

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR K-POP DI
SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan

/memperoleh derajat Sarjana Psikologi



Disusun Oleh :

Annisa Fa'ila Shoffa

(30701900027)

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2022/2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP DI
SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

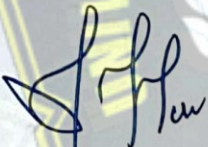
ANNISA FA'ILA SHOFFA

Nim. 30701900027

Telah disetujui dan diuji dipertahankan di depan dewan penguji guna memenuhi
sebagian persyaratan untuk mencapai gelar sarjana psikologi

Pembimbing,

Tanggal,


Dra. Rohmatun, M.Si., Psi

17 juli 2023

Semarang, 17 Juli 2023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK.210799001

PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP DI
SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ANNISA FA'ILA SHOFFA

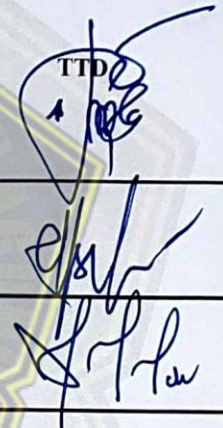
Nim. 30701900027

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 21 Juli 2023

Penguji

1. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si
2. Anisa Fitriani, S.Psi, M.Psi, Psikolog
3. Dra. Rohmatun, M. Si, , Psikolog

TTD


Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana psikologi

Semarang, 21 juli 2023

Mengetahui

Dekan fakultas psikologi UNISSULA



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK.210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Annisa Fa'ila Shoffa dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal – hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 17 juli 2023

Yang menyatakan,



Annisa Fa'ila Shoffa

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah 5-6)

“sesuai dengan kemampuan yang kamu miliki dan janganlah berlebih-lebihan dan hiduplah dengan kehidupan yang hemat. Barangsiapa yang berhemat dalam kebutuhan, dia tidak akan membutuhkan bantuan orang lain setelahnya.”

(Mahfudzat)

“The problem and the worries that you created in your head, they’re all your illusions.”

(Mark Lee)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, puji syukur yang tidak henti-hentinya kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat berupa kesehatan, kemudahan, serta kekuatan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

Dengan izin Allah saya dapat mempersembahkan karya ini kepada kedua orang tua saya, untuk Almarhum Mama yang telah melahirkan saya, mendidik serta memberikan banyak kasih sayang kepada saya sehingga dapat hidup dengan baik seperti saat ini. Untuk Ayah yang selalu menjaga, mendidik, dan mendukung secara penuh pada setiap langkah yang saya ambil. Serta untuk adik satu-satunya yang saya sayangi, Najma. Terimakasih sudah menjadi adik yang selalu menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dosen pembimbing, ibu Dra. Rohmatun M.Si, Psi yang selalu membimbing serta memberikan banyak ilmu dan pengetahuan baru, dukungan serta nasehat kepada saya selama proses penulisan skripsi ini

Almamater yang membuat penulis bangga mendapatkan banyak makna dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

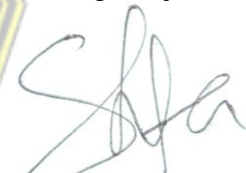
Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik berserta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya ini sebagai salah satu syarat guna mencapai derajat S-1 Sarjana Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun karya ini tidak luput dari berbagai pihak yang telah banyak membantu, mendukung dan menyemangati sehingga karya ini dapat terselesaikan. Penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kemudahan dalam perijinan penelitian.
2. Ibu Dra Rohmatun, M.Si, Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, mengajari dan membimbing dalam proses penyusunan karya ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai tenaga pengajar yang telah memberikan ilmu sehingga penulis mendapatkan pengetahuan dan pengalaman selama menempuh studi ini.
4. Bapak Ibu Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dalam proses administrasi.
5. Ayah yang selalu siap 24 jam untuk memberikan apapun yang dibutuhkan. Terimakasih sudah mendidik, mengusahakan yang terbaik, mengarahkan dan selalu mendoakan penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana ini hingga akhir.
6. Najma, adik satu-satunya yang menjadi motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan pengerjaan skripsi dan pendidikan sarjana ini.
7. Seluruh anggota grup *whatsapp* K-Popers Semarang yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi skala dan menjadi subjek dalam penyusunan skripsi penulis.

8. Hanifa Isnaeni, Anggini Saptalia, Umika Purwitasari, Anissa Amaliya, Imamatul Husniyah, Intan Ayu, Farah Ayu, Indri Kurniati selaku sahabat yang selalu memotivasi, menghibur dan memberikan banyak bantuan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman angkatan 2019 yang telah menemani penulis selama mengenyam pendidikan bersama, semoga kalian sehat selalu.
10. Kepada semua pihak yang telah ikut membantu berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, dari hati yang paling dalam terimakasih atas segala kebaikan, do'a dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan balasan yang setimpal oleh Allah SWT
11. Tidak lupa, berterimakasih kepada diri sendiri yang kuat dan mampu bertahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir meskipun banyak rintangan dan halangan yang hadir.

Proses penyelesaian skripsi ini telah dikerjakan dengan sebaik-baiknya dan sungguh-sungguh. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dibidang psikologi dan semua pihak yang membutuhkan
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 17 juli 2023



Annisa Fa'ila Shoffa

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
A. Latar Belakang	14
B. Rumusan Masalah	21
C. Tujuan Penelitian	21
D. Manfaat Penelitian	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	22
A. Perilaku Konsumtif	22
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	22
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	24
3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	28
B. Konformitas.....	32
1. Pengertian Konformitas.....	32
2. Aspek-Aspek Konformitas	33
C. Kontrol Diri	35
1. Pengertian Kontrol Diri	35
2. Aspek-Aspek Kontrol diri	37
D. Hubungan antara Konformitas dan kontrol diri dengan Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop	39
E. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Identifikasi Variabel	42
B. Definisi Operasional	42
1. Perilaku Konsumtif.....	42
2. Konformitas	42
3. Kontrol Diri	43

C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	44
3. Sampling	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Orientasi Kancah Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian	48
1. Orientasi Kancah Penelitian	48
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	49
B. Pelaksanaan Penelitian	51
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Blue Print</i> Skala perilaku konsumtif.....	45
Tabel 2. <i>Blue print</i> skala konformitas	45
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Kontrol Diri	45
Tabel 4. Sebaran Aitem Perilaku Konsumtif	50
Tabel 5. Sebaran Aitem Konformitas	50
Tabel 6 Sebaran Aitem Kontrol Diri.....	51
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 8. Hasil Uji Linearitas	53
Tabel 9. Norma Kategori Skor.....	56
Tabel 10. Deskripsi Statistik Skor Skala Perilaku Konsumtif	56
Tabel 11. Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif	57
Tabel 12. Deskripsi Statistik Skor Skala Konformitas.....	57
Tabel 13. Kategorisasi Skala Konformitas	58
Tabel 14. Deskripsi Statistik Skor Skala Kontrol Diri.....	59
Tabel 15. Kategorisasi Skala Kontrol Diri.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Kategori Skala Perilaku Konsumtif	57
Gambar 2. Norma Kategori Skala Konformitas.....	58
Gambar 3. Norma Kategori Skala Kontrol Diri	59



HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP DI SEMARANG

Oleh :

Annisa Fa'ila Shoffa

Mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

Email : annisashoffa@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Kepopuleran budaya Korea menarik banyak peminat musik di tanah air. Salah satunya adalah budaya K-Pop yang semakin meluas dan mempengaruhi keberadaan *fandom* atau komunitas penggemar K-Pop. Banyak penggemar K-Pop yang rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli *merchandise* idola yang disukai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala perilaku konsumtif yang berjumlah 18 aitem dengan *Cronbach Alpha* 0,871, skala konformitas yang berjumlah 12 aitem dengan *Cronbach Alpha* 0,867, dan skala kontrol diri yang berjumlah 22 aitem dengan *Cronbach Alpha* sebesar 0,908. Hipotesis pertama diuji dengan analisis regresi berganda dengan hasil $R=0,280$ dengan F hitung sebesar $9,383$ dan nilai signifikansi $0,000$ ($P<0,05$). Artinya secara simultan terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif yang berarti hipotesis pertama di terima. Hipotesis kedua diuji menggunakan uji korelasi parsial mendapatkan nilai koefisien korelasi r_{x_1y} berjumlah $0,111$ dengan signifikansi $0,097$ ($P<0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diuji dengan korelasi parsial yang memperoleh hasil r_{x_2y} sebesar $-0,272$ dengan taraf signifikansi $0,000$ ($p<0,05$) yang menandakan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. Sumbangan efektif dari kedua variabel bebas adalah $7,9\%$ dan $92,1\%$ lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Konformitas, Kontrol Diri.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONFORMITY AND SELF-CONTROL WITH
CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF K-POP FANS IN SEMARANG**

By :

Annisa Fa'ila Shoffa

Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University

Email : annisashoffa@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

The popularity of Korean culture attracts many music enthusiasts in Indonesia. One of them is K-Pop culture which is increasingly widespread and affects the existence of fandom or K-Pop fan communities. Many K-Pop fans are willing to spend more money to purchase merchandise of their favorite idols. This study aims to investigate the relationship between conformity and self-control with the consumptive behavior of K-Pop fans in Semarang. The sampling method used simple random sampling technique. The sampling method used in this research is simple random sampling. The measurement instruments in this study consist of three scales: the consumptive behavior scale with 18 items and a Cronbach Alpha of 0.871, the conformity scale with 12 items and a Cronbach Alpha of 0.867, and the self-control scale with 22 items and a Cronbach Alpha of 0.908. The first hypothesis was tested using multiple regression analysis with an R-value of 0.280, an F-value of 9.383, and a significance value of 0.000 ($P < 0.05$). This indicates that there is a significant simultaneous relationship between conformity, self-control, and consumptive behavior, thus accepting the first hypothesis. The second hypothesis was tested using partial correlation and obtained a correlation coefficient (r_{x1y}) of 0.111 with a significance value of 0.097 ($P < 0.05$). The results indicate that there is no significant relationship between conformity and consumptive behavior, leading to the rejection of the second hypothesis. The third hypothesis in this study was tested using partial correlation, yielding a correlation coefficient (r_{x2y}) of -0.272 with a significance level of 0.000 ($P < 0.05$), indicating a significant negative relationship between self-control and consumptive behavior. Thus, the third hypothesis is accepted. The effective contribution of both independent variables is 7.9%, while the remaining 92.1% is influenced by other variables not covered in this study.

