	5	5	5	4	5	5	38	4	4	5	5	4	5	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	3	3	4	3	4	4	3	28	2	3	5	3	5	5	3	3	29
4	4	4	4	4	5	5	5	35	3	4	5	5	5	5	3	1	31
5	4	4	4	4	5	5	3	34	4	4	5	4	4	5	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	5	4	4	4	3	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	4	35	
4	4	5	5	5	5	5	5	38	3	5	5	5	4	5	3	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	5	2	5	4	2	25	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	5	5	5	5	5	34	
5	5	5	4	5	4	4	4	36	4	3	4	5	5	5	5	33	
2	4	4	4	2	4	3	4	27	1	3	5	5	1	4	3	25	
5	5	5	5	5	2	5	5	37	5	5	4	4	5	4	5	37	

Variabel X3 dan Y

Perilaku Fan Entrepreneurship (X3)								Total X3	Minat Berwirausaha (Y)								Total Y
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
3	4	5	4	5	4	5	5	35	5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	5	3	5	5	5	2	33	3	4	5	5	5	5	5	3	35
4	4	4	4	4	4	5	1	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	3	5	5	5	2	32	2	2	5	5	5	5	3	5	32
5	5	5	5	5	5	5	1	36	5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	4	4	4	1	33	4	5	5	5	5	5	4	4	37
4	2	5	3	5	5	5	5	34	2	3	5	5	5	5	3	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	4	38

4	4	5	3	4	5	5	2	32	5	3	5	5	5	5	4	3	35
4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	3	5	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	3	5	4	5	5	4	4	34
3	3	5	4	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	4	3	36
5	3	5	3	5	5	4	1	31	5	3	5	5	5	5	5	4	37
5	5	4	3	4	5	5	3	34	3	4	5	5	5	4	3	3	32
4	4	5	2	4	5	3	2	29	4	5	5	4	5	3	4	4	34
5	5	5	3	4	5	3	1	31	5	3	5	4	5	5	4	4	35
4	5	4	3	3	4	4	1	28	5	3	4	4	4	4	5	3	32
4	3	4	3	4	4	4	2	28	3	4	5	5	4	4	3	4	32
5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	3	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	2	4	3	4	1	26	5	2	4	3	5	5	5	2	31
4	4	5	3	5	5	5	3	34	4	3	5	5	5	5	4	4	35
3	3	5	5	5	5	5	3	34	3	2	5	4	5	5	3	4	31
5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	1	27	5	3	4	5	5	4	4	4	34
4	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	2	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	3	5	2	26	4	2	5	5	5	5	3	3	32
4	4	4	3	5	4	5	3	32	4	4	5	5	5	5	5	4	37
5	5	5	4	5	5	5	3	37	4	4	5	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	3	1	34	4	3	5	5	5	5	5	4	36
5	4	5	5	4	5	5	3	36	2	4	5	5	5	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	3	5	5	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	4	4	5	5	4	4	31

5	5	5	5	5	5	3	1	34	5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	3	4	4	4	2	29	3	2	5	5	5	5	4	4	33
4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	4	4	5	4	5	3	2	30	4	4	5	5	5	4	5	3	35
4	4	5	3	4	5	5	1	31	5	3	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	3	4	5	2	30	5	4	5	4	4	3	5	5	35
5	5	5	4	3	5	5	3	35	5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	4	1	35	5	1	5	5	5	5	5	3	34
5	2	4	2	4	4	5	1	27	5	1	5	5	5	5	3	3	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33	3	4	5	4	5	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	5	5	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	1	36	4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	3	4	3	4	4	3	2	27	5	3	5	4	5	4	3	2	31
4	2	5	2	5	5	4	2	29	4	3	4	4	4	5	5	3	32
5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	4	3	33	3	4	4	4	5	5	5	3	33
5	4	5	3	5	5	4	1	32	4	2	5	5	5	5	4	3	33
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	5	5	5	5	4	36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	3	5	4	4	3	32	5	3	5	5	5	5	5	5	38
5	4	5	4	4	4	4	3	33	2	3	5	4	5	5	5	4	33
5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	3	5	5	5	5	5	5	38	4	2	5	5	5	5	3	5	34
4	3	4	4	3	3	5	1	27	4	3	5	5	5	5	4	4	35

