

## **PENGARUH KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOREAN FOOD MENURUT TEORI PERILAKU KONSUMEN ISLAM**

**Erycha Budiana Sari, Akhmad Hulaify, Zakiyah, Parman Komarudin**

Universitas Islam Kalimantan MAB

Email: Erychabudianasari@gmail.com, hulaify@gmail.com, Kikiayoenani@yahoo.com, parmankomarudinfsi79@gmail.com

### **Abstrak**

*Korean Wave* merupakan budaya populer yang berasal dari Korea Selatan. Kehadiran fenomena *Korean Wave* membuat trend *Korean Food* semakin meningkat, adanya trend tersebut membuat perubahan pada perilaku konsumsi dan minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk. Riset ini untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli pada produk *Korean Food* pada kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode *simple random sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Metode dalam pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebesar 84 orang dari 516 orang populasi. Hasil riset menunjukkan nilai t hitung > nilai t tabel ( $7,637 > 1,663$ ) dari uji hipotesis yaitu uji t (parsial) artinya dari hasil tersebut menunjukkan terhadap pengaruh variabel (X) *Korean Wave* terhadap variabel (Y) Minat Beli, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan peresentase pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli produk *Korean Food* menunjukkan hasil tingkat kemampuan variabel X (*Korean Wave*) mempengaruhi variabel Y (Minat Beli) sebesar 41,8% dari hasil uji koefisien determinasi.

**Kata kunci:** *Korean Wave, Konsumsi, Minat Beli, Perilaku Konsumen*

### **Abstract**

*Korean wave phenomenon (Korean culture) has been widely spreading in Indonesia, this phenomenon also made Korean food trend expanding. The existence of this trend has made a transformation in customer behavior and individual purchasing interest, as experienced by Islamic economics students of UNISKA. Based on these problem, the researcher is interested in further examining the influence of Korean wave towards purchasing interest on korean food products among Islamic economics students of UNISKA. This research is conducted to obtain information on the influence of korean wave towards purchasing interest on korean food among Islamic economics students of UNISKA. This research is a quantitative research, the data collection is acquired by distributing questionnaires. This research is conducted on all 516 Islamic economics students of UNISKA. The sample was drawn using simple random sampling method with probability sampling technique, and resulting in 84 respondents as samples. The results of this research found that there is a significant influence of Korean wave towards purchasing decision on Korean food among Islamic economics students with the percentage of 41.8% The Korean wave is influencing purchasing interest on Korean food products. The behavior presented by the students have not reflected the principle of consumer*

*consumption behaviour yet. Because their purchasing interest is only depending by the trends, desires, and fulfilling satisfaction without any relation to spiritual dimension.*

**Keywords:** *Korean Wave, Consumption, Purchasing Interest, Consumer Behavior*

### **Pendahuluan**

Budaya populer merupakan budaya familiar serta disukai oleh masyarakat, sesuai dengan tuntutan zaman, dan dapat diakses oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari (Masturah, 2020). Salah satu faktor pendukung keberadaan budaya populer dapat diterima serta berkembang di masyarakat yaitu adanya globalisasi. Globalisasi membuat budaya populer dapat berkembang dengan pesat dan meluas.

Budaya populer yang saat ini masuk di Indonesia adalah budaya Korea Selatan. Fenomena budaya Korea Selatan ini sering disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. Gelombang Korea, seperti yang didefinisikan oleh Jeon Je Seong dan Yuwanto, adalah "gelombang budaya populer kontemporer Korea Selatan yang melanda dunia dalam bentuk musik (K-pop), serial drama (K-drama), film, animasi, game, dan masakan" (K-food) (Setyani & Azhari, 2020).

Demam *Korean Wave* sudah sangat menjamur di Indonesia. Twitter merilis data daftar negara yang paling banyak men-tweet tentang K-pop pada tahun 2019, Indonesia berada di urutan ketiga, hanya di belakang Thailand dan Korea Selatan, dalam hal tingkat popularitas. Indonesia menempati urutan kedua pada tahun 2020 dalam distribusi video K-pop di Youtube, dengan persentase 9,9%, sedangkan Korea Selatan menempati urutan pertama, dengan persentase 10,1% (Sarjwati, 2022).