Keywords: Consumptive Behavior, Conformity, Self-Control.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi telah memungkinkan berbagai individu di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan berbagi informasi kepada satu sama lain dengan mudah. Salah satu informasi yang menyebar dengan mudah adalah budaya dari suatu negara. Budaya lain yang berkembang saat ini adalah budaya Korea yang juga dikenal dengan sebutan "Gelombang Korea". Istilah "Gelombang Korea" merujuk pada penyebaran budaya dari Korea Selatan ke wilayah-wilayah di berbagai penjuru dunia. Pemuda di Indonesia tertarik dengan budaya Korea Selatan, seperti pertunjukan musik, karena drama yang ditayangkan di TV. Musik K-pop yang bermula di Korea Selatan sangat populer sedang menjadi tren pada kalangan remaja di Indonesia saat ini. Terdapat banyak remaja di Indonesia membeli berbagai macam barang yang berhubungan dengan sang idola. Penggemar K-pop berpikir bahwa membeli album fisik, album digital, dan tiket konser ditunjukkan sebagai bentuk dukungan kepada idola yang disukai (Hidayati & Indriana, 2022)

Menurut laporan *Twitter*, CNN Indonesia mengungkapkan per Rabu, 26 Januari 2022, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop tertinggi di media sosial. Menurut *Twitter*, Indonesia menduduki peringkat dua sebagai dalam hal jumlah penggemar K-Pop tertinggi. Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat mengikuti. Thailand berada di urutan keenam, diikuti oleh Brazil, Meksiko, India dan Malaysia pada urutan ke-10 (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>, diakses 10 Oktober 2022).

Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa yang meliputi perubahan dalam hal biologis, psikologis, dan perubahan sosial. Usia remaja dimulai dari 10 sampai 13 tahun dan berakhir pada usia 18 sampai 22 tahun (Notoatmodjo, 2007). Usia remaja terlebih pada tahap remaja akhir membuat seseorang memiliki keinginan yang tinggi untuk membelanjakan dan

menghabiskan uang yang dimiliki. Terlebih jika orang tersebut merupakan bagian dari penggemar khususnya penggemar K-Pop (Faizah & Uyun, 2021). Keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima dalam kelompok membuat remaja melakukan pembelian secara berlebihan, sehingga dapat menyebabkan terjadinya gejala perilaku membeli yang tidak wajar pada remaja (Lestarina, 2017). perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Lina & Rosyid, 1997).

GAON Chart mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu dari empat negara teratas yang mengimpor atau membeli album K-pop pada tahun 2021. Asosiasi Konten Musik Korea (KMCA) dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan menyusun GAON Chart, yang adalah tabel acara TV Korea Selatan. Pada tahun 2021, Indonesia adalah importir fisik album K-pop terbesar keempat. Ini adalah posisi terbaik yang pernah dimiliki Indonesia. Indonesia masing-masing 35 persen, 20 persen, dan 17 persen di belakang Jepang, China, dan AS. Berdasarkan penjualan dari 400 album Korea teratas, ada total 54.592.222 album fisik. Angka ini naik 31% dari tahun 2020 (Sumber: <https://gensindo.sindonews.com/read/646363/700/indonesia-enter-top-4-beli-album-k-pop-pada-2021-1641189705>, di-akses 4 Juni 2022).

Para penggemar K-Pop memiliki grup yang dibuat sehingga membuat penggemar mudah melakukan pembelian *merchandise* dan pernak-pernik idola yang disukai atau hanya sekedar *sharing* beramai-ramai (Puspitasari & Hermawan, 2013). Penggemar K-Pop dianggap berlebihan dalam memberikan dukungan. Para penggemar K-pop juga disebut fanatik, terlalu terobsesi dan konsumtif karena gemar menghamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola yang disukai. Jenkins (Renggaris, 2016) mengatakan bahwa penggemar adalah orang yang mencari makna dalam suatu budaya atau produk budaya. Hal ini adalah tindakan bebas yang melibatkan emosi dan pikiran para penggemar. Pada dasarnya, orang ingin melihat, mencari, dan memahami budaya yang dapat membentuk dirinya sebagai penggemar.

Fans adalah orang-orang yang tertarik pada suatu budaya dan membeli produk budaya untuk memilikinya sepenuhnya. Penggemar kemudian menggunakan perilaku konsumen untuk membawa budaya tersebut pada kesehariannya. Ancok (Haryani & Herwanto, 2015) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas sehingga manusia lebih mementingkan faktor emosional daripada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

Hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa bernama R (10 Oktober 2022) dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

“saya pertama beli merch K-pop itu pas maba, kan kita dikasih uang bulanan langsung banyak jadi ngerasa punya uang banyak bisa buat beli album, photocard dan lainnya. Apalagi temen-temen banyak yang suka pergi terus bawa photocard bias, jadi makin pengen beli photocard biar bisa dibawa kemana-mana atau bisa photocard date sama temen, terus nanti pake outfit yang sama kayak bias. Biasanya sengaja nyisain uang bulanan buat ditabung biar pas bias comeback bisa beli albumnya hehehe. Kalau buat konser biasanya saya ikut yang nobar gitu, ga kuat kalo beli tiket konsernya langsung. Kalau nobar kan harganya lebih murah, bisa dapet freebies juga. Kadang freebiesnya lucu-lucu jadi saya kumpulin. Terus kalo ngonser langsung di venue tuh bingung mikirin outfitnya, pengennya pake outfit yang mencolok biar di notis bias, belum beli lightsticknya. Kalo nobar kan bisa pake outfit yang murah-murah aja, paling pake hoodie atau kemeja samaan kayak bias dan ga perlu beli lightstick juga. Kalo ngonser di venue kan malu kalo ga bawa lightstick sendiri. Tapi gatau deh kalo nanti tiba-tiba dapet rejeki nomplok ya langsung gas aja ngonser. Kapan lagi coba hehe. Kadang saya kalau lagi gaada uang gitu mikir apa saya jual aja ya album sama photocardnya, kan lumayan itu harganya, tapi ya saya sayang aja kalo dijual, karena niat awalnya juga emang buat koleksi jadi yaudah disimpan sampe sekarang”.

Wawancara juga dilakukan dengan mahasiswa bernama H (13 Oktober 2022) :

“biasanya kan kalau comeback gitu ada foto konsep ya, aku mikir dulu kak beberapa hari sampe foro konsepnya keluar semua. Pas aku lihat kok kayaknya cakep banget, yaudah aku mutusin buat beli album sekalian coba koleksi. Awalnya aku mikir satu aja dulu, eh gak sampai setahun bias aku comeback lagi jadilah beli album lagi, yang ini malah bagus semua, akhirnya aku beli 3 versi albumnya. Abis itu aku liat temen-temen aku pada beli photocard. Pas dikasih liat koleksi mereka tuh aku suka liatnya, apalagi kalo ngelengkapin

photocard yang rare dalam satu sleeve binder, kayak satisfying aja gitu liatnya. Yaudah aku nanya ke mereka beli photocard murah gimana. Terus aku dimasukin grup beli merch gitu, jadi kita suka nge war-in satu sama lain. Sempet pengen nonton konser juga apalagi kali ini TXT konsernya di Indonesia kan, kapan lagi disamperin bias, tapi belum dapet izin dari bapak. Padahal aku udah siap buat war tiket konser, temen udah ada, biayanya juga udah ada tapi karena belum dibolehin bapak yaudah uangnya buat beli PC sama jaket TXT. Aku liat di base rame pada beli, pas mau beli belum ada uangnya, jadilah pake uang yang buat konser ini. Aku kalo beli album gitu pake uang saku, meskipun uangnya dari orangtua tapi udah jadi uang kita hehe. Ini aja masih ada album yang belum lunas, aku nunggu dapet uang bulanan lagi. Prinsip aku lebih baik menyesal karena membeli daripada menyesal karena tidak membeli kak.”

Selanjutnya wawancara juga dilakukan dengan mahasiswa bernama F (20 Maret 2023) :

“saya suka K-Pop semenjak SMA, pas itu lagi masa pandemi dan K-Pop lag inge tren banget. Dulu saya merasa bahwa K-Popers itu terlalu fanatik sampai saya bertanya-tanya kenapa mereka membuang uang sebanyak itu untuk orang yang ngga mereka kenal. Waktu pandemi kayaknya saya kena karma karena suka ngatain penggemar K-Pop, sekarang malah saya ikut konser sana sini, beli album setiap comeback. Saya sadar kalo orang lain gaakan mengerti gimana bahagianya kita sebagai penggemar saat mengeluarkan uang untuk mendukung dan bertemu bias kita. Apalagi kalo udah sekali ketemu entah pas konser tunggal atau festival, rasanya pengen ketemu terus. Sekarang saya setiap Red Velvet atau NCT kesini, pasti saya usahain gimanapun caranya buat dateng, mulai dari ikut jastip, beli tiket dari calo, atau war tiket sendiri. Awal mula saya kecanduan konser tuh karena temen saya ngajakin nonton festival Allobank pas 2022. Harga tiketnya murah kan dulu Cuma 100 ribu, jadi yaudah saya iyain. Eh pas sekali ketemu kok malah pengen lagi, apalagi NCT sering banget ke Indonesia, jadi ya setiap mereka kesini saya selalu bela-belain dateng. Untungnya saya masih hoki dan selalu kebagian tiket. Temen-temen saya juga bantuin saya buat dapetin tiket. Intinya saling membantu lah kalo masalah war tiket. Kita sampai bikin tabungan khusus buat konser biar kalo sewaktu-waktu mereka kesini kita udah siap uangnya”

Wawancara juga dilakukan dengan mahasiswa bernama T (20 Maret 2023)

:

