

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN *CELEBRITY WORSHIP*
TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* DALAM PEMBELIAN
MERCHANDISE PADA PENGGEMAR K-POP DI
JABODETABEK**

SKRIPSI



Oleh :

Indira Kartika Dewi

200401110196

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP
COMPULSIVE BUYING DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE*
PADA PENGGEMAR K-POP DI JABODETABEK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:

Indira Kartika Dewi

NIM: 200401110196

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024


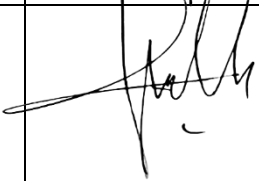
HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *SELF CONTROL* DAN *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP
COMPULSIVE BUYING* DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE
PADA PENGGEMAR K-POP DI JABODETABEK
SKRIPSI

Oleh:

Indira Kartika Dewi

NIM: 200401110196

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing I <u>Rahmatika Sari Amalia, M.Psi</u> NIP. 199105222020122001		21 / 2024 / 04
Dosen Pembimbing II <u>Abd. Hamid Cholili, M.Psi</u> NIP. 198906022023211026		22 / 2024 / 04

Malang, 21 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Yusuf Ratu Agung, M.A
NIP. 1980102020150310

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP
COMPULSIVE BUYING DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA
PENGGEJAR K-POP DI JABODETABEK
SKRIPSI**

Oleh:



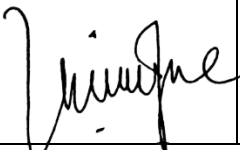
Indira Kartika Dewi

NIM: 200401110196

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis

Sidang Skripsi pada tanggal 19 Juni 2024

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Ujian <u>Rahmatika Sari Amalia, M.Psi</u> NIP. 199105222020122001		09/07/24
Ketua Penguji <u>Abd. Hamid Cholili, M.Psi</u> NIP. 198906022023211026		09/07/24
Penguji Utama <u>Dr. Retno Mangestuti, M.Si</u> NIP. 197502202003122004		09/07/24

Disahkan oleh



Dekan,
Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si., Psikolog
NIP. 1976112820021220001

Kepada Yth.,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamualaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP
COMPULSIVE BUYING DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE*
PADA PENGGEMAR K-POP DI JABODETABEK**

Yang ditulis oleh:

Nama : Indira Kartika Dewi

NIM : 200401110206

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamualaikum wr.wb.

Malang, 21 Mei 2024

Dosen Pembimbing 1,



Rahmatika Sari Amalia, M. Psi

Kepada Yth.,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamualaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

**PENGARUH *SELF CONTROL* DAN *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP
COMPULSIVE BUYING DALAM PEMBELIAN *MERCHANDISE*
PADA PENGGEMAR K-POP DI JABODETABEK**

Yang ditulis oleh:

Nama : Indira Kartika Dewi

NIM : 200401110206

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamualaikum wr.wb.

Malang, 21 Mei 2024

Dosen Pembimbing 2,



Abd. Hamid Cholili, M.Psi

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Indira Kartika Dewi

NIM: 200401110196

Fakultas: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap *Compulsive Buying* dalam Pembelian *Merchandise* Pada Penggemar K-pop di Jabodetabek**” adalah murni hasil karya sendiri baik itu sebagian maupun keseluruhan isi kecuali kutipan yang berada dalam karya tulis ini. Apabila ada suatu ketika ada klaim dari pihak ketiga, itu bukan termasuk tanggung jawab dosen pembimbing dan seluruh pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Malang, 21 Mei 2024

Peneliti



Indira Kartika Dewi

NIM. 200401110196

MOTTO

“The strong is not the one who overcomes the people by his strength, but the strong is the one who controls himself while in anger.”

Sahih Al-Bukhari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini peneliti persembahkan kepada:

Orang tua peneliti, Almarhum Bapak Yuwono, yang merupakan alasan peneliti bertahan dan menyelesaikan pendidikan ini; Ibu Diana Jacob; Abang Marsa Yudistira; seluruh anggota keluarga peneliti yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama proses perkuliahan; dan teman-teman peneliti yang senantiasa hadir di sekitar peneliti untuk memberikan bantuan dan dukungan selama proses mengejar gelar S.Psi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap *Compulsive Buying* Dalam Pembelian *Merchandise* Pada Penggemar K-pop di Jabodetabek” sebagai bagian dari tuntutan akademik dalam rangka meraih gelar Sarjana Psikologi (S.Psi).

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan kontribusi berbagai pihak yang dengan tulus ikhlas memberikan dorongan bagi kelancaran proses penelitian. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Umdatul Khoirot, M.Psi dan M. Arif Furqon, M.Psi selaku dosen wali
4. Rahmatika Sari Amalia, M.Psi selaku dosen pembimbing 1 atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang sangat berharga dalam menyusun penelitian ini. Pengalaman dan wawasan yang Ibu berikan telah mencerahkan pemahaman peneliti dalam menggali dan menganalisis data.
5. Abd. Hamid Cholili, M.Psi selaku dosen pembimbing 2 atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang sangat berharga dalam menyusun penelitian ini. Pengalaman dan wawasan yang Bapak berikan telah mencerahkan pemahaman peneliti dalam menggali dan menganalisis data.

6. Dr. Retno Mangestuti, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penelitian ini.
7. Segenap sivitas akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang tidak bisa disebutkan satu persatu, karena telah membimbing penulis selama perkuliahan hingga menjadi sarjana.
8. Orang tua, abang, dan keluarga besar yang telah memberikan doa, dukungan moral dan materi, serta motivasi dalam setiap langkah peneliti dalam perjalanan akademik ini.
9. Kepada seluruh penggemar K-pop di Jabodetabek yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena telah mengijinkan dan meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
10. Sahabat penulis, Bunga, Muthia, Benazir, Evita, dan Rizkia yang selalu menemani dan mendukung penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Teman-teman pengajian mingguan atas kerjasama, diskusi, dan kontribusi gagasan yang telah memperkaya wawasan penelitian penulis. Semangat kolaboratif di antara teman-teman sejawat merupakan sumber inspirasi dalam menghadapi tantangan dalam perjalanan ini.
12. Untuk diri sendiri, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan yang terus bergulir, akhirnya berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dengan ketekunan dan komitmen. Ini bukanlah akhir dari segalanya, melainkan

awal dari petualangan baru yang sarat dengan peluang dan tantangan.

Terima kasih atas semua usaha dan perjuangan yang telah dilakukan.

13. Individu yang telah membantu peneliti dalam melakukan assesmen mandiri mengenai dirinya. Ucapan terima kasih disampaikan atas dedikasi individu dalam menyediakan waktu, pengalaman, dan tantangan yang berharga, sehingga telah berkontribusi dalam perjalanan akademis peneliti beberapa waktu terakhir. Berkat kontribusi tersebut, peneliti berhasil mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai salah satu kasus yang ada dalam PPDGJ. Terima kasih atas bimbingan yang telah membantu peneliti membuka cakrawala bahwa manusia adalah entitas yang selalu berubah, dan bahwa pemahaman harus terus berkembang meskipun terdapat kesalahan dalam tindakan yang dilakukan.

Malang, 21 Mei 2024

Peneliti



Indira Kartika Dewi

NIM: 200401110196

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK.....	xx
ABSTRACT	xxi
المخلص	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
1. Manfaat Teoritis.....	17
2. Manfaat Praktis.....	17
BAB II KAJIAN TEORI	18
A. <i>Compulsive Buying</i>	18

1. Pengertian <i>Compulsive Buying</i>	18
2. Kriteria <i>Compulsive Buying</i>	20
3. Dimensi <i>Compulsive Buying</i>	21
4. Fase <i>Compulsive Buying</i>	24
5. Faktor-faktor <i>Compulsive Buying</i>	25
6. <i>Compulsive Buying</i> dalam Perspektif Islam	26
B. <i>Self control</i>	27
1. Pengertian <i>Self control</i>	27
2. Aspek <i>Self control</i>	29
3. <i>Self control</i> dalam Perpektif Islam	35
C. <i>Celebrity Worship</i>	36
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i>	36
2. Aspek-aspek <i>Celebrity Worship</i>	37
3. <i>Celebrity Worship</i> dalam Perspektif Islam	39
D. Pengaruh <i>Self control</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i>	40
E. Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i>	42
F. Kerangka Berpikir	43
G. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Rancangan Penelitian	45
B. Identifikasi Variabel	45
C. Definisi Operasional.....	46
1. <i>Self control</i>	46
2. <i>Celebrity Worship</i>	47
3. <i>Compulsive Buying</i>	47

D.	Populasi dan Sampel	47
1.	Populasi	47
2.	Sampel	48
E.	Teknik Pengumpulan Data	49
F.	Instrumen Penelitian.....	51
1.	Skala <i>Self control</i>	51
2.	Skala <i>Celebrity Worship</i>	51
3.	Skala <i>Compulsive Buying</i>	52
G.	Validitas dan Reliabilitas	53
1.	Validitas	53
2.	Reliabilitas	66
H.	Teknik Analisis Data.....	67
1.	Uji Asumsi	67
2.	Analisis Deskriptif.....	69
3.	Uji Hipotesis	70
BAB IV	HASIL PENELITIAN	73
A.	Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian	73
B.	Pelaksanaan Penelitian	77
1.	Waktu dan Tempat	77
2.	Jumlah Penggemar K-pop di Jabodetabek.....	77
C.	Hasil dan Analisa Data Penelian	77
1.	Uji Asumsi	77
2.	Analisis Deskriptif.....	82
3.	Uji Hipotesis	89
4.	Uji Tambahan.....	95

D. Pembahasan.....	97
1. Tingkat <i>Self control</i> pada Penggemar K-pop di Jabodetabek.....	97
2. Tingkat <i>Celebrity Worship</i> pada Penggemar K-pop di Jabodetabek	100
3. Tingkat <i>Compulsive Buying</i> pada Penggemar K-pop di Jabodetabek..	108
4. Pengaruh <i>Self control</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i> pada Penggemar K- pop di Jabodetabek.....	117
5. Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i> pada Penggemar K-pop di Jabodetabek	124
6. Pengaruh <i>Self control</i> dan <i>Celebrity Worship</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i> pada Penggemar K-pop di Jabodetabek.....	133
BAB V KESIMPULAN.....	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran.....	144
1. Bagi Penggemar K-pop di Jabodetabek Penelitian.....	144
2. Bagi Orang di sekitar Penggemar K-pop di Jabodetabek.....	144
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	145
DAFTAR PUSTAKA.....	147
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	44
---------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penentuan Nilai Skala	50
Tabel 3. 2 Blueprint Skala <i>Self control</i> sebelum Uji Coba.....	51
Tabel 3. 3 Blueprint Skala <i>Celebrity Worship</i> Sebelum Uji Coba	52
Tabel 3. 4 Blueprint Skala <i>Compulsive Buying</i> Sebelum Uji Coba	53
Tabel 3. 5 Daftar Nama Ahli Panel Aiken's V	55
Tabel 3. 6 Blueprint Skala <i>Self control</i> saat Proses Aiken's V	55
Tabel 3. 7 Validitas Skala <i>Self control</i>	57
Tabel 3. 8 Blueprint Skala <i>Self control</i> Setelah Uji Coba	58
Tabel 3. 9 Blueprint Skala <i>Celebrity Worship</i> saat Proses Aiken's V.....	59
Tabel 3. 10 Validitas Skala <i>Celebrity Worship</i>	60
Tabel 3. 11 Blueprint Skala <i>Celebrity Worship</i> Setelah Uji Coba.....	61
Tabel 3. 12 Blueprint Skala <i>Compulsive Buying</i> saat Proses Aiken's V	62
Tabel 3. 13 Validitas Skala <i>Compulsive Buying</i>	64
Tabel 3. 14 Blueprint Skala <i>Compulsive Buying</i> Setelah Uji Coba.....	65
Tabel 3. 15 Statistik Reliabilitas Skala <i>Self control</i> , <i>Skala Celebrity Worship</i> , dan <i>Skala Compulsive Buying</i>	67
Tabel 3. 16 Kategorisasi Data	69
Tabel 4. 1 Gambaran Penggemar K-pop di Jabodetabek Penelitian	75
Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4. 3 Hasil Uji Linearitas <i>Compulsive Buying</i> dengan <i>Self control</i>	79
Tabel 4. 4 Hasil Uji Linearitas <i>Compulsive Buying</i> dengan <i>Celebrity Worship</i>	80
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4. 7 Skor Hipotetik	83
Tabel 4. 8 Kriteria Kategorisasi Data <i>Self control</i>	84
Tabel 4. 9 Tingkat Kategori <i>Self control</i>	84
Tabel 4. 10 Kriteria Kategorisasi Data <i>Celebrity Worship</i>	85
Tabel 4. 11 Tingkat Kategori <i>Celebrity Worship</i>	86
Tabel 4. 12 Kriteria Kategorisasi Data <i>Compulsive Buying</i>	87

Tabel 4. 13 Tingkat Kategori <i>Compulsive Buying</i>	88
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1	91
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_2	92
Tabel 4. 18 Hasil Uji T-parsial	93
Tabel 4. 19 Hasil Uji F-simultan	94
Tabel 4. 20 Hasil Uji Beda Gender Skala <i>Self control</i>	95
Tabel 4. 21 Hasil Uji Beda Gender Skala <i>Celebrity Worship</i>	96
Tabel 4. 22 Hasil Uji Beda Gender Skala <i>Compulsive Buying</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala	153
Lampiran 2 Surat Pernyataan Penilaian Alat Ukur	161
Lampiran 3 Hasil Penilaian Ahli Panel	165
Lampiran 4 Hasil Aiken's V	169
Lampiran 5 Uji Validitas	174
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	191
Lampiran 7 Hasil Pengisian Skala	192
Lampiran 8 Data Demografis	210
Lampiran 9 Uji Asumsi	211
Lampiran 10 Kategorisasi Data	213
Lampiran 11 Uji Hipotesis	214
Lampiran 12 Uji Tambahan.....	216

ABSTRAK

Dewi, Indira Kartika. 2024. Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap *Compulsive Buying* Pada Penggemar K-pop dalam Pembelian *Merchandise* di Jabodetabek. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Rahmatika Sari Amalia, M.Psi & Abd. Hamid Cholili, M.Psi

Kata Kunci: *Self control*, *Celebrity Worship*, *Compulsive Buying*, K-pop

Pembelian *merchandise* K-pop di Jabodetabek dipengaruhi oleh kemudahan aksesibilitas dan peran Jabodetabek sebagai pusat utama aktivitas K-pop, yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan penggemar. Penggemar K-pop membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan terhadap idola, yang dipengaruhi oleh tingginya tingkat *celebrity worship*. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan *self control* dalam mengurangi perilaku *compulsive buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat *self control*, *celebrity worship*, dan *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop di Jabodetabek, mengkaji pengaruh *self control* terhadap *compulsive buying*, pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*, pengaruh *serta self control* dan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimental dengan analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji T dan uji F, yang melibatkan 135 penggemar K-pop di Jabodetabek yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan instrumen skala Likert yang disusun oleh peneliti untuk mengukur tiga variabel, yaitu Skala *Self control*, Skala *Celebrity Worship*, dan Skala *Compulsive Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tingkat *self control* berada pada taraf sedang (51.9%), tingkat *celebrity worship* pada taraf tinggi (60.7%), dan tingkat *compulsive buying* pada taraf sedang (75.6%). *Self control* tidak mempengaruhi *compulsive buying* (t-hitung $-0.678 < t\text{-tabel } 1.977$), namun *celebrity worship* mempengaruhi *compulsive buying* (t-hitung $6.142 > t\text{-tabel } 1.977$). Secara keseluruhan, terdapat pengaruh signifikan *self control* dan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dengan f-hitung $18.877 > f\text{-tabel } 3.064$.

ABSTRACT

Dewi, Indira Kartika. 2024. The Effect of Self control and Celebrity Worship on Compulsive Buying in K-pop Fans in Purchasing Merchandise in Jabodetabek. Faculty of Psychology. State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang.
Supervisor: Rahmatika Sari Amalia, M.Psi & Abd. Hamid Cholili, M.Psi

Keywords: Self control, Celebrity Worship, Compulsive Buying, K-pop

The purchase of K-pop merchandise in Jabodetabek is influenced by the ease of accessibility and Jabodetabek's role as the main center of K-pop activities, which encourages consumptive behavior among fans. K-pop fans buy merchandise as a form of support for their idols, which is influenced by high levels of celebrity worship. Therefore, it is important to pay attention to self-control in reducing compulsive buying behavior.

This study aims to measure the level of self-control, celebrity worship, and compulsive buying among K-pop fans in Jabodetabek examine the effect of self-control on compulsive buying, the effect of celebrity worship on compulsive buying, and the effect of self-control and celebrity worship on compulsive buying. The research method uses a non-experimental quantitative approach with multiple linear regression analysis by conducting the T test and F test, involving 135 penggemar K-pop di Jabodetabekts selected using the Lemeshow formula. Data collection techniques were carried out through questionnaires with Likert scale instruments prepared by researchers to measure three variables, namely the Self control Scale, Celebrity Worship Scale, and Compulsive Buying Scale.

Based on the research results, that the level of self-control was at a moderate level (51.9%), the level of celebrity worship at a high level (60.7%), and the level of compulsive buying at a moderate level (75.6%). Self-control does not affect compulsive buying ($t\text{-count } -0.678 < t\text{-table } 1.977$), but celebrity worship affects compulsive buying ($t\text{-count } 6.142 > t\text{-table } 1.977$). Overall, there is a significant effect of self-control and celebrity worship on compulsive buying with $f\text{-count } 18.877 > f\text{-tabel } 3.064$.

الملخص

ديوي، إنديرا كارتيكا ٢٠٢٤. تأثير التحكم النفسي وإعجاب المشاهير على الشراء القهري لدى معجبي البوب الكوري في شراء البضائع في جاكرتا الكبرى. كلية علم النفس. الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج . المشرف: رحمتيكا ساري عماليا، الماجستير في علم النفس وعبد الحميد خليلي، الماجستير في علم النفس

الكلمات المفتاحية: التحكم النفسي، عبادة المشاهير، الشراء القهري، البوب الكوري

تنمو مشتريات سلع البوب الكورية في إندونيسيا بشكل ملحوظ، خاصة في جاكرتا الكبرى. ويُعزى هذا النمو إلى وجود سلوكيات محددة في المنطقة تزيد من السلوك الاستهلاكي لعشاق موسيقى البوب الكورية، مثل سهولة الوصول إليها ودورها كمركز رئيسي لأنشطة البوب الكورية. وتؤثر سهولة الوصول على قرارات شراء البضائع، والتي تتأثر بإعجاب المشاهير. ويعتبر المعجبون عن دعمهم من خلال شراء البضائع ذات الصلة كشكل من أشكال التقدير لمحبوبهم. وتعد أهمية التحكم النفسي للحد من الشراء القهري جانباً مهماً يجب مراعاته.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى السيطرة على الذات، وعبادة المشاهير، والشراء القهري بين معجبي البوب الكوري في جابوديتابك، وفحص تأثير ضبط النفس على الشراء القهري، وتأثير عبادة المشاهير على الشراء القهري، وتأثير ضبط النفس وعبادة المشاهير على الشراء القهري. ويستخدم منهج البحث منهجاً كمياً غير تجريبي مع تحليل الانحدار الخطي المتعدد من خلال إجراء اختبار T واختبار F، ويشمل ١٣٥ مبحوثاً تم اختيارهم باستخدام صيغة ليميشو.

وبناءً على نتائج البحث، فإن مستوى التحكم النفسي في مستوى متوسط بنسبة (٥١.٩%)، ومستوى إعجاب المشاهير في مستوى مرتفع بنسبة (٦٠.٧%)، ومستوى إعجاب المشاهير في مستوى متوسط بنسبة (٧٥.٦%). ضبط النفس لا يؤثر على الشراء القهري (ر- العدد ٠.٦٧٨ - > ر- الجدول ١.٩٧٧). في الوقت نفسه، يؤثر إعجاب المشاهير على الشراء القهري (ر- العدد ٦.١٤٢ < ر- الجدول ١.٩٧٧). بشكل عام، هناك تأثير كبير للتحكم النفسي والإعجاب بالمشاهير (و- العدد ١٨.٨٧٧ < و- الجدول ٣.٠٦). وبشكل عام، هناك تأثير كبير بين السيطرة النفسية والإعجاب بالمشاهير (ر- العدد ٦.١٤٢ < ر- الجدول ١.٩٧٧).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Budaya menjadi salah satu pilar utama yang membentuk identitas dan mengikat suatu masyarakat. Kamus besar bahasa Indonesia, budaya (*culture*) diartikan sebagai; pikiran, adat istiadat, entitas yang telah berkembang, dan kebiasaan yang sulit diubah. *Korean Wave* atau *Hallyu* telah menjadi daya penggerak baru yang meresapi kehidupan budaya di berbagai belahan dunia. Kesuksesan budaya populer Korea di seluruh dunia sebagian besar dapat diatribusikan pada era *digital*, di mana produk-produk tersebut tidak hanya dijalankan melalui jalur konvensional, tetapi juga dipresentasikan, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui *internet* dan *social media*, baik oleh agensi hiburan maupun penggemar yang bersemangat (Kuwahara, 2014).

Kehadiran *Korean Wave* atau *Hallyu* telah membawa perubahan yang signifikan, berkisar dari konten semi-esensial (seperti *video game* dan makanan) hingga konten esensial (seperti drama televisi dan K-pop), produk dan layanan para-hallyu (seperti perjalanan, kosmetik, operasi plastik, barang *fashion*, dan layanan bahasa), saluran distribusi (teknologi *platform* yang berbeda), dan efek (seperti penjualan komoditas dan citra nasional dan sebagainya). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim, SD (2019) menemukan bahwa *Korean Wave* atau *Hallyu* memiliki popularitas yang tidak hanya terbatas pada drama, musik, dan film, melainkan juga

merambah ke bidang *fashion*, kuliner, pariwisata, dan banyak aspek lainnya. Dampak teknologi digital juga tidak hanya berdampak pada masyarakat Korea, melainkan telah merambah ke seluruh dunia. Industri musik Korea atau K-pop memberikan kontribusi besar terhadap fenomena ini. Hal tersebut dikarenakan industri musik Korea atau K-pop memiliki penggemar yang sangat besar di dunia, dan konsernya selalu menjadi sorotan.

Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya yang begitu beragam, menjelma menjadi medan subur bagi perbincangan dan perjumpaan antara budaya lokal dan budaya Korea. Budaya, yang merupakan cerminan dari nilai-nilai, kepercayaan, dan tradisi masyarakat, mendapati dirinya berdampingan dengan kepopuleran *Korean Wave* atau *Hallyu*. Transformasi ini menciptakan dinamika baru, menambah lapisan keberagaman budaya Indonesia dengan warna-warna yang khas dari Korea Selatan.

Penggemar K-pop (Kpopers) di Indonesia adalah salah satu yang paling aktif di dunia. Penggemar sering berkumpul dalam berbagai acara seperti konser K-pop, pertemuan penggemar, dan festival budaya Korea. Keberadaan Kpopers ini tidak hanya sebatas sebagai tempat untuk mengekspresikan cinta terhadap musik, tetapi juga sebagai sumber informasi dan dukungan. Penggemar K-pop saling memberikan tips tentang pembelian *merchandise*, berbagi pengalaman konser, dan bahkan memberikan dukungan moral dalam mengatasi tantangan sehari-hari.

Solidaritas di antara anggota komunitas ini menciptakan lingkungan yang positif dan inklusif.

Fenomena pembelian *merchandise* K-pop di Indonesia telah menjamur dengan cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian Valenciana dan Pudjibudojo (2022) mengenai budaya K-pop mendorong pembelian *merchandise*. Pada saat penggemar menghadiri konser, *fan meeting*, atau acara K-pop lainnya, *merchandise* seringkali dijual sebagai kenang-kenangan, dan penggemar merasa terpanggil untuk memiliki barang-barang tersebut sebagai bukti partisipasi dalam pengalaman K-pop yang dicintai. Fenomena ini merupakan salah satu contoh konkret dari sejauh mana pengaruh dan popularitas K-pop telah meresap dalam budaya pop Indonesia.

Survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) mengungkapkan bahwa jenis *merchandise* seperti *photocard*, *photobook*, poster, dan stiker merupakan hal yang paling banyak dimiliki oleh penggemar K-pop. *Merchandise* K-pop di Indonesia sebagian besar merupakan barang-barang impor yang tersedia secara online atau di beberapa toko khusus di kota-kota besar. Namun, seiring dengan terus berkembangnya popularitas K-pop, permintaan terhadap *merchandise* ini juga mengalami peningkatan yang signifikan.

Media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan *merchandise* K-pop. Penggemar sering memamerkan koleksi di platform yang dimiliki, seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*. Hal ini menciptakan

tren di antara penggemar yang berusaha untuk memiliki *merchandise* terkait K-pop yang sama atau mengikuti gaya idola. Selain itu, Kemudahan akses *internet* dan globalisasi telah membuat pembelian *merchandise* K-pop menjadi lebih mudah. Penggemar dapat dengan mudah mengakses toko *online* yang menyediakan *merchandise* K-pop dari seluruh dunia, memungkinkan para penggemar untuk mendapatkan *merchandise* edisi terbatas atau barang yang tidak tersedia di negara asal.

Berdasarkan artikel di Indiekraf.com (2022), antusiasme penggemar K-pop terhadap pembukaan Kwangya Jakarta tampak jelas dari antrean pengunjung yang ramai tetapi tetap tertib sejak hari pertama. Ini mencerminkan betapa besar minat penggemar untuk mengunjungi gerai offline pertama dari salah satu agensi besar Korea Selatan di Indonesia. Faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan K-popers, terutama di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), adalah kemudahan aksesibilitas. Keputusan untuk membeli *merchandise* tidak hanya didorong oleh keinginan belanja, tetapi juga oleh lokasi yang memudahkan akses pembelian produk K-pop. Tempat ini juga menjadi pusat berkumpul bagi para penggemar K-pop untuk mengadakan kegiatan terkait idola dan menyelenggarakan konser. Kehadiran berbagai kegiatan dan kemudahan tersebut menunjukkan peran sentral Jabodetabek dalam membentuk komunitas penggemar K-pop yang kuat dan aktif.

Fasilitas-fasilitas seperti *Group Order* (GO) untuk pembelian merchandise yang berasal dari luar Indonesia, jasa titip bagi individu yang bepergian ke negara yang menjual merchandise yang diinginkan, layanan ekspedisi internasional, dan keberadaan layanan "warehouse" semakin banyak diminati untuk mempermudah pengiriman atau penyimpanan merchandise K-pop yang tidak dapat langsung dikirim ke Indonesia. Berdasarkan aktivitas dari akun-akun *Group Order* seperti "peachy.korr," "kawaaii.zen," "urtrulyjastip," dan "@warehousesstoree," terbukti bahwa layanan ini secara signifikan membantu penggemar di Indonesia, khususnya di Jabodetabek, dalam memperoleh barang-barang yang mereka inginkan dengan lebih efisien. Proses pembelian *merchandise* K-pop semakin mudah dengan didukung oleh banyaknya toko offline yang tersebar di seluruh Indonesia. Keberadaan toko-toko ini meningkatkan rasa ingin tahu dan keinginan penggemar untuk melihat serta membeli secara langsung, sehingga mengurangi kebutuhan untuk menunggu dalam waktu yang lama. Pada konteks ini, peningkatan aksesibilitas dan kemudahan proses pembelian *merchandise* K-pop menjadi faktor yang signifikan dalam mendukung peningkatan perilaku konsumtif di kalangan penggemar.

Berdasarkan hasil wawancara yang Peneliti lakukan pada beberapa penggemar K-pop mengenai kemudahan dalam proses pembelian dan bertambahnya variasi jenis *merchandise* telah menyebabkan peningkatan dalam penelitian. (S, M, dan R, Perempuan, 20 September 2023).

“Pembelian merchandise K-pop kini terasa sangat mudah bagi saya. Prosesnya cepat dan efisien, mendorong saya untuk berbelanja lebih sering.”

“Sebagai penggemar K-pop, saya senang melihat banyaknya opsi merchandise yang tersedia. Ini menambah semangat saya untuk berbelanja barang-baru dan unik.”

“Saya dulu jarang membeli merchandise K-pop, tetapi sejak proses pembelian menjadi lebih sederhana dan opsi produk semakin banyak, saya tidak bisa menahan diri untuk tidak berbelanja secara lebih rutin.”

Kemudahan dalam proses pembelian dan bertambahnya variasi jenis *merchandise* telah menyebabkan peningkatan pembelian. Awalnya, pembelian hanya dapat dilihat saja melalui *platform* seperti *Twitter*, situs *web* resmi, atau melalui teman di negara asal *merchandise*. Namun, kini, proses tersebut telah menjadi lebih mudah dengan opsi *pre-order* yang dapat dilakukan melalui berbagai *platform*, menghasilkan peningkatan signifikan dalam pembelian *merchandise*. Selain itu, kecepatan dalam proses pembelian dan pengiriman juga menjadi salah satu faktor yang mendorong pembeli untuk membeli *merchandise* tersebut.