Kepopuleran *Korean Wave* membuat produk makanan Korea juga mengalami trend pilihan kuliner bagi kalangan remaja penggemar *Korean Wave*. Fenomena ini membuat sebagian masyarakat khususnya kalangan remaja mengubah gaya hidup konsumsinya ke hal-hal yang berhubungan dengan *Korean Wave*. Berdasarkan data statistik berikut nilai impor Korea Selatan ke Indonesia makin meningkat tiap tahunnya kecuali 2020 saat sedang merebak.

Tabel 1. Perkembangan Impor Korea Selatan 2017-2021

Tahun	Nilai/Net Value (US \$)
2017	8,122,336,144,00
2018	9,088,875,907,31
2019	8,421,259,397,00
2020	6,849,367,950,00
2021	9,427,194,106,00

Popularitas *Korean Food* yang masuk ke Indonesia juga didukung oleh tersedianya produk tersebut, mulai dari street food hingga restoran yang menyediakan produk *Korean Food*. Salah satu tempat yang menyediakan produk *Korean Food* di Kota Banjarmasin adalah Oppa Tokpokki, Pochajjang Korean BBQ, Hanaresane Korean BBQ, Shimhae Korean BBQ, Royal K-BBQ *Korean Food* dan lain-lain. Produk yang ditarawrkannya yaitu Khimchi, Rameyon, Tteoppoki, Buddaejigae, Kimbab, BBQ Korean Meat, Odeng atau Enmuk dan lain-lain.

Merujuk pada penelitian (Azmi, 2019) adanya trend *Korean Food* mampu mempengaruhi perilaku konsumsi dan minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk. *Korean Wave* membuat kalangan remaja menjadi konsumtif dalam membeli sebuah produk. Penggemar *Korean Wave* khususnya remaja akan cenderung mengonsumsi makanan atau minuman berdasarkan keinginan atau hasrat mereka agar terpenuhi dan mementingkan kepuasan tanpa adanya dimensi spiritual, konsumsi mereka dilakukan hanya didasari pada trend. Para remaja memilih produk *Korean Food* dikarenakan produk tersebut memiliki berbagai macam varian, citra rasa yang unik dan melihat produk tersebut digunakan oleh idolanya.

Perilaku konsumen dalam Islam akan membedakan konsumsi yang dibutuhkan dengan keinginan. Konsumsi yang berlandaskan atas dasar keinginan atau syahwat cenderung berlebih-lebihan, mubazir dan boros. Seorang muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan halal serta dilarang mengonsumsi daging babi, alkohol, darah, daging mati dan daging yang tidak disembelih menurut syariat Islam.(Budi & Komarudin, 2020). Konsumsi membutuhkan pengendalian diri berdasarkan kebutuhan. Menurut surat Al-A'raf ayat 31, wahyu Allah SWT:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَٰتَكَ مَعَٰلِكَ مِمَّا رَزَقْنٰكَ مِنْ حَيْثُ شِئْتِمْ وَلَا تَتَّبِعِ الْاَسْوَٰفِ ۗ﴾

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan.*

## **Erycha Budiana Sari, Akhmad Hulaify, Zakiyah, Parman Komarudin**

Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam

*Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (Al-A'raf ayat 31).*

Mengonsumsi makanan dan minuman secara berlebihan tidak dianjurkan menurut penelitian tentang bagaimana ayat berikut ini ditafsirkan oleh Quraish Shihab (Istinah & Surya, 2021). Menurut Al-Gazali, "Konsep konsumsi berorientasi pada Allah SWT tidak hanya berorientasi terhadap kepuasan saja" (Mufidah et al., 2018a). Konsumsi yang didorong oleh nafsu akan mendorong manusia dalam memenuhi keinginan yang tanpa batas. Barang dan jasa yang dibeli harus digunakan secara wajar untuk memenuhi persyaratan.

Karena pengaruh budaya, khususnya *Korean Wave*, membuat terjadi pergeseran kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa. Dalam hal mempengaruhi kebiasaan pembelian seseorang dan proses pengambilan keputusan, budaya merupakan aspek yang paling berpengaruh (Firmansyah, 2018). Budaya Korea atau *Korean Wave* berdampak besar terhadap minat beli, seperti yang terdapat dalam penelitian "Pengaruh *Korean Wave* dan Ulasan Online terhadap Minat Membeli Produk Perawatan Kulit Korea Selatan", sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari (Setyani & Azhari, 2020).