“Sebagai anak kos, saya tuh suka bingung mau ngisi kegiatan dengan apa, main sama teman sudah sering sampai bosan. Akhirnya saya coba cari tahu tentang idol korea karena mereka sering lewat

fyp tiktok saya. Awalnya saya cuma lihat video editan fans aja, pas lewat relay cam Aespa saya kok langsung suka lihat mereka, saat itu juga saya coba cari-cari tentang mereka yang ternyata baru debut. Saat itu saya memutuskan buat suka dengan Aespa. Awalnya saya ga terlalu suka K-pop. Paling ya sebatas tau aja. Ga yang suka banget sampai ngikutin. Saya senang sekali karena banyak konten yang diberikan dari agensi jadi saya ga perlu keluar jalan-jalan menghabiskan uang untuk sekedar beli makanan mahal di Mall, saya mending nabung uangnya buat beli album, atau lightstick. Saya pertama kali ikut event K-Pop gratis yang ada di Mall waktu itu, ternyata banyak yang suka K-Pop juga dan mereka pada baik-baik. Sekarang saya malah berteman dekat dengan mereka, kita sering bagi info tentang aespa, bahkan saling merekomendasikan online shop yang terpercaya buat beli album atau barang-barang lucu lainnya. Ini saya sama teman-temannya lagi nabung untuk konser Aespa. Meskipun masih rumor tapi kemungkinan besar mereka akan datang, jadi gaada salahnya siapin uang dulu. Jadi K-popers itu semakin seru kalo ada temennya, nambah relasi juga”

Kesimpulan dari wawancara diatas adalah para penggemar K-Pop cenderung menunjukkan perilaku konsumtif seperti membeli tiket konser dan menghadiri konser sang idola berulang kali, melakukan pembelian barang atau *merchandise* K-pop untuk mendukung sang Idola atau hanya sekedar untuk memuaskan diri. Penggemar K-Pop juga membeli barang yang identik dengan sang idola atau *merchandise* K-pop karena ingin menyamakan diri dengan komunitas atau teman-teman di lingkungannya untuk mengikuti tren. Uang saku seseorang juga mempengaruhi keinginan dan kemampuan dalam melakukan pembelian barang.

Pembelian barang-barang yang berhubungan dengan idola kesukaan yang dilakukan oleh penggemar dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan atau kepuasan semata tanpa adanya kebutuhan termasuk kedalam perilaku konsumtif (Hidayati & Indriana, 2022). Perilaku konsumtif adalah setiap tindakan, aktivitas, atau proses mental yang membuat seseorang lebih cenderung membeli, menggunakan, dan membelanjakan suatu barang dan jasa yang ada di pasaran (Surmawan, 2011). Pada saat seorang bertindak boros, itu karena orang tersebut ingin memiliki dan menggunakan suatu barang yang membuat orang tersebut harus membeli barang tersebut meskipun tidak dibutuhkan agar merasa bahagia. Tetap setia pada idola seseorang akan membawa kebahagiaan terbesar bagi seorang penggemar K-pop. Orang membeli barang, yang merupakan bentuk

konsumerisme. Ketika banyak orang melakukannya hal tersebut akan menjadi kebiasaan. Jika seseorang merupakan bagian dari suatu kelompok, orang tersebut akan berusaha untuk mengikuti aturan atau kebiasaan anggota kelompok yang diikuti untuk menyesuaikan diri dengan mudah (Nugraha, 2016).

Kontrol diri menjadi satu dari sekian faktor internal yang berdampak terhadap perilaku konsumtif sedangkan konformitas menjadi faktor eksternal yang berdampak terhadap perilaku konsumtif. Konformitas merupakan perilaku meniru orang lain untuk memperoleh hubungan tertentu (Sears, 2005). Ketika seseorang merasa terdesak oleh suatu kelompok atau orang lain sehingga orang tersebut menyerap atau mengadopsi perilaku orang lain, perilaku ini disebut sebagai konformitas (Santrick, 2007). Saat seseorang bergabung pada sebuah kelompok, maka ia akan mempunyai kecenderungan guna menyukai dan menjalankan hal serupa dengan anggota kelompok lain (Taylor, 2009). Ukuran kelompok, minat, dan posisi dapat mempengaruhi konformitas. Masa remaja dapat meningkatkan tekanan konformitas. Teman sebaya memiliki dampak pada remaja dalam menyesuaikan perilaku sebagai pencapaian kepuasan diri. Remaja yang sudah beradaptasi dalam grup akan merasa sulit untuk meninggalkan grup. Pada akhirnya, remaja akan menyerap cita-cita kelompok, khususnya konsumerisme. Konformitas yang tinggi akan membuat perilaku konsumtif seseorang tinggi pula (Deviyanti, 2022).

Selain konformitas, kontrol diri juga dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif. Kontrol diri adalah bagian dari kepribadian seseorang yang mempengaruhi perilaku seseorang ketika akan melakukan sesuatu seperti pembelian barang serta menggunakan jasa (Munandar, 2001). Kontrol diri adalah sebuah kemampuan pada diri seseorang yang dapat mencegah atau mengurangi perilaku yang impulsif (Chaplin, 2011).

Kontrol diri sebagai sistem pengendalian diri internal pada seseorang untuk menekan dan menghindari terjadinya perilaku konsumtif. Tingkat kontrol diri yang tinggi akan membuat seorang individu sangat memperhatikan bagaimana perilaku yang baik dan tepat dalam berbagai situasi. Seseorang akan cenderung melakukan perubahan perilaku untuk menyesuaikan diri dengan

lingkungan sosial di sekitarnya sehingga dapat memberikan kesan baik yang ingin dibuat (Haryani & Herwanto, 2015).

Rodin (Utami dan Sumaryono, 2008) menyatakan kontrol diri pada diri individu akan membantu pengambilan keputusan pada orang tersebut untuk menghindari perubahan perilaku yang tidak diinginkan. Prastiwi (2018) menyatakan tingkat kontrol diri yang tinggi dapat membuat perilaku konsumtif melemah. Sebaliknya, rendahnya tingkat kontrol diri akan meningkatkan perilaku konsumtif orang tersebut.

Beberapa penelitian mengenai perilaku konsumtif telah dilangsungkan seperti penelitian yang dijalankan Setyobekti (2020) dengan judul Hubungan penggunaan Instagram dan uang saku dengan perilaku konsumtif mahasiswa Unsoed yang menghasilkan terdapat hubungan signifikan antara penggunaan Instagram dan uang saku terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian juga dilakukan oleh Noor (2018) dengan judul Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Semarang yang menghasilkan adanya hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Semarang. Variabel fanatisme memiliki sumbangan Efektif sejumlah 61,3% kepada perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Semarang.

Penelitian juga dilakukan oleh Handayaningsih (2021) yang berjudul Hubungan antara body image dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir yang memaparkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan body image yang menandakan bila body image kian positif maka perilaku konsumtif yang dimiliki remaja akan kian rendah, dan sebaliknya kian negative body image maka kian tinggi pula perilaku konsumtif remaja.

Penelitian juga dilakukan oleh Ainy (2020) yang berjudul Pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon yang menunjukkan bila *e-commerce* memberikan pengaruh positif yang signifikan pada perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. Penggunaan *e-commerce* oleh ibu bekerja cenderung lebih

tinggi dan memiliki perilaku konsumtif yang juga lebih tinggi dibanding ibu rumah tangga yang kurang menggunakan *e-commerce* serta memiliki perilaku konsumtif yang relatif lebih rendah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dalam hal variabel bebas serta subjek penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu konformitas dan kontrol diri serta subjek penelitian yakni penggemar K-Pop di Semarang

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu adakah hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif penggemar Kpop di Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di Semarang.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teori

Kajian ini harapannya dapat memberikan masukan teoritis dan wawasan segar bagi kemajuan psikologi khususnya tentang hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di Semarang.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang konformitas, kontrol diri dan perilaku konsumsi di kalangan anak muda peminat K-pop di Semarang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Lestari (2018) menyebutkan bila seseorang akan selalu mencari rasa puas melalui pembelian atau mengkonsumsi suatu barang yang tidak dibutuhkan dan hanya untuk memenuhi keinginan pribadi. Perilaku ini diistilahkan sebagai perilaku konsumtif. Tambunan (2001) menyebutkan perilaku konsumtif merupakan rasa ingin yang ada dalam diri seorang individu dalam melakukan pembelian serta penggunaan barang yang sejatinya tidak ia butuhkan dan pembelian tersebut dilakukan secara berlebihan supaya mendapatkan rasa puas. Konsumtif adalah sebuah tindakan membeli atau menggunakan suatu produk yang belum selesai atau tidak habis lalu individu sudah melakukan pembelian kembali pada barang yang berjenis sama tetapi hanya merek yang berbeda (Haryani & Herwanto, 2015).

Fromm (2008) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai rasa ingin untuk memiliki barang yang secara terus menerus tanpa memperdulikan manfaat dan kebutuhan sehingga seseorang terus membeli yang barang yang baru, banyak dan lebih bagus agar dapat mengikuti perkembangan tren dan menunjukkan status. Perilaku konsumtif adalah perilaku kurang rasional dimana suatu produk dikonsumsi secara berlebihan tanpa pertimbangan (Rahmawati, 2018). Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang didalamnya terdapat perencanaan pembelian dan penentuan produk mana yang akan dibeli dan digunakan agar memenuhi keinginan konsumen (Sidik, 2017).