5	4	5	4	5	5	5	1	34	5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	3	5	3	5	5	4	1	31	5	3	5	5	5	5	4	5	37
4	4	4	4	5	5	2	2	30	5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	3	5	3	5	5	3	5	34	3	4	5	5	5	5	5	3	35
5	4	5	4	4	4	4	2	32	4	2	5	5	5	5	5	4	35
4	5	5	4	5	5	5	3	36	3	4	5	5	5	5	5	4	36
4	2	4	2	4	2	4	1	23	2	1	5	5	5	5	2	2	27
5	1	1	1	1	1	5	1	16	1	1	5	5	5	5	1	1	24
5	2	3	3	3	3	4	3	26	1	1	5	4	5	5	3	4	28
5	5	5	4	5	5	5	2	36	4	3	5	5	5	5	5	4	36
4	4	4	5	5	5	4	2	33	2	4	5	5	5	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	1	29	4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	5	5	5	5	5	4	37	5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	3	4	5	5	5	4	4	35
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	3	5	5	5	5	5	4	37
4	4	5	5	5	5	3	2	33	3	4	5	5	5	5	5	4	36
3	3	5	3	5	5	4	3	31	3	2	5	5	5	5	5	4	34
5	3	4	5	4	5	5	1	32	4	4	5	5	5	5	4	3	35
4	3	4	3	4	4	4	2	28	5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	3	5	5	5	5	5	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	4	5	5	4	5	37	3	4	5	5	5	5	4	5	36
5	4	4	4	5	5	4	3	34	4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	5	3	5	2	35	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	1	4	1	2	2	2	1	17	3	1	5	5	5	5	3	2	29

3	3	5	3	5	5	5	1	30	3	3	5	5	5	5	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	1	29	4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	4	1	34	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	5	5	3	36	5	3	5	5	5	5	4	5	37
5	4	4	4	4	4	2	1	28	2	4	5	4	5	5	4	4	33
5	5	4	5	5	5	4	1	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	2	1	31	5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	4	3	3	5	2	2	1	24	4	3	5	5	5	3	3	2	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	4	4	4	5	5	35

LAMPIRAN 3

Karakteristik Responden

No.	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Responden yang berwirausaha
1	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
2	21 – 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Tidak
3	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
4	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
5	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
6	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
7	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
8	26 – 30 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
9	26 – 30 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
10	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Tidak
11	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak

12	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
13	26 – 30 Tahun	Perempuan	Karyawan	Tidak
14	21 – 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Ya
15	16 – 20 Tahun	Perempuan	Pelajar	Tidak
16	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
17	16 – 20 Tahun	Perempuan	Pelajar	Ya
18	16 – 20 Tahun	Perempuan	Pelajar	Tidak
19	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
20	21 – 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Ya
21	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
22	16 – 20 Tahun	Perempuan	Lainnya	Tidak
23	26 – 30 Tahun	Perempuan	Karyawan	Tidak
24	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
25	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
26	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
27	26 – 30 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
28	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
29	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
30	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
31	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
32	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
33	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
34	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
35	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
36	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
37	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
38	26 – 30 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
39	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
40	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
41	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
42	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
43	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
44	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Tidak
45	21 – 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Tidak
46	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
47	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
48	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
49	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Tidak
50	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
51	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
52	26 – 30 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
53	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya

54	26 – 30 Tahun	Perempuan	Lainnya	Ya
55	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
56	21 – 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Ya
57	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
58	16 – 20 Tahun	Perempuan	Pelajar	Tidak
59	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
60	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
61	16 – 20 Tahun	Perempuan	Pelajar	Tidak
62	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
63	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
64	21 – 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Ya
65	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
66	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
67	16 – 20 Tahun	Perempuan	Pelajar	Ya
68	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
69	21 – 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Tidak
70	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
71	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
72	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
73	21 – 25 Tahun	Perempuan	Karyawan	Tidak
74	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
75	26 – 30 Tahun	Perempuan	Karyawan	Tidak
76	21 – 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Tidak
77	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
78	16 – 20 Tahun	Perempuan	Pelajar	Ya
79	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
80	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
81	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
82	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
83	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
84	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
85	16 – 20 Tahun	Perempuan	Pelajar	Tidak
86	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
87	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
88	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
89	21 – 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
90	21 – 25 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
91	21 – 25 Tahun	Laki-laki	Karyawan	Ya
92	21 – 25 Tahun	Laki-laki	Karyawan	Ya
93	21 – 25 Tahun	Laki-laki	Karyawan	Ya
94	26 – 30 Tahun	Laki-laki	Karyawan	Ya
95	26 – 30 Tahun	Laki-laki	Karyawan	Ya

96	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
97	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Tidak
98	26 – 30 Tahun	Perempuan	Karyawan	Ya
99	21 – 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Tidak
100	16 – 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
101	21 – 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Ya
102	21 – 25 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya

LAMPIRAN 4

1. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,443**	,281**	,156	,195*	,127	,228*	,181	,571**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,118	,049	,204	,021	,069	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	,443**	1	,347**	,300**	,385**	,098	,350**	,324**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,328	,000	,001	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	,281**	,347**	1	,256**	,311**	,198*	,453**	,347**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,009	,001	,046	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	,156	,300**	,256**	1	,389**	,043	,358**	,369**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,118	,002	,009		,000	,666	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.5	Pearson Correlation	,195*	,385**	,311**	,389**	1	,277**	,337**	,400**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,049	,000	,001	,000		,005	,001	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.6	Pearson Correlation	,127	,098	,198*	,043	,277**	1	,300**	,199*	,431**
	Sig. (2-tailed)	,204	,328	,046	,666	,005		,002	,045	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.7	Pearson Correlation	,228*	,350**	,453**	,358**	,337**	,300**	1	,440**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000	,000	,001	,002		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X1.8	Pearson Correlation	,181	,324**	,347**	,369**	,400**	,199*	,440**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,069	,001	,000	,000	,000	,045	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
<u>X1_Total</u>	Pearson Correlation	,571**	,676**	,641**	,577**	,660**	,431**	,687**	,667**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

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

b. Uji Validitas X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2_Total
X2.1 Pearson Correlation	1	,416**	,191	,324**	,207*	,254**	,394**	,233*	,702**
X2.1 Sig. (2-tailed)		,000	,054	,001	,037	,010	,000	,018	,000
X2.1 N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.2 Pearson Correlation	,416**	1	,567**	,509**	,112	,407**	,389**	,202*	,702**
X2.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,264	,000	,000	,042	,000
X2.2 N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.3 Pearson Correlation	,191	,567**	1	,417**	,156	,690**	,148	,026	,514**
X2.3 Sig. (2-tailed)	,054	,000		,000	,117	,000	,138	,798	,000
X2.3 N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.4 Pearson Correlation	,324**	,509**	,417**	1	,053	,388**	,438**	,186	,657**
X2.4 Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,596	,000	,000	,061	,000
X2.4 N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.5 Pearson Correlation	,207*	,112	,156	,053	1	,174	,091	,122	,434**
X2.5 Sig. (2-tailed)	,037	,264	,117	,596		,080	,362	,222	,000
X2.5 N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.6 Pearson Correlation	,254**	,407**	,690**	,388**	,174	1	,176	-,037	,487**
X2.6 Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000	,080		,077	,712	,000
X2.6 N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.7 Pearson Correlation	,394**	,389**	,148	,438**	,091	,176	1	,250*	,638**
X2.7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,138	,000	,362	,077		,011	,000
X2.7 N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.8 Pearson Correlation	,233*	,202*	,026	,186	,122	-,037	,250*	1	,535**
X2.8 Sig. (2-tailed)	,018	,042	,798	,061	,222	,712	,011		,000
X2.8 N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2_Total Pearson Correlation	,702**	,702**	,514**	,657**	,434**	,487**	,638**	,535**	1
X2_Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
X2_Total N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

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

c. Uji Validitas X3

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,401**	,237*	,310**	,168	,249*	,105	,044	,416**
	Sig. (2-tailed)		,000	,017	,002	,091	,012	,294	,663	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.2	Pearson Correlation	,401**	1	,459**	,645**	,457**	,509**	,178	,244*	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,074	,014	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.3	Pearson Correlation	,237*	,459**	1	,416**	,647**	,713**	,236*	,270**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000		,000	,000	,000	,017	,006	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.4	Pearson Correlation	,310**	,645**	,416**	1	,495**	,512**	,183	,304**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,066	,002	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.5	Pearson Correlation	,168	,457**	,647**	,495**	1	,693**	,159	,345**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,091	,000	,000	,000		,000	,110	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.6	Pearson Correlation	,249*	,509**	,713**	,512**	,693**	1	,269**	,318**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,000		,006	,001	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.7	Pearson Correlation	,105	,178	,236*	,183	,159	,269**	1	,326**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,294	,074	,017	,066	,110	,006		,001	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.8	Pearson Correlation	,044	,244*	,270**	,304**	,345**	,318**	,326**	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,663	,014	,006	,002	,000	,001	,001		,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3_Total	Pearson Correlation	,416**	,725**	,708**	,737**	,727**	,778**	,476**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

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

d. Uji Validitas Y

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	,333**	,041	,123	,043	-,051	,411**	,274**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,001	,686	,217	,671	,612	,000	,005	,000