Berdasarkan hal di atas dan keberhasilan Korea Selatan dalam menyebarkan kebudayaan yaitu *Korean Wave* atau *Hallyu* di Indonesia membuat menarik untuk diteliti. Berdasarkan hal tersebut mahasiswa Ekonomi Syariah dianggap mengetahui perilaku konsumsi yang sesuai syariat Islam dan mahasiswa telah terpapar budaya korea. Selain itu menjamurnya *street food* dan juga munculnya berbagai macam produk *Korean Food* membuat mahasiswa mudah untuk membeli produk-produk tersebut. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk menyelidiki lebih lanjut, dengan menggunakan teori perilaku konsumen Islam, terkait pengaruh *Korean Wave* terhadap keinginan dalam pembelian *Korean Food* di kalangan Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Kalimantan MAB.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian meliputi survei kuesioner. Menurut Sugiyono, penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang dipakai untuk memperoleh data dari sampel yang diambil dari populasi tertentu mengenai keyakinan,

pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, serta pengujian beberapa hipotesis mengenai variabel sosiologis dan psikologis. Namun teknik pengumpulan data dengan observasi (wawancara atau kuesioner) kurang mendalam, dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan (Sugiyono, 2020).

Analisis data penelitian menggunakan metodologi deskriptif yang berorientasi kuantitatif. Penelitian di mana nilai dari satu atau lebih variabel (independen) ditentukan secara independen dari setiap perbandingan atau hubungan dengan variabel lain disebut penelitian deskriptif (Jayusman & Shavab, n.d.). Survei, kuesioner, dan dokumentasi tertulis digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, analisis varians dan korelasi, serta uji hipotesis menggunakan uji-t dan koefisien determinasi semuanya digunakan untuk menguji data.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *Korean Food* di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Kalimantan MAB. Hal tersebut senada dengan pendapat Kim, Cho dan Jung yang dikutip oleh Setyani dan Azhari, 2020 yang mengatakan adanya gelombang budaya *Korean Wave* membuat adanya rasa simpati, empati dan citra positif pada produk Korea yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat beli (Setyani & Azhari, 2020).

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	35,870	2,268		15,818	,000		
Korean Wave	1,636	,213	,646	7,673	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis**

<b>T hitung</b>	<b>T tabel</b>	<b>Keterangan</b>
7,673	1,663	H0 diterima dan Ha ditolak

Sumber: Data diolah SPSS 24

<b>Mode</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	<b>0,646</b>	<b>0,418</b>	<b>0,411</b>	<b>4,29779</b>

Sumber: Data diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dari uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil persamaan regresi yaitu  $Y = 35,870 + 1,637 X$ , artinya pada variabel (X) *Korean Wave* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) Minat Beli. Dari uji hipotesis yaitu uji t menunjukkan hasil nilai t hitung > nilai t tabel ( $7,637 > 1,663$ ) artinya terdapat pengaruh variabel (X) *Korean Wave* terhadap variabel (Y) Minat Beli dan dari hasil uji  $R^2$  menunjukkan kemampuan variabel (X) *Korean Wave* mempengaruhi variabel (Y) Minat Beli sebesar 41,8%, maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak.

Dari distribusi jawaban responden mengenai pernyataan *Korean Wave* memiliki pengaruh terhadap minat beli mengatakan setuju *Korean Wave* dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk *Korean Food*. Berdasarkan indikator minat beli yang digunakan yaitu metode AIDA menunjukkan hasil persentase yaitu *attention* (perhatian) dengan skor persentase 93%, *interest* (ketertarikan) dengan skor persentase 90%, *desire* (keinginan) dengan skor persentase 88% dan *action* (tindakan) dengan skor persentase 86%. Dilihat dari persentase tersebut pada poin *attention* memiliki persentase paling tinggi berkontribusi, hal ini dapat dikatakan *attention* dari minat beli dapat menarik Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA dalam membeli produk *Korean Food*, dari pernyataan responden perhatian yang didapat untuk membeli produk *Korean Food* berasal dari drama korea, film korea yang ditonton dan trend kuliner.