Keputusan untuk membeli *merchandise* juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, entah itu karena dorongan internal atau sebagai mekanisme untuk meningkatkan suasana hati. Pembeli menggunakan pembelian *merchandise* terbaru atau barang yang ada dalam “*wishlist*” sebagai cara untuk mengekspresikan diri atau memperoleh kepuasan emosional dalam momen tertentu, seperti hasil penelitian dari Christenson dkk. (dalam Weinstein, 2016), bahwa bagi beberapa individu tertentu, tindakan membeli

barang dapat berfungsi sebagai mekanisme pengaturan diri dengan tujuan mengurangi perasaan depresi yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, terungkap bahwa kecenderungan *compulsive buying* dalam pembelian *merchandise* K-pop telah membawa perubahan yang cukup mencolok dalam gaya hidup para penggemar. Penggemar K-pop di Jabodetabek F, yang semula hanya merasakan kegembiraan melihat teman membeli *merchandise*, kini terdorong oleh rasa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan rasa ingin tahu yang tinggi untuk aktif terlibat dalam *Group Order* (GO) serta terus membeli barang koleksi idola favoritnya. Meskipun awalnya hanya mengamati, kini kegiatan pembelian tersebut bahkan menggeser prioritas kebutuhan pokok penggemar K-pop di Jabodetabek. Di sisi lain, penggemar K-pop di Jabodetabek N, seorang penggemar K-pop sejak tahun 2010, awalnya hanya aktif di platform digital. Namun, ketidakpuasan diri dan kekosongan aktivitasnya di masa *COVID-19* menunggu waktu kuliah dan penerimaan pekerjaannya, sehingga mendorong dirinya untuk terlibat dalam pembelian *merchandise* sejak akhir tahun 2019. Perasaan gelisah muncul ketika ia merasa tertinggal atau belum membeli *merchandise* terbaru, menjadikan kegiatan ini tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Peningkatan tingkat akses dan kemudahan berbelanja melalui *platform online* dan metode pembayaran elektronik ini tidak hanya mendorong peningkatan perilaku konsumtif, tetapi juga dapat menjadi pemicu utama munculnya *compulsive buying*, dinamika ini muncul karena

adanya dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif dan berulang. Edward (1993) mendeskripsikan *compulsive buying* sebagai tindakan pembelian yang tidak normal dan terus-menerus, yang dipicu oleh dorongan belanja yang tak terkendali dan berulang, serta kurangnya perhatian terhadap konsekuensi di masa depan. Perilaku belanja ini bertujuan untuk mengatasi perasaan lega dan frustrasi yang timbul akibat sifat adiktif dari kebiasaan belanja tersebut. Edward menerapkan lima dimensi dalam mengevaluasi *compulsive buying*, yaitu *tendency to spend*, *drive to spend*, *feeling about shopping*, *dysfunctional spending*, dan *post-purchase guilt*.

Banyak kecenderungan konsumen yang berdampak pada fenomena *compulsive buying* ini, seperti pandangan internal konsumen, emosi, motivasi, dan kualitas kepribadian semuanya termasuk dalam kategori kecenderungan ini (Smith and Wedderburn, 2021). Memahami bagaimana *compulsive buying* memproses informasi harga dan merespons perubahan harga sangat penting karena konsumen ini sangat bergantung pada kebiasaan belanja dan sensitif terhadap isyarat yang berkaitan dengan belanja (Kukar-Kinney dkk., 2016).

Emosi yang sulit dikendalikan saat menghadapi dorongan untuk berbelanja, terutama saat ditemani oleh ketersediaan yang mudah dan penawaran yang menarik, menciptakan suatu siklus perilaku belanja yang sulit untuk dihentikan. Fenomena ini juga didukung oleh pandangan Muller dkk, (2015) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *compulsive buying*,

yang berasal dari aspek sosial seperti konsumerisme, rangsangan pemasaran, iklan, pusat perbelanjaan, dan penawaran kredit. Tidak hanya itu, keengganan atau ketidakmampuan untuk mengendalikan frekuensi dan besaran pembelian dapat mengakibatkan terus-menerusnya *compulsive buying*. Ada begitu banyak karakteristik, keadaan, dan situasi konsumen yang berbeda yang dapat bekerja sendiri-sendiri atau dikombinasikan untuk memicu *compulsive buying*.

Compulsive buying adalah yang sangat kompleks. Akibatnya, penjelasan ilmiah apapun tentang *compulsive buying* belum sempurna dan pemicunya sendiri sangat membingungkan (Smith dan Wedderburn, 2021). Ketidakmampuan untuk mengendalikan perilaku belanja ini dapat mengarah pada konsekuensi serius, termasuk masalah keuangan dan stres psikologis. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor psikologis yang terlibat, bersama dengan langkah-langkah pengelolaan diri dan dukungan psikologis, dapat menjadi kunci untuk mengatasi *compulsive buying*.

Seiring dengan berkembangnya industri hiburan Korea, penggemar yang sering kali terpapar pada pembelian *merchandise* yang terkait dengan idola, kendati memiliki dampak positif dalam mendukung industri hiburan, perlu diakui bahwa kecenderungan *compulsive buying*, terutama dalam konteks fandom K-pop, dapat menimbulkan konsekuensi yang merugikan, seperti kondisi keuangan individu, kesehatan mental, dan kesejahteraan

secara keseluruhan yang dapat terganggu. Perlu adanya batasan selama melakukan pembelian *merchandise* terkait idola secara terus menerus.

Melalui hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan seorang penggemar K-pop, terlihat adanya perubahan dalam pembelian yang sebelumnya tidak terkendali dan terjadi secara berulang dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, penggemar tersebut telah berhasil mengontrol perilakunya dalam hal pembelian *merchandise* K-pop. (F, Perempuan, 25 September 2023).

“Awalnya, saya hanya melakukan pembelian secara berkala, terutama ketika saya pertama kali menerima gaji. Saya mulai terlibat dalam pembelian merchandise K-pop karena setiap kali admin mengirim barang baru, terutama yang ada dalam wishlist saya, seperti photocard dari idola yang saya cintai, saya merasa terdorong untuk membelinya. Perilaku ini terus berlanjut, bahkan sampai pada titik di mana saya mulai mengesampingkan sebagian gaji saya demi memprioritaskan kepentingan idola saya. Saya bahkan menjadi penopang keluarga dalam hal finansial. Tetapi, seiring berjalannya waktu, saya mulai menyadari bahwa perilaku belanja saya ini tidak berkelanjutan, sehingga saya lebih memprioritaskan kebutuhan rumah tangga sebagai prioritas utama.”

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *self control* memainkan peran penting dalam mengatasi *compulsive buying* pada individu, terutama di kalangan penggemar K-pop. Kemampuan untuk menahan diri menjadi faktor pembatas yang sangat penting, terutama mengingat kecenderungan para penggemar K-pop yang rentan terhadap kebiasaan *compulsive buying*. Meskipun terdapat berbagai dorongan, seperti pengaruh sosial dan keinginan untuk ikut serta dalam komunitas, kesadaran

akan kebutuhan dan kemampuan mengalokasikan dana secara bijak menjadi kunci dalam meredakan atau menghentikan *compulsive buying*.

Pentingnya *self control* dalam mengelola keinginan untuk melakukan pembelian *merchandise* K-pop menjadi penting dalam menjaga keseimbangan antara kegembiraan sebagai penggemar dan tanggung jawab finansial. *Self control* merupakan kemampuan untuk menggantikan atau mengendalikan reaksi psikologis seseorang, dan untuk menghentikan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan, serta menahan diri dari bertindak berdasarkan dorongan tersebut adalah inti dari pengendalian diri. Oleh karena itu, *self control* merupakan kemampuan individu untuk mengontrol emosi dan membuat keputusan yang cerdas dalam mengekspresikan perasaan dan tindakan dalam konteks sosial (Averill, 1973). Dimensi-dimensi yang dimiliki oleh Averill mencakup *behavioral control*, *cognitive control*, dan *decisional control*.

Melalui hasil wawancara, beberapa penggemar K-pop di Jabodetabek menyatakan bahwa motivasi utama dalam melakukan pembelian *merchandise* K-pop bukan hanya sebagai kegiatan belanja rutin, tetapi sebagai bentuk ekspresi nyata dari rasa cinta dan kekaguman terhadap artis atau idola yang menjadi sumber inspirasi dalam hidup. Sebagai contoh, penggemar K-pop di Jabodetabek B awalnya memutuskan untuk terlibat dalam pembelian *merchandise* karena memiliki penghasilan sendiri, dan seiring berjalannya waktu, keterlibatannya berkembang menjadi aktif dalam membangun koleksi yang dijaga dengan penuh kasih di kamarnya.

Pandangan penggemar K-pop di Jabodetabek ini mencerminkan bahwa pembelian *merchandise* tidak hanya sekadar transaksi komersial, melainkan juga suatu usaha psikologis untuk mengekspresikan keterikatan emosional yang mendalam terhadap idola.

Demikian pula, partisipan S mengungkapkan bahwa pembelian *standee* dan penempatannya di kamarnya didasari oleh ikatan spiritual yang kuat dengan idolanya, membentuk fenomena *celebrity worship* yang melibatkan koneksi emosional dan spiritual yang signifikan antara penggemar dan idola. Secara keseluruhan, tindakan pembelian *merchandise* tidak hanya menjadi bentuk dukungan aktif terhadap karier idola, tetapi juga ekspresi yang mencerminkan hubungan emosional dan spiritual yang dalam antara penggemar dan idola K-pop.

Selain pengaruh dari *self control* yang dapat memengaruhi *compulsive buying*, penting untuk diakui bahwa aspek *celebrity worship* juga memiliki kontribusi dalam munculnya perilaku tersebut. Seperti yang terungkap dalam penelitian Putri, D. E., dan Rositawati, S. (2020), terdapat dampak positif sebesar 20,8% dari *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* di kalangan komunitas BAIA (BTS Army Indonesia Amino) dewasa awal. tidak hanya keterbatasan *self control* yang memainkan peran utama, tetapi juga tingkat *celebrity worship* yang dapat memicu *compulsive buying*.

Ketika seseorang merasa sangat terhubung dengan idola atau kelompok idola melalui *celebrity worship*, hal ini dapat meningkatkan keinginan untuk memiliki barang-barang terkait, termasuk *merchandise* K-pop. Penelitian ini menyoroti bahwa keterpikatan emosional terhadap idola, yang sering tercermin dalam *celebrity worship*, juga merupakan faktor kunci yang memengaruhi *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop. Sebagaimana dijelaskan oleh McCutcheon dkk, (2002) menggambarkan *celebrity worship* sebagai perasaan pengaguman, keterpikatan, dan kekaguman terhadap seorang idola atau kelompok idola. Dimensi-dimensi yang dimiliki oleh McCutcheon dkk. mencakup *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline pathological*.

Peneliti merasa perlu meneliti lebih lanjut mengenai hal ini, karena perkembangan yang pesat dalam fenomena penggemar K-pop yang menunjukkan potensi dampak yang signifikan dari keterlibatan emosional dan identifikasi diri dengan selebritas terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk memahami lebih detail bagaimana faktor-faktor seperti *self control* dan *celebrity worship* terhadap selebritas dapat memengaruhi pola *compulsive buying* di tengah kemudahan akses dan intensitas kegiatan komunitas di wilayah tersebut. Fokus pada Jabodetabek dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan kontekstual terkait perilaku belanja penggemar K-pop di lingkungan khusus ini.

Penelitian berjudul "Pengaruh *Self Control* dan *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* dalam pembelian *Merchandise* pada penggemar K-pop di Jabodetabek" menghadirkan beberapa aspek kebaruan yang signifikan dan berkontribusi pada pemahaman ilmiah dalam bidang perilaku konsumen dan psikologi media. Studi ini secara khusus menargetkan penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek, sebuah populasi yang belum banyak dieksplorasi, sehingga memberikan wawasan baru mengenai dinamika perilaku konsumen di kawasan urban yang memiliki akses luas terhadap *merchandise* K-pop. Penelitian ini meneliti interaksi antara *self control* dan *celebrity worship*, dua variabel psikologis yang jarang dikaji bersama dalam konteks *compulsive buying*. Oleh sebab itu, menggabungkan kedua variabel ini dapat memberikan pemahaman holistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *compulsive buying*. Fokus pada pembelian *merchandise* K-pop menambahkan dimensi baru dalam literatur perilaku konsumen, karena *merchandise* K-pop memiliki nilai simbolis dan emosional bagi penggemar yang mempengaruhi perilaku pembelian secara unik.

Penelitian ini menggabungkan teori-teori dari berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran, untuk menganalisis fenomena yang kompleks, memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dan kaya akan pemahaman tentang *compulsive buying*. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pemasar, penjual *merchandise* K-pop, dan konselor yang bekerja dengan individu yang

memiliki masalah *compulsive buying*. Penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong *compulsive buying*, pihak-pihak terkait dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mengelola dan mengurangi dampak negatif dari perilaku ini.

Penelitian ini juga menggunakan metodologi inovatif untuk mengukur *self control*, *celebrity worship*, dan *compulsive buying*, yang dirancang untuk menangkap nuansa perilaku dan motivasi individu dalam konteks pembelian *merchandise* K-pop, memberikan data yang lebih akurat dan relevan. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya menambah literatur yang ada, tetapi juga membuka jalur baru untuk penelitian lebih lanjut dan menawarkan wawasan praktis yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop di Jabodetabek.

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat mengungkapkan lapisan yang lebih kompleks di balik perilaku pembelian *merchandise* K-pop. Bagaimana identifikasi diri yang kuat dengan selebritas memicu keinginan untuk merasakan kehadiran idola melalui pembelian *merchandise*, dan bagaimana perubahan sikap terhadap *self control* seiring waktu dapat menjadi faktor kunci dalam mengelola dampak *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* yang dimiliki. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga untuk

memahami perilaku konsumen di kalangan penggemar K-pop dan membuka peluang untuk strategi pencegahan yang lebih efektif di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat *self control* pada penggemar K-pop di Jabodetabek?
2. Bagaimana tingkat *celebrity worship* pada penggemar K-pop di Jabodetabek?
3. Bagaimana tingkat *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek?
4. Bagaimana pengaruh *self control* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek?
6. Bagaimana pengaruh *self control* dan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat *self control* pada penggemar K-pop di Jabodetabek.
2. Mengetahui tingkat *celebrity worship* pada K-pop di Jabodetabek.
3. Mengetahui tingkat *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek.
4. Mengetahui pengaruh *self control* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek.
5. Mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek.

6. Mengetahui pengaruh *self control* dan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan dalam ranah studi psikologi. Dilakukannya penelitian ini adalah untuk melengkapi dan memperluas pemahaman terhadap kajian mengenai *compulsive buying*. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan referensi bagi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *compulsive buying* pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman tentang dampak *self control* dan *celebrity worship* pada *compulsive buying*. Harapannya, penelitian ini dapat meningkatkan tingkat kesadaran di kalangan penggemar K-pop tentang pengelolaan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Compulsive Buying*

1. Pengertian *Compulsive Buying*

Edward (1993) mendeskripsikan *compulsive buying* sebagai tindakan pembelian yang tidak normal dan terus-menerus, yang dipicu oleh dorongan belanja yang tak terkendali dan berulang, serta kurangnya perhatian terhadap konsekuensi di masa depan. Menurut Valence dkk. (1988), aktivitas *compulsive buying* dipicu oleh ketegangan psikologis, seperti rasa cemas, yang muncul dalam diri seseorang. Perilaku belanja ini bertujuan untuk mengatasi perasaan lega dan frustrasi yang timbul akibat sifat adiktif dari kebiasaan belanja tersebut. O'Guinn dan Faber (1988) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai tindakan belanja yang bersifat kronis dan berulang, menjadi respons utama terhadap peristiwa atau perasaan negatif.

Keinginan untuk berbelanja dirasakan sebagai sesuatu yang tidak bisa ditahan, di mana individu kehilangan kendali terhadap perilaku pembelian. Meskipun sifat dan sejauh mana kehilangan ini masih menjadi perdebatan, individu yang terpengaruh tetap melanjutkan kebiasaan berbelanja berlebihan meskipun menghadapi konsekuensi yang merugikan (Coombs, 2004). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muller dkk. (2015), orang yang menunjukkan *compulsive buying* cenderung sangat fokus pada kegiatan belanja dan memiliki dorongan

atau keinginan yang sulit untuk ditekan. Sedangkan menurut Weinstein (2016), gangguan *compulsive buying* dapat dilihat sebagai kecanduan perilaku berdasarkan bukti empiris yang tersebar luas. Christenson dkk. (1994, seperti yang dikutip dalam Weinstein 2016) menyatakan bahwa, bagi individu tertentu, pembelian barang dapat berfungsi sebagai mekanisme pengaturan diri yang bertujuan untuk mengurangi perasaan depresi.

Compulsive buying, seperti yang dijelaskan oleh Zhanga dkk, (2017) adalah perilaku pembelian yang terjadi secara berulang, bersifat kronis, dan berlebihan, yang muncul sebagai tanggapan utama terhadap peristiwa atau perasaan negatif, atau dorongan yang sulit dikendalikan. Ini mencerminkan kebiasaan dimana seseorang seringkali terlibat dalam pembelian barang atau jasa tanpa merencanakan dengan matang dan kadang-kadang tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansialnya, sebagaimana diuraikan oleh Saifuddin (2023). Lebih lanjut, Adamczyk (2021) menjelaskan bahwa dampak yang timbul dari *compulsive buying* tidak hanya berasal dari sifat fisik barang yang dibeli, tetapi lebih terkait dengan perilaku atau tindakan dalam melakukan pembelian. Hal ini menekankan bahwa konsekuensi negatif dari *compulsive buying* lebih terfokus pada pola perilaku belanja yang tidak terkendali daripada nilai intrinsik dari barang yang diperoleh.

Oleh karena itu, *compulsive buying* merupakan respons yang muncul sebagai upaya mengatasi ketegangan psikologis, terutama rasa cemas

dan perasaan negatif lainnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terkait *compulsive buying* menjadi penting, khususnya dengan mempertimbangkan faktor psikologis yang mendasarinya. Ini membuka peluang untuk mengembangkan strategi pendekatan yang tidak hanya memperhitungkan dampak finansial tetapi juga memberikan dukungan psikologis yang sesuai bagi individu yang terkena dampak dari kecanduan belanja ini.

2. Kriteria *Compulsive Buying*

O'Guinn dan Faber (1992) mengidentifikasi lima karakteristik *compulsive buying*, antara lain:

- a. Kurangnya kontrol terhadap dorongan yang muncul;
- b. stres terkait dengan pemikiran orang lain tentang perilaku konsumtif;
- c. ketegangan yang dirasakan ketika tidak berbelanja;
- d. merasa bahagia atau senang saat melakukan pembelian;
- e. penggunaan uang dan kartu kredit secara irasional

Zehr, 2005; dalam Rahmat, 2019 mengidentifikasi tanda-tanda perilaku yang dapat dikategorikan sebagai *compulsive buying*. Jika terdapat lima tanda perilaku, maka individu dapat dianggap memiliki *compulsive buying*. Tanda-tanda tersebut mencakup:

- a. Individu melakukan kegiatan berbelanja saat merasakan emosi negatif seperti depresi, marah, cemas, atau kesepian;

- b. memiliki beberapa pandangan terhadap kebiasaan berbelanja;
- c. merasa kehilangan tanpa kartu kredit;
- d. lebih suka membeli barang secara kredit daripada tunai;
- e. merasakan euforia selama berbelanja;
- f. merasa malu dan bersalah setelah berbelanja;
- g. berbohong kepada orang lain mengenai jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja; dan
- h. terobsesi dengan uang.

Compulsive buying merupakan masalah kompleks yang mencakup berbagai aspek emosional dan psikologis. Individu yang mengalami *compulsive buying* sering kali menunjukkan kurangnya kontrol terhadap dorongan untuk berbelanja, mengalami stres akibat pandangan eksternal, dan merasakan ketegangan ketika tidak berbelanja. Selain itu, individu sering kali merasakan kebahagiaan atau euforia saat melakukan pembelian, meskipun menggunakan uang dan kartu kredit secara irasional.

3. Dimensi *Compulsive Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Edward (1993) menggabungkan temuan-temuan dari penelitian Valence dkk. dan O'Guinn serta Faber, yang kemudian menghasilkan lima dimensi terkait dengan *compulsive buying*, meliputi:

a. *Tendency to spend*

Kemauan atau kecenderungan untuk menggunakan uang, yang mungkin bersifat kronis dan sulit dikendalikan.

b. *compulsion/ drive to spend*

Adanyadorongan atau keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian, mungkin dalam konteks kecanduan atau dorongan yang sulit untuk ditekan.

c. *Feelings joy about shopping and spending*

Perasaan kegembiraan atau kesenangan yang terkait dengan aktivitas berbelanja dan pengeluaran uang.

d. *Dysfunctional spending*

Pola pengeluaran yang tidak sehat atau tidak sesuai dengan kebutuhan, mungkin dilakukan tanpa pertimbangan yang matang.

e. *Post-purchase guilt*

Adanya perasaan bersalah yang muncul setelah melakukan pembelian, kemungkinan akibat dari kesadaran akan konsekuensi negatif dari tindakan tersebut.

Valence, d'Astous, & Fortier (1988) menggagas konsep berdasarkan hasil studi penelitian oleh Faber, Krych, & O'Guinn (1987), dan merinci tiga dimensi yang terkait dengan *compulsive buying*, yaitu:

a. *Tendency to spend*

Kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pengeluaran, yang bisa menjadi karakteristik kunci dari *compulsive buying*.

b. *Reactive aspect*

Dimensi responsif dari perilaku pembelian, yang dapat mencakup reaksi terhadap peristiwa atau perasaan negatif yang memicu aktivitas belanja.

c. *Post-purchase guilt*

Perasaan bersalah yang muncul setelah melakukan pembelian, mungkin sebagai respons terhadap pengeluaran yang dianggap berlebihan atau tidak rasional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edward dan Valence dkk, dimensi *compulsive buying* dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek kunci. Penelitian Edward menyumbangkan dimensi yang lebih terperinci dengan menggarisbawahi dorongan kuat untuk berbelanja dan pola pengeluaran yang disfungsi, sementara Valence dkk, lebih menitikberatkan pada aspek responsif dan perasaan bersalah pasca-pembelian. Kedua penelitian *compulsive buying* ini melibatkan dorongan yang kuat untuk berbelanja, kegembiraan selama proses berbelanja, serta penyesalan pasca-pembelian. Mengidentifikasi dimensi-dimensi ini sangatlah penting untuk memahami dan mengatasi

compulsive buying secara efektif, dengan tujuan membantu individu mengelola dorongan belanja dan mengurangi dampak negatif yang ditimbulkannya.

4. Fase *Compulsive Buying*

Black (2006) menyajikan perspektifnya tentang tahapan-tahapan *compulsive buying* dan menguraikannya menjadi empat fase, yaitu sebagai berikut:

a. *Anticipation*

Individu mulai membangun pemikiran, dorongan, atau pikiran yang terkait dengan memiliki barang tertentu atau melakukan kegiatan berbelanja.

b. *Preparation*

Individu bersiap-siap untuk berbelanja dan mengeluarkan uang. Ini bisa mencakup keputusan tentang kapan dan di mana pergi, cara berpakaian, dan bahkan kartu kredit mana yang akan digunakan. Bisa jadi telah dilakukan penelitian yang cukup tentang barang-barang diskon, tren mode baru, atau toko-toko baru.

c. *Shopping*

Melibatkan pengalaman berbelanja yang sebenarnya, individu merasa sangat senang.

d. *Spending*

Jika tindakan ini selesai dengan pembelian, biasanya individu sering diikuti oleh perasaan kekecewaan atau kekecewaan terhadap diri sendiri.

Penekanan yang diberikan oleh Black terhadap tahapan-tahapan ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana proses *compulsive buying* berlangsung dari awal hingga akhir. Hal ini juga menyoroti urgensi untuk memahami secara menyeluruh tahapan ini guna membantu individu mengelola dorongan belanja dengan lebih efektif serta mengurangi kemungkinan dampak negatif yang bisa timbul.

5. Faktor-faktor *Compulsive Buying*

Ghufron dan Risnawati (2017) mengklasifikasikan elemen-elemen yang memengaruhi *compulsive buying* ke dalam dua kategori, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal yang berkontribusi terhadap kemampuan pengendalian diri adalah faktor usia. Seiring bertambahnya usia seseorang, kemampuan pengendalian dirinya cenderung meningkat.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal, khususnya dari lingkungan keluarga, turut menentukan sejauh mana seseorang mampu mengendalikan diri mereka. Lingkungan keluarga, terutama norma-norma yang diterapkan oleh

orang tua, memainkan peran penting dalam pembentukan kemampuan pengendalian diri seseorang. Berdasarkan penjelasan di atas, kedua faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal, memiliki pengaruh yang substansial terhadap *compulsive buying*. Pemahaman yang mendalam mengenai kedua faktor ini sangat penting dalam merancang strategi intervensi yang efektif untuk membantu individu mengelola serta mengurangi kecenderungan terhadap *compulsive buying*.

6. *Compulsive Buying* dalam Perspektif Islam

Kehidupan modern yang dipenuhi dengan tawaran konsumsi yang terus menerus, fenomena "*compulsive buying*" atau kebiasaan belanja berlebihan yang sulit dikendalikan menjadi semakin menonjol. Individu yang terkena dampaknya sering kali terjebak dalam siklus belanja yang tidak terkendali, di mana dorongan untuk membeli barang-barang menjadi lebih kuat daripada kebutuhan sebenarnya. Dorongan untuk terus-menerus membeli barang-barang tanpa pertimbangan yang bijak dapat mengarah pada pemborosan yang merugikan dan mengancam stabilitas keuangan individu. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakseimbangan dalam pemenuhan hak-hak yang telah ditetapkan oleh Islam, seperti memberikan zakat dan bersedekah.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ، وَالْمَسْكِينِ وَالسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra' 17: Ayat 26-27)

Konteks *compulsive buying* berdasarkan ayat ini mengingatkan kita untuk menjalani kehidupan berbelanja yang bijak, menghindari pembelian berlebihan atau boros. *Compulsive buying* adalah saat seseorang terperangkap dalam pola pembelian yang tidak terkendali dan sering berlebihan, yang dapat menyebabkan masalah finansial dan kecemasan. Ayat ini mengajarkan pentingnya kendali diri dalam berbelanja dan menghindari perilaku pemborosan, sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. Sehubungan dengan konteks *compulsive buying*, ayat-ayat ini mengajarkan betapa pentingnya mengendalikan diri dalam pembelian dan menjaga keseimbangan dalam pengeluaran, sejalan dengan ajaran Islam.

B. *Self control*

1. Pengertian *Self control*

Averill pada tahun 1973 menguraikan bahwa *self control* terfokuskan pada kemampuan individu untuk mengontrol emosi dan membuat keputusan yang cerdas dalam mengekspresikan perasaan dan tindakan dalam konteks sosial. Menurut *APA Dictionary of Psychology*, *self control* merupakan kemampuan untuk mengendalikan perilaku

seseorang (baik yang terlihat, tersembunyi, terkait dengan emosi, atau fisik) dan menahan atau menekan dorongan seseorang. Ketika dihadapkan pada pilihan antara manfaat segera dan keuntungan jangka panjang yang lebih besar, kendali diri mewakili kemampuan untuk memilih hasil jangka panjang.

Self control dapat dijelaskan sebagai kemampuan untuk mengawasi perilaku, menetapkan standar yang tegas, dan kapasitas untuk melakukan perubahan (Baumeister 2002). Tangney dkk, (2004) mendefinisikan *self control* sebagai kemampuan untuk mengatasi atau mengubah reaksi emosional seseorang, serta mencegah perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri untuk tidak mengambil tindakan berdasarkan perasaan tersebut. Dalam pandangan ini, *self control* diharapkan dapat berperan dalam mencapai berbagai hasil positif dalam kehidupan.

Beran, dalam penelitiannya pada tahun 2015, menjelaskan *self control* sebagai kemampuan atau kapasitas individu untuk memilih hasil yang dianggap lebih berharga secara objektif daripada yang dianggap kurang berharga, meskipun hal itu melibatkan penundaan atau upaya yang lebih besar. Namun, pada tahun 2018, pandangannya diperluas untuk mencakup pemilihan hasil yang dianggap lebih berharga secara penggemar K-pop di Jabodetabek daripada yang dianggap kurang berharga, dan kemudian bersabar dengan penundaan atau persyaratan

usaha yang lebih besar untuk mencapai hasil yang dianggap lebih berharga.

Menurut Chaplin, 2006 *self control* merupakan sebuah kemampuan untuk mengarahkan perilaku sendiri dan menahan dorongan atau perilaku yang bersifat impulsif. Akibatnya, keseluruhan konsep *self control* melibatkan kemampuan untuk mengendalikan perilaku, mengatasi impuls, dan membuat keputusan yang bijak, yang relevan dalam berbagai aspek kehidupan dan interaksi sosial. Menurut Tangney dkk, (2004) *self control* merupakan kemampuan untuk menggantikan atau mengendalikan respons psikologis individu, serta mencegah perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri agar tidak melaksanakannya.

2. Aspek *Self control*

Averill (1973) mengidentifikasi tiga aspek *self control*, yang meliputi:

a. *Behavioral Control*

Kemampuan untuk mengelola tindakan dan reaksi emosi terhadap situasi adalah indikasi dari tingkat *self control* yang baik, yang memungkinkan seseorang untuk memilih tindakan yang tepat dalam berbagai situasi, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan, dalam beberapa keadaan tertentu. Dalam pengendalian perilaku ini, terdapat dua komponen utama yang membentuknya, yaitu:

- 1) *Regulated Administration* sebagai usaha untuk mengatur perilaku agar sesuai dengan situasi yang dihadapi.
- 2) *Stimulus Modification* sebagai kemampuan untuk mengubah perilaku ketika menghadapi berbagai rangsangan, baik yang bersifat positif maupun negatif.

b. *Cognitive Control*

Self control yang melibatkan komponen kognitif adalah proses di mana individu dapat mengubah stimulus negatif yang diterima dan memprosesnya secara rasional melalui otak, sehingga perilaku yang ditunjukkan dapat dikendalikan dengan baik. Dalam pengendalian perilaku ini, terdapat dua komponen utama yang membentuknya:

- 1) *Information Gain* yang melibatkan interpretasi informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman individu tentang informasi tersebut.
- 2) *Appraisal* merupakan proses detail dalam menafsirkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

c. *Decisional Control*

Kemampuan individu dalam mengambil tindakan yang sesuai dengan situasi, memudahkan pelaksanaan pengendalian diri dalam membuat keputusan. Pada tahap ini, seleksi informasi dilakukan dengan tujuan mencegah pengambilan tindakan secara impulsif dan tanpa pertimbangan yang matang.