Perilaku konsumtif terjadi apabila individu melakukan pembelian terhadap suatu barang yang tidak mereka butuhkan untuk memenuhi kepuasan diri. Perilaku konsumtif dapat membuat seseorang cenderung membelanjakan uangnya pada barang yang tidak dibutuhkan dibandingkan menyisihkan uang untuk ditabung sehingga menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan tanpa

berpikir mengenai kebutuhan dimasa yang akan datang (Aqila, 2020). Terdapat dampak negatif lain yang dapat muncul karena perilaku konsumtif, yaitu kecemasan dimana seseorang akan terus-menerus merasa dituntut untuk membeli suatu barang yang dingginkan tanpa berpikir panjang Suyasa dan Fransisca (2005). Perilaku konsumsi melibatkan pembelian produk secara berlebihan untuk memuaskan hasrat, yang menyebabkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Lestarina et al., 2017)

Seseorang biasanya berperilaku konsumtif karena terbuju rayuan yang yang diberikan oleh penjual dengan mudah sehingga orang tersebut merasa tidak enak apabila tidak membeli barang tersebut. Rasa tidak sabar yang muncul ketika keinginan untuk memiliki suatu barang tanpa adanya pertimbangan lebih lanjut menyebabkan pembelian barang tidak didasarkan oleh kebutuhan melainkan keinginan sesaat (Mujahidah, 2020). Keinginan untuk membeli benda semakin besar karena beberapa alasan seperti rasa penasaran dengan benda tersebut, rasa ingin mengikuti hal-hal terkini yang sedang trend, serta rasa ingin menjaga penampilan agar dapat terlihat mewah dan lebih daripada orang lain saat membeli, menggunakan serta memiliki barang yang menjadi tren, tidak sengaja melihat di media sosial dapat memicu munculnya keinginan untuk membeli benda tersebut atau karena benda tersebut memiliki bentuk dan warna yang menarik (Renaldy et al., 2018). Perilaku konsumtif dapat menjadi kebiasaan apabila seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang bukan kebutuhan dan dilakukan secara terus-menerus karena pembelian barang dilakukan untuk memenuhi keinginan yang berlebihan bukan karena faktor kebutuhan (Aqila, 2020).

Jenkins (Rahmawati, 2018) mendefinisikan penggemar sebagai pencari rasa intelektual dan emosional dari suatu produk atau budaya. Orang mencari dan memahami budaya untuk mengkonstruksi identitasnya, dan penggemar menggunakan dan mengaplikasikan suatu produk budaya dalam keseharian orang tersebut. Orang Korea Selatan mempopulerkan ungkapan *Korean Wave* untuk menandai ekspansi cepat budaya Korea, termasuk ke Indonesia. Budaya ini disebarkan bukan melalui promosi resmi, tetapi melalui drama, film, variety show, dan musik (Asrie & Misrawati, 2020). Budaya musik Korea atau yang umum

dinamakan dengan K-pop (*Korean Pop*) berasal dari Korea Selatan pada tahun 1960 (Rahmawati, 2018).

Para penggemar K-pop memiliki komunitas untuk memberikan dukungan kepada idola yang disukai dan bertemu dengan sesama penggemar juga memberikan dukungan kepada sang idola (Pertiwi, 2013). Penggemar K-Pop memberikan dukungan yang seringkali dianggap sebagai pemborosan yang berlebihan karena mengeluarkan dan menghamburkan uang yang banyak untuk membeli *merchandise* sang idola atau mengikuti kegiatan sang idola seperti konser dan *fansign*. Penggemar K-pop dikenal selalu loyal kepada idola yang disukai sehingga penggemar K-pop memiliki perilaku konsumtif seperti membeli album sang idola ketika melakukan *comeback*, membeli tiket konser baik *online* maupun *offline*, berlangganan *Bubble* idola kesukaan, membeli *merchandise* baik yang *official* maupun tidak, membeli barang yang mirip dan berhubungan dengan idola yang disukai. Para penggemar K-Pop juga sering membeli produk yang diiklankan oleh idolanya baik itu makanan, minuman, hingga *skincare* dan alat *make up*. Para penggemar K-Pop rela membeli produk tersebut untuk mendapatkan hadiah berupa *photocard* sang idola. Produk yang dibeli bukanlah suatu kebutuhan yang harus dibeli dalam jumlah banyak sehingga penggemar K-Pop berperilaku konsumtif (Apriliani et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan peneliti menyimpulkan perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian serta penggunaan suatu produk maupun jasa bukan didasari oleh kebutuhan dan pertimbangan yang rasional serta dilakukan terus-menerus secara berlebihan untuk memenuhi keinginan, kepuasan diri, serta kesenangan semata. Perilaku konsumtif ini sering ditemukan di kalangan penggemar K-Pop yang dinilai sangat loyal dalam memberikan dukungan kepada sang idola dan dianggap berlebihan karena mengeluarkan banyak uang guna melakukan pembelian terhadap pernak pernik atau *merchandise* dan tiket konser dengan harga yang tidak murah.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Aini (2016) menyimpulkan pendapat para ahli terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain :

a. Budaya

Adapun yang termasuk pada faktor ini adalah budaya, sub-budaya, serta status atau kelas sosial yang menimbulkan pengaruh pada perilaku konsumtif yang dijalankan oleh seseorang.

1) Budaya

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh budaya tempat tinggal atau tumbuh. Seseorang yang tumbuh dengan suatu budaya akan menyerap dan mengaplikasikan kebiasaan yang ada disekitarnya termasuk kebiasaan dalam pembelian suatu barang. Kelompok dalam masyarakat selalu memiliki budaya dimana budaya tersebut akan mempengaruhi perilaku pembeli.

2) Sub-budaya

Kelompok masyarakat memiliki sub-budaya seperti kelompok nasionalitas, agama, suku, dan wilayah. Diferensiasi sub-budaya dapat menyebabkan perbedaan pada keputusan dan keinginan untuk membeli suatu barang atau perilaku konsumsi pada diri seseorang dengan yang lainnya.

3) Status atau kelas sosial

Pengelompokan suatu komunitas untuk menentukan kelas sosial yang dimiliki oleh seseorang disebut dengan status sosial . Perbedaan kelas sosial dapat menyebabkan perbedaan individu dalam bersikap dan berperilaku terutama pada pembelian barang atau jasa. Perbedaan preferensi pada pakaian, fasilitas rumah serta alat transportasi yang dimiliki terlihat dalam kelas sosial ini.

b. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni kelompok referensi serta keluarga.

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi ialah individu yang berada disekitar yang mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku atau bersikap secara langsung maupun tidak. Konformitas pada suatu kelompok referensi

yang diikuti oleh seseorang dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif.

2) Keluarga

Keluarga merupakan faktor sosial yang menjadi pengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Kebiasaan pada keluarga perihal penggunaan barang serta jasa secara berlebihan dapat menjadi panutan anggota keluarga tersebut. Keluarga memberikan peran yang penting pada pembentukan kebiasaan konsumsi pada seseorang.

c. Faktor pribadi

Usia, pekerjaan atau lingkungan ekonomi, konsep diri, kepribadian, serta kontrol diri seseorang menjadi faktor pribadi yang dapat menghadirkan pengaruh tertentu pada perilaku konsumtif seseorang.

1) Usia

Seiring dengan bertambahnya usia, barang dan jasa yang digunakan akan berubah. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh usia secara langsung maupun tidak. Ketertarikan terhadap gaya berpakaian, makanan dan kebutuhan barang-barang akan berubah seiring bertambahnya usia

2) Pekerjaan atau lingkungan ekonomi

Pekerjaan atau profesi yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pada orang tersebut sama halnya dengan lingkungan ekonomi. Lingkungan ekonomi akan mempengaruhi pemilihan barang yang akan dibeli oleh seseorang.

3) Gaya hidup

Rutinitas pada kehidupan seseorang ketika menggunakan uang dan waktu disebut gaya hidup. Gaya hidup memperlihatkan aktivitas, ketertarikan serta bagaimana pendapat seseorang terhadap suatu hal. Gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang pada pembelian suatu barang atau produk.

4) Kepribadian

Cara seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi terhadap orang lain disebut dengan kepribadian. kepribadian merupakan ciri bawaan

husus pada diri manusia seperti rasa percaya diri, kemampuan untuk beradaptasi, dan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar serta pertahanan diri. Karakteristik serta kepribadian orang berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya.

5) Konsep diri

Cara seseorang dalam menggambarkan dirinya sendiri disebut dengan konsep diri. Seperti konsep keyakinan dan pendirian yang ada dalam dirinya dan yang mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh konsep diri. Tingkat konsep diri yang rendah memacu peningkatan perilaku konsumtif seseorang, begitu pula sebaliknya (Parma 2007)

6) Kontrol diri

Kontrol diri kemampuan yang terdapat dalam diri seseorang perihal pengendalian diri untuk mengurangi atau mencegah keinginan sesaat yang tiba-tiba datang agar dapat menciptakan keadaan yang lebih baik.

d. Faktor psikologis

Adapun beberapa faktor psikologis yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi dalam diri seseorang yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang membuat individu memiliki keinginan dalam mengerjakan sesuatu serta memberikan arah pada perilaku seseorang termasuk pada saat melakukan pembelian.

2) Persepsi

Persepsi mempengaruhi seseorang dalam bertindak termasuk pada keputusan pembelian. Persepsi yang berbeda antara orang satu dengan lainnya menyebabkan perbedaan tingkat perilaku konsumtif.

3) Pembelajaran

Proses belajar menunjukkan perubahan tingkah laku yang timbul dalam diri seseorang karena adanya pengalaman. Pembelian yang dilakukan oleh seseorang menjadi proses belajar dimana rasa puas

pada saat membeli sesuatu akan menentukan keputusan pembelian produk selanjutnya.