N		102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	,333**	1	,098	,128	-,042	-,119	,523**	,501**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,001		,328	,200	,672	,232	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	,041	,098	1	,639**	,682**	,419**	,095	,213*	,467**
	Sig. (2-tailed)	,686	,328		,000	,000	,000	,343	,032	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	,123	,128	,639**	1	,580**	,504**	,139	,267**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,217	,200	,000		,000	,000	,162	,007	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	,043	-,042	,682**	,580**	1	,601**	,134	,117	,421**
	Sig. (2-tailed)	,671	,672	,000	,000		,000	,179	,241	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y6	Pearson Correlation	-,051	-,119	,419**	,504**	,601**	1	,214*	,205*	,386**
	Sig. (2-tailed)	,612	,232	,000	,000	,000		,031	,039	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y7	Pearson Correlation	,411**	,523**	,095	,139	,134	,214*	1	,453**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,343	,162	,179	,031		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y8	Pearson Correlation	,274**	,501**	,213*	,267**	,117	,205*	,453**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,032	,007	,241	,039	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y_Total	Pearson Correlation	,602**	,685**	,467**	,536**	,421**	,386**	,731**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas X1

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	8

b. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	8

c. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	8

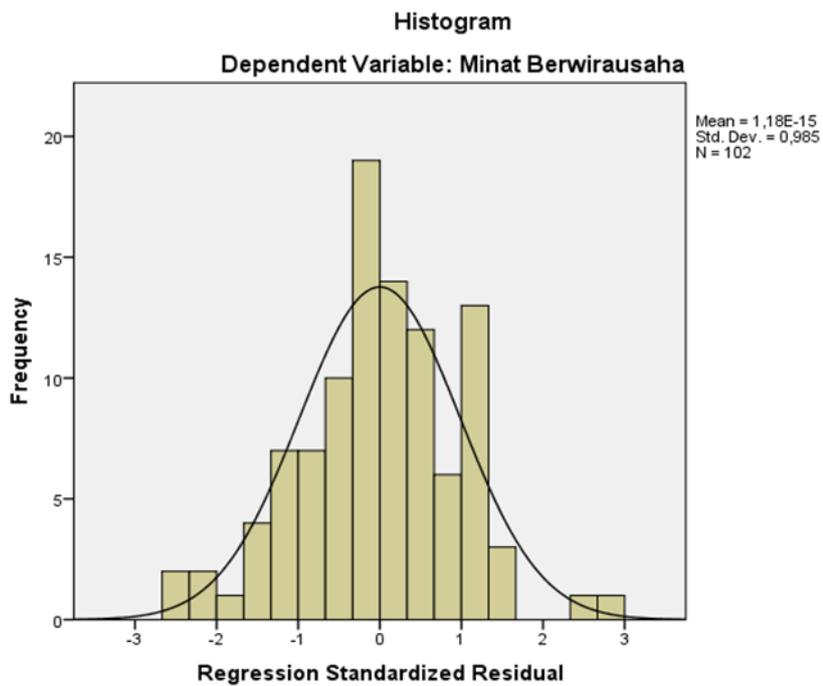
d. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

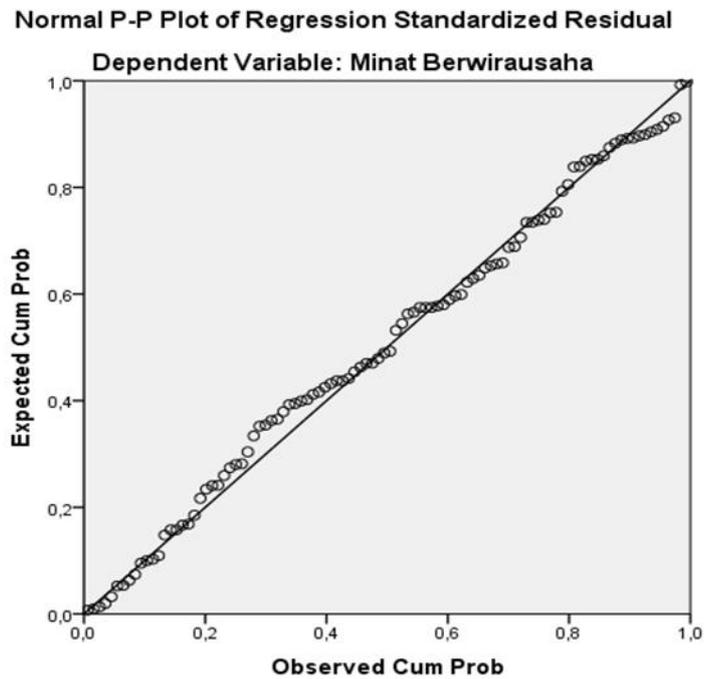
Cronbach's Alpha	N of Items
,698	8

3. Hasil Uji Normalitas

a. Histogram



b. Normal Probability Plot (Grafik)



c. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal	Mean	,0000000
Parameter	Std. Deviation	2,16211050
s ^{a,b}		
Most	Absolute	,066
Extreme	Positive	,047
Difference	Negative	-,066
s		
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