Sedangkan menurut Tagney, Bumister, dan Boone (2004) *self control* memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

a. *Self discipline*

Dimensi ini mengukur sejauh mana individu memiliki disiplin dalam melakukan tugas, seperti kemampuan untuk tetap fokus pada pekerjaan dan menyelesaikannya tepat waktu tanpa terganggu. Individu yang memiliki disiplin diri dapat menahan diri dari gangguan yang dapat mengganggu konsentrasi.

b. *Deliberate/ Non-impulsive*

Dimensi ini mengevaluasi sejauh mana individu cenderung untuk membuat keputusan yang tidak impulsif. Individu dengan kecenderungan ini menunjukkan pertimbangan yang bijak, berhati-hati, dan tidak terburu-buru dalam membuat keputusan. Hasilnya, individu dengan dimensi ini mampu membuat keputusan pembelian dengan hati-hati dan tanpa tergesa-gesa.

c. *Healthy Habits*

Dimensi ini mencerminkan pola hidup sehat yang diterapkan oleh individu. Individu yang memiliki kebiasaan hidup sehat cenderung lebih mampu menolak godaan yang dapat membahayakan kesehatan, bahkan jika tindakan tersebut memberikan kesenangan sementara.

d. *Work Ethic*

Dimensi ini menilai etika dan sikap individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Individu dengan etika kerja yang kuat mampu menjalankan tugas-tugas tanpa terpengaruh oleh faktor-faktor di luar konteks tugas tersebut.

e. *Reliability*

Dimensi ini mencerminkan kemampuan individu dalam menghadapi tantangan dan menemukan solusi. Individu dengan dimensi ini yang baik dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan mampu merencanakan serta melaksanakan rencana jangka panjang dalam mencapai tujuan. Hasilnya, individu ini mampu mengendalikan diri untuk tidak membeli barang yang tidak sesuai dengan rencana.

Selanjutnya, Baumeister (2002) mengemukakan tiga dimensi *self control* sebagai berikut:

a. *Standart*

Mengacu pada tujuan, aspirasi, norma, atau pedoman yang berfungsi sebagai panduan untuk menentukan respons yang diinginkan dalam berbagai situasi. Individu mencerminkan harapan terhadap diri sendiri atau dari lingkungan sekitar. Dalam konteks pengendalian diri, standar memainkan peran penting karena membantu seseorang mengukur sejauh mana telah berhasil dalam

menjaga perilaku sesuai dengan nilai dan tujuan yang telah ditetapkan. Jika seseorang tidak merasa perlu untuk berubah atau tidak memiliki standar yang jelas, pengendalian diri mungkin tidak akan menjadi fokus utama.

b. *Monitoring*

Tindakan mencatat perilaku yang relevan. Ini melibatkan kesadaran diri yang mendalam terhadap apa yang dilakukan oleh seseorang. Setelah itu, melakukan pemantauan, seseorang dapat memahami bagaimana perilaku sesuai atau tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Proses ini membantu individu menjadi lebih sadar terhadap perubahan yang mungkin diperlukan dalam pengendalian diri.

c. *The Capacity of Change*

Kemampuan untuk berubah adalah konsep yang mencerminkan situasi di mana seseorang mungkin menyadari apa yang diinginkan dan memiliki pemahaman yang kuat tentang perilaku, namun tetap mengalami kesulitan dalam mendorong diri untuk mengambil tindakan yang sesuai. Akan tetapi, dalam beberapa kasus, individu mungkin memerlukan sumber daya internal yang kuat untuk mengatasi dorongan atau keinginan yang bertentangan dengan standar atau tujuan yang dimiliki. Proses ini melibatkan proses kognitif yang mencakup pemahaman diri dan pemahaman akan berbagai pilihan yang mungkin ada. Selain itu,

ada pendekatan yang menggambarkan pengendalian diri sebagai suatu keterampilan yang dapat dipelajari dan ditingkatkan. Hal ini dapat memungkinkan individu untuk secara efektif mengelola dorongan dan merespons situasi dengan lebih baik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Ketiga pendekatan mengenai *self control* oleh Averill (1973), Tagney dkk. (2004), serta Baumeister (2002) memberikan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi. Averill menekankan pentingnya mengatur perilaku dan respons emosional melalui regulasi administrasi dan modifikasi stimulus. Di sisi lain, Tagney dkk. menyoroti disiplin diri, pengambilan keputusan yang tidak impulsif, kebiasaan hidup sehat, etika kerja, dan keandalan dalam menyelesaikan tugas sebagai aspek inti dari *self control*. Baumeister menambahkan dimensi *self control* melalui penetapan standar, pemantauan perilaku terhadap standar tersebut, dan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan yang diperlukan. Secara keseluruhan, ketiga kajian ini memberikan gambaran yang holistik tentang kompleksitas *self control*, yang esensial untuk merancang strategi efektif dalam meningkatkan pengaturan diri dan mengelola perilaku secara optimal dalam berbagai konteks.

3. *Self control* dalam Perspektif Islam

Kemampuan untuk mengendalikan diri, atau yang dikenal sebagai *self control*, menjadi kunci utama dalam mencapai keberhasilan dan kebahagiaan. *Self control* melibatkan kemampuan untuk menahan diri dari keinginan sesaat, membuat keputusan yang bijak, dan mengelola emosi dengan seimbang. Dalam perspektif Islam, *self control* dikenal sebagai "nafs," yang mengacu pada kemampuan untuk mengendalikan hawa nafsu dan keinginan yang dapat merugikan. Al-Qur'an memberikan pandangan mendalam tentang pentingnya *self control* dalam membentuk karakter yang kuat dan menjalani hidup sesuai dengan nilai-nilai agama. *Self control* dihubungkan dengan "nafs," yang berarti kemampuan untuk mengendalikan hawa nafsu dan keinginan yang dapat merugikan.

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَهَمَّ النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ

"Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya," (QS. An-Nazi'at 79: Ayat 40).

An-Naziat memberi pengingat tentang signifikansi *self control*. Kemampuan untuk mengekang hasrat dan menghindari perilaku berlebihan adalah nilai yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, dengan memiliki *self control* yang baik, individu dapat menjaga keseimbangan antara penghargaan terhadap idola dan manajemen keuangan yang cerdas, sehingga tidak akan mengabaikan prinsip-prinsip agama dan moral saat membeli *merchandise*.

C. *Celebrity Worship*

1. Pengertian *Celebrity Worship*

McCutcheon dkk. (2002) menggambarkan *celebrity worship* sebagai perasaan pengaguman, keterpikatan, dan kekaguman terhadap seorang idola atau kelompok idola. Maltby dkk. (2004) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai tindakan mendengarkan, menonton, membaca, dan menyelidiki kehidupan idola atau idola, yang menghasilkan empati, identifikasi, asosiasi, dan obsesi, yang pada gilirannya dapat mengarah pada konformitas.

Maltby dan Liza pada tahun 2011 menjelaskan *celebrity worship* sebagai fenomena di mana seseorang memiliki identitas yang terikat kuat pada satu atau lebih idola. Liu pada tahun 2013 menggambarkan *celebrity worship* sebagai bentuk pengaguman dan cinta yang ditujukan kepada idola dengan cara yang diidealkan. Frederica dkk, (2015) mengartikan *celebrity worship* sebagai suatu jenis hubungan satu arah di mana seseorang menjadi terobsesi dengan idola, tanpa adanya respon balik dari idola tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh para peneliti, *celebrity worship* merupakan fenomena kompleks yang mencakup perasaan pengaguman, keterpikatan, dan kekaguman terhadap idola atau idola. Ini melibatkan aktivitas seperti mendengarkan, menonton, membaca, dan menyelidiki kehidupan idola, yang pada akhirnya dapat menghasilkan empati, identifikasi, asosiasi, dan obsesi. Selain itu, *celebrity worship*

juga melibatkan pembentukan identitas yang kuat terhadap satu atau lebih idola, serta ekspresi cinta yang idealis terhadap idola yang menjadi penggemar K-pop di Jabodetabek perhatian.

Tidak jarang, *celebrity worship* diartikan sebagai hubungan satu arah di mana seseorang menjadi terobsesi dengan idola tanpa ada respons balik dari idola tersebut. Oleh karena itu, *celebrity worship* adalah bentuk pengaguman, identifikasi, dan obsesi yang mungkin memengaruhi perilaku seseorang, terutama dalam hal konformitas dengan norma-norma yang ditetapkan oleh idola tersebut.

2. Aspek-aspek *Celebrity Worship*

Aspek-aspek *celebrity worship* yang telah diidentifikasi oleh McCutcheon dkk. (2002) sebagai berikut:

a. *Entertainment-social*

Tingkat *celebrity worship* ini dianggap sebagai yang paling ringan dan ditandai dengan minat yang rendah terhadap kehidupan pribadi idolas. Penggemar pada tingkat ini lebih fokus pada nilai hiburan yang diberikan oleh idola atau untuk menghabiskan waktu, didorong oleh minat penggemar terhadap bakat, sikap, perilaku, atau prestasi yang telah dicapai oleh idola tersebut dan senang berbicara tentang karya idola dengan orang lain atau fans idola tersebut. Sebagai contoh, seseorang mungkin mengidolakan seorang aktor atau penyanyi karena memiliki bakat akting atau

suara yang mengesankan. Umumnya, penggemar mencari informasi terkait dengan idola dengan cara mengikuti media sosial idola favorit.

b. *Intense-personal*

Tingkat *celebrity worship* ini dicirikan oleh minat yang lebih obsesif terhadap kehidupan pribadi idola dan keinginannya untuk terus terhubung dengan idola secara pribadi. penggemar pada tingkat ini mungkin merasakan keterikatan emosional yang kuat dengan idola dan mungkin merasa bahwa memiliki hubungan khusus dengan idola. Tingginya tingkat empati membuat penggemar merasa memiliki hubungan khusus dengan idola, bahkan sampai ke titik di mana penggemar merasakan apa yang idola rasakan. Sebagai contoh, para penggemar mungkin merasa marah ketika ada orang lain yang mencaci-maki idola, merasa sedih ketika idola mengalami kegagalan, dan selalu peduli dengan semua hal yang berkaitan dengan idola

c. *Borderline-Pathological*

Tingkat *celebrity worship* paling ekstrem dan dicirikan oleh obsesi yang tidak sehat terhadap idola. Penggemar pada tingkat ini mungkin terlibat dalam tindakan seperti menguntit atau perilaku berbahaya lainnya dan mungkin mengalami stres yang signifikan jika tidak dapat terhubung dengan idola. Para penggemar mulai berfantasi dan membayangkan memiliki hubungan khusus dengan

idola. Penggemar dengan tingkat keterlibatan seperti ini tampaknya kehilangan kendali atas pemikiran dan menjadi tidak rasional. Tingkat ini mengindikasikan bahwa semakin seseorang memuja dan terlibat dengan sosok idola tertentu, semakin kuatlah hubungan parasosial yang terjalin.

McCutcheon dkk. (2002) mengklasifikasikan *celebrity worship* ke dalam tiga tingkat yang berbeda: *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Klasifikasi ini mencerminkan rentang dari minat yang rendah terhadap kehidupan pribadi idola dengan fokus pada hiburan, hingga keterlibatan emosional yang mendalam dan obsesi tidak sehat.

3. *Celebrity Worship* dalam Perspektif Islam

Celebrity worship atau pengagungan berlebihan terhadap tokoh terkenal semakin marak. Orang-orang sering kali terperangkap dalam kecenderungan untuk secara intens mengikuti dan mengagumi setiap aspek kehidupan idola, melihat sebagai teladan hidup. Perspektif Islam memberikan pandangan yang unik terhadap fenomena ini. Sementara Islam menghargai apresiasi dan kagum terhadap individu yang berprestasi, pengagungan yang berlebihan terhadap idola dapat dianggap sebagai penyimpangan dari prinsip-prinsip Islam yang mendorong tawakal kepada Allah dan memasukkan nilai-nilai spiritual ke dalam hidup sehari-hari.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya:

"Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah." (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 21).

Dalam konteks *celebrity worship*, seringkali kita melihat individu yang sangat mengagumi idola dengan penuh semangat, bahkan hingga mengabaikan nilai-nilai agama dan moral. Hal ini mencerminkan kecenderungan manusia untuk membesar-besarkan ketenaran idola dan mengesampingkan prinsip-prinsip yang seharusnya menjadi pedoman dalam hidup. Oleh karena itu, pesan yang terkandung dalam ayat ini mengingatkan untuk menjadikan Rasulullah sebagai teladan utama dalam kehidupan sebagai umat Islam dan menjaga keseimbangan yang tepat antara penghormatan terhadap Rasulullah dan kecenderungan kita terhadap *celebrity worship* yang berlebihan. Rasulullah SAW adalah contoh terbaik yang harus diikuti dalam hidup, sekaligus tetap memegang teguh nilai-nilai agama dan moral sebagai panduan utama.

D. Pengaruh *Self control* Terhadap *Compulsive Buying*

Compulsive buying dipengaruhi oleh reaksi emosional, seperti perasaan tertekan, tegang, atau bosan. Emosi ini mendorong individu untuk mencari bantuan sementara dan kesenangan melalui belanja, tetapi emosi berikutnya yang dialami termasuk penyesalan, rasa bersalah, dan rasa malu (Kellet & Bolton, 2009). Perilaku ini berdampak global terhadap

kesejahteraan jutaan konsumen, yang mengakibatkan kondisi negatif seperti depresiasi, meningkatnya utang, dan berkurangnya kepuasan hidup (Baker, Moschis, Rigdon, & Fatt, 2016).

Kecenderungan *compulsive buying* mengungkapkan pola obsesif dalam memperoleh kategori produk tertentu. Berbeda dengan pembeli biasa, *compulsive buying* tidak hanya menghabiskan lebih banyak uang untuk barang-barang ini tetapi juga lebih sering berbelanja untuk barang-barang tersebut. Studi kedua menyoroti bahwa kekuatan pendorong di balik *compulsive buying* adalah obsesi untuk mendapatkan produk-produk ini, bukan sekadar kecenderungan untuk mengumpulkan atau menimbunnya (Lo dan Harvey, 2014).

Compulsive buyer merasakan ketidakberdayaan dalam mengelola impuls pembelian yang dimiliki, terutama ketika dihadapkan dengan emosi negatif. Meskipun menyadari kebiasaan membeli yang berlebihan dan mengekspresikan keinginan untuk mengendalikannya, namun cenderung memprioritaskan kesenangan langsung yang diperoleh dari pembelian yang telah dilakukan daripada mempertimbangkan konsekuensi negatif jangka panjang dari perilaku pembelian (Horváth, Büttner, Belei, & Adigüzel, 2015).

Hubungan antara *self control* dan *compulsive buying* ditunjukkan menjadi -0,328, menunjukkan korelasi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan *self control* rendah cenderung untuk melaporkan tingkat yang lebih tinggi *compulsive buying*. Penggemar K-pop di Jabodetabek

yang menunjukkan *self control* yang kuat menghadapi lebih sedikit tantangan terkait *compulsive buying* dalam hal anggaran. Individu menunjukkan kemampuan untuk menahan dorongan impulsif untuk pembelian berlebihan, terutama ketika menghadapi kendala keuangan (Labito & Supramono, 2017).

E. Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Compulsive Buying*

Individu yang mengalami tingkat *celebrity worship* yang tinggi rentan menghadapi risiko penurunan kesehatan mental, termasuk munculnya gejala depresi, kecemasan, dan disfungsi sosial (Sansone dan Sansone, 2014). Dalam konteks *celebrity worship*, tidak hanya gejala klinis yang muncul, melainkan juga karakteristik tertentu seperti sifat narsistik, disosiasi, kecenderungan kecanduan, perilaku menguntit, dan kecenderungan *compulsive buying*.

Lebih lanjut, penelitian oleh Singh dan Banerjee (2019) menyoroti bahwa individu yang terlibat dalam *celebrity worship* membentuk ikatan khusus dengan *merchandise* milik idola yang dikagumi. Hubungan ini tidak hanya sekadar mengenai *merchandise* materi, tetapi juga secara signifikan memengaruhi preferensi konsumsi individu terhadap produk dan layanan yang didukung oleh idola. Para penggemar setia ini tidak hanya mengagumi idola, melainkan juga meniru perilaku, kepribadian, dan gaya hidup. Manifestasi dari peniruan tersebut terlihat dalam keputusan untuk mengonsumsi produk dan layanan yang digunakan atau dipromosikan oleh selebritas yang menjadi objek pemujaan.

Selanjutnya, penelitian Anastasia, Farhana, & Rabbin, 2020 menggaris bawahi dampak substansial dari *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Penelitian ini mengungkapkan 34,7% dari varian *compulsive buying* dapat dikaitkan dengan pengaruh *celebrity worship*. Namun, penting untuk ditekankan bahawa 65,3% sisanya dari *compulsive buying* dibentuk oleh variabel-variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini. Hal tersebut menyiratkan mengenai *celebrity worship* merupakan faktor yang berkontribusi secara signifikan, namun terdapat elemen tambahan di luar ruang lingkup penelitian yang sudah dilakukan terhadap kecenderungan *compulsive buying* yang diamati.

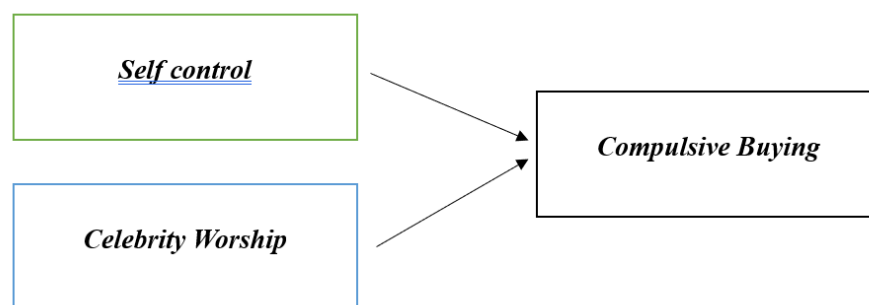
F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai korelasi antara *self control* dan *celebrity worship* dalam konteks pengaruh terhadap *compulsive buying*, terungkap bahwa tingkat *self control* memegang peranan penting dalam mengendalikan dorongan belanja individu yang berlebihan. *Self control*, yang mencakup kemampuan individu untuk mengatur impuls dan membuat keputusan yang lebih rasional terkait pembelian, menjadi faktor utama dalam memahami dinamika *compulsive buying*.

Pada sisi lain, *celebrity worship*, sebagai tanda tingkat keterikatan emosional dan identifikasi dengan idola, juga ikut berkontribusi terhadap kecenderungan perilaku konsumtif. Penggemar K-pop yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung merespons tren belanja yang diilhami oleh idolanya, yang pada akhirnya dapat memperkuat

compulsive buying. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pencegahan dan pengelolaan *compulsive buying*, perlu diperhatikan bagaimana interaksi antara *self control* dan *celebrity worship* dapat membentuk pola perilaku konsumen, serta potensi konsekuensi yang mungkin timbul terkait kesejahteraan finansial dan mental individu.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

H₁: terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek.

H₂: *self control* dan *celebrity worship* berpengaruh secara simultan terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *self control* dan *celebrity worship* mempengaruhi *compulsive buying* dalam konteks pembelian *merchandise* di kalangan penggemar K-pop di Jabodetabek. Terdapat tiga variabel utama dalam penelitian ini, yang terdiri dari dua variabel independen, yaitu *self control* dan *celebrity worship*, serta satu variabel dependen, yaitu *compulsive buying*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu fokus analisisnya pada data kuantitatif (numerik) yang diperoleh melalui prosedur pengukuran dan dianalisis menggunakan metode statistika (Azwar, 2017). Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif non-eksperimental, dengan penekanan pada analisis regresi. Tujuan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh *self control* dan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik regresi berganda untuk mengungkap dan seberapa besar pengaruh *self control* (X_1) dan *celebrity worship* sebagai (X_2) terhadap *compulsive buying* (Y) menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan, dan memiliki variasi tertentu yang

ditentukan oleh peneliti untuk di investigasi dan kemudian dianalisis untuk menyimpulkan. Variabel terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Variabel bebas merujuk pada suatu atribut yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat. Sedangkan, Variabel terikat sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel terikat adalah suatu atribut yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari variabel independen.

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Self control* sebagai variabel bebas yang kemudian akan disebut dengan variabel X₁.
2. *Celebrity Worship* sebagai variabel bebas yang kemudian akan disebut dengan variabel X₂.
3. *Compulsive Buying* sebagai variabel terikat yang kemudian akan disebut dengan variabel Y.

C. Definisi Operasional

1. Self control

Self control merupakan kemampuan individu untuk mengatur dan mengendalikan perilaku, emosi, dan pikiran dalam menghadapi situasi. Dimensi *self control* melibatkan *behavioral control*, *cognitive control*, dan *decisional control*.

2. *Celebrity Worship*

Celebrity worship merupakan tingkat kekaguman atau pengabdian yang intens terhadap idola tertentu, yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku. Aspek *celebrity worship* melibatkan *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*.

3. *Compulsive Buying*

Compulsive buying merupakan kebiasaan membeli barang atau jasa secara berulang tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif. Dimensi *compulsive buying* melibatkan *tendency to spend*, *compulsion/drive to spend*, *feelings joy about shopping and spending*, *dysfunctional spending*, dan *post-purchase guilt*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau penggemar K-pop di Jabodetabek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemungkinan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Hal ini terutama berlaku dalam konteks penggemar K-pop, di mana basis penggemar mencakup individu dari berbagai lapisan Masyarakat dengan tingkat keaktifan yang beragam. Bahkan, dengan popularitas K-pop yang meluas secara global menetapkan jumlah pasti dari populasi penggemar K-pop semakin sulit. Sehubungan dengan usaha untuk memfokuskan penelitian, peneliti membatasi populasi pada penggemar K-pop di

wilayah Jabodetabek, sehingga penelitian ini dapat lebih terarah dan relevan dengan konteks yang ditetapkan.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari penggemar K-pop di Jabodetabek populasi (Azwar, 2017). Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, untuk menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow (1987), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut merupakan rumus yang diuraikan oleh Lemeshow (1987):

$$n = \frac{z^2 \alpha p q}{d^2} = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Keterangan

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = nilai standart = 1.96

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

q = 1-p

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh nilai n sebesar 96,04. Maka hasil yang dihasilkan menunjukkan bahwa jumlah minimal penggemar K-pop di Jabodetabek yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah

sebanyak 100 orang. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sampel merupakan penggemar K-pop.
- b. Sampel berdomisili di Jabodetabek.
- c. Sampel sering melakukan pembelian *merchandise* (lebih dari 2-5 kali dalam sebulan).

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan skala sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan model Likert. Skala yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada aspek-aspek *self control* yang dijelaskan oleh Averill pada tahun 1973 dan menggunakan aspek-aspek *celebrity worship* oleh McCutcheon dkk, pada tahun 2002. Selain itu, penelitian ini menggunakan aspek-aspek *compulsive buying* yang dikemukakan oleh Edward pada tahun 1993.

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju). Penggemar K-pop di Jabodetabek diminta untuk memilih salah satu dari empat opsi tersebut. Peneliti memilih skala dengan empat poin untuk menghindari kecenderungan penggemar K-pop di Jabodetabek memilih opsi netral, yang sering terjadi pada penggemar K-pop di Jabodetabek penelitian di Indonesia. Meskipun penelitian yang menggunakan skala Likert yang umumnya menggunakan lima pilihan

jawaban, beberapa penelitian juga menggunakan empat pilihan untuk menghilangkan bias netral.

Simamora (2022) menjelaskan bahwa beberapa peneliti menggunakan skala empat poin karena penggemar K-pop di Jabodetabek cenderung memilih jawaban netral. Melalui menghilangkan opsi netral, penggemar K-pop di Jabodetabek dipaksa untuk memilih antara setuju atau tidak setuju, sehingga mengurangi bias yang disebabkan oleh pilihan netral.

Setiap penggemar K-pop di Jabodetabek memberikan respons yang beragam, tanpa adanya jawaban yang dianggap benar atau salah. Cara menjawabnya sederhana, yaitu dengan memilih angka yang mencerminkan pandangan pribadi penggemar K-pop di Jabodetabek. Struktur pertanyaan diatur dalam format yang mencakup pandangan positif dan negatif.

Tabel 3. 1 Penentuan Nilai Skala

Pilihan Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Setuju	1	4
Tidak Setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat Setuju	4	1

Alat atau perangkat yang digunakan dalam mengukur suatu fenomena, baik itu fenomena alam atau sosial yang dapat diamati, disebut sebagai instrumen (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang masing-masing memiliki instrumen yang berbeda, yaitu skala *self control*, skala *celebrity worship*, dan skala *compulsive buying*.

F. Instrumen Penelitian

1. Skala *Self control*

Penelitian ini menggunakan skala *self control* yang disusun berdasarkan dimensi yang diidentifikasi oleh Averill (1973). Dimensi-dimensi yang diajukan oleh Averill mencakup *behavioral control*, *cognitive control*, dan *decisional control*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert dengan empat opsi jawaban yang mencakup item-item yang bersifat mendukung maupun tidak mendukung. Rincian mengenai skala *self control* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Blueprint Skala *Self control* sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>Behavioral Control</i>	Penyesuaian perilaku	1	7	2
	Pengendalian diri	2	8	2
<i>Cognitive Control</i>	Penilaian secara kritis	3	9	2
	Merefleksikan pembelanjaan sebelumnya	4	10	2
<i>Decisional Control</i>	Kemampuan dalam pengambilan keputusan	5	11	2
	Fokus pada rencana jangka panjang	6	12	2
Total		6	6	12

2. Skala *Celebrity Worship*

Penelitian ini menggunakan skala *celebrity worship* yang disusun berdasarkan dimensi yang diidentifikasi oleh McCutcheon dkk. (2002). Dimensi-dimensi yang diajukan oleh McCutcheon dkk. mencakup

entertainment-social, *intense-personal*, dan *borderline pathological*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert dengan lima opsi jawaban yang mencakup item-item yang bersifat mendukung maupun tidak mendukung. Rincian mengenai skala *celebrity worship* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Blueprint Skala *Celebrity Worship* Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>Entertainment-social</i>	Apresiasi karya idola	1, 2	13, 14	4
	Keterlibatan komunitas	3, 4, 29	15, 16, 17	6
<i>Intense-personal</i>	Keterikatan Emosional yang Kuat	5, 6, 27, 28	18,19	6
	Hubungan Pribadi yang Dibangun	7, 8	20, 21, 22	5
<i>Borderline-pathological</i>	Obsesi yang tidak sehat	9, 10, 30	23, 24	5
	Fantasi yang berlebihan	11,12	25, 26	4
Total		16	14	30

3. Skala *Compulsive Buying*

Penelitian ini menggunakan skala *compulsive buying* yang disusun berdasarkan dimensi yang diidentifikasi oleh Edward (1993). Dimensi-dimensi yang diajukan oleh Edward mencakup *tendency to spend*, *compulsion/ drive to spend*, *feelings joy about shopping and spending*, *dysfunctional spending*, dan *post-purchase guilt*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert dengan empat opsi jawaban yang mencakup item-item yang bersifat mendukung maupun tidak mendukung. Rincian mengenai skala *compulsive buying* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Blueprint Skala *Compulsive Buying* Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>Tendency to Spend</i>	Ketersediaan dana untuk pembelian	1,	17,	4
		2	18	
<i>Drive to Spend</i>	Frekuensi aktivitas belanja	3,	19,	4
		4	20	
<i>Drive to Spend</i>	Pengaruh iklan dan promosi	5,	21,	4
		6	22	
<i>Feeling Joy about Shopping and Spending</i>	Belanja sebagai rutinitas	7,	23,	4
		8	24	
<i>Feeling Joy about Shopping and Spending</i>	Kepuasan setelah melakukan pembelian	9,	25,	4
		10	26	
<i>Dysfunctional Spending</i>	Belanja sebagai <i>coping stress</i>	11,	27,	4
		12	28	
<i>Dysfunctional Spending</i>	Rasa gelisah saat tidak berbelanja	13	29	2
		14	30	
<i>Post-purchase Guilt</i>	Menyembunyikan pembelian dari orang lain	15	31	2
		16	32	
<i>Post-purchase Guilt</i>	Timbulnya perasaan bersalah setelah melakukan pembelian	15	31	2
		16	32	
Total		16	16	32

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas mengacu pada tingkat keakuratan instrumen pengumpul data dalam mencapai tujuan dan memenuhi fungsinya sebagai alat ukur (Azwar, 2011). Oleh karena itu, validitas menjadi kunci untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan baik dan dapat diandalkan. Ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar merefleksikan fenomena yang sedang diteliti, sehingga hasil analisis dan interpretasi menjadi

lebih valid dan dapat dipercaya. Data yang dianggap valid adalah data yang "sesuai" antara informasi yang dilaporkan oleh peneliti dan realitas yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Penelitian ini mengaplikasikan dua metode evaluasi, yaitu validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi berfungsi sebagai tahap awal untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan sesuai dengan tujuan pengukuran yang telah ditetapkan. Proses evaluasi validitas isi menggunakan pendekatan Aikens' V, di mana panel ahli mengevaluasi setiap item berdasarkan relevansinya terhadap tugas pekerjaan yang spesifik. Melalui Aikens' V, dilakukan perhitungan untuk menentukan sejauh mana item-item tersebut dianggap esensial oleh panelis untuk mencerminkan kinerja pekerjaan yang diinginkan (Aiken, 1980).

Setelah validitas isi dikonfirmasi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi validitas konstruk. Ini dilakukan dengan mendistribusikan item-item instrumen kepada penggemar K-pop di Jabodetabek yang berbeda dari penggemar K-pop di Jabodetabek penelitian asli. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten. Setelah data terkumpul, analisis statistik menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows* dilakukan untuk menguji validitas konstruk. Melalui penerapan kedua metode ini, diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan data yang valid dan dapat

diandalkan, serta temuan yang lebih meyakinkan dan relevan dengan topik yang diteliti

Tabel 3. 5 Daftar Nama Ahli Panel Aiken's V

No.	Nama Penilai	Pelaksanaan	Pengambilan
1.	Abd. Hamid Cholili, M.Psi, Psikolog	30 November 2023	5 Desember 2023
2.	Umdatul Khoirot, M.Psi	5 Desember 2023	14 Desember 2023
3.	Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si	8 Desember 2023	11 Desember 2023
4.	Dr. Retno Mangestuti, M.Si	7 Desember 2023	11 Desember 2023

a. Skala *Self control*

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode Aiken's V. Panel ahli yang terdiri dari 4 orang pakar dipilih untuk mengevaluasi skala yang telah dikembangkan. Berikut adalah blueprint untuk skala *self control* setelah melakukan proses perhitungan Aiken's V dalam penelitian ini:

Tabel 3. 6 Blueprint Skala *Self control* saat Proses Aiken's V

Aspek	Indicator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>Behavioral Control</i>	Penyesuaian Perilaku	1	7	2
	Pengendalian Diri	2	8	2
<i>Cognitive Control</i>	Kemampuan Mengumpulkan Informasi dengan Cermat	3	9	2
	Penilaian Secara Kritis	4	10	2
<i>Decisional Control</i>	Kemampuan dalam Pengambilan Keputusan	5	11	2
	Fokus Pada Rencana Jangka Panjang	6	12	2
Total				12

Setelah melakukan evaluasi dengan para ahli, peneliti disarankan untuk melakukan penyempurnaan terhadap kata-kata yang dianggap kurang tepat atau tidak mematuhi kaidah bahasa yang berlaku. Terdapat dua item *self control* yang disarankan untuk melakukan perbaikan dalam redaksi kata. Meskipun demikian, para ahli tetap menganggap bahwa item-item tersebut masih dapat digunakan secara layak.