4) Kepercayaan dan sikap

Ketika seseorang melakukan sesuatu dan memahaminya, mereka mendapatkan kepercayaan diri dan sikap serta penerimaan pada kebiasaan konsumtif orang tersebut. Pengalaman ini akan membuat seseorang memiliki keyakinan pada saat melakukan pembelian

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka bisa disimpulkan bila perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yaitu budaya, sub-budaya, serta status atau kelas sosial, kelompok referensi (konformitas) dan keluarga, dan faktor internal yaitu usia, kepribadian, gaya hidup, kontrol diri, konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) mengungkapkan bila perilaku konsumtif memiliki delapan aspek, antara lain :

a. Pembelian produk untuk mendapatkan hadiah yang menarik

Berbelanja untuk mendapatkan hadiah yang menarik tanpa melihat fungsi dan manfaat barang tersebut cenderung membuat seseorang berperilaku konsumtif. Contohnya seperti seorang penggemar yang membeli album karena tergiur dengan freebies (hadiah gratis) menarik yang ditawarkan oleh penjual, atau pembelian yang menawarkan beli dua gratis satu.

b. Pembelian produk ketika melihat kemasan yang menarik

Ketika melihat suatu barang dengan kemasan yang unik, menarik atau berbeda dengan barang lainnya dapat memicu keinginan untuk membeli barang tersebut. Seperti saat pembelian buku atau alat tulis yang memiliki cover serta bentuk yang menarik dan penuh warna meskipun sebenarnya kurang membutuhkan atau sudah memiliki benda yang sejenis sama namun berbeda tampilannya.

c. Pembelian barang karena rasa gengsi

Ketika seseorang merasakan gengsi, orang tersebut cenderung membeli barang yang dirasa akan menjaga penampilan orang tersebut dibanding membeli barang yang lebih dibutuhkannya. Membeli barang bermerek yang mahal untuk menutupi rasa gengsi juga menunjukkan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh seseorang

c. Pembelian barang karena terdapat potongan harga atau diskon

Membeli produk bukan karena fungsi atau kebutuhan, melainkan karena potongan harga yang ditawarkan. Diskon yang ditawarkan oleh penjual dapat menarik seseorang untuk berbelanja sehingga dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Seseorang cenderung memiliki keinginan untuk membeli barang pada saat kertas atau papan yang menunjukkan diskon ditampilkan.

d. Pembelian barang untuk menjaga status sosial

Status sosial seseorang seringkali dinilai dari pakaian atau barang yang digunakannya. Orang yang berperilaku konsumtif bersedia membeli produk yang mahal dan bermerek untuk meningkatkan serta mencerminkan status sosial yang baik.

e. Membeli barang karena pengaruh model atau *brand ambassador*

Model atau iklan yang memasarkan barang tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang terlebih jika model dari brand tersebut adalah idola dari seorang penggemar K-Pop. Pembelian barang yang diiklankan oleh idolanya akan bersifat tidak rasional dan tanpa pertimbangan sehingga akan menuntun seseorang pada perilaku konsumtif.

f. Membeli barang-barang mahal untuk membangun kepercayaan diri

Seseorang sering menganggap bahwa barang yang mahal dan bermerk dapat meningkatkan kepercayaan diri. Tidak jarang seseorang rela untuk membeli pakaian atau barang dari sebuah brand ternama yang memiliki harga mahal untuk memuaskan dan menambah kepercayaan diri Ketika memakainya di depan orang lain. Hal inilah yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif

g. Pembelian barang yang sejenis dari merk yang berbeda

Seseorang memiliki perilaku konsumtif pada saat orang tersebut membeli suatu produk yang sama dengan merk atau brand berbeda. Pembelian barang dari merk berbeda dengan jenis produk yang sama menghasilkan pembelian karena orang tersebut hanya menginginkan satu jenis produk.

Engel, Blackwell, dan Miniard (Anggraini, 2019) mengatakan bila sejumlah aspek dalam perilaku konsumtif, antara lain :

a. Pembelian impulsive (*Impulsive Buying*)

Membeli suatu barang dengan tiba-tiba dan impulsif karena rasa ingin yang muncul tanpa melakukan perhitungan serta tanpa mempertimbangkan akibat dari pembelian tersebut dan bersifat emosional.

b. Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*)

Aspek ini memperlihatkan orang yang berperilaku konsumtif dengan melakukan pembelian barang tanpa adanya kebutuhan yang mendasari melainkan karena rasa gengsi atau keinginan untuk mengikuti tren terkini sehingga orang tersebut dianggap sebagai orang yang paling update dan modern

c. Pemborosan (*wasteful buying*)

Seseorang melakukan pembelian tanpa adanya kebutuhan yang jelas sehingga orang tersebut sering menghamburkan uangnya karena melakukan pembelian produk tidak dibutuhkan.

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh lainnya Suminar dan Meiyuntari (Winardi, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek yaitu :

a. Intensitas

Tingkatan yang dimiliki oleh seseorang ketika muncul keinginan untuk membeli suatu barang. Intensitas yang dimiliki seseorang cenderung meningkat pada saat berperilaku konsumtif.

b. Kebutuhan

Aspek ini mengacu kepada kebutuhan yang dimiliki oleh seseorang pada saat membeli sesuatu.

c. Kepuasan

Aspek ini mengacu pada rasa puas yang didapatkan oleh seseorang setelah membeli barang yang diinginkannya.

d. *Prestige*

Aspek ini mengacu pada popularitas atau ketenaran seseorang. Pada saat membeli suatu barang yang bermerk *prestige* seseorang akan meningkat pada saat menggunakan barang tersebut.

e. Status sosial, kekayaan dan keistimewaan

Pada aspek ini seseorang membeli barang mewah untuk menunjukkan bahwa orang tersebut berasal dari kalangan atas yang memiliki status sosial yang tinggi.

Tambunan (2001) berpendapat terdapat dua aspek utama perilaku konsumen, yaitu:

a. Keinginan yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk

Kecenderungan konsumsi yang berlebihan dapat menyebabkan pemborosan dan mengurangi efisiensi biaya.

b. Konsumsi produk untuk kepuasan sementara

Barang yang dibeli bukanlah kebutuhan hidup, tetapi untuk mengikuti tren, mencoba produk baru, dan untuk mendapatkan pengakuan sosial yang dapat menimbulkan kecemasan karena perasaan harus tetap mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal.

Berdasarkan penjelasan diatas yang akan dijadikan skala dalam studi ini adalah aspek perilaku konsumtif dari teori Engel, Blackwell dan Miniard (1994) yang terdiri dari pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*) serta pembelian tidak rasional (*non-rational buying*).

B. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Orang mengikuti norma sosial yang mengatur perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Manusia perlu melakukan penyesuaian diri pada lingkungan sosial agar dapat bertahan hidup. Insani (2022) menyimpulkan bahwa konformitas menjadi cara termudah bagi manusia untuk beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan aturan yang ada di lingkungannya. Konformitas merupakan akibat dari pengaruh sosial yang mengarah pada perubahan sikap dan perilaku yang membawa seseorang agar sesuai dengan norma-norma di sekitarnya (Sarwono, 2009). Sears (2005) mendefinisikan konformitas sebagai beradaptasi dengan perilaku orang lain untuk mencapai suatu tujuan. Pengaruh teman sebaya yang kuat dapat menimbulkan konformitas terhadap anggota dalam kelompok (Zebua dan Nurdjayadi, 2001). Ketika seseorang terpaksa menerima perilaku dan kebiasaan orang lain karena tekanan teman sebaya yang kuat dinamakan sebagai konformitas (Santrock, 2007). Konformitas berupa sebuah tuntutan tidak tertulis kepada anggota kelompok sebaya yang menghadirkan pengaruh kuat serta mengakibatkan anggota kelompok tersebut menunjukkan perilaku tertentu (Pratama, 2017).

Taylor (2009) mendefinisikan konformitas sebagai tindakan mengamati apa yang dilakukan orang lain dan melakukannya secara sukarela. Myers (2012) menyatakan bahwa konformitas merupakan keinginan untuk menyamakan tingkah laku dengan kelompok yang diinginkan agar dapat terhindar dari keterasingan atau celaan. Konformitas dalam kelompok menyebabkan individu melakukan apa yang diinginkan kelompok dan individu bertindak bertentangan dengan keinginannya untuk menyesuaikan perilaku dengan kelompok yang diinginkan. Baron dan Byrne (1994) menyebutkan konformitas pada remaja adalah mengikuti norma atau peraturan kelompok. Sarwono (2002) menyatakan bahwa konformitas adalah upaya individu untuk mengikuti norma kelompok. Santrock (2003) mengatakan konformitas terjadi ketika seseorang meniru perilaku kelompok atau secara sukarela bergabung dengan kelompok yang sama. Baron & Branscombe (2012) menyatakan konformitas adalah perubahan perilaku yang dialami

seseorang karena tekanan kelompok untuk menyesuaikan diri dan menjadi bagian kelompok yang diikuti agar dapat diterima dengan baik.

Insani (2022) menyimpulkan berdasarkan pendapat beberapa ahli bahwa konformitas adalah kesediaan untuk mematuhi aturan dan norma dalam suatu kelompok dibawah tekanan langsung maupun tidak langsung dalam bentuk tuntutan dari anggota kelompok lain yang berpengaruh pada kelompok tersebut sehingga menimbulkan tindakan tertentu dari anggota kelompok. Konformitas adalah bersedia dan sukarela melakukan apa yang orang lain lakukan. Penyesuaian tersebut dapat mencakup sikap, kerjasama, solidaritas, dan persaingan untuk menghindari ketidakadilan dan isolasi (Fithri & Fadiya, 2018). Rahmawati (2018) menyimpulkan pendapat para ahli mengenai pengertian konformitas, konformitas adalah bentuk adaptasi dimana individu melakukan penyesuaian diri melalui peniruan perilaku anggota lain untuk mirip seperti kelompok yang diikuti untuk mencapai tujuan tertentu. Deviyanti (2022) juga menyimpulkan bahwa konformitas adalah tindakan menerima perilaku seseorang dan merubah tindakan agar menjadi bagian dari kelompok sosial.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, disimpulkan konformitas adalah mengikuti atau menyamakan perilaku orang lain dalam kelompok yang dilakukan untuk mengikuti norma atau aturan kelompok sehingga individu dapat beradaptasi dalam kelompok dengan baik dan terhindar dari keterasingan atau celaan.

2. Aspek-Aspek Konformitas

Baron dan Byrne (Damayanti, 2014) mengklasifikasikan aspek konformitas menjadi 2 yaitu :

a. Aspek normatif

Aspek normatif yaitu keinginan untuk dicintai dan diterima oleh lingkungan sosial. Aspek ini menggambarkan perbedaan, penyesuaian persepsi serta keyakinan diantara anggota karena adanya harapan akan imbalan positif dari kelompok untuk memperoleh persetujuan, kesukaan serta menghindari rasa ditolak.

b. Aspek informatif

Aspek informatif atau pengaruh sosial informasional. Aspek tersebut muncul dari kebiasaan seseorang yang selalu bergantung dengan orang lain untuk mendapatkan informasi mengenai lingkungan sosial karena tidak memiliki informasi yang cukup. Aspek informatif membuat perubahan perilaku pada seseorang untuk menyesuaikan pandangan atau persepsi dan keyakinan karena mempercayai informasi yang didapat dari kelompok sosial dimana informasi tersebut dianggap sebagai informasi yang bermanfaat.