Fenomena *Korean Wave* menimbulkan trend baru serta mendorong terjadinya perubahan perilaku pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA. Meningkatnya fenomena ini mengakibatkan munculnya ketertarikan dan minat beli Mahasiswa pada produk *Korean Food* . Fenomena ini membuat mereka membeli produk hanya berdasarkan trend yang sedang berlangsung. Minat beli Mahasiswa Ekonomi Syariah ini dapat dikatakan dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial dan psikologi, hal ini sependapat dengan Lely Diana Sari Saputra terhadap fakta bahwa terdapat berbagai macam unsur yang bisa mempengaruhi keinginan konsumen, melakukan pembelian terbagi menjadi tiga yakni pengaruh budaya, sosial dan psikologi (Saputri, 2018).

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden sebesar 88% responden dari penelitian ini, menunjukkan mereka membeli produk *Korean Food* hanya mengikuti trend. Menurut Al-Gazali “Allah (SWT) harus menjadi pusat pemahaman seseorang tentang mengkonsumsi, bukan hanya keinginannya sendiri.” (Mufidah et al., 2018b). Mereka yang berbelanja karena nafsu atau keinginan lebih cenderung berusaha untuk memuaskan perasaan itu tanpa batas, atau untuk membeli barang yang sudah mereka miliki. Dalam perilaku konsumsi diharuskan mengontrol keinginan sesuai dengan kebutuhan sebagai mana firman Allah SWT dalam surah Al-A“raf ayat 31:

﴿يَبْنِيْ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ﴾

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*

Dalam kajian tafsir Qurais Shihab menjelaskan makna dari ayat tersebut adalah sebaiknya jaga asupan makanan dan minuman Anda.(Istinah & Surya, 2021)

Hasil angket perilaku konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA menunjukkan bahwa mereka mengetahui dan memahami tentang aturan atau prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini ditunjukkan berdasarkan pernyataan positif mengenai prinsip-prinsip konsumsi dan perilaku konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA menunjukkan sebesar 99% dari 84 responden mereka mengetahui bagaimana mengkonsumsi yang sesuai dengan syariat Islam, seperti menurut Jabaribah Bin Ahmad Al-Haritsi prinsip konsumsi

terdiri dari prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, dan prinsip sosial (Pantas, 2021). Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA mengetahui dalam berkonsumsi harus memperhatikan kebaikan (masalah) atau kehalalan, kebersihan, tidak menimbulkan kedzaliman, tidak berlebih-lebihan (israf), tidak boros (tabzir), tidak kurang (kikir/bakhil), dan jangan pernah lupa untuk berterima kasih kepada Allah SWT atas semua yang telah Dia berikan kepada Anda dengan terus berdoa dan bermurah hati memberi kepada mereka yang membutuhkan.

Namun, dalam penerapan atau implementasi terhadap prinsip-prinsip perilaku konsumsi dalam Islam Mahasiswa Ekonomi Syariah belum sepenuhnya memperhatikan atau menerapkan prinsip-prinsip tersebut. Berdasarkan temuan, terlihat bahwa *Korean Wave* memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA untuk membeli makanan Korea, menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tidak terlalu memikirkan masalah atau manfaat dari suatu produk sebelumnya. melakukan pembelian, alih-alih memilih untuk fokus memuaskan keinginan mereka atau mengikuti mode terkini.

Melihat dari perilaku Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA dalam membeli sebuah produk hanya berdasarkan pemenuhan keinginan dan mengikuti trend, hal tersebut menunjukkan bahwa prinsip kesederhanaan dalam berkonsumsi tidak diterapkan. Mereka memutuskan untuk membeli tanpa mempertimbangkan manfaat atau tujuan konsumsi itu sendiri. Contoh di mana pembelanjaan orang tidak didorong oleh kebutuhan melainkan oleh keinginan untuk tampil sejalan dengan mode kontemporer. Islam memandang makanan dan minuman sebagai sarana untuk mencapai tujuan cara beribadah kepada Allah SWT dan meyakini bahwa melakukannya dengan tujuan membentengi tubuh agar lebih mudah menaati-Nya membuat konsumsi tersebut menjadi ibadah (Fadilah, 2020). Konsumsi dilakukan untuk memaksimalkan masalah bukan memaksimalkan kepuasan. Meningkatnya konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA yang hanya berlandaskan atas pemenuhan keinginan dan kepuasan saja hal tersebut mengakibatkan mereka telah kehilangan kemampuan untuk memprioritaskan