Kemudian, penelitian ini dilanjutkan dengan menguji validitas menggunakan 50 penggemar K-pop di Jabodetabek yang berada di luar sampel utama yang telah dipilih untuk menjadi bagian dari penelitian ini. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Berikut adalah hasil dari pengujian validitas dalam penelitian ini.

Tabel 3. 7 Validitas Skala *Self control*

No.	Pears	Sig	Validitas
1.	.385	.006	Valid
2.	.328	.020	Valid
3.	.111	.443	Tidak Valid
4.	.328	.020	Valid
5.	.404	.004	Valid
6.	.057	.694	Tidak Valid
7.	.333	.018	Valid
8.	.159	.270	Tidak Valid
9.	.404	.004	Valid
10.	.130	.367	Tidak Valid
11.	.210	.143	Tidak Valid
12.	.404	.004	Valid
13.	.661	.000	Valid
14.	.475	.000	Valid
15.	.543	.000	Valid
16.	.415	.003	Valid
17.	.591	.000	Valid
18.	.482	.000	Valid
19.	.552	.000	Valid
20.	.428	.002	Valid
21.	.363	.010	Valid
22.	.426	.002	Valid
23.	.573	.000	Valid

Skala *self control* yang telah dikembangkan terdiri dari dua puluh tiga item, yang terdiri dari dua belas item “*favorable*” dan sebelas item yang “*unfavorable*”. Setelah dilakukan uji coba validitas, lima item di antaranya dinyatakan tidak valid dan dihapus, sehingga jumlah item keseluruhan menjadi delapan belas.

Setelah melakukan proses pengujian validitas yang dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), berikut adalah blueprint untuk skala *self control*:

Tabel 3. 8 Blueprint Skala *Self control* Setelah Uji Coba

Aspek	Indicator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>Behavioral Control</i>	Penyesuaian Perilaku	1,2	8,9	4
	Pengendalian Diri	3	10,11	3
<i>Cognitive Control</i>	Kemampuan Mengumpulkan Informasi dengan Cermat	4	12,13	3
	Penilaian Secara Kritis	5	14,15	3
<i>Decisional Control</i>	Kemampuan dalam Pengambilan Keputusan	6	16,17	3
	Fokus Pada Rencana Jangka Panjang	7	18	2
Total				18

b. Skala *Celebrity Worship*

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode Aiken's V. Panel ahli yang terdiri dari 4 orang pakar dipilih untuk mengevaluasi skala yang telah dikembangkan. Berikut adalah blueprint untuk skala *celebrity worship* setelah melakukan proses perhitungan Aiken's V dalam penelitian ini:

Tabel 3. 9 Blueprint Skala *Celebrity Worship* saat Proses Aiken's V

Aspek	Indicator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>Entertainment-social</i>	Apresiasi karya Idola	1,2,3	20	4
	Keterlibatan Komunitas	4,5,6	21,22,23	6
<i>Intense-personal</i>	Ketertarikan Emosional yang Kuat	7,8	24,25	4
	Hubungan Pribadi yang Dibangun	9,10	26,27	4
<i>Borderline-pathological</i>	Obsesi yang Tidak Sehat	11,12,13,14,15		5
	Fantasi yang Berlebihan	16,17,18,19		4

Setelah melakukan evaluasi dengan para ahli, peneliti disarankan untuk melakukan terhadap kata-kata yang dianggap kurang tepat atau tidak mematuhi kaidah bahasa yang berlaku. Terdapat tujuh item *celebrity worship* yang disarankan untuk melakukan perbaikan dalam redaksi kata dan terdapat empat item mengalami perubahan dari “*unfavorable*” menjadi “*favorable*”. Meskipun demikian, para ahli tetap menganggap bahwa item-item tersebut masih dapat digunakan secara layak.

Kemudian, penelitian ini dilanjutkan dengan menguji validitas menggunakan 50 penggemar K-pop di Jabodetabek yang berada di luar sampel utama yang telah dipilih untuk menjadi bagian dari penelitian ini. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution*

(SPSS). Berikut adalah hasil dari pengujian validitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. 10 Validitas Skala *Celebrity Worship*

No.	Pears	Sig	Validitas
1.	.581	.000	Valid
2.	.655	.000	Valid
3.	.651	.000	Valid
4.	.607	.000	Valid
5.	.506	.000	Valid
6.	.579	.000	Valid
7.	.593	.000	Valid
8.	.461	.001	Valid
9.	.406	.003	Valid
10.	.674	.000	Valid
11.	.684	.000	Valid
12.	.481	.000	Valid
13.	.558	.000	Valid
14.	.438	.001	Valid
15.	.712	.000	Valid
16.	.544	.000	Valid
17.	.161	.265	Tidak Valid
18.	.447	.001	Valid
19.	.522	.000	Valid
20.	.065	.652	Tidak Valid
21.	-.081	.903	Tidak Valid
22.	-.094	.514	Tidak Valid
23.	-.227	.113	Tidak Valid
24.	-.019	.898	Tidak Valid
25.	.195	.175	Tidak Valid
26.	-.299	.035	Valid
27.	-.025	.865	Tidak Valid

Skala *celebrity worship* yang telah dikembangkan terdiri dari dua puluh tujuh item, yang terdiri dari sembilan belas item “*favorable*” dan delapan item yang “*unfavorable*”. Setelah dilakukan uji coba validitas, delapan item di antaranya dinyatakan

tidak valid dan dihapus, sehingga jumlah item keseluruhan menjadi sembilan belas.

Setelah melakukan proses pengujian validitas yang dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), berikut adalah blueprint untuk skala *celebrity worship*:

Tabel 3. 11 Blueprint Skala *Celebrity Worship* Setelah Uji Coba

Aspek	Indicator	Item		Jumlah
		U	UF	
<i>Entertainment-social</i>	Apresiasi karya Idola	1,2,3		3
	Keterlibatan Komunitas	4,5,6		3
	Ketertarikan Emosional yang Kuat	7,8		2
<i>Intense-personal</i>	Hubungan Pribadi yang Dibangun	9,10	19	3
	Obsesi yang Tidak Sehat	11,12,13,14,15		5
<i>Borderline-pathological</i>	Fantasi yang Berlebihan	16,17,18		3
	Total			19

c. Skala *Compulsive Buying*

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode Aiken's V. Panel ahli yang terdiri dari 4 orang pakar dipilih untuk mengevaluasi skala yang telah dikembangkan. Berikut adalah blueprint untuk skala *compulsive buying* setelah melakukan proses perhitungan Aiken's V dalam penelitian ini:

Tabel 3. 12 Blueprint Skala *Compulsive Buying* saat Proses Aiken's V

Aspek	Indicator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>Tendency to Spend</i>	Ketersediaan Dana untuk Pembelian	1,2	18,19	4
	Frekuensi Aktivitas Berbelanja	3,4	20,21	4
<i>Compulsion/ Drive to Spend</i>	Pengaruh Iklan dan Promosi	5,6	22,23	4
	Berbelanja sebagai Rutinitas	7,8	24,25	4
<i>Feelings Joy About Shopping and Spending</i>	Kepuasan Setelah Melakukan Pembelian	9,10	26,27	4
	Belanja sebagai <i>Coping Stress</i>	11,12,13		3
<i>Dysfunctional Spending</i>	Rasa Gelisah Saat Tidak Berbelanja	14	28	2
	Menyembunyikan Pembelian dari Orang Lain	15	29	2
<i>Post-purchase Guilt</i>	Timbulnya Perasaan Bersalah Setelah Melakukan Pembelian	16	30	2
	Peningkatan Tingkat Kecemasan atau Stres Pasca Pembelian	17	31	2

Setelah melakukan evaluasi dengan para ahli, peneliti disarankan untuk melakukan terhadap kata-kata yang dianggap kurang tepat atau tidak mematuhi kaidah bahasa yang berlaku. Terdapat sembilan belas item *compulsive buying* yang disarankan untuk melakukan perbaikan dalam redaksi kata. Meskipun demikian, para ahli tetap menganggap bahwa item-item tersebut masih dapat digunakan secara layak.

Kemudian, penelitian ini dilanjutkan dengan menguji validitas menggunakan 50 penggemar K-pop di Jabodetabek yang berada di luar sampel utama yang telah dipilih untuk menjadi bagian dari penelitian ini. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Berikut adalah hasil dari pengujian validitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. 13 Validitas Skala *Compulsive Buying*

No.	Pears	Sig	Validitas
1.	.306	.031	Valid
2.	.556	.000	Valid
3.	.390	.005	Valid
4.	.275	.053	Tidak Valid
5.	.251	.079	Tidak Valid
6.	.579	.000	Valid
7.	.401	.004	Valid
8.	.442	.001	Valid
9.	.093	.520	Tidak Valid
10.	.556	.000	Valid
11.	.442	.001	Valid
12.	.341	.015	Valid
13.	.556	.000	Valid
14.	.579	.000	Valid
15.	.482	.000	Valid
16.	.366	.009	Valid
17.	.556	.000	Valid
18.	.041	.778	Tidak Valid
19.	.074	.610	Tidak Valid
20.	.581	.000	Valid
21.	.488	.000	Valid
22.	.565	.000	Valid
23.	.400	.004	Valid
24.	.305	.031	Valid
25.	.446	.001	Valid
26.	.243	.089	Tidak Valid
27.	.298	.036	Valid
28.	.340	.016	Valid
29.	.238	.020	Valid
30.	.407	.003	Valid
31.	.581	.000	Valid

Skala *compulsive buying* yang telah dikembangkan terdiri dari tiga puluh satu item, yang terdiri dari tujuh belas item “*favorable*” dan empat belas item yang “*unfavorable*”. Setelah dilakukan uji coba validitas, enam item di antaranya dinyatakan

tidak valid dan dihapus, sehingga jumlah item keseluruhan menjadi dua puluh lima. Setelah melakukan proses pengujian validitas yang dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), berikut adalah blueprint untuk skala *compulsive buying*:

Tabel 3. 14 Blueprint Skala Compulsive Buying Setelah Uji Coba

Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah Item
		U	UF	
<i>Tendency to Spend</i>	Ketersediaan Dana untuk Pembelian	1,2		2
	Frekuensi Aktivitas Berbelanja	3	15,16	3
<i>Compulsion/ Drive to Spend</i>	Pengaruh Iklan dan Promosi	4	17,18	3
	Berbelanja sebagai Rutinitas	5,6	19,20	4
<i>Feelings Joy About Shopping and Spending</i>	Kepuasan Setelah Melakukan Pembelian	7	21	2
	Belanja sebagai <i>Coping Stress</i>	8,9,10		3
<i>Dysfunctional Spending</i>	Rasa Gelisah Saat Tidak Berbelanja	11	22	2
	Menyembunyikan Pembelian dari Orang Lain	12	23	2
<i>Post-purchase Guilt</i>	Timbulnya Perasaan Bersalah Setelah Melakukan Pembelian	13	24	2
	Peningkatan Tingkat Kecemasan atau Stres Pasca Pembelian	14	25	2
	Total			27

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah metrik yang sangat penting dalam mengevaluasi suatu kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel apabila mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu atau menunjukkan hasil yang seragam saat diujikan berulang kali. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *Cronbach's alpha*, di mana angka yang melebihi 0,6 menunjukkan bahwa skala tersebut dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian yang dapat dipercaya.

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan kestabilan data atau pengukuran. Suatu data dianggap reliabel jika dua atau lebih peneliti yang berbeda dalam objek yang sama menghasilkan data yang serupa, atau jika seorang peneliti pada waktu yang berbeda menghasilkan data yang serupa, atau jika sekelompok data ketika dibagi menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows* yang menjadi sangat penting untuk menghitung nilai reliabilitas instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, dengan bantuan perangkat lunak ini, peneliti dapat efisien memverifikasi apakah kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam pengumpulan data. Oleh sebab itu, pemilihan alat analisis yang tepat sangatlah krusial untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil penelitian yang dilakukan.

Tabel 3. 15 Statistik Reliabilitas Skala *Self control*, Skala *Celebrity Worship*, dan Skala *Compulsive Buying*

Klasifikasi	Skor	Keterangan
<i>Self control</i>	0.806	Reliabel
<i>Celebrity Worship</i>	0.887	Reliabel
<i>Compulsive Buying</i>	0.840	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.15, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa skala *self control* memiliki reliabilitas sebesar 0.806, skala *celebrity worship* memiliki reliabilitas sebesar 0.887, dan skala *compulsive buying* memiliki reliabilitas sebesar 0.840. Nilai-nilai ini diperoleh melalui *Cronbach's alpha*, yang merupakan metode yang umum digunakan untuk menilai konsistensi internal dari suatu instrumen pengukuran.

Skala dengan reliabilitas di atas 0.8 dianggap memiliki konsistensi yang baik, yang menunjukkan bahwa item-item dalam skala tersebut secara konsisten mengukur konstruksi yang sama, skala *self control*, *celebrity worship*, dan *compulsive buying*, memenuhi kriteria ini dan dapat diandalkan untuk tujuan pengukuran yang dimaksudkan.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi
 - a. Uji Normalitas

Priyatno (2010) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution*

(SPSS) versi 29.0. Jika data memiliki distribusi normal, maka analisis statistik yang tepat untuk mengevaluasi hubungan adalah analisis *Correlation Pearson*. Hasil uji normalitas akan menentukan signifikansi hasil analisis korelasi: jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka hubungan dianggap signifikan, sedangkan jika nilai p kurang dari 0,05, maka hubungan dianggap tidak signifikan.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) signifikan secara linear. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara kedua variabel. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka tidak ada hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut (Ghozali, 2018).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Salah satu metode untuk mendeteksi korelasi tersebut adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF atau faktor inflasi varian. Jika nilai VIF terpusat (*centered* VIF) melebihi batas tertentu, hal ini menandakan

adanya multikolinearitas antara variabel independen (Ghozali, 2018).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan dalam menganalisis model regresi untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam variasi sisa antara satu data dengan yang lain. Jika variasi sisa dari satu data ke data lain tetap, model tersebut disebut homoskedastis, sedangkan jika variasinya berbeda, maka disebut heteroskedastis. Kualitas sebuah model regresi yang baik adalah yang homoskedastis, yang berarti tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran rinci mengenai karakteristik setiap variabel (Ghozali, 2019). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami tingkatan dan memberikan gambaran penggemar K-pop di Jabodetabek pada masing-masing variabel yang diselidiki. Penelitian ini menggunakan kategorisasi berdasarkan perhitungan *mean* hipotetis (M) dan standar deviasi (SD) sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3. 16 Kategorisasi Data

Rumusan	Keterangan
$X < (M - 1SD)$	Rendah
$(M - 1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$	Sedang
$X > (M + 1SD)$	Tinggi

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yang merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Proses analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengevaluasi arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Fokusnya adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *self control* (X1) dan *celebrity worship* (X2) dengan *compulsive buying* (Y). Rumus umum yang digunakan dalam analisis regresi adalah:

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

Keterangan:

Y: Variabel terikat

a: nilai konstanta

X_1, X_2, \dots, X_n : variabel bebas

b_1, b_2, \dots, b_n : nilai koefisien regresi

b. Koefisien Determinasi

Penelitian ini menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R²) untuk mengungkapkan, meramalkan, dan menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memenuhi syarat ini, analisis regresi linear berganda harus

dilakukan, sehingga peneliti dapat mengevaluasi koefisien determinasi ketika menafsirkan hasilnya.

c. Uji T-parsial

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam model regresi. Uji ini membantu menentukan signifikansi hubungan antara dua variabel. Berdasarkan Ghozali (2016), kriteria uji statistik T adalah sebagai berikut: pertama, jika nilai signifikansi uji T lebih besar dari 0,05, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Kedua, jika nilai signifikansi uji T kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji T ini sering digunakan dalam analisis regresi linier untuk mengevaluasi apakah variabel independen tertentu secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Implementasi uji T yang baik melibatkan pemenuhan asumsi dasar regresi seperti linearitas, homoskedastisitas, dan normalitas residual. Selain itu, interpretasi koefisien regresi penting untuk memahami arah dan besaran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, uji T memungkinkan

peneliti membuat kesimpulan yang akurat mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam studi, yang pada akhirnya dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada data empiris.

d. Uji F-simultan

Uji F, yang juga dikenal sebagai Uji Simultan, digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik ANOVA merupakan metode pengujian hipotesis yang memungkinkan penarikan kesimpulan berdasarkan data atau statistik yang dihasilkan. Keputusan dari pengujian ini bergantung pada nilai F yang tercatat dalam tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan pada 0,05. Kriteria-kriteria untuk menafsirkan hasil uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi F lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian

Penggemar K-pop (Kpopers) telah menjadi salah satu entitas yang signifikan di dunia seiring dengan ledakan popularitas industri musik Korea Selatan. Penggemar K-pop tersebar di berbagai belahan dunia dan saling memberikan dukungan untuk mengekspresikan rasa cinta terhadap musik dan idola. Para penggemar K-pop (Kpopers), tidak hanya sekadar penonton pasif. Salah satu aspek yang paling mencolok dari identitas para penggemar ini adalah kecenderungan untuk membeli *merchandise* terkait dengan artis atau grup musik favorit. Penggemar K-pop di Jabodetabek ini tidak hanya mendengarkan lagu-lagu atau menyaksikan penampilan idola; melainkan juga aktif dalam membeli berbagai jenis *merchandise* sebagai cara untuk mengekspresikan dukungan dan kesetiaan terhadap idola, mulai dari album musik hingga *lightstick* resmi, dan dari pakaian hingga poster.

Selain bergantung pada toko fisik atau situs web resmi, penggemar K-pop juga memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh platform media sosial seperti Twitter untuk membeli *merchandise*. Ada berbagai akun Twitter yang didedikasikan untuk menjual *merchandise* K-pop, menawarkan beragam produk mulai dari album musik hingga barang koleksi eksklusif. Selain itu, *group order* (GO) juga menjadi salah satu cara populer bagi penggemar K-pop untuk membeli *merchandise*. *Group order* sering diatur melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp atau LINE, di

mana sekelompok penggemar berkumpul untuk melakukan pembelian massal produsen *merchandise*. Melalui cara ini, penggemar dapat memanfaatkan pembelian dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga yang lebih baik maupun memperoleh barang-barang yang sulit didapat. Oleh karena itu, pentingnya *self-control* dalam mengelola keinginan pembelian *merchandise* K-pop menjadi krusial untuk menjaga keseimbangan antara kegembiraan sebagai penggemar dan tanggung jawab finansial.

Informasi mengenai penggemar K-pop di Jabodetabek penelitian ini akan dipaparkan secara terperinci dalam tabel di bawah ini, mencakup kategori seperti jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, pendapatan, waktu pengumuman, preferensi pembelian *merchandise*, serta lokasi domisili penggemar K-pop yang menjadi bagian dari penelitian ini. Berikut adalah gambaran lengkap mengenai penggemar K-pop di Jabodetabek penelitian:

Tabel 4. 1 Gambaran Penggemar K-pop di Jabodetabek

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	109	80.7%
	Laki-laki	26	19.3%
Usia	13-19 Tahun	29	21.5%
	20-29 Tahun	104	77%
	30-59 Tahun	2	1.4%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	90	66.7%
	Pekerja	45	33.3%
Penghasilan	Orang Tua/ Kerabat	81	60%
	Gaji	54	40%
Waktu Pengaguman	<1 Tahun	11	8.1%
	1-3 Tahun	25	18.9%
	4-5 Tahun	37	27.4%
	>5 Tahun	39	28.9%
Domisili	>10 Tahun	23	17%
	Jakarta	39	28.9%
	Bogor	26	19.3%
	Depok	24	17.8%
	Tangerang Bekasi	16 30	11.9% 22.2%

Penelitian ini melibatkan 135 penggemar K-pop di Jabodetabek, di mana terdapat 26 penggemar K-pop di Jabodetabek (19.3%) berjenis kelamin laki-laki dan 109 penggemar K-pop di Jabodetabek (80.7%) berjenis kelamin perempuan. Distribusi usia penggemar K-pop di Jabodetabek terbagi menjadi tiga kategori, yaitu remaja, dewasa awal, dan dewasa akhir. Terdapat 29 penggemar K-pop di Jabodetabek remaja dalam rentang usia 13-19 tahun (21.5%), 104 penggemar K-pop di Jabodetabek dewasa awal dalam rentang usia 20-29 tahun (77%), dan 2 penggemar K-pop di Jabodetabek dewasa akhir dalam rentang usia 30-59 tahun (1.4%).

Pekerjaan penggemar K-pop di Jabodetabek dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa dan pekerja.

Sebanyak 90 penggemar K-pop di Jabodetabek merupakan pelajar/mahasiswa (66.7%) dan 45 penggemar K-pop di Jabodetabek merupakan pekerja (33.3%). Dari total penggemar K-pop di Jabodetabek, 81 orang (60%) mendapatkan penghasilan dari orang tua atau kerabat, sementara 54 orang lainnya (40%) memiliki penghasilan sendiri.

Dari 135 penggemar K-pop di Jabodetabek, penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki durasi mengagumi K-pop yang berbeda-beda, dibagi menjadi lima kelompok: kurang dari 1 tahun, 1-3 tahun, 4-5 tahun, lebih dari 5 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Sebanyak 11 penggemar K-pop di Jabodetabek (8,1%) mengagumi K-pop kurang dari 1 tahun, 25 penggemar K-pop di Jabodetabek (18,9%) selama 1-3 tahun, 37 penggemar K-pop di Jabodetabek (27,4%) selama 4-5 tahun, 39 penggemar K-pop di Jabodetabek (28,9%) lebih dari 5 tahun, dan 23 penggemar K-pop di Jabodetabek (17%) lebih dari 10 tahun.

Mengingat penelitian ini berfokus di wilayah Jabodetabek, distribusi penggemar K-pop mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dari total penggemar K-pop di Jabodetabek, 39 orang (28,9%) berasal dari Jakarta, 26 orang (19,3%) dari Bogor, 24 orang (17,8%) dari Depok, 16 orang (11,9%) dari Tangerang, dan 30 orang (22,2%) dari Bekasi.

B. Pelaksanaan Penelitian

1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan secara daring, di mana peneliti menyebar tautan Google formulir melalui berbagai platform seperti Twitter, LINE, grup WhatsApp, Telegram, dan Instagram. Penggemar K-pop di Jabodetabek diundang untuk mengisi kuesioner tersebut melalui tautan yang dibagikan. Proses penelitian berlangsung selama periode Januari hingga Maret 2024.

2. Jumlah Penggemar K-pop di Jabodetabek

Penelitian ini menggunakan penggemar K-pop di Jabodetabek yang aktif dalam pembelian *merchandise*. Total penggemar K-pop di Jabodetabek yang terlibat sebanyak 135 orang. Pemilihan jumlah penggemar K-pop di Jabodetabek ini didasarkan pada teori penentuan sampel oleh Lemeshow untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi yang diteliti.

C. Hasil dan Analisa Data Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi data pada variabel *self control* (X_1), *celebrity worship* (X_2), dan *compulsive buying* (Y) normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) *for Windows* dengan menerapkan metode *one sample*

Kolmogorov-Smirnov Test karena jumlah penggemar K-pop di Jabodetabek yang signifikan (lebih dari 50 orang). Jika nilai signifikansi (*Asym. Sig.*) dari uji normalitas melebihi 0,05, maka distribusi data dianggap normal. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, distribusi data dianggap tidak normal. Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji statistik:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			135
Normal Parameters	Mean		0.000000
	Std. Deviation		8.61018382
Most Extreme Differences	Absolute		0.50
	Positive		0.042
	Negative		-0.50
Test Statistic			0.50
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.200
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig.		0.554
	99%	Lower Bound	0.542
	Confidence Interval	Upper Bound	0.567

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada tabel 4.2, diketahui nilai signifikansi sebesar 0.200 yang melebihi 0.05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal dan memenuhi kriteria normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah pola data mengikuti garis linier atau tidak. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai apakah variabel independen memiliki

hubungan linear dengan variabel dependen. Jika nilai signifikansi dari uji linieritas lebih besar dari 0,05, maka data dianggap memiliki hubungan linear. Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji Linearitas:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Linearitas *Compulsive Buying* dengan *Self control*

		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Group	(combined)	3700.283	30	123.343	1.413	0.103
	Linearity	2.478	1	2.478	0.028	0.866
	Deviation from Linearity	3697.804	29	127.510	1.461	0.085
Within Groups		9075.199	104	87.262		
Total		12775.481	134			

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.3 diketahui nilai signifikansi untuk *Deviation from linierity self control* (X_1) sebesar $0.085 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear secara seignifikan antara variable *self control* (X_1) dengan variabel *compulsive buying* (Y).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Linearitas *Compulsive Buying* dengan *Celebrity Worship*

		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Group	(combined)	4893.900	36	135.942	1.690	0.022
	Linearity	2806.780	1	2806.780	34.900	<0.001
	Deviation from Linearity	2087.120	35	59.632	0.741	0.841
Within Groups		7881.581	98	80.424		
Total		12775.481	134			

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.4 diketahui nilai signifikansi untuk *Deviation from linearity celebrity worship* (X_2) sebesar $0.841 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *celebrity worship* (X_2) dengan variabel *compulsive buying* (Y).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Salah satu metode untuk mendeteksi korelasi tersebut adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF atau faktor inflasi varian. Jika nilai VIF terpusat (*centered VIF*) melebihi batas tertentu, hal ini menandakan adanya multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas. Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji Multikolinearitas:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(constant)	43.281	6.124		7.068	<0.001		
<i>Self control Celebrity Worship</i>	-0.060	0.089	-0.52	-	0.499	0.993	1.007
	0.450	0.073	0.473	6.142	<0.001	0.993	1.007

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *self control* (X_1) dan *celebrity worship* (X_2) adalah 1.007, yang jelas lebih rendah dari batas ambang 10. Selain itu, nilai toleransi (*tolerance value*) sebesar 0.993, yang jauh melebihi nilai minimum yang diterima 0.1. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas antara variabel tersebut. Oleh karena itu, data tersebut memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linier berganda. Langkah ini memungkinkan untuk menguji hubungan simultan antara variabel *self control* (X_1) dan *celebrity worship* (X_2) terhadap variabel dependen, serta memperoleh estimasi parameter yang lebih akurat.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan dalam menganalisis model regresi untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam variasi sisa antara satu data dengan yang lain. Jika variasi sisa dari satu data ke data lain tetap, model tersebut disebut homoskedastis, sedangkan jika variasinya berbeda, maka disebut heteroskedastis. Kualitas sebuah model regresi yang baik adalah yang homoskedastis, yang berarti tidak mengalami masalah

heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficiensrs Beta	t	Sig.
(constant)	11.280	3.803		2.966	0.004
<i>Self control</i>	-0.71	0.055	-0.112	1.298	0.200
<i>Celebrity Worship</i>	-0.014	0.046	0.027	0.316	0.752

Hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.6 pada variabel *self control* (X_1) sebesar $0.200 > 0.05$ dan variabel *celebrity worship* (X_2) sebesar $0.752 > 0.05$, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos dari uji heteroskedastisitas.

2. Analisis Deskriptif

Uji deskriptif adalah tahapan penting dalam analisis data penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi jawaban terhadap rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Data yang diperoleh dari uji deskriptif disajikan secara terstruktur untuk memudahkan interpretasi, meliputi statistik seperti mean, standar deviasi, dan pengelompokan data. Ini membantu peneliti memahami karakteristik sampel atau populasi secara komprehensif.

a. Skor Hipotetik

Tabel 4. 7 Skor Hipotetik

Variabel	Skor Hipotetik			
	Min	Max	Mean	SD
<i>Self control</i> (X ₁)	18	72	45	9
<i>Celebrity</i> <i>Worship</i> (X ₂)	25	100	62.5	12.5
<i>Compulsive</i> <i>Buying</i> (Y)	19	76	47.5	9.5

Tabel 4.7 menyajikan skor hipotetik untuk variabel *self control* (X₁), *celebrity worship* (X₂), dan *compulsive buying* (Y). Berdasarkan data skor hipotetik ini, tahap selanjutnya adalah melakukan kategorisasi data untuk keperluan analisis lebih lanjut. Kategorisasi data ini akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Proses ini melibatkan pengelompokan data berdasarkan rentang skor yang telah ditentukan untuk setiap variabel.

b. Kategorisasi Data

1) *Self control*

Berdasarkan penghitungan *mean* (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *self control* menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), diperoleh hasil yang tercatat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 8 Kriteria Kategorisasi Data *Self control*

Kategorisasi	Norma	Hasil
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 36$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$	$36 \leq X \leq 54$
Tinggi	$X > (M + 1SD)$	$X > 54$

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.8 untuk variabel *self control*, dapat ditarik kesimpulan mengenai tingkat *self control* individu dalam penelitian ini. Jika nilai *mean* (M) di bawah 36, menandakan tingkat *self control* yang rendah. Sebaliknya, jika nilai *mean* (M) berada di antara 36 hingga 54, menunjukkan tingkat *self control* yang sedang. Sementara jika nilai *mean* (M) melampaui 54, menandakan tingkat *self control* yang tinggi. Oleh sebab itu, dengan mempertimbangkan hasil *mean* (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *self control*, kita dapat mengklasifikasikan tingkat *self control* individu sebagai rendah, sedang, atau tinggi.