Sears (Ramadhani, 2018) menyatakan bahwa konformitas dapat dilihat dan mempunyai beberapa aspek, diantaranya :

a. Aspek Kekompakan

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kekompakan yaitu :

1) Adaptasi

Konformitas dapat meningkat karena kekompakan dalam kelompok yang tinggi. Karena ketika anggota dalam kelompok merasa dekat satu sama lain, orang tersebut dapat dengan mudah dikenali sebagai anggota. Jika seseorang ingin bergabung dengan grup, orang tersebut dapat menyesuaikan diri dengan mudah.

2) Perhatian dalam kelompok

Karena anggota tidak mau disebut menyimpang dan ditolak, konformitas akan meningkat. Semakin populer seseorang, semakin mereka takut bergabung dengan grup dan cenderung tidak setuju.

b. Aspek Kesepakatan

Kesepakatan merupakan hasil dari diskusi yang sudah menjadi keputusan bersama dimana keputusan tersebut memiliki tekanan kuat yang menjadi kekuatan sosial yang dapat mengarahkan kepada konformitas dan anggota harus setia dan menyelaraskan pendapat mereka dengan pendapat kelompok. Aspek kesepakatan dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1) Kepercayaan

Konflik mayoritas-minoritas mengurangi kepercayaan kelompok. Ketika seseorang kehilangan kepercayaan dalam suatu kelompok, itu mengurangi ketergantungan individu pada organisasi.

2) Persamaan pendapat

Bahkan jika hanya satu orang yang tidak setuju, konformitas akan menurun. Sudut pandang yang berbeda mengarah pada kurangnya kesepakatan dalam kelompok. Kesamaan di antara anggota kelompok mempengaruhi konformitas.

3) Penyimpangan kelompok

Individu yang berbeda dan tidak menaati peraturan kelompok akan dikucilkan karena menyimpang dari pendapat mereka sendiri dan orang lain. Penyimpangan mengurangi kesepakatan dalam kelompok.

c. Ketaatan

Ketika anggota grup mengikuti dan mematuhi aturan yang ada dalam kelompok, peluang untuk terjadi konformitas akan meningkat.. Hal tersebut dipengaruhi oleh :

1) Sanksi, ancaman, atau hukuman

Sanksi, ancaman, atau hukuman dapat mengubah kepatuhan. Sanksi, ancaman, atau hukuman dapat membantu mendorong kepatuhan anggota dalam kelompok.

2) Harapan dari orang lain

Seseorang akan berusaha memenuhi harapan atau keinginan dari orang lain jika mereka memilikinya. Harapan orang lain mendorong kepatuhan. Menempatkan individu dalam suasana yang terkendali dan teratur dapat memaksimalkan kepatuhan.

Berdasarkan penjelasan diatas yang akan dijadikan skala pada penelitian ini adalah aspek konformitas dari teori Sears (1985) yakni aspek kekompakan, aspek kesepakatan serta aspek ketaatan.

C. Kontrol Diri

1. Pengertian Kontrol Diri

Pengendalian diri atau kontrol diri adalah kemampuan yang ada dalam diri seseorang berkenaan dengan membaca situasi dan lingkungan sekitarnya. Hurlock dalam Khairunnisa (2013) menyatakan pengendalian diri ialah upaya yang dilakukan individu untuk mengatur emosi maupun dorongan hati mereka.

Pengendalian yang dimaksud adalah mengarahkan energi emosional menjadi ekspresi atau informasi yang berguna untuk kehidupan sosial. Purnama (2021) mengungkapkan bila pengendalian diri ialah kemampuan seseorang guna mengontrol dorongan serta emosi dalam diri untuk mencegah adanya sikap yang tidak diperlukan atau impulsif. Averill dalam Diba (2014) menyebutkan kontrol diri merupakan salah satu variabel psikologis dengan tiga konsep yang berbeda, dan berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki individu dalam menginterpretasikan, mengubah, dan memilih untuk mengendalikan apa yang dipikirkan dan mengendalikan diri ketika berhadapan dengan informasi yang tidak diinginkan.

Haryani (2015) mengatakan bahwa kontrol diri merupakan tindakan pengendalian perilaku melalui pertimbangan terlebih dahulu. Kontrol diri merupakan kesanggupan manusia dalam melakukan pengendalian emosi atau sikap yang menyimpang agar diterima oleh lingkungan sekitar (Anjani, 2020). Kontrol diri adalah hal yang penting, seseorang harus menghadapi godaan batin dan keinginan dalam diri sehingga dapat bertindak sesuai dengan moral yang ada pada lingkungan tempat tinggal sekitar (Tripambudi & Indrawati, 2018).

Kontrol diri merupakan keahlian seorang individu guna mengarahkan, mengelola, melakukan pengendalian dan mengatur perilaku agar menjadi lebih baik dan positif dari sebelumnya (Lubis, 2011). Kontrol diri adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi kehidupan seseorang, bahkan untuk mengatasi kondisi yang ada di lingkungan. Pengendalian diri juga bisa dilaksanakan sebagai bentuk intervensi yang sifatnya preventif dan mampu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Tripambudi & Indrawati, 2018).

Merujuk pada definisi di atas dapat diketahui kontrol diri yaitu kemampuan manusia guna menahan, mengendalikan, mengatur nafsu atau keinginan dalam diri dan mengubahnya menjadi perilaku yang lebih baik dan positif dari sebelumnya serta untuk menghindari perilaku menyimpang agar diterima oleh lingkungan sekitar.

2. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Sejumlah aspek kontrol diri menurut Averill (Meilinda, 2021) yaitu :

- a. Mengontrol perilaku (*behavioral control*), kemampuan untuk mengontrol diri terhadap respon atau situasi yang dirasa tidak menyenangkan dan negatif. Kemampuan tersebut adalah memodifikasi stimulus dan mengatur pelaksanaan.
- b. Mengontrol kognisi (*cognitive control*) kemampuan seseorang mengolah informasi berlebihan yang tidak diperlukan dengan mengevaluasi, menerjemahkan maupun mengkorelasikan kejadian.
- c. Mengontrol keputusan (*decision control*) keahlian dalam pemilihan upaya yang hendak dijalankan guna memperoleh hasil yang disukai atau dipercaya.

Tangney (Ubaidillah, 2017) menyebutkan bila aspek kontrol diri dikategorikan dalam 5 aspek yaitu :

- a. Disiplin diri (*self-discipline*)
Seseorang mampu berkonsentrasi saat melakukan suatu tugas dan menahan diri dari melakukan aktivitas lainnya yang mengalihkan perhatiannya pada aspek ini. Aspek ini mewakili kemampuan seseorang untuk menjadi disiplin.
- b. Tindakan non *impulsive* (*deliberate/non-impulsive*)
Sebuah perilaku dimana seseorang melakukan pertimbangan tertentu sebelum melakukan sesuatu sehingga orang tersebut dapat tidak tergesa-gesa dan berhati-hati dalam bertindak. Individu yang memiliki tindakan non impulsive dapat bersikap tenang pada saat pengambilan keputusan maupun berperilaku.
- c. Kebiasaan sehat (*healthy habits*)
Seseorang yang mampu mengatur tindakan serta memiliki kebiasaan baik dapat melakukan penolakan terhadap hal yang mempengaruhinya secara kurang baik atau buruk meskipun hal tersebut membuat senang dan lebih mengedepankan perilaku yang memberikan pengaruh baik atau positif walaupun secara tidak langsung.
- d. Etos kerja (*work ethic*)

Seseorang yang memiliki etos kerja mampu menyelesaikan tugasnya dan mampu berkonsentrasi pada tugas yang dikerjakan tanpa dipengaruhi oleh hal lain. aspek ini menilai regulasi diri pada seseorang pada saat melakukan aktivitas sehari-hari

e. Reliabilitas diri (*reliability*)

Reliabilitas diri berkaitan dengan penilaian seseorang mengenai kemampuan diri dalam membuat dan merancang rencana untuk suatu tujuan tertentu. Seseorang akan mengatur perilakunya secara konsisten sehingga dapat mencapai tujuan dari rencana tersebut.

Purnami (2014) menyatakan berdasarkan pendapat beberapa ahli aspek-aspek kontrol diri yaitu :

a. Mampu mengendalikan perilaku

Seseorang yang bisa mengendalikan dirinya dengan baik akan memiliki kontrol perilaku yang baik pula. Kemampuan mengontrol perilaku yang dimiliki akan membantu individu untuk mengatur dan menetapkan siapa yang dapat mengontrol suatu situasi baik diri sendiri maupun pihak lainnya.

b. Kontrol stimulus

Kontrol stimulus atau rangsangan yaitu keahlian seseorang dalam mengetahui mengenali kapan serta bagaimana rangsangan yang tidak diinginkan muncul. Seseorang memblokir atau menghindari rangsangan yang tidak diinginkan dan memilih perilaku yang membuat perhatian stimulus teralihkan

c. Antisipasi terhadap suatu kejadian

Kemampuan manusia untuk memproses informasi dengan menafsirkan, mempelajari, atau menggabungkan kejadian. Informasi yang tidak diinginkan atau tidak menyenangkan membuat orang tersebut memprediksi situasi melalui penilaian objektif.

d. Menafsirkan suatu peristiwa

Kemampuan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa sebagai bentuk usaha untuk dalam menilai situasi.

e. Mampu mengambil keputusan

Kemampuan manusia dalam memilih tindakan akan dilakukan berdasarkan apa yang diyakini dan disetujui. Kemampuan ini berfungsi Ketika seseorang memiliki kesempatan dan kebebasan untuk memilih sesuatu sebagai sebuah pilihan.

Alat ukur yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah skala kontrol diri menurut sejumlah aspek yang telah diungkapkan oleh Averill (1973) yakni mengontrol perilaku, mengontrol kognisi, dan mengontrol keputusan.