kebutuhan mereka daripada keinginan mereka, maka dapat dikatakan tindakan mereka belum dapat mengontrol nafsu atau keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA belum memenuhi aturan syariat Islam yaitu prinsip kesederhanaan. Seperti yang dikatakan Mannan, kebiasaan konsumsi seorang muslim harus berpedoman pada keadilan, kebersihan, kesederhanaan, amal, dan akhlak (Pantas, 2021). Sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu produk, mereka memastikan produk tersebut halal, bersih, dan baik (masalah) agar tidak menimbulkan kezaliman, dan selalu bersyukur kepada Allah atas nikmat yang diberikan-Nya kepada mereka. Hal ini didasarkan pada pokok-pokok asas keadilan, asas kebersihan, asas kedermawanan, dan asas kesusilaan, yang semuanya telah mereka penuhi, disediakan oleh SWT, serta ketika mereka memiliki kesanggupan untuk membantu sesama, mereka akan membantu orang yang sedang membutuhkan seperti memberi makanan atau minuman kepada orang yang membutuhkan, akan tetapi berdasarkan poin prinsip kesederhanaan Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA belum menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil riset tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *Korean Wave* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *Korean Food* di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA. Dibuktikan dari hasil uji t terlihat bahwa nilai t hitung > nilai t tabel ( $7,673 > 0,180$ ) dan tingkat kemampuan *Korean Wave* mempengaruhi Minat Beli sebesar 41,8%. Menurut teori perilaku konsumen Islam oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah UNISKA perilaku yang ditunjukkan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi, mereka membeli sebuah produk hanya berdasarkan fenomena yang sedang trend, hal itu menunjukkan perilaku mereka membeli hanya berdasarkan keinginan atau nafsu, konsumsi dalam Islam harus diarahkan kepada Allah SWT bukan hanya keinginan diri sendiri.

**Daftar Pustaka**

- Azmi, U. (2019). *Dampak Korean Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar*. STIE Nobel Indonesia Makassar.
- Budi, I. S., & Komarudin, P. (2020). Persepsi Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 6(2).
- Fadilah, N. (2020). Teori Konsumsi, Produksi, dan Distribusi Dalam Pandangan Ekonomi Syariah. *Studi Ilmu Keagamaan*, 1(4), 24.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Istinah, & Surya, M. E. (2021). Terjemahan Al-Qur'an Shihab Pada Ayat Produksi, Distribusi dan Konsumsi. *Istinah Riset Keuangan, Sosial Dan Budaya*, 2(1), 123.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (n.d.). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 15.
- Masturah, W. F. (2020). *Pengaruh Budaya Korean Wave dan Perilaku Fan Entrepreneurship Terhadap Minat Berwirausaha Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen dan Bisnis USU*. USU.
- Mufidah, J. E., Hidayat, A. R., & Hidayat, Y. R. (2018a). Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al-Gazali Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung. *Prosiding Keuangan & Perbankan Syariah*, 5(2), 423.
- Mufidah, J. E., Hidayat, A. R., & Hidayat, Y. R. (2018b). Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al Ghazali terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung. *Jurnal Prosiding Keuangan & Perbankan Syariah*, 5(2), 423.
- Pantas, P. E. (2021). *Dasar-Dasar Ekonomi Mikroekonomi Islam*. UAD Press.
- Saputri, L. D. S. (2018). *Willingnes To Pay Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2014-2017 Terhadap Mie Samyang Berlabel Halal LPPOM MUI*. *Willingnes To Pay Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2014-2017 Terhadap Mie*. UNY.
- Sarjwati, M. K. A. (2022). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Website UGM.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2020). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *IKR-ITH Ekonomika*, 4(1), 68.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.