Tabel 4. 9 Tingkat Kategori *Self control*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sedang	70	51.9	51.9	51.9
Tinggi	65	48.1	48.1	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.9 dapat diamati bahwa dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek yang merupakan penggemar K-pop (kpopers) dan bermukim di

wilayah Jabodetabek, sebanyak 70 penggemar K-pop di Jabodetabek (51.9%) menunjukkan tingkat *self control* yang berada pada kategori sedang, sedangkan jumlah penggemar K-pop di Jabodetabek dengan tingkat *self control* tinggi mencapai 65 orang (48.1%). Hasil ini memberikan gambaran bahwa terdapat variasi dalam tingkat *self control* di kalangan penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek.

2) *Celebrity Worship*

Berdasarkan penghitungan *mean* (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *celebrity worship* menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), diperoleh hasil yang tercatat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 10 Kriteria Kategorisasi Data *Celebrity Worship*

Kategorisasi	Norma	Hasil
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 38$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$	$38 \leq X \leq 57$
Tinggi	$X > (M + 1SD)$	$X > 57$

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.10 untuk variabel *celebrity worship*, dapat ditarik kesimpulan mengenai tingkat *self control* individu dalam penelitian ini. Jika nilai *mean* (M) di bawah 38, menandakan tingkat *celebrity worship* yang rendah. Sebaliknya, jika nilai *mean* (M) berada di antara 38 hingga 57, menunjukkan tingkat *celebrity worship* yang sedang. Sementara jika nilai *mean* (M) melampaui 57, menandakan tingkat *celebrity*

worship yang tinggi. Oleh sebab itu, dengan mempertimbangkan hasil *mean* (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *celebrity worship*, kita dapat mengklasifikasikan tingkat *celebrity worship* individu sebagai rendah, sedang, atau tinggi.

Tabel 4. 11 Tingkat Kategori *Celebrity Worship*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	8	5.9	5.9	5.9
Sedang	45	33.3	33.3	39.3
Tinggi	82	60.7	60.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.11, dapat diamati bahwa dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek yang merupakan penggemar K-pop (kpopers) dan bermukim di wilayah Jabodetabek terdapat variasi dalam tingkat *celebrity worship*. Secara rinci, terdapat 8 penggemar K-pop di Jabodetabek (5.9%) yang tergolong dalam kategori tingkat *celebrity worship* rendah, sementara sebanyak 45 penggemar K-pop di Jabodetabek (33.3%) berada dalam kategori sedang, dan mayoritas, yaitu 82 penggemar K-pop di Jabodetabek (60.7%), termasuk dalam kategori tingkat *celebrity worship* tinggi.

Data ini menggambarkan pola tingkat *celebrity worship* di antara komunitas penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek, dengan mayoritas penggemar K-pop di Jabodetabek

menunjukkan tingkat *celebrity worship* yang tinggi terhadap selebritas K-pop.

3) *Compulsive Buying*

Berdasarkan penghitungan mean (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *compulsive buying* menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), diperoleh hasil yang tercatat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 12 Kriteria Kategorisasi Data *Compulsive Buying*

Kategorisasi	Norma	Hasil
Rendah	$X < (M - 1SD)$	$X < 50$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$	$50 \leq X \leq 75$
Tinggi	$X > (M + 1SD)$	$X > 75$

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.12 untuk variabel *compulsive buying*, dapat ditarik kesimpulan mengenai tingkat *compulsive buying* individu dalam penelitian ini. Jika nilai *mean* (M) di bawah 50, menandakan tingkat *compulsive buying* yang rendah. Sebaliknya, jika nilai *mean* (M) berada di antara 50 hingga 75, menunjukkan tingkat *compulsive buying* yang sedang. Sementara jika nilai *mean* (M) melampaui 75, menandakan tingkat *compulsive buying* yang tinggi. Oleh sebab itu, dengan mempertimbangkan hasil *mean* (M) dan standar deviasi (SD) dari variabel *compulsive buying*, kita dapat

mengklasifikasikan tingkat *compulsive buying* individu sebagai rendah, sedang, atau tinggi.

Tabel 4. 13 Tingkat Kategori *Compulsive Buying*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	6	4.4	4.4	4.4
Sedang	102	75.6	75.6	80.0
Tinggi	27	20.0	20.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.13, dapat diamati bahwa dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek yang merupakan penggemar K-pop (kpopers) dan bermukim di wilayah Jabodetabek terdapat variasi dalam tingkat *compulsive buying*. Sebanyak 6 penggemar K-pop di Jabodetabek (4.4%) tergolong dalam kategori tingkat *compulsive buying* rendah, sementara mayoritas, yaitu 102 penggemar K-pop di Jabodetabek (75.6%), berada dalam kategori tingkat sedang.

Di sisi lain, ada 27 penggemar K-pop di Jabodetabek (20%) yang masuk dalam kategori tingkat *compulsive buying* tinggi. Ini menunjukkan variasi dalam kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying* di antara penggemar K-pop di Jabodetabek, dengan mayoritas menunjukkan tingkat yang sedang. Namun, sebagian penggemar K-pop di Jabodetabek menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan *compulsive buying*.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	43.281	6.124		7.068	<0.001
<i>Self control</i>	-0.060	0.089	-0.52	-0.678	0.499
<i>Celebrity Worship</i>	0.450	0.073	0.473	6.142	<0.001

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

$$Y = 43.281 - 0.060X_1 + 0.450 X_2$$

- a) Koefisien intercept α memiliki nilai sebesar 43.281. Hal ini menandakan bahwa ketika semua variabel independen X_1 dan X_2 memiliki nilai nol, variabel dependen Y diperkirakan akan memiliki nilai sekitar 43.281.
- b) Koefisien beta untuk variabel *self control* (X_1) adalah -0.060. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *self control* (X_1) diikuti dengan penurunan rata-rata sebesar 0.060 unit dalam *compulsive buying* (Y). Ini menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara *self control* (X_1) dan *compulsive buying* (Y), yang berarti semakin tinggi nilai *self control* (X_1), semakin rendah nilai *compulsive buying* (Y).

- c) Koefisien beta untuk variabel *celebrity worship* (X_2) adalah 0.450. Ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *celebrity worship* (X_2) diikuti dengan peningkatan rata-rata sebesar 0.450 unit dalam *compulsive buying* (Y). Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *celebrity worship* (X_2) dan *compulsive buying* (Y), yang berarti semakin tinggi nilai *celebrity worship* (X_2), semakin tinggi juga nilai *compulsive buying* (Y).
- d) Jika variabel lainnya diamankan (konstan), setiap kenaikan satu persen dalam variabel *self control* (X_1) akan diikuti oleh penurunan sebesar 45% dalam variabel dependen *compulsive buying* (Y). Sebaliknya, jika variabel lainnya diamankan, setiap penurunan satu persen dalam variabel *celebrity worship* (X_2) akan diikuti oleh peningkatan sebesar 45% dalam variabel *compulsive buying* (Y). Hal ini menggambarkan sensitivitas *compulsive buying* (Y) terhadap perubahan dalam *self control* (X_1) dan *celebrity worship* (X_2).
- b. Uji Koefisien Determinasi

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.472	0.222	0.211	8.67517

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.222 atau 22.2% menggambarkan sejauh mana model regresi menggunakan variabel *self control* (X_1) dan *celebrity worship* (X_2) dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yaitu *compulsive buying* (Y). Artinya, sekitar 22.2% dari variasi dalam tingkat *compulsive buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.14	0.000	-0.007	9.79988

Tabel 4.16 menampilkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan program (SPSS) untuk variabel *self control* (X_1). Dari tabel tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,14, *R Square* sebesar 0,000, *Adjusted R Square* sebesar -0,007, dan *Std. Error of the Estimate* sebesar 9,79988. Nilai *R Square* sebesar 0,000 pada variabel *self control* menandakan bahwa variabel *self control* memberikan sumbangan sebesar 0,000 pada variabel *compulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *self control* tidak memiliki sumbangan terhadap variabel *compulsive buying* dalam model yang diuji.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi X₂

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.469	0.220	0.214	8.65752

Tabel 4.17 menyajikan hasil uji koefisien determinasi untuk variabel X₂. Dari tabel tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,469, R Square sebesar 0,220, Adjusted R Square sebesar 0,214, dan *Std. Error of the Estimate* sebesar 8,65752. Nilai R Square sebesar 0,220 pada variabel *celebrity worship* menunjukkan bahwa variabel *celebrity worship* memberikan sumbangan sebesar 22,0% terhadap variabel dependen dalam model yang diuji. Ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity worship* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel *compulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.15 didapati bahwa *R Square* sebesar 22.2% menandakan bahwa variabel *self control* dan *celebrity worship* secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 22.2% variasi dalam *compulsive buying*. Saat mengevaluasi sumbangan efektif tiap variabel terhadap *R Square*, ditemukan bahwa variabel *self control* berkontribusi sebesar 0%, sementara variabel *celebrity worship* berkontribusi sebesar 22%. Ini menandakan bahwa perbandingan sumbangan variabel *self control* (0%) dengan variabel *celebrity worship* (22%) menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam model regresi ini. Oleh karena itu,

variabel *celebrity worship* memiliki dampak yang lebih besar terhadap *compulsive buying* dibandingkan dengan variabel *self control*.

Namun, sekitar 77.9% (100% - 22.2%) dari variasi dalam tingkat *compulsive buying* (Y) tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini. Oleh karena itu, sekitar 77.9% dari variasi dalam tingkat *compulsive buying* (Y) dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang juga berperan dalam mempengaruhi tingkat *compulsive buying* (Y) selain dari variabel *self control* (X_1) dan *celebrity worship* (X_2).

c. Uji T-parsial

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji T-parsial:

Tabel 4. 18 Hasil Uji T-parsial

	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	43.281	6.124		7.068	<0.001
<i>Self control</i>	-0.060	0.089	-0.52	-0.678	0.499
<i>Celebrity Worship</i>	0.450	0.073	0.473	6.142	<0.001

Dari hasil uji t pada variabel *self control* (X_1), didapatkan nilai t hitung sebesar -0.678, lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.977, dan nilai signifikansi (SIG.) sebesar 0.499 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang menyatakan bahwa

variabel *self control* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *compulsive buying* (Y).

Sementara itu, pada variabel *celebrity worship* (X_2), diperoleh nilai t hitung sebesar 6.142, juga lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.977, dan nilai signifikansi (SIG.) sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa variabel *celebrity worship* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *compulsive buying* (Y).

d. Uji F-simultan

Berikut tabel hasil olah data kuesioner pada uji F-simultan:

Tabel 4. 19 Hasil Uji F-simultan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2841.356	2	1420.678	18.877	<0.001
Residual	9934.126	132	75.259		
Total	12775.481	134			

Berdasarkan hasil analisis F yang tercatat dalam tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *self control* (X_1) dan *celebrity worship* (X_2) terhadap variabel *compulsive buying* (Y). Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi yang sangat rendah, yaitu <0.001 , yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0.05). Selain itu, nilai F hitung yang mencapai 18.887 juga menunjukkan keberadaan pengaruh yang kuat, terutama jika dibandingkan dengan

nilai F tabel (3.064). Sebagai akibatnya, dapat diterima hipotesis H_a , yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel *self control* (X_1) dan *celebrity worship* (X_2) dengan *compulsive buying* (Y). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang penting dalam menentukan tingkat *compulsive buying* (Y) pada penggemar K-pop di Jabodetabek.

4. Uji Tambahan

Tabel 4. 20 Hasil Uji Beda Gender Skala *Self control*

Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perempuan	109	52.0183	8.31997	0.79691
Laki-laki	26	55.9231	8.57402	1.68150

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang melibatkan 135 penggemar K-pop di Jabodetabek pada tabel 4.17 menunjukkan perbedaan dalam tingkat *self control* antara laki-laki dan perempuan. Dari total sampel tersebut, 109 di antaranya adalah perempuan, sementara 26 lainnya adalah laki-laki. Rata-rata *self control* perempuan tercatat sebesar 52.0183, sedangkan untuk laki-laki sebesar 55.9231. Hasil ini menyatakan bahwa tingkat *self control* laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat *self control* perempuan. Oleh sebab itu, adanya variasi yang signifikan dalam kemampuan mengendalikan diri antara kedua gender dalam konteks penggemar K-pop wilayah Jabodetabek.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Beda Gender Skala *Celebrity Worship*

Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perempuan	109	58.6422	9.39417	0.89980
Laki-laki	26	56.9231	13.41021	2.62996

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang melibatkan 135 penggemar K-pop di Jabodetabek pada tabel 4.18 menunjukkan perbedaan dalam tingkat *celebrity worship* antara laki-laki dan perempuan. Dari total sampel tersebut, 109 di antaranya adalah perempuan, sementara 26 lainnya adalah laki-laki. Rata-rata *celebrity worship* perempuan tercatat sebesar 58.6422, sedangkan untuk laki-laki sebesar 56.9231. Hasil ini menyatakan bahwa tingkat *celebrity worship* perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat *celebrity worship* laki-laki. Oleh sebab itu, adanya variasi signifikan dalam pengagguman terhadap idola antara kedua gender dalam konteks penggemar K-pop wilayah Jabodetabek.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Beda Gender Skala *Compulsive Buying*

Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perempuan	109	66.2752	9.11843	0.87339
Laki-laki	26	66.7692	12.31359	2.41489

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang melibatkan 135 penggemar K-pop di Jabodetabek pada tabel 4.19 menunjukkan perbedaan dalam tingkat *celebrity worship* antara laki-laki dan perempuan. Dari total sampel tersebut, 109 di antaranya adalah perempuan, sementara 26 lainnya adalah laki-laki. Rata-rata *compulsive*

buying perempuan 66.2752, sedangkan untuk laki-laki sebesar 66.7692. Hasil ini menyatakan bahwa tingkat *compulsive buying* perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat *compulsive buying* laki-laki. Oleh sebab itu, adanya variasi signifikan dalam tindakan pembelian antara kedua gender dalam konteks penggemar K-pop wilayah Jabodetabek

D. Pembahasan

1. Tingkat *Self control* pada Penggemar K-pop di Jabodetabek

Self control merupakan kemampuan individu untuk mengatur emosi serta membuat keputusan yang bijak dalam interaksi sosial (Averill, 1973). Keberadaan *self control* ini memiliki peranan yang sangat penting bagi setiap individu. Oleh karena itu, saat seseorang memiliki *self control* yang kuat, ia dapat mengendalikan atau menahan diri dari hal-hal yang tidak dapat dikendalikan yang hanya terikat pada emosi semata. Sebaliknya, jika *self control* rendah, individu akan sulit menahan diri dari godaan internal, terutama yang menjadi fokus penelitian adalah penggemar K-pop wilayah Jabodetabek, yang menjadi sorotan utama karena aksesibilitas yang dimiliki.

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang melibatkan 135 penggemar K-pop di Jabodetabek, didapati bahwa sebagian besar dari penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki tingkat *self control* yang tergolong dalam kategori sedang. Data penelitian menunjukkan bahwa 70 dari total penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki *self control* sedang, mencapai persentase sebesar 51.9%. Namun, penting untuk

mencermati kategori lainnya, karena sejumlah 65 penggemar K-pop di Jabodetabek juga menunjukkan tingkat *self control* yang tinggi, dengan persentase sebesar 48.1%. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *program Statistical Product and Service Solution (SPSS)* menegaskan bahwa mayoritas penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki tingkat *self control* pada tingkat sedang. menandakan kemampuan penggemar K-pop di Jabodetabek dalam menahan diri dan membuat keputusan yang tepat saat melakukan hal-hal yang tidak dapat dikontrol, sehingga menghindari perilaku yang bukan merupakan prioritas dalam kehidupan.

Dari paparan tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian Beran pada tahun 2015, menjelaskan *self control* sebagai kemampuan atau kapasitas individu untuk memilih hasil yang dianggap lebih berharga secara objektif daripada yang dianggap kurang berharga, meskipun hal itu melibatkan penundaan atau upaya yang lebih besar. Ini menandakan kemampuan dalam menahan diri dan membuat keputusan yang tepat, sejalan dengan konsep yang dipaparkan oleh Beran. Hasilnya, analisis tersebut mendukung gagasan bahwa *self control* memainkan peran penting dalam perilaku, di mana individu mampu memprioritaskan kebutuhan dan menghindari hal-hal yang bukan merupakan prioritas dalam kehidupan penggemar K-pop di Jabodetabek.

Penelitian ini juga didukung oleh profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek penelitian jenis kelamin penggemar K-pop di

Jabodetabek, di mana dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan penggemar K-pop di Jabodetabek perempuan mencapai 109 orang dengan persentase sebesar 80.7%, sementara penggemar K-pop di Jabodetabek laki-laki berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 19.3%. Analisis uji beda gender menunjukkan bahwa *self control* pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan, dengan nilai rata-rata (*mean*) 55,9231 untuk laki-laki dan 52,0183 untuk perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, laki-laki memiliki tingkat *self control* yang lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Tangney dkk. (2004), yang mengemukakan bahwa secara umum, laki-laki memiliki *self control* yang lebih baik dibandingkan perempuan. Tingkat *self control* yang lebih tinggi pada laki-laki dalam penelitian ini bisa dipengaruhi oleh distribusi jumlah partisipan, di mana jumlah partisipan laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan partisipan perempuan. Faktor ini dapat menyebabkan variabilitas data yang berbeda dan mempengaruhi hasil analisis.

Hubungan antara *self control* dalam penelitian ini juga dapat ditelaah berdasarkan perspektif Islam, yang dapat ditemukan melalui Surah An-Naziat ayat 40 *Self control* yang baik ditekankan sebagai tanda ketakwaan dan kepatuhan kepada kebesaran Tuhan, karena kemampuan untuk menahan diri dari dorongan dan menghindari perilaku berlebihan ini merupakan nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. *Self*

control tidak hanya menjadi aspek psikologis atau perilaku, tetapi juga sebuah pengabdian spiritual yang melibatkan kesadaran akan tanggung jawab moral dan spiritual.

Konsep *self control* yang baik, sebagaimana diungkapkan dalam Surah An-Naziat, mengajarkan bahwa individu yang mampu menahan diri dari dorongan hawa nafsunya menunjukkan ketakwaan dan ketaatan kepada Allah. Sementara itu, dalam konteks pembelian *merchandise* K-pop, *self control* ini mencakup kemampuan untuk menahan diri dari hal-hal yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini.

2. Tingkat *Celebrity Worship* pada Penggemar K-pop di Jabodetabek

McCutcheon dkk. (2002) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai pengalaman yang mencakup rasa kagum, keterikatan, dan kekaguman terhadap idola atau grup idola tertentu. Fenomena ini menjadi lebih signifikan, terutama dalam lingkup penelitian ini yang berfokus pada penggemar K-pop. Penggemar K-pop, yang mungkin pada awalnya hanya menikmati musiknya, bisa berubah menjadi individu yang sangat terhubung dengan idola. Penggemar K-pop di Jabodetabek tidak hanya menyukai musik atau penampilan fisik idola, tetapi juga merasakan ikatan emosional yang kuat, bahkan mungkin bersedia melakukan segala sesuatu demi memenuhi keinginan atau harapan idola karena rasa cinta dan kekaguman yang sangat dalam.

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang melibatkan 135 penggemar K-pop wilayah Jabodetabek masuk ke dalam kategori tingkat *celebrity worship* yang tinggi. Data penelitian menunjukkan bahwa dari keseluruhan penggemar K-pop di Jabodetabek sebanyak 82 penggemar K-pop wilayah Jabodetabek memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi dengan persentase sebesar 60.7%. Temuan ini menggambarkan bahwa dari keseluruhan penggemar K-pop di Jabodetabek penggemar K-pop wilayah Jabodetabek menunjukkan rasa cinta atau pengaguman yang kuat terhadap idola, sehingga penggemar K-pop di Jabodetabek bersedia melakukan segala hal yang berkaitan dengan idola dan merasa terhubung secara emosional dengan idola. Meskipun terdapat 45 penggemar K-pop wilayah Jabodetabek tergolong dalam tingkat *celebrity worship* sedang, dengan presentase sebesar 33.3%, dan 5.9% dengan jumlah 8 penggemar K-pop wilayah Jabodetabek berada pada tingkat *celebrity worship* yang rendah, namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa penggemar K-pop wilayah Jabodetabek memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi.

Penggemar dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi, atau dapat disebut sebagai *borderline-pathological* berdasarkan konsep dari McCutcheon dkk. (2002), biasanya cenderung kehilangan kendali atas pemikiran dan bertindak secara tidak rasional. Tingkat ini mengindikasikan bahwa semakin seseorang memuja dan terlibat secara emosional dengan sosok idola tertentu, semakin kuatlah hubungan

parasosial yang terbentuk antara penggemar dengan idola. Hal ini mencerminkan adanya keterikatan yang mendalam dan intens antara penggemar K-pop di Jabodetabek yang berada pada kategori tinggi dengan idolanya, yang dapat memengaruhi perilaku dan pemikiran secara signifikan.

Penelitian ini juga didukung dengan profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek penelitian pada kategori jenis kelamin, di mana dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan penggemar K-pop di Jabodetabek perempuan mencapai 109 orang dengan persentase sebesar 80.7%, sementara penggemar K-pop di Jabodetabek laki-laki berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 19.3%. Analisis uji perbedaan rata-rata (*mean*) antara gender menunjukkan bahwa rata-rata skor tingkat *celebrity worship* pada perempuan adalah 58.6422, sedangkan pada laki-laki adalah 56.9231. Temuan ini menggambarkan bahwa tingkat *celebrity worship* lebih tinggi pada perempuan daripada pada laki-laki.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vega dkk. (2013), yang juga menemukan bahwa perempuan umumnya menunjukkan tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam konteks budaya populer. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin memainkan peran penting dalam menentukan persepsi dan tingkat keterlibatan terhadap idola dalam konteks budaya populer seperti

K-pop. Lebih lanjut, temuan ini mengonfirmasi bahwa penggemar perempuan cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih kuat dalam mengagumi dan mengidolakan idola dibandingkan dengan penggemar laki-laki dalam sampel yang diteliti.

Penelitian ini juga didukung dengan profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek penelitian pada kategori usia, di mana dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek 104 orang dengan persentase sebesar 77%, berada dalam kelompok usia 20-29 tahun. Sebanyak 29 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 21.5% berusia 13-19 tahun, sedangkan hanya 2 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 1.4% berusia 30-59 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-pop di Jabodetabek dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 20-29 tahun, yang merupakan dewasa awal.

Berdasarkan data demografis tersebut, hal ini menandai perbedaan dengan temuan dalam penelitian Maltby dkk. (2005) yang umumnya menunjukkan bahwa kelompok usia yang lebih muda cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi. Namun, dalam penelitian ini, kelompok usia dewasa awal lebih menunjukkan tingkat yang lebih tinggi daripada kelompok usia remaja.

Penelitian Ang & Chan (2018) menguatkan hasil ini dengan menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun menunjukkan tingkat

celebrity worship yang tinggi, bahkan bisa mencapai level fanatisme. Faktor-faktor psikologis juga memainkan peran penting dalam membentuk individu menjadi penggemar fanatik, dengan faktor-faktor psikologis yang mendalam mempengaruhi kedalaman keterikatan terhadap idola yang disukai.

Temuan ini sejalan dengan data demografis pada penggemar K-pop di Jabodetabek, menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* yang tinggi tidak hanya terbatas pada kelompok usia remaja, tetapi juga bisa dialami oleh individu pada kelompok usia dewasa awal, dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang kompleks. Oleh sebab itu, usia mempengaruhi tingkat *celebrity worship* dalam penelitian ini, khususnya pada penggemar K-pop di Jabodetabek. Usia juga memainkan peran penting dalam menentukan intensitas dan kedalaman keterlibatan individu dalam mengidolakan idola, mencerminkan dinamika yang kompleks dalam budaya populer kontemporer.

Penelitian ini juga didukung dengan profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek pada kategori penelitian penghasilan, di mana sebanyak 81% dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek, atau 60%, menerima penghasilan dari orang tua atau kerabat, sementara 54 penggemar K-pop di Jabodetabek lainnya, atau 40%, mendapatkan penghasilan dari gaji sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa penggemar K-pop di Jabodetabek menunjukkan tingkat *celebrity worship* yang

tinggi terhadap idola karena memiliki sumber penghasilan yang berasal dari orang tua atau kerabat.

Oleh karena itu, penggemar K-pop di Jabodetabek ini memiliki lebih banyak keleluasaan finansial untuk membelanjakan uang pada barang-barang terkait idola, seperti album, *merchandise*, tiket konser, dan lain sebagainya tanpa terbebani oleh tanggung jawab finansial pribadi. Kemudahan finansial ini memungkinkan penggemar untuk mengekspresikan dukungan dalam bentuk materi tanpa mengorbankan kebutuhan pribadi lainnya, yang semakin memperkuat tingkat *celebrity worship* di kalangan penggemar K-pop di Jabodetabek.

Penelitian ini juga didukung dengan profil demografis subjek penelitian pada kategori pola pengaguman, sebanyak 11 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 8,1% mengagumi K-pop kurang dari 1 tahun, 25 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 18,9% selama 1-3 tahun, 37 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 27,4% selama 4-5 tahun, 39 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 28,9% lebih dari 5 tahun, dan 23 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 17% lebih dari 10 tahun.

Durasi pengaguman yang panjang ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan adanya tingkat *celebrity worship* yang tinggi di kalangan penggemar K-pop di Jabodetabek. Durasi pengaguman yang

panjang ini menunjukkan bahwa penggemar K-pop di Jabodetabek ini telah mengidolakan idola selama bertahun-tahun, yang mengindikasikan adanya hubungan emosional yang kuat antara penggemar dan idola.

Penelitian ini juga didukung oleh profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek pada kategori lokasi, bahwa tingkat *celebrity worship* di kalangan penggemar K-pop di Jabodetabek berada pada kategori tinggi. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Khabibah, S. A. (2022) menunjukkan bahwa *celebrity worship* di kalangan anggota fansclub BTS di komunitas ARMY Malang berada pada kategori sedang. Perbedaan ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti karakteristik demografi atau sosio-budaya yang berbeda antara komunitas penggemar di Malang dan di ibu kota.

Berdasarkan profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek penelitian pada kategori lokasi, Jakarta memiliki 39 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 28.9%, Bogor 26 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase 19.3%, Depok 24 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase 17.8%, Tangerang 16 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase 11.9%, dan Bekasi 30 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase 22.2%. Kemudahan aksesibilitas yang dimiliki oleh penggemar K-pop di Jabodetabek berkontribusi signifikan terhadap tingginya tingkat *celebrity worship*, terutama di wilayah Jakarta. Jakarta berfungsi sebagai

kota sentral yang menyediakan berbagai kemudahan, baik dari segi agensi terkait maupun interaksi antar penggemar.

Jakarta, sebagai kota sentral, menyediakan berbagai kemudahan, baik dari segi agensi terkait maupun interaksi antar penggemar. Keberadaan banyak toko offline, lokasi utama kegiatan artis, serta kegiatan rutin yang sering diadakan oleh penggemar, semakin mendukung penggemar K-pop di Jabodetabek dalam mengekspresikan rasa cinta terhadap idola terkait. Kemudahan akses ini mendukung penggemar untuk lebih sering terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan idola, sehingga memperkuat tingkat *celebrity worship* yang tinggi di wilayah ini.

Berdasarkan perspektif Islam, fenomena *celebrity worship* dapat dilihat sebagai refleksi dari prinsip-prinsip agama yang terdokumentasi dalam Surat Al-Ahzab ayat 21, yang menekankan pentingnya mengambil Rasulullah sebagai contoh utama dalam kehidupan. Pengaguman terhadap figur yang memperlihatkan perilaku etis, seperti Rasulullah, memiliki potensi untuk mempengaruhi pembentukan kepribadian positif dan memberikan inspirasi dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dalam konteks ketundukan berlebihan terhadap idola, kecenderungan tersebut mungkin mengakibatkan penyimpangan dari ajaran dan etika agama.

Penggemar K-pop di Jabodetabek yang terlalu terpaku pada idola dapat mengesampingkan prinsip-prinsip moral yang seharusnya menjadi pijakan dalam perilaku. Dampaknya bisa meliputi perilaku yang tidak sehat, seperti peniruan buta tanpa mempertimbangkan implikasi moral atau bahkan menyalahi ajaran agama. Oleh karena itu, sementara penghormatan terhadap sosok yang baik mungkin memberikan motivasi positif, perlu diingat bahwa pengabdian berlebihan pada idola bisa memiliki dampak negatif jika tidak diimbangi dengan pemahaman yang kokoh mengenai nilai-nilai agama dan moral.

Meskipun telah ditemukan bahwa tingkat *celebrity worship* yang tinggi pada penggemar K-pop dapat mengakibatkan perilaku yang tidak sehat atau obsesif, di mana penggemar mengorbankan waktu, uang, atau bahkan kesejahteraan pribadi demi idola, memiliki koneksi emosional dengan idola dapat memberikan dampak yang positif. Oleh karena itu, penting untuk diingat bahwa keterikatan yang berlebihan dapat memiliki dampak negatif pada kesehatan mental dan kesejahteraan individu. Karenanya, memahami dan mengelola perasaan pengaguman dan keterikatan dengan idola dengan bijak menjadi hal yang sangat penting.

3. Tingkat *Compulsive Buying* pada Penggemar K-pop di Jabodetabek

Compulsive buying merupakan tindakan pembelian yang tidak normal dan terus-menerus, yang dipicu oleh dorongan belanja yang tak terkendali dan berulang, serta kurangnya perhatian terhadap konsekuensi di masa depan (Elizabeth A. Edwards, 1993). Oleh karena

itu, individu yang mengalami *compulsive buying* cenderung melakukan pembelian secara berulang karena dorongan belanja yang tidak terkendali dan kurang memperhatikan konsekuensi di masa mendatang. Penggemar K-pop di Jabodetabek cenderung lebih memprioritaskan perasaan daripada pertimbangan apakah barang yang dibeli tersebut benar-benar diperlukan atau hanya untuk memuaskan keinginan emosional semata. Edward mengelompokkan *compulsive buying* ke dalam lima aspek, termasuk *tendency to spend*, *drive to spend*, *feeling about shopping*, *dysfunctional spending*, dan *post-purchase guilt*.