D. Hubungan antara Konformitas dan kontrol diri dengan Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop

Kepopuleran budaya korea atau *korean wave* khususnya dalam dunia musik sangat menarik bagi peminat musik di tanah air (Cheonsa, 2011). Masuknya budaya korea yang setiap tahun semakin berkembang akan mempengaruhi keberadaan fandom atau komunitas penggemar K-Pop (Nugraini 2016). Setelah penggemar K-Pop masuk fandom penggemar tersebut rela mengeluarkan banyak uang untuk memuaskan hasrat dan kebahagiaannya dengan melakukan pembelian barang yang dijual oleh perusahaan sang idola diantaranya album, *lightstick*, dan *merchandise* lainnya (Cheonsa, 2011). Penggemar K-Pop yang bergabung komunitas cenderung menghabiskan waktunya untuk membicarakan idola yang disukai dengan teman yang ada dalam komunitas tersebut. Para penggemar K-Pop melakukan pertukaran pendapat serta informasi terkini tentang para idol, tak jarang pula para penggemar berbagi mengenai pakaian atau aksesoris yang dikenakan sang idola sehingga penggemar tersebut mencari barang-barang yang sama atau serupa dengan yang digunakan para idol. Hal tersebut dapat menyebabkan penggemar K-Pop sering berperilaku konsumtif (Irvani et al., 2022).

Perilaku konsumen mengacu pada kesediaan seseorang dalam pembelian produk yang sebenarnya tidak termasuk kebutuhan dan dilakukan dengan berlebihan untuk mendapatkan kesenangan (Tambunan, 2001). Perilaku konsumsi yang berlebihan tidak melibatkan pertimbangan rasional (Rahmawati, 2018). Fromm dalam (Deviyanti, 2022) menjelaskan perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau mengkonsumsi barang secara terus menerus dan berlebihan untuk

mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan sementara. Para penggemar K-Pop seringkali berperilaku konsumtif pada saat sang idola mengeluarkan album atau *merchandise* baru. Penggemar K-Pop cenderung membeli barang-barang tersebut untuk kesenangan semata tanpa memperhatikan manfaat dan kegunaan barang tersebut.

Konformitas adalah perubahan perilaku guna melakukan penyesuaian terhadap perilaku dengan anggota kelompok lainnya baik dengan atau tanpa tekanan langsung berupa norma tidak tertulis atau aturan yang ditetapkan kelompok untuk anggotanya, ketika memiliki pengaruh besar atau kuat yang dapat memancing perubahan sikap atau tindakan tertentu di antara anggotanya (Aryani, 2006). Baron & Byrne (2005) menyatakan bahwa konformitas menjadi pengaruh sosial yang dapat menyebabkan seseorang mengubah sikapnya dan perilakunya sehingga dapat menyesuaikan kebiasaan lingkungan yang ada. Wijaya (2009) menyebutkan bahwa salah satu penyebab perilaku konsumen adalah keinginan untuk menjadi bagian atau masuk ke dalam suatu kelompok. Banyak faktor sosial yaitu komunitas, keluarga dan status dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumsi individu. Kelompok acuan ialah kelompok yang menghadirkan pengaruh pada perilaku konsumsi seorang individu baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh (Kotler, 2009). Penggemar K-pop akan melakukan perilaku konsumtif apabila anggota dalam komunitas yang diikuti membeli suatu barang yang belum tentu memiliki tujuan dan manfaat yang sama bagi orang lain (Wahyu Yuliani, 2021). Perilaku konsumsi penggemar K-pop dapat dilihat pada saat sang idola melakukan konser dan teman-teman yang menghadiri konser tersebut membeli barang yang berhubungan dengan grup yang disukai seperti lightstick, pakaian yang sesuai dengan warna fandom, bahkan slogan yang dibeli dengan harga yang tidak murah sebagai bentuk dukungan kepada sang idola. Seseorang akan cenderung berperilaku konsumtif karena adanya konformitas dari kelompok tersebut.

Melakukan keputusan dalam pembelian membuat seseorang harus memiliki kontrol diri atau pengendalian tingkah laku agar tidak membeli barang secara berlebihan. Pengendalian dalam hal ini disertai dengan beragam pertimbangan guna mengambil keputusan sebelum melakukan tindakan

(Tripambudi & Indrawati, 2018). Orang dengan pengendalian diri yang tinggi tidak mudah dipengaruhi hal-hal yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Pengendalian diri atau merupakan kemampuan seseorang dalam mengontrol diri untuk menghindari pengaruh keinginan sesaat untuk membeli suatu barang dengan mempertimbangkan sebelum bertindak dan memilih keputusan yang terbaik (Averill, 1973). Penggemar K-pop khususnya remaja akhir dengan kepribadian yang labil dan mudah terpengaruh cenderung memiliki perilaku konsumtif. Tidak mengherankan jika penggemar K-Pop mempunyai persentase kontrol diri yang rendah untuk mengendalikan rasa ingin membeli barang mengenai sang idola. Penggemar K-Pop yang mempunyai disiplin diri yang baik dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan tepat saat membeli produk, daripada sekedar mengikuti tren atau sekedar mencari kesenangan dan kepuasan (Faizah & Uyun, 2021)

E. Hipotesis Penelitian

1. Ada hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Semarang
2. Ada hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di Semarang, dimana semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya
3. Ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di Semarang, dimana semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya dan semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Arikunto (2006) menjelaskan variabel sebagai objek penelitian atau pertanyaan yang dipertimbangkan dalam proses penelitian. Sebagaimana tujuan penelitian dan teori yang dijelaskan, maka variabel pada penelitian ini yaitu:

Variabel Bebas (X)	: Konformitas (X1)
	Kontrol diri (X2)
Variabel Tergantung (Y)	: Perilaku konsumtif

B. Definisi Operasional

Hadi (1987) mengartikan definisi operasional sebagai batas-batas dari berbagai variabel dan secara konkrit memiliki hubungan dengan kenyataan serta sebuah manifestasi dari variabel yang diteliti. Berikut definisi operasional pada penelitian ini :

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumsi merupakan pembelian serta mengkonsumsi produk tertentu dengan berlebihan hanya untuk memenuhi keinginan, kepuasan diri, atau kesenangan sementara diluar kebutuhan dan tanpa pertimbangan yang wajar.

Variabel perilaku konsumtif dalam studi ini diukur dengan mengaplikasikan skala perilaku konsumtif yang berpedoman dari beberapa aspek teori Engel, Blackwell dan Miniard (1994) yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), serta pembelian tidak rasional (*non-rational buying*). Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dan nilai yang lebih rendah mengindikasikan perilaku konsumtif yang lebih rendah

2. Konformitas

Konformitas adalah meniru atau menyamakan perilaku orang lain dalam kelompok yang dilakukan untuk mengikuti norma atau aturan kelompok sehingga

individu dapat beradaptasi dalam kelompok dengan baik dan terhindar dari keterasingan atau celaan.

Variabel konformitas pada penelitian ini diukur menggunakan skala konformitas menurut sejumlah aspek dari Sears (1985) yakni aspek kekompakan, aspek kesepakatan dan aspek ketaatan. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan konformitas yang tinggi, sementara nilai yang rendah mengindikasikan konformitas yang rendah pula.

3. Kontrol Diri

Kontrol diri yaitu kesanggupan seseorang untuk menahan, mengendalikan, serta mengatur nafsu atau keinginan dalam diri dan mengubahnya menjadi perilaku yang lebih baik dan positif dari sebelumnya serta untuk menghindari perilaku menyimpang agar diterima oleh lingkungan sekitar.

Variabel kontrol diri dalam penelitian ini diukur dengan menerapkan skala kontrol diri yang merujuk pada sejumlah aspek dari Averill (1973) yakni mengontrol kognisi, mengontrol perilaku, serta mengontrol keputusan. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan kontrol diri yang tinggi dan nilai yang rendah mengindikasikan kontrol diri yang rendah pula.

C. Populasi, Sampel, dan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah pernyataan luas mengenai sekelompok hal atau orang dengan karakteristik khusus yang darinya peneliti dapat menarik kesimpulan. Populasi adalah sekelompok orang yang tentangnya penelitian dapat dikatakan benar secara umum (Azwar, 1997). Populasi adalah suatu kelompok subjek harus memiliki karakteristik yang dapat membedakannya dengan kelompok lain agar peneliti dapat mengambil sampel atau memperoleh sampel yang representatif dari populasi. Populasi dalam penelitian ini yakni sekelompok komunitas *online* penggemar K-pop di Kota Semarang yang beranggotakan 223 orang dengan kriteria sampel :

- a. Merupakan penggemar K-Pop
- b. Sudah menjadi penggemar K-pop minimal 6 bulan

- c. Pernah membeli merchandise atau atribut yang berbau K-Pop dengan nominal minimal Rp. 100.000 - Rp. 500.000
- d. Berusia 18-22 tahun
- e. Mengikuti grup, komunitas atau fanbase K-Popers Semarang

2. Sampel

Arikunto (2006) berpendapat bahwa sampel menjadi komponen dari populasi dan diambil dengan cara khusus. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian bilamana memiliki populasi di bawah 100 diharapkan semuanya dijadikan sebagai sampel. jika populasi yang diambil besar, sampel yang dapat diambil berkisar 10-15% maupun 20-25% atau dapat pula di atasnya. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 223 orang.

3. Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik *simple random sampling* yakni penentuan sampel dalam suatu populasi secara acak tanpa memandang status populasi tersebut. Teknik *simple random sampling* diterapkan pada penelitian ini sebab sampel populasi penelitian sangat terbatas.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengaplikasikan skala *likert* sebagai metode pengumpulan datanya, dengan item skala dibagi menjadi 2 kategori yakni *favorable* dan *unfavorable*. Alternatif respon yang disediakan yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Terdapat tiga skala yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu skala perilaku konsumtif, skala konformitas dan skala kontrol diri

1. Perilaku konsumtif

Peneliti akan menerapkan skala perilaku konsumtif menurut aspek-aspek dari Engel, Blackwell dan Miniard (1994) yakni pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*) serta pembelian tidak rasional (*non-rational buying*).