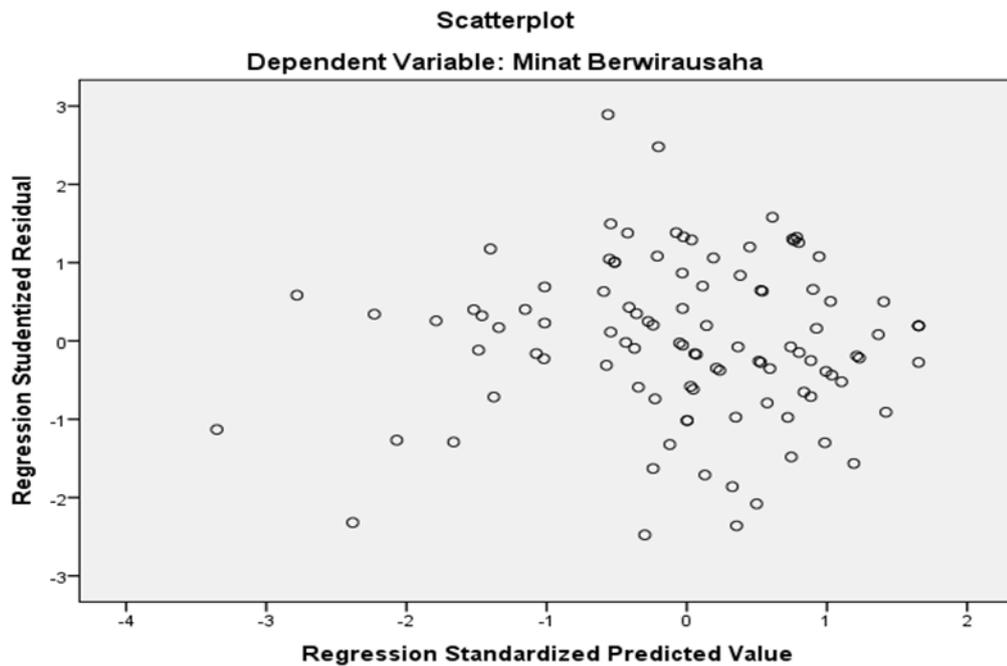
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,140	2,362		4,716	,000		

Korean Wave	,330	,095	,351	3,458	,001	,394	2,539
Fanatisme	,079	,059	,098	1,350	,180	,769	1,301
Perilaku Fan	,302	,077	,417	3,902	,000	,356	2,806
Enterpreneurship							

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

a. Scatterplot



b. Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,531	1,470		2,402	,018
Korean Wave	-,076	,059	-,204	-1,278	,204
Fanatisme	-,014	,037	-,044	-,388	,699
Perilaku Fan	,038	,048	,134	,798	,427
Enterpreneurship					

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,140	2,362		4,716	,000
Korean Wave	,330	,095	,351	3,458	,001
Fanatisme	,079	,059	,098	1,350	,180
Perilaku Fan Entrepreneurship	,302	,077	,417	3,902	,000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

7. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,589	2,19495

a. Predictors: (Constant), Perilaku Fan Entrepreneurship, Fanatisme, Korean Wave

8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	711,932	3	237,311	49,257	,000 ^b
Residual	472,147	98	4,818		
Total	1184,078	101			

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Perilaku Fan Entrepreneurship, Fanatisme, Korean Wave

9. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,140	2,362		4,716	,000
Korean Wave	,330	,095	,351	3,458	,001

Fanatisme	,079	,059	,098	1,350	,180
Perilaku Fan Entrepreneurship	,302	,077	,417	3,902	,000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Isfa'iyah
Nomor Induk Mahasiswa : 1605026014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Redeb, 16 Maret 1998
Agama : Islam
Alamat : Desa Mulyorejo, Kecamatan Demak,
Kabupaten Demak

Pendidikan

1. TK Pembina Tanjung Redeb
2. SD Negeri 004 Tanjung Redeb
3. SMP Negeri 4 Demak
4. SMA Negeri 1 Mijen Demak
5. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Semarang, 15 Maret 2023

Penulis,

Isfa'iyah

1605026014