Berdasarkan analisis data dari penelitian yang melibatkan 135 penggemar K-pop wilayah Jabodetabek, ditemukan bahwa mayoritas mengalami tingkat *compulsive buying* yang bervariasi dari sedang hingga tinggi. Sebanyak 102 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 75.6%, dikategorikan pada tingkat yang sedang, sedangkan 27 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 20% berada pada tingkat tinggi, dan 6 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 4.4% berada pada tingkat yang rendah. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa penggemar K-pop wilayah Jabodetabek memiliki tingkat *compulsive buying* yang sedang, terutama dengan kemudahan akses yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa *compulsive buying* menjadi isu yang signifikan yang perlu dipertimbangkan dalam analisis perilaku konsumen di kalangan penggemar K-pop.

Compulsive buying adalah sesuatu hal yang serius, karena perilakunya dipicu oleh ketegangan psikologis, seperti rasa cemas yang dijelaskan oleh Valence dkk. (1988). Beberapa individu bahkan tidak menyadari bahwa dirinya terjebak dalam pola perilaku ini karena terus-menerus melakukan pembelian. Hal ini sering terjadi pada penggemar K-pop yang menjadi fokus utama pada penelitian ini, yang mana dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendasari perilakunya. Salah satu faktor kunci adalah dorongan untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola, yang sering kali dipicu oleh emosi seperti cinta dan hasrat yang sulit untuk ditekan, (Müller dkk., 2015).

Namun, kegiatan belanja ini juga dapat menjadi cara bagi sebagian individu untuk mengatasi perasaan depresi atau ketidaknyamanan emosional, sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Christenson dkk. (1994, seperti yang dikutip dalam Weinstein, 2016). Pada konteks ini, *compulsive buying* dapat dipandang sebagai usaha penggemar K-pop untuk mengatasi tekanan emosional yang dialami, dengan mengikuti dorongan kuat untuk berbelanja sebagai cara untuk mengurangi ketegangan psikologis yang dirasakan. Perilaku belanja ini bertujuan untuk mengatasi perasaan lega dan frustrasi yang timbul akibat sifat adiktif dari kebiasaan belanja tersebut.

Compulsive buyer melakukan serangkaian pembelian berulang sebagai cara untuk meredakan rasa sedih. Meskipun rasa bersalah setelah melakukan pembelian, hal itu tidak menghentikan kebiasaan.

Pemenuhan atau penggantian rasa sedih dengan berbelanja sering menjadi tujuan utama *compulsive buyer*, sementara berhenti dari perilaku tersebut bukanlah prioritas utama. Perasaan bersalah yang muncul setelah pembelian dapat terkait dengan depresi yang muncul sebagai akibat atau konsekuensi dari perilaku belanja (Gallagher dkk., 2017).

Penelitian ini juga didukung oleh profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek pada kategori jenis kelamin, di mana dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan penggemar K-pop di Jabodetabek perempuan mencapai 109 orang dengan persentase sebesar 80.7%, sementara penggemar K-pop di Jabodetabek laki-laki berjumlah 26 orang dengan persentase sebesar 19.3%. Hal ini menunjukkan dominasi jumlah penggemar K-pop di Jabodetabek perempuan dalam sampel penelitian ini. Analisis uji perbedaan rata-rata antara gender juga mengindikasikan bahwa rata-rata skor *compulsive buying* pada perempuan adalah 66.2752, sedangkan pada laki-laki adalah 66.7692. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat *compulsive buying* cenderung lebih tinggi pada perempuan dibandingkan laki-laki.

Hasil ini juga menggambarkan bahwa jenis kelamin berperan penting dalam memengaruhi tingkat *compulsive buying* dalam konteks penelitian ini, khususnya pada penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xu dkk. (2017), yang menunjukkan bahwa jenis kelamin

memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *compulsive buying*, dengan perempuan cenderung menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hasilnya, berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat *compulsive buying* dalam populasi penggemar K-pop di Jabodetabek.

Penelitian ini juga didukung oleh profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek pada kategori usia, di mana dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek 104 orang dengan persentase sebesar 77%, berada dalam kelompok usia 20-29 tahun. Sebanyak 29 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 21.5% berusia 13-19 tahun, sedangkan hanya 2 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 1.4% berusia 30-59 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-pop di Jabodetabek dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 20-29 tahun, yang merupakan dewasa awal.

Data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moon, M. A., & Attiq, S. (2018) yang menunjukkan bahwa usia memiliki pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. Generasi muda, seperti Gen Y/Milenial, cenderung menunjukkan tingkat *compulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi yang lebih tua, seperti Gen X dan Baby Boomers. Hal ini menunjukkan bahwa respons terhadap faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi *compulsive buying* sangat dipengaruhi oleh tahap perkembangan dan konteks sosial

individu. Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa usia memegang peran sentral dalam menentukan tingkat *compulsive buying* dalam populasi penggemar K-pop di Jabodetabek, khususnya dalam konteks perbedaan generasi dalam *compulsive buying*.

Penelitian ini juga didukung oleh profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek pada kategori pekerjaan, di mana dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek, sebanyak 90 penggemar K-pop di Jabodetabek atau 66.7% adalah siswa/mahasiswa, sementara dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek, sebanyak 45 penggemar K-pop di Jabodetabek atau 33.3% adalah pekerja. Seperti yang disoroti dalam penelitian oleh Setyorini dkk. (2021), pekerja yang bekerja dari rumah cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terlibat dalam *compulsive buying*, yang dipengaruhi oleh tingkat kesepian yang dialami dalam lingkungan kerja yang terisolasi.

Selain itu, penelitian terdahulu oleh Palan dkk. (2011) menemukan bahwa mahasiswa sering mengalami *compulsive buying* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penyalahgunaan kartu kredit, yang berperan sebagai mediator antara karakteristik individu seperti narsisisme, impulsivitas, dan materialisme dengan *compulsive buying*. Oleh karena itu, partisipasi pekerja dan siswa/mahasiswa dalam penelitian ini bukan hanya memperkuat pemahaman tentang variasi dalam *compulsive buying*, tetapi juga menyoroti peran penting faktor demografis dalam konteks ini.

Oleh karena itu, partisipasi pekerja dan siswa/mahasiswa dalam penelitian ini tidak hanya memperdalam pemahaman tentang variasi dalam perilaku *compulsive buying*, tetapi juga menyoroti peran penting faktor demografis dalam penelitian ini. Pekerja yang mengalami isolasi dan kesepian, serta mahasiswa yang rentan terhadap pengaruh penggunaan kartu kredit dan faktor psikologis lainnya, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika dan penyebab perilaku *compulsive buying* di antara kelompok-kelompok ini. Hasilnya, baik pekerja maupun siswa/mahasiswa sama-sama berkontribusi dalam tingkat *compulsive buying*, menunjukkan bahwa berbagai faktor demografis memainkan peran signifikan dalam mendorong perilaku ini.

Penelitian ini juga didukung oleh profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek pada kategori penghasilan, di mana sebanyak 81% dari total 135 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 60%, menerima penghasilan dari orang tua atau kerabat, sementara 54 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 40%, mendapatkan penghasilan dari gaji sendiri. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek, terutama yang masih bergantung pada pendapatan dari orang tua atau kerabat, menunjukkan tingkat *compulsive buying* yang tinggi. Penggemar K-pop di Jabodetabek dapat membelanjakan uang tanpa terlalu mempertimbangkan kebutuhan atau keterbatasan finansial,

karena tidak ada tekanan untuk mengatur pengeluaran seperti yang dialami oleh penggemar yang mengandalkan penghasilan pribadi.

Penelitian ini juga didukung oleh profil demografis penggemar K-pop di Jabodetabek penelitian lokasi, yang memperkuat tingkat *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop di Jabodetabek. Jakarta memiliki 39 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 28.9%, Bogor memiliki 26 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase sebesar 19.3%, Depok memiliki 24 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase 17.8%, Tangerang memiliki 16 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase 11.9%, dan Bekasi memiliki 30 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan persentase 22.2%. Variasi jumlah penggemar K-pop di Jabodetabek di kelima wilayah ini, meskipun semuanya berada di Jabodetabek, menunjukkan bahwa lokasi berperan penting dalam membentuk tingkat *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Zhai (2022), lokasi perkotaan sering menunjukkan tingkat *compulsive buying* yang lebih tinggi. Di Amerika Serikat, konsentrasi perkotaan yang tinggi dengan akses mudah ke pusat perbelanjaan dan platform *e-commerce* mendorong *compulsive buying*. Di Cina, urbanisasi yang pesat dan peningkatan pendapatan di daerah perkotaan juga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*.

Demikian pula, di Jabodetabek, sebagai pusat ekonomi dan budaya di Indonesia, akses yang luas ke berbagai produk K-pop dan pengaruh budaya pop global berkontribusi pada tingginya tingkat *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop. Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi perkotaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk *compulsive buying*, baik di Jabodetabek, Amerika Serikat, maupun Cina (Wang & Zhai, 2022).

Hubungan antara *compulsive buying* dalam penelitian ini juga dapat ditelaah berdasarkan perpektif islam. *Compulsive buying* dapat diinterpretasikan sebagai pelanggaran terhadap prinsip-prinsip kesederhanaan dan kendali diri yang diajarkan dalam agama. Surat Al-Isra ayat 26-27 menekankan pentingnya memberikan hak-hak kepada keluarga yang dekat, orang-orang miskin, anak yatim, dan orang-orang yang membutuhkan, sambil menekankan pentingnya menahan diri dari pemborosan dan dorongan hawa nafsu yang berlebihan.

Pada tahap ini, *compulsive buying* dapat dianggap sebagai ketidakpatuhan terhadap ajaran Islam karena menunjukkan kurangnya kendali diri dan pengeluaran harta yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk merefleksikan nilai-nilai Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengelolaan keuangan dan konsumsi, guna mencapai keseimbangan antara kebutuhan dan kesederhanaan serta menjaga kendali diri dari perilaku yang merugikan.

4. Pengaruh *Self control* Terhadap *Compulsive Buying* pada Penggemar K-pop di Jabodetabek

Berdasarkan analisis data dari penelitian yang melibatkan 135 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), hasilnya menyatakan tidak terdapat korelasi antara *self control* dengan *compulsive buying*. Hasil tersebut diperoleh atas dasar pada nilai uji T yang mendapatkan nilai t hitung sebesar -0.678, lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.977, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.499 lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *self control* dengan *compulsive buying* yang dilakukan oleh penggemar K-pop di Jabodetabek.

Hal tersebut menunjukkan adanya korelasi negatif antara tingkat *self control* dan *compulsive buying*. Semakin tinggi nilai *self control*, maka semakin rendah *compulsive buying*. Namun, dalam penelitian ini, tingkat *self control* dan *compulsive buying* keduanya berada dalam kategori sedang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Labito dan Supramono (2017), temuan ini menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar -0.328, yang menegaskan adanya hubungan negatif. Oleh karena itu, temuan penelitian menegaskan bahwa meskipun individu memiliki tingkat *self control* yang tinggi, hal tersebut tidak menjamin penurunan *compulsive buying* tiap individu.

Pada konteks teori *self control* yang dikemukakan oleh Averill (1973), aspek *behavioral control* mencakup kemampuan individu untuk mengelola tindakan dan reaksi emosional sesuai dengan situasi yang dihadapi (*regulated administration*) serta mengubah perilaku saat menghadapi rangsangan (*stimulus modification*). Meskipun penggemar K-pop di Jabodetabek mampu mengatur perilaku sesuai situasi, godaan dari promosi *merchandise* yang intens dapat mengurangi efektivitas *self control*.

Aspek *cognitive control* melibatkan proses dimana individu memproses dan mengubah stimulus negatif secara rasional melalui komponen *information gain* dan *appraisal*. Namun, dalam penelitian ini, rangsangan positif dari iklan dan promosi mengganggu proses kognitif tersebut, sehingga penilaian objektif menjadi terhambat. Aspek *decisional control* berfokus pada kemampuan individu dalam mengambil keputusan yang tepat sesuai situasi. Meskipun *self control* yang sedang seharusnya membantu dalam membuat keputusan yang rasional, norma kelompok dan promosi yang menarik membuat penggemar K-pop di Jabodetabek sulit menghindari tindakan *compulsive buying*.

Meskipun analisis deskriptif menunjukkan bahwa *self control* berada pada tingkat sedang, hal ini tidak cukup untuk mempengaruhi *compulsive buying*. Data penelitian melibatkan 135 penggemar K-pop

di Jabodetabek, dengan distribusi gender Perempuan sebesar 80.7% dan sebanyak 19.3% adalah laki-laki. Dominasi partisipan perempuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa hasil lebih merefleksikan tingkat *self control* pada perempuan daripada pada populasi umum. Sejalan dengan penelitian Tangney dkk. (2004) yang menyatakan bahwa laki-laki cenderung memiliki *self control* yang lebih baik dibandingkan perempuan. Distribusi gender yang tidak seimbang dalam penelitian ini mempengaruhi hasil analisis, karena mayoritas partisipan perempuan menyebabkan variabilitas data terkait *self control* tidak tercermin secara menyeluruh.

Mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan, distribusi gender yang tidak seimbang dalam penelitian ini dapat mempengaruhi interpretasi hasil, karena mayoritas partisipan perempuan dapat menyebabkan variabilitas data terkait *self control* tidak tercermin secara menyeluruh. Oleh karena itu, temuan bahwa *self control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek dapat dipengaruhi dengan dominasi partisipan perempuan dalam penelitian ini.

Self control adalah kemampuan individu untuk mengendalikan dan menahan dorongan untuk melakukan pembelian selama periode perayaan belanja online, sebagaimana dikaji dalam studi yang dilakukan oleh Siregar & Cholili (2023). Meskipun tingkat *self control* penggemar

K-pop di Jabodetabek berada pada tingkat sedang dan tinggi, tidak menutup kemungkinan terpapar oleh promosi-promosi di berbagai platform pembelian *merchandise* yang biasa digunakan. Selain itu, keberadaan “*wishlist*” atau daftar keinginan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap penggemar K-pop di Jabodetabek.

Lebih lanjut, faktor internal seperti usia dapat berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan *self control*. Namun, dalam konteks penggemar K-pop di Jabodetabek, tekanan sosial dan promosi tetap membuat penggemar K-pop di Jabodetabek ini rentan terhadap *compulsive buying*. Faktor eksternal seperti lingkungan keluarga juga memainkan peran penting, tetapi norma dan tekanan dari komunitas penggemar mengurangi efektivitas *self control* yang dimiliki. Sebagai tambahan, sebanyak 33.3% penggemar K-pop di Jabodetabek memanfaatkan *clearance sale* berbasis Twitter untuk membeli dengan harga lebih terjangkau, dan 74.07% penggemar K-pop di Jabodetabek mudah tergoda untuk membeli *merchandise* saat promo tanggal cantik, bahkan jika tidak membutuhkannya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan tekanan sosial dalam komunitas penggemar memiliki dampak besar terhadap perilaku *compulsive buying*, mengurangi efektivitas *self control* pada penggemar K-pop di Jabodetabek.

Menurut Black (2006), tahapan *compulsive buying* dimulai dari *anticipation*, dimana individu membangun dorongan untuk membeli barang tertentu. Pada tahap *preparation*, meskipun *self control* yang baik dapat membantu dalam merencanakan pembelian dengan bijak, godaan dari diskon dan promosi mengganggu proses ini. Selama tahap *shopping*, kegembiraan berbelanja mengurangi kemampuan pengendalian diri, dan pada tahap *spending*, sering muncul perasaan kekecewaan yang menunjukkan bahwa tekanan emosional mengurangi efektivitas *self control*.

Pada tahap ini, seleksi informasi dilakukan untuk mencegah tindakan *compulsive* dan memastikan pertimbangan yang matang. Selain itu, konsep dimensi dalam kerangka kerja Tangney dkk. (2004) juga relevan, di mana dimensi *deliberate/non-impulsive* mengukur kemungkinan individu dalam membuat keputusan tanpa dipengaruhi oleh impulsifitas. Individu dengan dimensi ini menunjukkan pertimbangan yang bijak, hati-hati, dan tidak tergesa-gesa, sehingga mampu membuat keputusan dengan teliti dan tanpa terburu-buru.

Sejalan dengan pandangan Muller dkk. (2015) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *compulsive buying*, yang mencakup aspek sosial seperti konsumerisme, rangsangan pemasaran, iklan, pusat perbelanjaan, dan penawaran kredit. Hal ini juga terbukti relevan dengan latar belakang penggemar K-pop di Jabodetabek yang berada di

perkotaan, karena semua kemudahan yang kemudahan aksesibilitas yang dimiliki oleh penggemar K-pop di Jabodetabek ini, di mana terdapat banyak fasilitas belanja dan kemudahan aksesibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, adanya pusat perbelanjaan dan berbagai acara yang diselenggarakan oleh berbagai agensi di wilayah tersebut, Jabodetabek menjadi pusat penting bagi penggemar K-pop, yang memperkuat kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*.

Penelitian Brunelle dan Grossman (2022) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa impulsivitas tinggi dan rendahnya tingkat *mindfulness* merupakan prediktor *compulsive buying*. Meskipun seseorang memiliki *self control* yang baik secara umum, impulsivitas yang tinggi dan rendahnya kesadaran (*mindfulness*) dapat mendorong *compulsive buying*. Sensitivitas kecemasan yang tinggi juga memprediksi *compulsive buying*, di mana kecemasan dapat memicu dorongan untuk melakukan *compulsive buying* sebagai *coping mechanism*. Kurangnya *mindfulness* dapat menjadi mediator hubungan antara impulsivitas tinggi dan *compulsive buying*. Hal ini menjelaskan bagaimana *self control* yang tinggi tidak selalu mencegah *compulsive buying* jika terdapat faktor-faktor seperti impulsivitas dan kurangnya kesadaran.

Menurut pandangan Horvath dkk. (2015), individu yang terjerumus dalam *compulsive buying* cenderung lebih rentan terhadap godaan

karena kurang memiliki tujuan dalam mengatur pola pembelian jangka panjang. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang melibatkan 135 penggemar K-pop di Jabodetabek, di mana sebanyak 60% mengandalkan pendapatan dari orang tua atau kerabat. Ketergantungan pada sumber pendapatan tersebut membuat individu merasa bahwa kebutuhan finansial akan terus tercukupi, tanpa memperhatikan apakah pendapatan tersebut disesuaikan dengan anggaran karena tidak adanya kebutuhan pokok yang harus dipenuhi.

Situasi ini menciptakan persepsi mengenai stabilitas keuangan dan mendorong terjadinya *compulsive buying*. Pada situasi ini, karena kebutuhan sudah terpenuhi, individu tidak merasa ada batasan atau dorongan untuk menahan diri dari perilaku pembelian yang berlebihan. Individu yang terlibat dalam pembelian ini mencapai keseimbangan antara pengeluaran utama dengan pembelian, selama tidak ada ketergantungan pada hutang atau kecukupan dana.

Compulsive buying sering dimulai dengan upaya untuk memperbaiki suasana hati yang buruk, namun pada akhirnya membawa dampak emosional yang lebih negatif setelah pembelian dilakukan. Meskipun demikian, individu tersebut kembali membeli *merchandise* dengan harapan dapat meningkatkan suasana hati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* di kalangan penggemar

K-pop di Jabodetabek, meskipun *self control* berada pada tingkat sedang hingga tinggi. Distribusi gender yang didominasi perempuan dapat mempengaruhi variabilitas data dan hasil analisis, mengingat penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa laki-laki umumnya memiliki *self control* yang lebih tinggi. Faktor-faktor lain seperti keterikatan emosional yang kuat terhadap idola, impulsivitas yang tinggi, sensitivitas kecemasan yang tinggi, dan rendahnya kesadaran (*mindfulness*) lebih dominan dalam mempengaruhi *compulsive buying*.

5. Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Compulsive Buying* pada Penggemar K-pop di Jabodetabek

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang melibatkan 135 penggemar K-pop di Jabodetabek dengan menggunakan *program Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, hasilnya adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *compulsive buying*. Hasil tersebut diperoleh atas dasar pada nilai uji T yang mendapat nilai t hitung sebesar 6.142, juga lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.977, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menandakan bahwa adanya korelasi positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *compulsive buying* yang dilakukan oleh penggemar K-pop di Jabodetabek.

Ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* di antara penggemar K-pop wilayah Jabodetabek. Keterikatan yang kuat dengan idola, yang

tercermin dari tingkat *celebrity worship* yang tinggi, berkorelasi positif dengan *compulsive buying*. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin besar penggemar K-pop di Jabodetabek untuk melakukan *compulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Banerjee (2019) yang menyoroti bahwa individu yang terlibat dalam *celebrity worship* cenderung membentuk ikatan khusus dengan *merchandise* yang terkait dengan idola. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada barang fisik, namun juga memengaruhi preferensi konsumsi terhadap produk dan layanan yang didukung oleh idola. Penggemar yang setia tidak hanya mengagumi idola, namun juga meniru gaya hidup, perilaku, dan kepribadian.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh McCutcheon dkk. (2002), *celebrity worship* dibagi menjadi tiga tingkat, pada tingkat *Entertainment-Social*, penggemar menikmati hiburan yang disediakan oleh idola dan berinteraksi dengan penggemar lain tentang karya yang dimiliki. Mayoritas penggemar K-pop di Jabodetabek penelitian ini merupakan penggemar usia di atas 13 tahun yang memiliki akses mudah ke media sosial dan platform digital untuk mengikuti idola. Sesuai dengan teori bahwa penggemar pada tingkat *entertainment-social* lebih fokus pada hiburan dan interaksi sosial terkait idola.

Pada tingkat *intense-personal*, penggemar memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan idola dan merasa memiliki hubungan khusus. Hal ini didukung oleh data penelitian, yang menunjukkan bahwa

sebanyak 80% penggemar K-pop di Jabodetabek merasa memiliki hubungan khusus dengan idola. Perasaan keterikatan ini membuat rasa lebih dekat dengan idola terkait dan meningkatkan kebahagiaan penggemar K-pop di Jabodetabek. Lebih lanjut, berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, bahwa tingkat *celebrity worship* lebih tinggi pada perempuan dibandingkan laki-laki, yang dapat dijelaskan oleh aspek psikologis seperti empati yang lebih tinggi dan kecenderungan untuk terikat secara emosional dengan idola. Pada tingkat *borderline-pathological*, penggemar menunjukkan obsesi yang tidak sehat terhadap idola. Hasil penelitian menunjukkan adanya tingkat sedang *compulsive buying* yang dapat dihubungkan dengan perilaku obsesif ini. Penggemar terlibat dalam pembelian berlebihan sebagai cara untuk merasa lebih dekat dengan idola atau menunjukkan dukungan.

Penelitian oleh Anastasia, Farhana, & Rabbin (2020) menegaskan dampak yang signifikan dari *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 34,7% dari variasi *compulsive buying* dapat diatribusikan pada pengaruh *celebrity worship*. Namun, penting untuk dicatat bahwa 65,3% sisanya dari perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis penelitian yang menyatakan bahwa 22,183% dari variasi *compulsive buying* juga dapat dihubungkan dengan pengaruh *celebrity worship*. Oleh karena itu, *celebrity worship* memiliki kontribusi yang signifikan dalam

membentuk *compulsive buying*, meskipun terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa penggemar K-pop di Jabodetabek cenderung berada pada kategori tinggi atau *borderline-pathological*, yang menjadi perhatian serius. Saat seseorang berada pada tingkat yang lebih rendah hingga sedang, individu dapat menganggap idola sebagai sumber inspirasi dan motivasi dalam kehidupan. Namun, pada tingkat ekstrem, individu dalam kategori ini mungkin melakukan tindakan yang merugikan diri sendiri demi idola. Temuan sebelumnya juga menunjukkan bahwa individu yang mencapai tingkat ekstrem ini berisiko mengalami gangguan mental atau masalah serius lainnya.

Penggemar dapat melakukan berbagai hal untuk mendukung idola, mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar, terutama pada tingkat pengaguman idola *borderline-pathological*. Berdasarkan data dari penelitian, sebesar 95,55% penggemar K-pop di Jabodetabek secara rutin meluangkan waktu untuk menonton video musik (MV) atau mendengarkan lagu-lagu dari idola. Ini menunjukkan bahwa pada tahap awal, penggemar hanya mendengarkan sesekali untuk mengisi waktu luang atau karena mengagumi karya sang idola. Namun, seiring berjalannya waktu, penggemar ini dapat bertransformasi menjadi individu yang bersedia melakukan berbagai hal untuk mendukung idola, meskipun tindakan tersebut berisiko dan dapat berpotensi merugikan

diri sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-pop di Jabodetabek cenderung meningkatkan intensitas keterlibatan dengan idola, yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi keterikatan emosional yang lebih kuat dan perilaku yang lebih intens dalam mendukung idola.

Menurut Liu pada tahun 2013, *celebrity worship* dapat diartikan sebagai bentuk pengaguman dan cinta yang diberikan kepada idola dalam cara yang sangat idealis. Hal ini dapat ditemui dalam perilaku penggemar K-pop di Jabodetabek, yang tidak hanya mengekspresikan pengaguman melalui platform daring, tetapi juga melalui pembelian *merchandise* yang berkaitan dengan idola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* di antara penggemar K-pop di Jabodetabek berada pada kategori tinggi, dan tingkat *compulsive buying* juga berada pada kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa semakin dalamnya rasa cinta penggemar terhadap idola, semakin besar kemungkinan penggemar K-pop di Jabodetabek untuk melakukan berbagai tindakan, termasuk pembelian *merchandise*, demi merasa terhubung dengan idola. Oleh karena itu, perasaan keterikatan dan kekaguman yang kuat dapat mendorong perilaku konsumtif di antara komunitas penggemar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reeves (2012) mengenai *celebrity worship*, tindakan yang paling umum diamati adalah kecenderungan *compulsive buying* terhadap *merchandise* atau hadiah

untuk idola yang mendukung fokus penelitian tentang pembelian *merchandise* penggemar K-pop di Jabodetabek. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara pengaguman terhadap idola dan tingkat *compulsive buying*. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin tinggi pula tingkat *compulsive buying* yang terjadi, sejalan dengan hasil analisis pada penelitian ini.

Pembelian *merchandise* dapat dianggap wajar bagi seorang penggemar jika dilakukan sesekali dalam kehidupan sehari-hari atau saat idola membuat *comeback*, namun bisa menjadi perilaku negatif atau *compulsive buyer* jika dilakukan secara berulang dengan jumlah yang tidak terduga. Terkadang, pembelian *merchandise* dilakukan untuk menggantikan atau menyembunyikan perasaan negatif seperti sedih, stres, atau emosi negatif lainnya, menjadi alasan di balik pembelian tersebut. Hal ini didukung dengan sebanyak 78.51% penggemar K-pop di Jabodetabek mengindikasikan bahwa pembelian *merchandise* K-Pop sebagai mekanisme untuk merasa lebih baik ketika mengalami tekanan emosional.

Keterikatan yang tinggi terhadap idola juga dapat memiliki dampak negatif pada individu. Penelitian oleh Sansone dan Sansone (2014) menunjukkan bahwa individu yang mengalami tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung mengalami penurunan kesehatan mental, termasuk gejala depresi, kecemasan, dan disfungsi sosial. Oleh karena itu, penting untuk diingat bahwa keterlibatan yang berlebihan dengan

idola tidak selalu memberikan manfaat positif, tetapi juga dapat menimbulkan risiko kesehatan mental. Hal ini menghasilkan pendekatan yang seimbang terhadap *celebrity worship* dan pengendalian *compulsive buying* menjadi penting, sebagai upaya untuk menjaga keseimbangan antara apresiasi terhadap idola dan kesehatan mental individu.

Black (2006) menggambarkan fase-fase *compulsive buying*, yang dimulai dengan *anticipation*, di mana penggemar K-pop sering kali merenungkan *merchandise* atau tiket konser yang ingin dimiliki. Pada tahap *preparation*, penggemar K-pop yang menunjukkan tingkat *celebrity worship* yang tinggi biasanya menginvestasikan waktu untuk mencari informasi mengenai produk terbaru atau diskon yang terkait dengan idola. Selama tahap *shopping*, penggemar K-pop sering kali mendapatkan kesenangan dari membeli barang-barang yang terkait dengan idola. Namun, pada fase *spending*, penggemar K-pop mengalami perasaan bersalah atau penyesalan setelah membeli barang-barang mahal yang terkait dengan idola.

Penelitian oleh Anastasia, Farhana, & Rabbin (2020) menegaskan dampak yang signifikan dari *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 34,7% dari variasi *compulsive buying* dapat diatribusikan pada pengaruh *celebrity worship*. Namun, penting untuk dicatat bahwa 65,3% sisanya dari

perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis penelitian yang menyatakan bahwa 22,183% dari variasi *compulsive buying* juga dapat dihubungkan dengan pengaruh *celebrity worship*. Oleh karena itu, *celebrity worship* memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk *compulsive buying*, meskipun ada faktor-faktor lain yang juga berperan.

Ghufron dan Risnawati (2017) menegaskan bahwa faktor internal seperti usia, serta faktor eksternal seperti lingkungan keluarga, berpengaruh signifikan terhadap kemampuan dalam melakukan *compulsive buying*. Usia merupakan faktor internal yang krusial, di mana mayoritas penggemar K-pop di Jabodetabek dalam penelitian ini berusia 20-29 tahun, berada dalam fase awal dewasa di mana kemampuan pengendalian diri masih dalam tahap perkembangan. Penggemar K-pop pada rentang usia ini rentan terhadap pengaruh *celebrity worship* yang mendorong untuk melakukan *compulsive buying*. Di sisi lain, faktor eksternal seperti norma-norma yang diterapkan oleh orang tua dalam lingkungan keluarga juga memainkan peran penting. Mayoritas penggemar K-pop di Jabodetabek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih bergantung pada dukungan finansial dari orang tua. Tingkat dukungan atau kurangnya batasan dari lingkungan keluarga dapat berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*, yang juga bisa

berfungsi sebagai cara untuk menunjukkan identitas sebagai penggemar kepada sesama penggemar.

Berdasarkan hasil analisis, tingkat *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek mencapai tingkat yang signifikan, serta menunjukkan rasa pengaguman dan cinta yang tinggi terhadap idolanya. Penggemar K-pop di Jabodetabek bersedia melakukan berbagai hal demi sang idola, bahkan tindakan yang melanggar hukum. Penggemar K-pop pada tingkat ini dapat dianggap telah menjadikan idola sebagai fokus utama kehidupan, didukung oleh produk-produk seperti chat *bubble/weverse* yang disediakan oleh agensi sebagai sarana komunikasi berbayar. Berdasarkan data dari penelitian ini, 91.11% penggemar K-pop di Jabodetabek melaporkan bahwa layanan chat (*bubble/Weverse*) yang memungkinkan interaksi langsung dengan idola yang memberikan manfaat signifikan, sehingga meningkatkan kedekatan emosional dengan idola.

Penggunaan aplikasi ini tidak hanya sebagai sumber pendapatan tambahan bagi agensi, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan popularitas dengan mempermudah akses idola kepada penggemar. Meskipun sebagian penggemar mungkin merasa skeptis atau tidak yakin akan mendapatkan respons langsung dari idola, namun dalam praktiknya, respons langsung dari idola bisa terjadi.

Bagi sebagian penggemar, penggunaan aplikasi ini dianggap sebagai pemborosan uang, namun bagi yang telah mencapai tingkat

pengaguman idola yang tinggi atau berada pada tingkat *borderline-patological*, hal ini dianggap sebagai cara yang wajar untuk menjaga keterhubungan yang konstan dengan sang idola. Meskipun idola ini memiliki media sosial lain, aplikasi chat langsung yang disediakan agensi memiliki peran yang unik dalam mempertahankan hubungan yang erat antara penggemar dan idola.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis teori yang ada, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek. Aspek psikologis seperti keterikatan emosional, kebutuhan untuk mengidentifikasi diri dengan idola, dan pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam hubungan ini. Selain itu, faktor gender dan usia juga mempengaruhi tingkat *celebrity worship* dan *compulsive buying*.

6. Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap *Compulsive Buying* pada Penggemar K-pop di Jabodetabek

Self control merupakan kemampuan individu untuk mengatur emosi serta membuat keputusan yang bijak dalam interaksi sosial (Averill, 1973), menunjukkan hasil berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa para penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki kemampuan moderat dalam mengelola tindakan dan reaksi emosional yang timbul. Pada *behavioral control*, penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki kemampuan moderat dalam menyesuaikan perilaku dengan

situasi yang dihadapi dan mengubah perilaku ketika menghadapi berbagai rangsangan. Pada *cognitive control*, penggemar K-pop di Jabodetabek mampu mengubah stimulus negatif dan memprosesnya secara rasional, meskipun kemampuan ini tidak selalu optimal dalam setiap situasi. Sedangkan untuk *decisional control*, penggemar K-pop di Jabodetabek mampu membuat keputusan yang bijak dalam beberapa situasi, namun masih rentan terhadap tindakan impulsif.

Celebrity worship, yang didefinisikan pengalaman yang mencakup rasa kagum, keterikatan, dan kekaguman terhadap idola atau grup idola tertentu (McCutcheon dkk., 2002), berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki keterikatan emosional yang signifikan dengan idola atau kelompok idola. *Celebrity worship* yang tinggi menunjukkan adanya kebutuhan emosional yang dipenuhi melalui keterikatan dengan idola, yang bisa memberikan rasa kepuasan dan kebahagiaan. Namun, hal ini juga berisiko menimbulkan perilaku obsesif yang tidak sehat.

Pada aspek *entertainment-social* penggemar K-pop di Jabodetabek menunjukkan minat yang tinggi terhadap hiburan yang diberikan oleh idola dan senang mengikuti kehidupan melalui media sosial. Pada tahap *intense-personal* penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan idola dan merasa memiliki hubungan khusus dengan idola. Sedangkan pada tahap *borderline-pathological*,

penggemar K-pop di Jabodetabek menunjukkan obsesi yang tidak sehat terhadap idola dan bisa terlibat dalam perilaku ekstrem jika tidak dapat terhubung dengan idola.

Compulsive buying yang didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang tidak normal dan terus-menerus dipicu oleh dorongan belanja yang tak terkendali dan berulang, serta kurangnya perhatian terhadap konsekuensi di masa depan (Elizabeth A. Edwards, 1993), pada penelitian ini, *compulsive buying* penggemar K-pop di Jabodetabek berada pada kategori sedang. *Compulsive buying* pada kategori sedang menunjukkan bahwa individu memiliki dorongan belanja yang cukup kuat, tetapi masih dapat dikendalikan dalam beberapa situasi. Dorongan ini seringkali muncul sebagai *coping mechanism* untuk mengatasi stres atau kekosongan emosional.

Pada aspek *tendency to Spend* penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki kecenderungan moderat untuk mengeluarkan uang secara berlebihan. Pada aspek *compulsion/drive to spend* terdapat dorongan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian. Pada tahapan *feelings of joy about shopping and spending*, aktivitas berbelanja memberikan perasaan kegembiraan yang signifikan. Pada aspek *dysfunctional spending*, pola pengeluaran yang tidak sehat terjadi secara moderat. Sedangkan pada aspek *post-purchase guilt*, perasaan bersalah setelah pembelian muncul secara moderat.

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang melibatkan 135 penggemar K-pop wilayah Jabodetabek dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), didapatkan bahwa output nilai F dari hasil uji simultan menunjukkan angka yang signifikan, yakni 18.877, yang jauh lebih besar dari nilai F tabel, yang hanya sebesar 3.064. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self control* dan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* para penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek secara bersamaan. Hasil ini mengisyaratkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat *self control* dan *celebrity worship* dengan *compulsive buying* yang ditunjukkan oleh penggemar K-pop di Jabodetabek secara bersamaan. Oleh karena itu, kedua faktor ini berperan penting dalam mendorong *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek.

Self control dan *celebrity worship* memegang peran yang berbeda dalam mempengaruhi *compulsive buying*. *Self control* berfungsi untuk menahan keinginan atau dorongan individu dalam melakukan pembelian, terutama ketika dihadapkan pada emosi yang sulit dikendalikan saat menghadapi hasrat untuk berbelanja. Dorongan belanja ini sering diperkuat oleh ketersediaan barang yang mudah dan penawaran menarik, menciptakan sebuah siklus perilaku belanja yang sulit untuk dihentikan, terutama pada penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek, yang menjadi fokus penelitian ini.

Self control, yang mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan impuls, emosi, dan keinginan, menunjukkan kontribusi yang tidak signifikan terhadap *compulsive buying*, dengan sumbangan efektif sebesar 0%. Hal ini berarti bahwa *self control* tidak memainkan peran dalam *compulsive buying* dalam konteks penelitian ini. Meskipun memiliki tingkat *self control* yang baik tidak menjamin individu memiliki kendali diri yang baik dalam semua aspek, termasuk dalam perilaku pembelian.

Alasan di balik tidak signifikannya pengaruh *self control* terhadap *compulsive buying* dapat dijelaskan melalui beberapa faktor psikologis dan demografis, yaitu pengaruh jenis kelamin, berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa 80.7% penggemar K-pop di Jabodetabek adalah perempuan. Berdasarkan penelitian terdahulu, jenis kelamin berpengaruh terhadap *self control*, di mana *self control* yang dimiliki laki-laki lebih baik dibandingkan perempuan. Sejalan dengan penelitian ini, yang sebagian besar melibatkan penggemar K-pop di Jabodetabek perempuan, *self control* yang dimiliki cenderung tidak cukup kuat untuk menahan dorongan *compulsive buying*, terutama dalam konteks pembelian *merchandise* K-pop yang secara emosional terikat dengan idola.

Selanjutnya untuk konteks pembelian *merchandise* K-pop, penggemar K-pop seringkali memiliki keterikatan emosional yang kuat

dengan idola, yang mendorong *compulsive buying*. Hal ini dapat menyebabkan munculnya rasa cinta yang sangat mendalam, bahkan hingga pada tingkat di mana individu dengan *celebrity worship* yang tinggi rela melakukan apa pun demi sang idola. *Merchandise* K-pop bukan hanya sekadar barang, tetapi juga simbol keterikatan emosional dan identitas diri. Berdasarkan konteks ini, meskipun individu memiliki tingkat *self control* yang sedang, dorongan emosional yang kuat dan kebutuhan untuk merasa dekat dengan idola dapat mengesampingkan kemampuan *self control*.

Sebaliknya, *celebrity worship* yang merujuk pada kecenderungan individu untuk mengidolakan selebriti secara berlebihan, memiliki pengaruh yang lebih signifikan sebesar 22% terhadap perilaku *compulsive buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan psikologis yang kuat terhadap selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait produk atau barang yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut.

Hal ini menyatakan bahwasannya, tingkat *celebrity worship* yang dimiliki oleh penggemar K-pop di Jabodetabek lebih mempengaruhi bagaimana perilaku *compulsive buying* ada dalam dirinya. Rasa pengaguman yang sangat tinggi tersebut membuat penggemar K-pop di Jabodetabek ini rela mengeluarkan berapapun agar membeli *merchandise* yang berkaitan dengan selebriti terkait. Semakin dalamnya

rasa cinta penggemar terhadap idola mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan berbagai tindakan, termasuk pembelian *merchandise*, demi merasa terhubung dengan idola mereka. Ini mencerminkan bagaimana perasaan keterikatan dan kekaguman yang kuat dapat mendorong perilaku konsumtif di antara komunitas penggemar.

Berdasarkan hasil analisis mengindikasikan bahwa faktor sosial dan psikologis terkait selebriti memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan kemampuan individu untuk mengendalikan diri. Secara keseluruhan, kombinasi antara *self control* dan *celebrity worship* memberikan kontribusi sebesar 22.2% terhadap perilaku *compulsive buying*. Ini menekankan pentingnya mempertimbangkan kedua variabel secara simultan dalam memahami perilaku *compulsive buying*. Meskipun *self control* memiliki dampak yang lebih kecil, keberadaannya bersama dengan *celebrity worship* memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *self control* dan *celebrity worship* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek. Namun, pengaruh *self control* tidak cukup berarti dibandingkan dengan pengaruh *celebrity worship*. Upaya untuk

mengurangi *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop lebih efektif jika difokuskan pada pengurangan keterikatan emosional yang berlebihan dengan idola maupun idola, selain juga meningkatkan *self control*.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada penelitian tentang pengaruh *self control* dan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dalam pembelian *merchandise* pada penggemar K-pop di Jabodetabek, maka dapat diperoleh kesimpulan:

1. Tingkat *self control* penggemar K-pop di Jabodetabek berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 51.9%. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki *self control* yang memadai, ini menandakan bahwa sebagian besar memiliki kemampuan untuk mengendalikan reaksi emosional dan menahan diri dari perilaku yang tidak diinginkan.
2. Tingkat *celebrity worship* penggemar K-pop di Jabodetabek berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 60.7%. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-pop di Jabodetabek memiliki rasa cinta atau pengaguman yang kuat terhadap idola. Penggemar bersedia mengorbankan waktu, uang, bahkan kesejahteraan pribadi demi memenuhi keinginan atau harapan idola.
3. Tingkat *compulsive buying* penggemar K-pop di Jabodetabek berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 75.6%. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-pop di area tersebut memiliki kebiasaan belanja yang relatif moderat, meskipun

perlu diperhatikan konsekuensi jangka panjangnya. Penggemar yang memiliki *compulsive buying* ini akan kesulitan dalam menahan emosi negatif yang sulit dikendalikan dari kebiasaan belanja tersebut, faktor-faktor ini, bersama dengan ketersediaan yang mudah dan penawaran menarik untuk barang-barang yang terkait dengan idola, memperkuat siklus perilaku belanja yang sulit dihentikan.

4. Tidak ada pengaruh dari *self control* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek. Hasil tersebut diperoleh atas dasar pada nilai uji T yang mendapatkan nilai t hitung sebesar -0.678, lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.977, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.499 lebih besar dari 0.05. *Self control* memberikan pengaruh sebesar 0% terhadap *compulsive buying*. Ini disebabkan oleh dominasi faktor-faktor eksternal dan variabel lain yang memiliki dampak yang lebih besar terhadap *compulsive buying*, terutama dalam konteks pembelian *merchandise* di antara penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, peran kendali diri dalam mengatur perilaku belanja tersebut terbukti tidak signifikan.
5. Terdapat pengaruh signifikan dari *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek. Hasil tersebut diperoleh atas dasar pada nilai uji T yang mendapat nilai t hitung sebesar 6.142, juga lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.977, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05. *Celebrity worship* memberikan pengaruh sekitar 22% terhadap *compulsive*

buying. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan emosional yang intens dan penghargaan yang kuat terhadap idola dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada cara seseorang berbelanja. Penggemar yang terlibat dalam perilaku ini bukan hanya tentang mendapatkan barang atau layanan tertentu, tetapi juga tentang memperoleh kepuasan emosional dan psikologis melalui interaksi dengan dunia idola.

6. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *self control* dan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop di Jabodetabek. Berdasarkan nilai F hitung sebesar 18.887 yang melebihi nilai F tabel sebesar 3.064. *Self control* dan *celebrity worship* memberikan pengaruh sebesar 22.2% terhadap *compulsive buying*. Artinya, baik *self control* dan *celebrity worship* keduanya mempengaruhi *compulsive buying* penggemar Kpop yang melakukan pembelian *merchandise*. *Self control* mengacu pada kemampuan individu untuk mengatur dorongan pembelian yang berlebihan, sementara *celebrity worship* menunjukkan tingkat keterikatan emosional yang kuat terhadap idola. Meskipun keduanya memiliki peran yang berbeda, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*.

B. Saran

1. Bagi Penggemar K-pop di Jabodetabek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, penting bagi penggemar K-pop di Jabodetabek untuk menyadari konsekuensi dari setiap tindakan terkait kekaguman terhadap idola, termasuk dalam pembelian *merchandise*. Meskipun pembelian *merchandise* dapat menjadi bentuk dukungan positif terhadap idola, penting diingat bahwa hal ini juga dapat berpotensi sebagai perilaku konsumtif yang tidak sehat hingga dampak negatif pada kesejahteraan mental dan emosional. Oleh karena itu, memahami bahwa ekspresi kekaguman harus seimbang dan tidak berlebihan.

Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran terhadap pola belanja dan mempertimbangkan dengan cermat setiap pembelian, individu dapat mengurangi risiko dampak negatif jangka panjang pada keuangan. Hal ini juga membantu memastikan bahwa dukungan penggemar terhadap idola tetap positif dan sehat, serta sesuai dengan kesejahteraan pribadi.

2. Bagi Orang di sekitar Penggemar K-pop di Jabodetabek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penting untuk memberikan dukungan yang seimbang terhadap minat dan kecenderungan pembelian *merchandise*. Memahami pentingnya *self control* dalam mengelola dorongan belanja dan mengajarkan strategi

untuk menghindari perilaku konsumtif dapat membantu mencegah masalah keuangan dan emosional yang timbul.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perlu untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop. Meneliti lebih lanjut faktor-faktor moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara *celebrity worship* dan *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop. Variabel seperti durasi menjadi penggemar, tingkat keterlibatan dalam komunitas penggemar, dan pengaruh budaya lokal terhadap persepsi dan perilaku konsumen dapat menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Memahami lebih lanjut mengenai perubahan dalam *self control*, *celebrity worship*, dan *compulsive buying* dari waktu ke waktu di antara penggemar K-pop. Membandingkan temuan dengan komunitas penggemar K-pop di wilayah lain juga bisa dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang bersifat universal dan kontekstual dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Merancang serta menguji intervensi dan strategi pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan *self control*, serta mengurangi *compulsive buying* di kalangan penggemar K-pop. Kolaborasi dengan praktisi dan ahli psikologi konsumen

direkomendasikan untuk memastikan bahwa upaya ini efektif dan relevan dalam membantu mengatasi masalah perilaku konsumen yang berpotensi merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- O J. P. Chaplin, Kamus Lengkap Psikologi, Terj. Kartini Kartono (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 450.
- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>
- Aiken, L. R. (1980). Content validity and reliability of single items or questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*, 40(4), 955–959. <https://doi.org/10.1177/001316448004000419>
- Anastasia, S., Farhana, N., & Rabbin, I. (2020). The effect of celebrity worship on compulsive purchase behaviors on fans jkt 48 in Jabodetabek. *European Journal of Personality*, 7(2), 81–86.
- Ang, C. S., & Chan, N. N. (2018). Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study. *Current Psychology*, 37(1), 139–148. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9497-0>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2017). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baek, H., Losavio, M. M., & Higgins, G. E. (2016). *Security and Law The Impact of Low Self-Control on Online Harassment : Interaction with Opportunity . The of Low Self Control on Assesment : Interaction With Oppo. 11(3).*
- Baumeister, R. F. (2002). Purchasing, Impulsive Behavior, Consumer. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 28(4), 670–676.
- Belei, N., & Adygüzel, F. (2015). *Jurnal Psikologi Ekonomi diri dan pembelian kompulsif. 49*, 120–132.
- Beran, M. J. (2015). The comparative science of “self-control”: What are we talking about? *Frontiers in Psychology*, 6(JAN), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00051>
- Black, D. W. (2006). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology, and clinical management.
- Brunelle, C., & Grossman, H. (2022). Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 185(September 2021), 111237. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111237>
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H., & Liu, R. (2022). Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent: Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478>
- Coombs, R. H. (2004). Handbook of Addictive Disorders: a practical guide to diagnosis and treatment. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Elizabeth A. Edwards. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. Financial and Planning. *Journal Financial Counseling and Planning*, 4(313), 67–85.

- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=01640BC78AF23EB181C6EB1653415532?doi=10.1.1.528.769&rep=rep1&type=pdf>
- Favian, A., Untoro, V., & Wiroko, E. P. (2024). Understanding Online Buying Behavior in University Students: The Role of Conformity and Academic Stress on Compulsive Buying. *Psikoborneo*, 12(1), 96-102.
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). "I fear, therefore, I shop!" exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.07.023>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss.21, Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. S. (2010). *Teori-teori Psikologis* (p. 202).
- Horváth, C., Büttner, O. B., Belei, N., & Adigüzel, F. (2015). Balancing the balance: Self-control mechanisms and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 49, 120–132. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.05.004>
- Indiekraf. (2022, December 30). Kwangya Jakarta Resmi Dibuka, Ramai hingga Antre dengan Tertib. <https://indiekraf.com/kwangya-jakarta-resmi-dibuka-ramai-hingga-antre-dengan-tertib/>
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive–behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 16(2), 83–99. <https://doi.org/10.1002/cpp.585>
- Khabibah, S. A. (2022). Hubungan antara celebrity worship dengan self-esteem pada anggota fansclub BTS di era digital: Studi komunitas Army Malang pengguna media sosial twitter (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/34989/>
- Kim, SD (2019). The Korean Wave. Transnasional Media: Concepts and Cases, books.google.com, <<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=rqKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA155&dq=korean+wave&ots=eEzdBECmsE&sig=Jdx7NrT2zom33hTSZkRxg2fhlu0>>
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Kuwahara, Y (2014). The Korean wave: Korean popular culture in global context., books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=arM5AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=korean+wave&ots=LAZPw35_f3&sig=YdovKuSOt_t6EC-CfupgE51oBzU>
- Labito, A. M., & Supramono. (2017). Can Allowance, Personal Budgeting, and Self-Control as Mediating Roles Manage Compulsive Buying Behavior Among College Students? *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i3p1>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity". *Personnel Psychology*. *Personnel Psychology*, 28, 563–575.

- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., & Klar, J. (1988). Sample size requirements for studies estimating odds ratios or relative risks. *Statistics in Medicine*, 7(7), 759–764. <https://doi.org/10.1002/sim.4780070705>
- Lo, H.Y., Harvey, N. (2014). Compulsive Buying: Obsessive Acquisition, Collecting or Hoarding?. *Int J Ment Health Addiction* 12, 453–469 (2014). <https://doi.org/10.1007/s11469-014-9477-2>
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2017). Compulsive buying behavior: Re-evaluating its dimensions and screening. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 463–473. <https://doi.org/10.1002/cb.1652>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- McCutcheon, L. E., & Aruguete, M. S. (2021). Is Celebrity Worship Increasing Over Time? *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 7(1), 66–75. <http://www.jssshonline.com/>
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship Illinois State Board of Education and Southern Illinois University School of Medicine ., *British Journal of Psychology*, 93, 67–87.
- Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2), 548-570. *Pak J Commer Soc Sci*.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & De Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137. <https://doi.org/10.1111/ajad.12111>
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247–259. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.2.247>
- Nur Ghufroon, M., Risnawitaq, R., & Kusumaningratri, R. (Editor). (2017). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). *Compulsive buying Phenomenological Exploration.pdf*. In *The Journal of Consumer Research* (Vol. 16, Issue 2, pp. 147–157). http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/O_F1989.pdf
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- Putri, D. E., & Rositawati, S. (2020). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku compulsive buying pada dewasa awal anggota komunitas baia Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(1), 1–6. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/19416>
- Rahmat, R., & Suryanto. (2020). Perilaku compulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce dalam membeli barang “branded” di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional 2020 Fakultas Psikologi Umby*, 24(2), 49–59.

- Sansone, R. A., & Sansone, L. A. (2014). "I'm Your Number One Fan"- A Clinical Look at Celebrity Worship. *Innovations in clinical neuroscience*, 11(1-2), 39–43.
- Setyorini, T., Fanggidae, J. P., Manafe, J. D., & Nino, I. J. (2021). The impact of working from home on compulsive buying behavior. *Journal of Business and Economic Development*, 6(4), 212-216. doi:10.11648/j.jbed.20210604.13
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Singh, RP, & Banerjee, N (2019). Exploring the influence of celebrity worship on brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, Taylor & Francis, <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Siregar, F. J., & Cholili, A. H. (2023). *The Effects of Self-control on Impulsive Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-032-9_28
- Smith, T. A., Wedderburn, K. C. (2021). *Compulsive Buying: Consumer Traits, Self-Regulation, and Marketing Ethics*. Amerika Serikat: Lexington Books.
- Snapcart Global. (2022). Everything K: Indonesian Consumption of Korean Culture and Entertainment. Diakses dari <https://snapcart.global/article-k-everything-indonesian-consumption-of-korean-culture-and-entertainment/>
- Sohn, S. H., & Choi, Y. J. (2014). Phases of Shopping Addiction Evidenced by Experiences of Compulsive Buyers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s11469-013-9449-y>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). Tangney, Baumeister and Boone(2008)_High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success.pdf. *Journal of Personality*, 2(April 2004), 54.
- Valenciana, R., & Pudjibudojo, J. (2022). The phenomenon of K-pop merchandise purchasing in Indonesia: Cultural implications and economic impact.
- Vega, C. B. C., Magpantay, J. A. G., Zapanta, J. Y. R., Tolentino, R. M. N., Varona, A. A., Tengco-Pacquing, C., & McCutcheon, L. E. (2013). A brief report on Celebrity Attitude Scale data collected in the Philippines. *North American Journal of Psychology*, 15(1), 213–214.
- Velen e, gilles, alain d'astous, & louis Fortier (1988). *Compulsive Buying: concept and measurements*.
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive Buying-Features and Characteristics of Addiction. In *Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse* (Vol. 3). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800634-4.00098-6>

- Xu, C., Unger, A., Bi, C., Papastamatelou, J., & Raab, G. (2017). The influence of internet shopping and use of credit cards on gender differences in compulsive buying. *Frontiers in Psychology*, 8, 2049.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual Differences in the Association Between Celebrity Worship and Subjective Well-Being: The Moderating Role of Gender and Age. *Frontiers in Psychology*, 12(May), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala

Skala *Self Control*

Nama : Domisili :

Usia : Pekerjaan :

Jenis Kelamin : Penghasilan :

Petunjuk Pengisian

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju

TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

No.	Item	STS	TS	S	SS
1.	Saya mampu beradaptasi dengan berbagai situasi.				
2.	Saya berupaya memahami sudut pandang orang lain mengenai diri saya.				
3.	Saya mampu mengelola situasi yang menekan dalam berbagai macam situasi.				
4.	Saya mampu memproses informasi secara cerdas dan kritis.				
5.	Saya menarik pelajaran berharga dari kesalahan masa lalu.				
6.	Saya mampu membuat keputusan yang tepat dan efektif.				
7.	Saya konsisten dalam melakukan evaluasi terhadap segala hal yang akan saya lakukan untuk kedepannya.				
8.	Saya sulit menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan diri.				

9.	Saya tidak memperhatikan perspektif orang lain mengenai kekurangan yang saya miliki.				
10.	Saya bertindak tanpa pertimbangkan yang baik.				
11.	Saya mudah sekali stres.				
12.	Saya lebih banyak bergantung pada perasaan dan kurang melakukan analisis mendalam terhadap suatu situasi.				
13.	Saya jarang merenung tentang kesalahan yang pernah terjadi dan cenderung mengulangi kesalahan yang sama.				
14.	Saya terlalu cepat dalam melakukan penilaian tanpa melakukan evaluasi yang mendalam.				
15.	Saya mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.				
16.	Saya bertanya pada orang lain ketika saya berada dalam situasi di mana saya harus membuat pilihan.				
17.	Saya sering kali kehilangan fokus dan teralihkan oleh hal-hal yang lebih mendesak.				
18.	Saya rentan terhadap pengaruh lingkungan di sekitar saya.				

Skala *Celebrity Worship*

Nama : Domisili :
 Usia : Pekerjaan :
 Jenis Kelamin : Penghasilan :

Petunjuk Pengisian

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju
 TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

No.	Item	STS	TS	S	SS
1.	Saya menyempatkan waktu untuk menonton MV atau mendengarkan lagu-lagu dari idola saya.				
2.	Saya mengaktifkan seluruh notifikasi sosial media yang dimiliki oleh idola saya.				
3.	Ketika saya sudah mulai fokus dengan idola saya, saya cenderung tidak begitu memperhatikan sekitar saya.				
4.	Saya senang menceritakan perkembangan terbaru mengenai idola saya kepada teman-teman saya.				
5.	Keterlibatan teman-teman komunitas saya dalam membicarakan mengenai idola membuat saya merasa beban hidup saya hilang.				
6.	Saya dan teman-teman komunitas terbiasa melakukan kegiatan amal maupun sosial sebagai bentuk dukungan terhadap idola.				
7.	Saya merasa memiliki hubungan khusus terhadap idola saya, sehingga saya merasa dekat dengan idola saya dan membuat diri saya menjadi lebih bahagia.				

8.	Jika agensi mengumumkan idola saya hiatus, perasaan saya sangat sedih.				
9.	Saya merasa terbantu dengan adanya layanan <i>chat (bubble/ weverse)</i> dengan idola saya secara langsung, sehingga saya merasa semakin dekat dengan idola saya.				
10.	Apabila saya berinteraksi langsung dengan idola, saya yakin mereka akan langsung menyadari bahwa saya adalah penggemar mereka.				
11.	Jika idola saya terjerat kasus hukum, saya tetap mencintainya dan mendukung bagaimanapun keadaanya.				
12.	Penting bagi saya untuk terus memantau setiap langkah idola saya, termasuk tindakan ekstrem seperti menguntit dan mengawasi media sosial mereka, melalui komunitas <i>sasaeng</i> .				
13.	Saya merasa senang ketika dapat mengetahui setiap detail kehidupan idola kesayangan saya dan mengikuti jejak mereka melalui media sosial.				
14.	Ketika berimajinasi, saya selalu membayangkan diri saya bersama idola saya.				
15.	Di dalam kamar, saya menata beberapa bagian dengan sentuhan tema yang terinspirasi oleh idola yang sangat saya gemari.				
16.	Saya suka membayangkan memiliki hubungan khusus dengan idola kesayangan saya, membuat saya merasa lebih dekat dan terhubung.				
17.	Saya merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan idola saya, meskipun terkadang sulit membedakan antara kenyataan dan khayalan.				

18.	Dalam keadaan yang memungkinkan, jika idola saya meminta saya untuk menyelundupkan obat-obatan sebagai permintaan tolong, saya mungkin akan mempertimbangkan untuk melakukannya.				
19.	Saya terlibat dalam suatu konflik antar komunitas ketika saya melihat teman-teman komunitas melakukannya.				
20.	Banyak tindakan saya lakukan untuk idola saya menimbulkan kritik dari orang di sekitar saya.				

Skala *Compulsive Buying*

Nama : Domisili :

Usia : Pekerjaan :

Jenis Kelamin : Penghasilan :

Petunjuk Pengisian

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju

TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

No.	Item	STS	TS	S	SS
1.	Saya menghabiskan lebih banyak uang melebihi yang saya mampu untuk melakukan pembelian <i>merchandise</i> K-Pop.				
2.	Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan <i>merchandise</i> K-Pop.				
3.	Saya melakukan pembelian tanpa rencana dan tidak memperhatikan frekuensi pembelian.				
4.	Saya mudah tergoda untuk membeli <i>merchandise</i> saat promo tanggal cantik, bahkan jika saya sebenarnya tidak membutuhkannya.				
5.	Berbelanja <i>merchandise</i> K-Pop sudah menjadi kebutuhan rutin saya.				
6.	Saya membeli <i>merchandise</i> K-pop tanpa alasan yang jelas.				
7.	Kepuasan yang saya alami setelah membeli <i>merchandise</i> K-Pop membantu meningkatkan citra diri saya.				

8.	Saya melakukan pembelian merchandise K-Pop sebagai cara untuk merasa lebih baik ketika saya sedang merasa tertekan.				
9.	Saya melakukan pembelian <i>merchandise</i> K-Pop yang menyebabkan pengeluaran tak terduga dan masalah keuangan.				
10.	Berbelanja <i>merchandise</i> K-pop seringkali membantu saya merasa lebih bahagia.				
11.	Saya merasa cemas saat tidak berbelanja, yang seringkali mendorong saya untuk melakukan pembelian tidak terencana.				
12.	Saya sering merasa perlu menyembunyikan pembelian <i>merchandise</i> K-pop dari orang lain karena saya tahu mereka akan mengkritik atau khawatir tentang kebiasaan berbelanja saya.				
13.	Perasaan bersalah yang muncul pasca pembelian tidak mempengaruhi keputusan saya dari kegiatan belanja <i>merchandise</i> K-pop.				
14.	Saya menggunakan pembelian <i>merchandise</i> K-pop sebagai penanggulangan stres sehari-hari.				
15.	Saya hanya melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan hanya ketika saya benar-benar ingin.				
16.	Saya membuat daftar barang yang ingin saya beli.				
17.	Saya hanya membeli <i>merchandise</i> K-pop setelah pertimbangan matang terhadap iklan atau promosi yang memang benar-benar relevan bagi saya.				
18.	Saya memanfaatkan <i>clearance sale base twitter</i> untuk melakukan pembelian dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga dapat menghemat uang.				

19.	Saya menjadikan belanja <i>merchandise</i> K-pop sebagai bagian dari hobi yang saya nikmati.				
20.	Ketika melakukan pembelian, saya hanya membeli barang yang benar-benar saya inginkan, sesuai dengan keadaan keuangan saya.				
21.	Kepuasan dari pembelian <i>merchandise</i> K-pop yang lama ditunggu seringkali hilang dengan cepat, dan tidak bertahan lama.				
22.	Saya memiliki kendali atas seberapa sering saya dalam melakukan pembelian.				
23.	Saya tidak perlu menyembunyikan pembelian <i>merchandise</i> K-pop dari orang lain karena saya memiliki kendali yang baik atas kebiasaan berbelanja saya.				
24.	Saya menganggap perasaan bersalah setelah berbelanja sebagai tanda bahwa saya harus tetap fokus pada tujuan keuangan saya dan menghindari pemborosan yang tidak diperlukan.				
25.	Setelah membeli <i>merchandise</i> K-pop, saya cenderung merasakan tingkat stres yang lebih tinggi daripada kebahagiaan yang diperoleh dari barang tersebut.				

Lampiran 2 Surat Pernyataan Penilaian Alat Ukur

Panelis 1

Surat Pernyataan Penilaian Alat Ukur

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abd. Hamid Cholili, M.Psi

Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

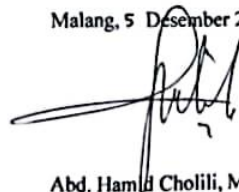
Telah membaca dan memberi penilaian terhadap item-item yang terdapat dalam alat ukur berikut:

Nama Alat Ukur : *Self control Scale, Celebrity Worship Scale, dan Compulsive Buying Scale*

Tujuan Pengukuran : Mengetahui Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying*

Tujuan Penggunaan : Penelitian untuk tugas akhir dengan judul "Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* dalam Pembelian *Merchandise* Pada Penggemar Kpop di Jabodetabek"

Malang, 5 Desember 2023



Abd. Hamid Cholili, M.Psi
NIP.19890602201911201270

Panelis 2**Surat Pernyataan Penilaian Alat Ukur**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Umdatul Khoirot, M.Psi

Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah membaca dan memberi penilaian terhadap item-item yang terdapat dalam alat ukur berikut:

Nama Alat Ukur : *Self control Scale, Celebrity Worship Scale, dan Compulsive Buying Scale*

Tujuan Pengukuran : Mengetahui Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying*

Tujuan Penggunaan : Penelitian untuk tugas akhir dengan judul "Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* dalam Pembelian *Merchandise* Pada Penggemar Kpop di Jabodetabek"

Malang, 14 Desember 2023



Umdatul Khoirot, M.Psi
NIP.199005012019032017

Panelis 3

Surat Pernyataan Penilaian Alat Ukur

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah membaca dan memberi penilaian terhadap item-item yang terdapat dalam alat ukur berikut:

Nama Alat Ukur : *Self control Scale, Celebrity Worship Scale, dan Compulsive Buying Scale*

Tujuan Pengukuran : Mengetahui Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying*

Tujuan Penggunaan : Penelitian untuk tugas akhir dengan judul "Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* dalam Pembelian *Merchandise* Pada Penggemar Kpop di Jabodetabek"

Malang, 11 Desember 2023



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

NIP.197605122003121002

Panelis 4

Surat Pernyataan Penilaian Alat Ukur

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah membaca dan memberi penilaian terhadap item-item yang terdapat dalam alat ukur berikut:

Nama Alat Ukur : *Self control Scale, Celebrity Worship Scale, dan Compulsive Buying Scale*

Tujuan Pengukuran : Mengetahui Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying*

Tujuan Penggunaan : Penelitian untuk tugas akhir dengan judul "Pengaruh *Self control* dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* dalam Pembelian *Merchandise* Pada Penggemar Kpop di Jabodetabek"

Malang, Desember 2023



Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP.197502202003122004

Lampiran 3 Hasil Penilaian Ahli Panel

Skala Self control

Aspek	Indicator	Item		Keterangan
		Favorable	Unfavorable	
<i>Behavioral Control</i>	Penyesuaian Perilaku	1,2	13,14	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional,
	Pengendalian Diri	3,4	15,16	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional,
<i>Cognitive Control</i>	Kemampuan Mengumpulkan Informasi dengan Cermat	5,6	17,18	-
	Penilaian Secara Kritis	7,8	19,20	-
<i>Decisional Control</i>	Kemampuan dalam Pengambilan Keputusan	9,10	21,22	-
	Fokus Pada Rencana Jangka Panjang	11,12	23	-

Skala Celebrity Worship

Aspek	Indicator	Item		Keterangan
		Favorable	Unfavorable	
<i>Entertainment-social</i>	Apresiasi karya Idola	1,2,3	20	Item yang dicetak tebal mengindikasikan adanya perbaikan redaksional, karena ada kemungkinan perubahan menjadi favorable
	Keterlibatan Komunitas	4,5,6	21,22,23	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional,
<i>Intense-personal</i>	Ketertarikan Emosional yang Kuat	7,8	24,25	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional,
	Hubungan Pribadi yang Dibangun	9,10	26,27	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.
<i>Borderline-pathological</i>	Obsesi yang Tidak Sehat	11,12,13,14,15	-	Item yang dicetak tebal mengindikasikan adanya perbaikan redaksional, karena ada kemungkinan perubahan menjadi favorable
	Fantasi yang Berlebihan	16,17,18,19		Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.

Skala Compulsive Buying

Aspek	Indicator	Item		Keterangan
		Favorable	Unfavorable	
<i>Tendency to Spend</i>	Ketersediaan Dana untuk Pembelian	1,2	18,19	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.
	Frekuensi Aktivitas Berbelanja	3,4	20,21	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.
<i>Compulsion/ Drive to Spend</i>	Pengaruh Iklan dan Promosi	5,6	22,23	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.
	Berbelanja sebagai Rutinitas	7,8	24,25	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional. Item yang dicetak tebal mengindikasikan adanya perbaikan redaksional, karena ada kemungkinan perubahan menjadi favorable

<i>Feelings Joy About Shopping and Spending</i>	Kepuasan Setelah Melakukan Pembelian	9,10	26,27	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.
	Belanja sebagai <i>Coping Stress</i>	11,12,13		Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.
<i>Dysfunctional Spending</i>	Rasa Gelisah Saat Tidak Berbelanja	14	28	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.
	Menyembunyikan Pembelian dari Orang Lain	15	29	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.
<i>Post-purchase Guilt</i>	Timbulnya Perasaan Bersalah Setelah Melakukan Pembelian	16	30	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.
	Peningkatan Tingkat Kecemasan atau Stres Pasca Pembelian	17	31	Item berwarna ungu mengindikasikan adanya perbaikan redaksional.

Lampiran 4 Hasil Aiken's V

SELF CONTROL

Butir	I	II	III	IV	S1	S2	S3	S4	Σs	N(c-1)	V	Ket.
1.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
2.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
3.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
4.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
5.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
6.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
7.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
8.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
9.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
10.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
11.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
12.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid

CELEBRITY WORSHIP

Butir	I	II	III	IV	S1	S2	S3	S4	Σs	N(c-1)	V	Ket.
1.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
2.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
3.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
4.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
5.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
6.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
7.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
8.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
9.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
10.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
11.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
12.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
13.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
14.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
15.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
16.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid

17.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
18.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
19.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
20.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
21.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
22.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
23.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
24.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
25.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
26.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
27.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
28.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
29.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
30.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid

COMPULSIVE BUYING

Butir	I	II	III	IV	S1	S2	S3	S4	Σs	N(c-1)	V	Ket.
1.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
2.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
3.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
4.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
5.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
6.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
7.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
8.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
9.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
10.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
11.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
12.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
13.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
14.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
15.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
16.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid

17.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
18.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
19.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
20.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
21.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
22.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
23.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
24.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
25.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
26.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
27.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
28.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
29.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
30.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
31.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid
32.	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	1	Valid

Lampiran 5 Uji Validitas

Skala *Self Control*

		Correlations																		
		X01	X02	X04	X05	X07	X09	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.508*	.508*	.556*	.540**	.556*	.556*	0.029	-0.278	-0.175	0.017	-0.063	-0.149	-0.205	-0.142	-0.204	-0.104	-0.049	0.229
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.844	0.051	0.225	0.907	0.665	0.300	0.154	0.326	0.156	0.472	0.734	0.110
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	.508**	1	1.000**	.391*	.387**	.391*	.391*	0.027	-0.194	-0.154	-0.152	-0.092	-0.212	-0.204	-0.238	-0.109	-0.098	-0.136	0.184
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.005	0.006	0.005	0.005	0.854	0.178	0.287	0.291	0.525	0.139	0.154	0.097	0.453	0.496	0.346	0.200
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	.508**	1.000**	1	.391*	.387**	.391*	.391*	0.027	-0.194	-0.154	-0.152	-0.092	-0.212	-0.204	-0.238	-0.109	-0.098	-0.136	0.184
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.005	0.006	0.005	0.005	0.854	0.178	0.287	0.291	0.525	0.139	0.154	0.097	0.453	0.496	0.346	0.200
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	.556**	.391*	.391*	1	.306*	1.000**	1.000**	-0.072	-0.210	-0.251	-0.100	-0.118	-0.140	-0.150	-0.218	-0.271	-0.251	-0.132	0.211
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.005	0.005		0.031	0.000	0.000	0.621	0.142	0.079	0.491	0.412	0.333	0.300	0.129	0.057	0.079	0.361	0.142

X20	Pearson Correlation	-0.142	-0.238	-0.238	-0.218	-0.074	-0.218	-0.218	.402**	.529**	.319*	0.175	.312*	.323*	.446**	1	.582**	.525**	.684**	.539**
	Sig. (2-tailed)	0.326	0.097	0.097	0.129	0.608	0.129	0.129	0.004	0.000	0.024	0.224	0.028	0.022	0.001		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X21	Pearson Correlation	-0.204	-0.109	-0.109	-0.271	-0.170	-0.271	-0.271	.545**	.478**	0.270	0.249	.402**	0.268	.309*	.582**	1	.665**	.593**	.540**
	Sig. (2-tailed)	0.156	0.453	0.453	0.057	0.237	0.057	0.057	0.000	0.000	0.058	0.081	0.004	0.060	0.029	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	-0.104	-0.098	-0.098	-0.251	-0.320*	-0.251	-0.251	.525**	.481**	.431**	0.243	0.246	.380**	.414**	.525**	.665**	1	.518**	.554**
	Sig. (2-tailed)	0.472	0.496	0.496	0.079	0.024	0.079	0.079	0.000	0.000	0.002	0.089	0.085	0.007	0.003	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	-0.049	-0.136	-0.136	-0.132	-0.105	-0.132	-0.132	.675**	.628**	.524**	.423**	.482**	.345*	.452**	.684**	.593**	.518**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	0.734	0.346	0.346	0.361	0.468	0.361	0.361	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.014	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	0.229	0.184	0.184	0.211	0.178	0.211	0.211	.764**	.635**	.661**	.501**	.698**	.603**	.625**	.539**	.540**	.554**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	0.110	0.200	0.200	0.142	0.217	0.142	0.142	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																				

TOTAL	Pearson Correlation	.565**	.679**	.659**	.620**	.533**	.593**	.638**	.598**	.371**	.713**	.782**	.641**	.720**	.631**	.810**	.684**	.720**	.711**	-.603**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																					

X3 1	Pearson Correlation	- 0.147	0.0 0.059	- 0.090	0.0 0.11	- 0.078	- 0.049	0.0 0.059	- 0.049	- 0.076	0.0 0.059	0.0 0.11	0.0 0.084	- 0.264	0.0 0.059	1.0 0.00*	.70 0.06**	.6 0.54**	.55 0.44**	.55 0.22**	.4 0.84**	.36 0.22**	.4 0.56**	.5 0.20**	.50 0.44**	1	.54 0.55**
	Sig. (2-tailed)	0.3 07	0.6 83	0.5 36	0.9 40	0. 589	0.7 35	0.6 83	0.7 35	0. 601	0.6 83	0.9 40	0.5 64	0. 064	0.6 83	0.0 00	0.0 00	0. 000	0.0 00	0.0 00	0. 000	0.0 10	0. 001	0. 000	0.0 00		0.0 00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TO TA L	Pearson Correlation	.36 7**	.58 7**	.43 9**	.64 0**	.4 57**	.48 1**	.58 7**	.48 1**	.3 80**	.58 7**	.64 0**	.55 2**	.4 26**	.58 7**	.54 5**	.45 1**	.5 15**	.34 8*	0.2 56	.4 10**	0.2 16	.2 94*	.3 06*	.32 8*	.54 5**	1
	Sig. (2-tailed)	0.0 09	0.0 00	0.0 01	0.0 00	0. 001	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0. 007	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0. 002	0.0 00	0.0 00	0.0 01	0. 000	0.0 13	0.0 73	0. 003	0.1 31	0. 038	0. 031	0.0 20	0.0 00	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																											

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Skala *Self Control*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	18

Skala *Celebrity Worship*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	19

Skala *Compulsive Buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	25

Lampiran 7 Hasil Pengisian Skala

Skala *Self control*

SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	SC 5	SC 6	SC 7	SC 8	SC 9	SC 10	SC 11	SC 12	SC 13	SC 14	SC 15	SC 16	SC 17	SC 18	TOTAL
3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	58
4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	42
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	64
3	4	4	3	4	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	40
3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	60
4	4	4	3	1	2	3	2	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	64
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	60
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	66
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	62
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	63
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	65
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	64
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	63
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	60
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	61
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	63
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	64
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	61

4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	63
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	67
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	62
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	64
4	4	3	3	3	4	3	1	1	1	2	2	2	4	2	1	1	4	45
4	3	4	2	4	3	4	2	4	1	2	3	2	4	1	2	2	2	49
4	3	4	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	45
2	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	48
4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	53
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	64
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	66
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	63
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	64
3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	3	2	4	58
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	2	4	2	4	56
3	3	2	2	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	58
3	3	3	4	4	4	4	1	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	60
3	3	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3	2	3	2	3	4	54
3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	49
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	65
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	71
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	48
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	64

4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	54
2	3	1	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	1	2	1	3	46
2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	52
4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	2	2	1	1	1	49
4	3	4	3	4	3	4	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	43
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	3	4	3	2	2	56
4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	46
3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	43
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1	2	4	2	4	1	1	54
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	60
4	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	4	2	4	1	2	3	56
2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	1	2	3	3	3	2	2	2	46
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2	55
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	3	2	2	1	3	46
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	60
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	1	2	2	49
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	1	2	51
2	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	48
4	3	4	3	4	2	4	1	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	66
2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	41
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	62
4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	54
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	2	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	57

2	1	2	3	2	1	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	47
4	3	4	3	3	4	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	39
3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	1	3	3	2	1	1	1	1	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	69
4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	46
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	61
3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	4	2	1	2	2	3	48
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	50
2	3	2	4	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	4	2	3	42
3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	1	55
3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	59
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	62
4	4	3	3	4	2	4	2	1	4	1	2	4	2	1	1	1	1	44
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	2	3	4	3	4	3	55
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	60
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	58
4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	3	2	2	3	57
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	60
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	48
2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	3	4	3	2	1	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	3	1	1	1	1	53
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	62
3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	1	3	3	4	2	2	2	1	49
4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	58

3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	44
3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	47
3	3	3	4	4	4	4	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	42
3	4	4	4	2	4	4	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	43
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	60
4	3	3	4	3	4	4	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	42
4	3	3	4	4	4	4	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	43
4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	40
4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	54
4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	42
3	4	4	4	3	4	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	43
4	4	4	3	1	2	3	2	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	50
4	4	4	4	3	4	4	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	43
4	4	4	3	4	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	41
2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	50
4	3	3	4	4	4	4	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	42
2	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	48
3	3	3	4	4	4	4	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	42
4	3	3	4	4	4	4	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	42
3	4	4	3	4	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	41
4	3	3	4	4	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	42
3	4	4	4	3	4	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	43
4	4	4	3	4	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	41
2	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	48
4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	42

3	3	3	4	3	4	4	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	41
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	60
2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	1	1	3	2	2	2	2	1	45
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	1	3	53
3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	1	2	4	2	2	1	1	1	43
2	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	48
4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	61
4	4	4	3	1	2	3	2	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	50
3	4	4	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	4	4	2	45
4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	42
3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	1	2	2	1	2	2	2	2	42
3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	1	2	4	4	3	3	3	4	53
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	49
4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	1	2	2	48
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	2	4	2	4	58

3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	69
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	70
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	69
4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1	4	4	4	3	4	3	1	1	59
3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	1	2	1	50
3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	51
4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	54
4	3	4	4	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	4	2	1	50
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	68
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	66
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	67
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	68
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	67
4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	1	1	3	2	3	1	2	1	3	4	53
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	2	4	4	3	2	1	3	3	61
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	1	1	3	4	60
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	1	4	4	60
4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	64
4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	2	3	3	2	1	4	4	58
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	65
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	64
3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4	1	60
3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4	4	45
4	4	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	58
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	1	1	3	3	1	3	2	1	3	4	52

4	4	4	4	3	2	1	3	3	3	3	1	4	1	3	1	1	1	4	4	50
3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	1	1	1	1	1	4	2	37
4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	1	3	3	1	4	4	56
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	1	62
4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	3	2	3	1	3	4	51
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	60
2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	30
4	4	3	4	4	4	4	1	2	3	1	3	4	4	3	4	1	3	1	4	57
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	4	3	2	2	3	4	59
3	3	4	4	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	1	4	3	51
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	2	1	4	4	66
4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	4	2	2	1	3	2	53
4	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	4	4	34
2	1	3	2	1	1	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3	1	1	4	4	38
3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	2	1	1	1	1	2	2	1	4	4	44
4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	1	2	3	2	3	2	3	1	4	4	58
4	4	3	4	3	3	2	4	4	1	2	3	2	4	1	1	2	2	4	1	53
3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	1	2	4	2	2	3	2	1	3	4	47
3	3	2	1	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	55
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	65
4	2	1	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	1	1	1	2	1	4	4	43
4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	1	3	3	3	4	3	1	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	70
1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	37

3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	2	64	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	1	3	3	66	
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	2	55	
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	4	28	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	56	
3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	44	
4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	2	3	2	66	
3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	42	
2	2	4	2	1	3	2	2	3	2	4	2	1	1	3	2	3	3	3	4	45	
4	2	4	4	4	1	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	1	4	2	51	
4	4	3	4	2	1	2	4	4	3	2	2	3	2	4	3	2	4	3	4	56	
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	4	4	46	
4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	1	3	2	3	2	3	2	4	3	55	
4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	2	1	3	4	54	
4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	1	2	1	3	3	2	1	1	3	4	51	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	4	1	4	2	66	
4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	1	3	2	4	1	2	2	3	4	59	
4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	4	2	2	1	3	4	59	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	55	
4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	1	4	2	2	1	1	1	3	4	57	
4	1	2	4	4	4	4	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	48	
4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	1	3	1	1	1	4	4	57	
4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	1	2	1	2	1	2	1	4	3	54	
4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	4	4	58	
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	51

4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	49
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	2	4	2	2	1	4	3	65
3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	2	62
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	66
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	1	67
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	1	65
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	1	2	67
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	68
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	68
2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	4	35
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	67
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	66
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	66
1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	3	34
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	2	68
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	2	66
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	68
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	1	1	66
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	68
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	1	1	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	67
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	1	1	68
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	1	71
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	1	64

4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	2	2	3	4	3	3	58
3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	2	3	2	1	3	4	57
3	2	4	3	3	1	3	4	3	2	1	1	2	3	1	3	2	1	4	2	48
4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	57
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	66
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	66
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	69
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	69
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	68
4	4	3	3	2	3	1	4	4	2	2	1	2	1	1	1	2	1	4	4	49
3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	4	4	49
4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	1	2	3	59
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	3	51
4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	1	1	1	2	1	3	4	50

Skala Compulsive Buying

C B 1	C B 2	C B 3	C B 4	C B 5	C B 6	C B 7	C B 8	C B 9	C B 10	C B 11	C B 12	C B 13	C B 14	C B 15	C B 16	C B 17	C B 18	C B 19	C B 20	C B 21	C B 22	C B 23	C B 24	C B 25	TO TA L	
3	4	4	4	1	2	3	3	1	3	3	3	4	4	3	2	1	1	1	1	2	2	4	2	3	64	
3	4	4	3	4	1	2	3	3	4	3	2	4	3	3	1	1	1	1	2	2	1	4	4	4	67	
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	71	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	1	1	1	2	2	1	1	4	3	4	73	
2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	62	
1	2	3	4	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	4	4	4	61	
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	1	2	1	1	1	4	4	3	76	
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	4	76	
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	1	2	4	3	3	78	
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	75	
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	1	2	2	1	1	2	4	3	4	73	
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	1	1	2	2	1	2	1	2	4	3	3	72	
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	73	
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	1	2	2	2	1	2	3	3	4	74	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	2	1	1	1	2	2	2	3	4	3	74
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	1	2	1	1	4	3	3	73	
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	1	1	1	2	2	2	1	1	3	4	3	70	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	1	2	1	1	3	3	4	75	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	1	2	1	2	4	3	3	73	
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	1	2	1	1	1	2	2	2	4	3	3	73	

3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	76	
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	75	
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4	3	4	63	
4	2	1	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	75	
4	4	4	3	4	4	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	71	
4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	76	
2	2	4	3	4	4	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	64
2	4	3	3	4	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	67	
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	3	4	4	75	
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	1	1	2	2	1	1	2	3	4	3	72	
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	1	1	1	2	1	2	2	4	4	4	74	
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	1	1	2	4	3	3	71
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	1	2	2	2	2	1	1	4	4	4	75	
1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	1	2	3	2	1	2	1	3	4	3	67	
3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	4	65	
3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	1	2	1	1	4	3	2	68	
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	1	3	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	4	3	67	
2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	4	3	3	66	
3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	4	2	3	2	2	3	4	70	
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	4	3	3	69	
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	4	3	70	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	47	
1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	57	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	4	3	3	1	2	4	3	4	76
1	1	2	1	1	3	2	3	1	3	1	3	4	2	4	1	1	1	1	4	2	4	3	3	4	56	

2	3	3	1	2	3	4	4	2	4	1	1	3	4	4	4	4	1	3	4	3	4	1	3	4	72	
1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	3	4	1	4	2	4	4	1	4	1	4	4	54	
4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	1	1	2	3	3	1	3	4	4	3	2	4	2	2	4	72	
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	1	82	
3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	1	2	3	4	2	1	2	2	3	3	3	3	1	1	4	67	
3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	76	
2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	47
1	2	3	4	2	1	3	4	4	3	1	1	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1	1	2	67	
4	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	4	72	
1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	52	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	84	
2	3	2	3	2	1	2	3	2	4	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	4	65	
1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	4	3	1	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	62	
1	1	3	1	1	3	4	2	4	4	2	1	2	2	4	1	4	1	2	4	4	3	1	3	4	62	
3	2	2	4	2	3	3	3	4	2	2	3	4	1	4	4	3	4	2	3	4	3	4	1	3	73	
2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	1	3	1	3	4	2	3	3	3	2	4	2	2	4	64
4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	4	70	
1	2	1	3	2	3	2	3	3	4	4	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	4	62	
2	3	3	3	2	3	4	3	1	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	72	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	72	
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	4	71	
1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	60	
2	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	4	4	4	2	3	4	1	3	2	3	4	55	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	82	
2	3	2	2	1	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	3	3	53	

4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	1	78	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	92	
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	1	2	3	67	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	72
1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	54	
2	2	2	3	1	1	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	76	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	53	
2	1	4	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	3	1	2	2	3	3	4	2	59	
3	4	2	4	4	1	3	3	2	4	1	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	70	
2	3	3	4	2	3	3	4	1	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2	3	4	65	
1	2	1	2	1	1	3	3	2	3	1	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	2	4	61	
4	2	4	4	1	4	3	4	4	4	3	1	3	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	4	75	
2	3	4	3	4	1	2	3	4	3	4	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	3	3	4	63	
2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	4	3	64	
2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	41	
3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	55	
1	4	2	2	3	2	4	2	1	4	2	1	3	4	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	51	
2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	57	
1	4	4	1	2	3	4	3	2	4	1	1	1	4	3	3	3	4	1	2	3	3	1	3	3	64	
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	1	1	1	2	2	4	1	3	76	
2	3	1	1	2	1	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	1	44	
4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	2	63	
2	1	2	2	4	2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	42	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	70	

1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	52
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	2	2	50
3	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	62
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	68
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	63
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	65
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	62
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	67
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	61
2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	61
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	65
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	67
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	61
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	63
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	63
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	63
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	67
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	64
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	65
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	65
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	67
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	62
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	70
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	61

2	2	3	2	2	4	2	4	3	2	2	4	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	55
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	4	2	2	57
1	2	3	1	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	3	4	3	2	2	2	1	2	4	1	3	61
3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	62
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3	85
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	84
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	85
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	85
2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	2	1	2	2	3	4	3	3	3	1	72
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	83
1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	54
2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	2	60
2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	75
2	2	2	2	1	4	2	4	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	50
1	1	1	3	2	3	1	3	4	1	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	52

Lampiran 8 Data Demografis

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	109	80.7%
	Laki-laki	26	19.3%
Usia	13-19 Tahun	29	21.5%
	20-29 Tahun	104	77%
	30-59 Tahun	2	1.4%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	90	66.7%
	Pekerja	45	33.3%
Penghasilan	Orang Tua/ Kerabat	81	60%
	Gaji	54	40%
Waktu Pengaguman	<1 Tahun	11	8.1%
	1-3 Tahun	25	18.9%
	4-5 Tahun	37	27.4%
	>5 Tahun	39	28.9%
	>10 Tahun	23	17%
Domisili	Jakarta	39	28.9%
	Bogor	26	19.3%
	Depok	24	17.8%
	Tangerang	16	11.9%
	Bekasi	30	22.2%

Lampiran 9 Uji Asumsi

Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			135
Normal Parameters	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		8.61018382
Most Extreme Differences	Absolute		0.50
	Positive		0.042
	Negative		-0.50
Test Statistic			0.50
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.200
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig.		0.554
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.542
		Upper Bound	0.567

Uji Linearitas

Self control dengan Compulsive Buying

		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Group	(combined)	3700.283	30	123.343	1.413	0.103
	Linearity	2.478	1	2.478	0.028	0.866
	Deviation from Linearity	3697.804	29	127.510	1.461	0.085
Within Groups		9075.199	104	87.262		
Total		12775.481	134			

Celebrity Worship dengan Compulsive Buying

		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Group	(combined)	4893.900	36	135.942	1.690	0.022
	Linearity	2806.780	1	2806.780	34.900	<0.001
	Deviation from Linearity	2087.120	35	59.632	0.741	0.841
Within Groups		7881.581	98	80.424		
Total		12775.481	134			

Uji Multikolinearitas

	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(constant)	43.281	6.124		7.068	<0.001		
<i>Self control</i>	-0.060	0.089	-0.52	-	0.499	0.993	1.007
<i>Celebrity Worship</i>	0.450	0.073	0.473	6.142	<0.001	0.993	1.007

Uji Heteroskedastisitas

	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	43.281	6.124		7.068	<0.001
<i>Self control</i>	-0.060	0.089	-0.52	-0.678	0.499
<i>Celebrity Worship</i>	0.450	0.073	0.473	6.142	<0.001

Lampiran 10 Kategorisasi Data

Variabel	Skor Hipotetik			
	Min	Max	Mean	SD
Self control (X ₁)	18	72	45	9
Celebrity Worship (X ₂)	25	100	62.5	12.5
Compulsive Buying (Y)	19	76	47.5	9.5

Self Control

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sedang	70	51.9
Tinggi	65	48.1
Total	135	100.0

Celebrity Worship

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	8	5.9
Sedang	45	33.3
Tinggi	82	60.7
Total	135	100.0

Compulsive Buying

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	6	4.4
Sedang	102	75.6
Tinggi	27	20.0
Total	135	100.0

Lampiran 11 Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	43.281	6.124		7.068	<0.001
<i>Self control</i>	-0.060	0.089	-0.52	-0.678	0.499
<i>Celebrity Worship</i>	0.450	0.073	0.473	6.142	<0.001

Uji Koefisien Determinasi Self control dan Celebrity Worship

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.472	0.222	0.211	8.67517

Uji Koefisien Determinasi Self control

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.14	0.000	-0.007	9.79988

Uji Koefisien Determinasi Celebrity Worship

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.469	0.220	0.214	8.65752

Uji T-parsial

	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	43.281	6.124		7.068	<0.001
<i>Self control Celebrity Worship</i>	-0.060	0.089	-0.52	-0.678	0.499
	0.450	0.073	0.473	6.142	<0.001

Uji F-simultan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2841.356	2	1420.678	18.877	<0.001
Residual	9934.126	132	75.259		
Total	12775.481	134			

Lampiran 12 Uji Tambahan

Uji Beda Gender *Self control*

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>Self control</i>	Perempuan	109	52.0183	8.31997	0.79691
	Laki-laki	26	55.9231	8.57402	1.68150

Uji Beda Gender *Celebrity Worship*

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>Celebrity Worship</i>	Perempuan	109	58.6422	9.39417	0.89980
	Laki-laki	26	56.9231	13.41021	2.62996

Uji Beda Gender *Compulsive Buying*

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>Compulsive Buying</i>	Perempuan	109	66.2752	9.11843	0.87339
	Laki-laki	26	66.7692	12.31359	2.41489