Tabel 1. Blue Print Skala perilaku konsumtif

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1.	Pembelian Impulsif	3	3	6
2.	Pemborosan	3	3	6
3.	<i>Non Rational Buying</i>	3	3	6
	Jumlah	9	9	18

2. Konformitas

Peneliti akan menggunakan skala konformitas berdasarkan aspek dari Sears (1985) yakni aspek kesepakatan, aspek kekompakan, serta aspek ketaatan.

Tabel 2. Blue print skala konformitas

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1.	Kekompakan	4	1	5
2.	Kesepakatan	2	2	4
3.	Ketaatan	2	1	3
	Jumlah	8	4	12

3. Skala kontrol diri

Peneliti akan menerapkan skala kontrol diri yang merujuk pada aspek Averill (1973) yaitu mengontrol perilaku, mengontrol kognisi, dan mengontrol keputusan.

Tabel 3. Blue Print Skala Kontrol Diri

No	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
1.	Kemampuan mengontrol perilaku	5	6	11
2.	Kemampuan mengontrol stimulus	2	3	5
3.	Kemampuan mengambil keputusan	3	3	6
	Jumlah	10	12	22

E. Validitas, Daya Beda dan Reliabilitas

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan memberikan hasil penelitian yang objektif dimana penelitian ini harus menggambarkan dan mencerminkan masalah yang sedang diteliti. Validitas dan Reliabilitas berperan penting dalam menentukan hasil penelitian. Penelitian harus menggunakan alat ukur yang valid serta reliabel.

A. Validitas alat ukur

Validitas pada skala atau alat ukur menunjukkan hingga mana akurasi instrument yang akan digunakan pada sebuah penelitian. Instrument dikatakan valid jika mampu mencapai tujuan dari pengukuran yang diinginkan secara tepat (Azwar, 2015)

Validitas pada penelitian ini mengaplikasikan validitas isi (*content validity*). Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi dan telah menjalani pengujian isi tes melalui analisis rasional atau *Professional Judgement* (Azwar, 2015). *Professional Judgement* yaitu isi dari alat tes ditentukan dengan pendapat dari seorang profesional dalam menelaah soal. *Professional Judgement* pada penelitian ini adalah dosen pembimbing.

B. Daya beda

Item yang telah dibuat akan diuji dengan melakukan *try out* dan diseleksi melalui pengukuran daya beda item atau korelasi item guna meninjau item yang berkualitas baik dan kurang baik. Item yang berkualitas kurang baik akan digugurkan sebelum dilakukan pengambilan data.

Kriteria pemilihan item yang berdasarkan pada daya beda item akan menggunakan batasan $(r_{ix}) \geq 0,3$. Item dengan koefisien 0,3 atau lebih dapat dikatakan mempunyai daya pembeda yang cukup. Koefisien korelasi positif antara skor item dan skor skala yang semakin tinggi menyebabkan skala dengan semua item semakin stabil (Azwar, 2015)

C. Reliabilitas

Suryabrata (2004) menyebutkan reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan alat uji yang

dapat dipercaya. Hal tersebut diindikasikan dengan konsistensi skor dari beberapa subjek yang diukur dalam kondisi berbeda dengan menggunakan instrumen yang sama atau setara.

Hasil pengukuran alat tes dapat diandalkan atau dipercaya ketika alat tes tersebut menghasilkan nilai yang cenderung sama setelah dilangsungkan lebih dari satu kali pengukuran pada subjek yang sama. Reliabilitas skala pada penelitian ini diuji dengan menerapkan teknik uji reliabilitas Alpha Cronbach yang digagaskan oleh Cronbach. Reliabilitas (rix) diungkapkan melalui angka maupun koefisien korelasi dengan kisaran 0 hingga 1,00.

F. Teknik analisis data

Setelah mendapatkan data penelitian, peneliti menganalisis data dengan analisis regresi berganda dan korelasi parsial. Analisis regresi berganda diterapkan guna melakukan uji pada hipotesis pertama yang diajukan. Hipotesis ini menentukan hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Semarang. Analisis korelasi parsial diaplikasikan guna menguji hipotesis kedua dan ketiga. Aplikasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS) ver. 27 for windows* akan digunakan untuk mempermudah penghitungan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah penelitian merupakan tahapan awal yang dijalankan sebelum melangsungkan penelitian, agar dapat menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini berkaitan dengan konformitas dan kontrol diri pada penggemar K-Pop di Semarang. Penelitian ini dilakukan melalui media sosial *whatsapp* dan Karakteristik dalam penelitian ini yaitu remaja penggemar K-Pop yang bergabung dan aktif dalam komunitas online penggemar K-Pop.

Kelompok penggemar umumnya mempunyai komunitas atau forum khusus yang mempermudah mereka dalam berbagi informasi. Adanya kemudahan dalam bersosial media membuat banyak komunitas online yang membantu para penggemar dalam mendukung idolanya seperti grup chat yang dapat dibuat pada aplikasi *whatsapp*.

Sebagai satu dari sekian aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, para penggemar K-Pop memanfaatkan fitur grup chat untuk mempermudah kegiatan *fangirling* atau *fanboying* mereka. Fitur ini sangat membantu para penggemar karena memberikan kemudahan untuk berbagi segala jenis informasi baik yang berupa gambar, audio, video, tulisan, bahkan dokumen.

Penelitian ini dilakukan pada media sosial *whatsapp* berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu :

1. Para penggemar yang bergabung pada grup tersebut merupakan penggemar yang sudah pasti memiliki *fandom* dan memberikan dukungan secara aktif kepada idola yang disukai.
2. Karakteristik responden dalam grup tersebut sesuai dengan kriteria pada penelitian yang dibutuhkan.
3. Pihak penggemar bersedia untuk dijadikan subjek penelitian

Berdasarkan beberapa pertimbangan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis melaksanakan penelitian pada komunitas online yaitu grup *whatsapp* K-Popers Semarang. Subjek penelitian ini yaitu remaja berusia 18-22 tahun yang bergabung pada grup *whatsapp* K-Popers Semarang yang telah menjadi kpopers minimal 6 bulan dan pernah membeli *merchandise* atau barang yang memiliki keterkaitan dengan idola yang disukai minimal sebanyak Rp. 100.000.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Kesalahan dalam penelitian dapat diminimalisir dengan adanya persiapan penelitian. Adapun persiapan penelitian antara lain :

a. Persiapan Perizinan

Syarat utama sebelum menjalankan penelitian yakni harus ada surat izin penelitian. Proses penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan membuat surat izin penelitian yang dibuatkan oleh Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan nomor surat izin 443/C.1/Psi-SA/IV/2023.

b. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur merupakan salah satu instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu perilaku yang dikaji pada penelitian serta akan menghasilkan sebuah data yang berisi informasi. Alat ukur dalam penelitian ini berupa skala psikologi yang berisi beberapa pertanyaan yang disusun berdasarkan aspek dan indikator dari suatu variabel. Penelitian ini menerapkan 3 skala psikologis, yakni skala konformitas, skala kontrol diri serta skala perilaku konsumtif.

1) Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini berlandaskan pada sejumlah aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian tidak rasional (*non-rational buying*), dan pemborosan (*wasteful buying*). Peneliti akan menggunakan skala pada penelitian yang dilakukan oleh Fachlya (2022) dengan nilai *Cronbach Alpha* 0.871. Skala yang digunakan merupakan skala

likert yang tersusun atas 5 poin yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut sebaran aitem pada skala perilaku konsumtif :

Tabel 4. Sebaran Aitem Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pembelian Impulsif	1,8,7	4,11,16	6
2.	Pemborosan	2,10,18	3,7,15	6
3.	<i>Non Rational Buying</i>	6,9,12	5,13,14	6
Total		9	9	18

2) Skala Konformitas

Skala konformitas pada studi ini berdasarkan aspek-aspek konformitas rujukan Sears (1985) yakni kekompakan, kesepakatan dan ketaatan. Peneliti menggunakan skala pada penelitian yang dilangsungkan oleh (Lyanti, 2019) dengan nilai *Cronbach Alpha* sejumlah 0,867. Skala yang digunakan merupakan skala *likert* yang tersusun atas 5 poin yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut sebaran aitem yang terdapat pada skala konformitas :

Tabel 5. Sebaran Aitem Konformitas

No	Aspek	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kekompakan	1,2,3,5	4	5
2.	Kesepakatan	8,9	6,7	4
3.	Ketaatan	10,11	12	3
Total		8	4	12

3) Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri dalam penelitian ini berlandaskan pada sejumlah aspek yang digagaskan oleh Averill (1973) yaitu mengontrol perilaku, mengontrol kognisi, serta mengontrol

keputusan. Peneliti menggunakan skala pada penelitian yang dilakukan oleh (Carissa, 2022) dengan nilai *Cronbach Alpha* sejumlah 0,908. Skala yang diterapkan merupakan skala *likert* yang tersusun atas 5 poin yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut sebaran aitem yang terdapat pada skala kontrol diri :

Tabel 6 Sebaran Aitem Kontrol Diri

No	Aspek	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kemampuan Mengontrol Perilaku	5,6,11,16,20	4,7,13,17,18,21	11
2.	Kemampuan Mengontrol Stimulus	8,14	3,19,22	5
3.	Kemampuan Mengambil Keputusan	1,2,9	10,12,15	6
	Total	10	12	22

B. Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilangsungkan di tanggal 13 April 2023. Peneliti mengirimkan skala berupa link google form kepada seluruh anggota komunitas K-Popers Semarang. Peneliti dibantu oleh admin yang mengelola grup *whatsapp* untuk membagikan link formulir penelitian kepada subjek. Adapun link kuesioner yang digunakan pada penelitian ini : <https://forms.gle/AMhccoS8A4NnoqB99> Pada penelitian ini, K-Popers Semarang yang menjadi subjek penelitian berjumlah 233 orang.

Skala penelitian yang telah diisi oleh subjek dikembalikan kepada peneliti dan diberikan skor oleh peneliti untuk diolah datanya agar dapat mengetahui hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Proses olah data statistik dalam penelitian ini mengaplikasikan SPSS versi 27.0 *for windows*.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, selanjutnya data dianalisa dengan melakukan uji asumsi. Uji asumsi yang digunakan dalam studi ini yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas.

A. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam meninjau apakah data yang didapat terdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Z* melalui bantuan SPSS versi 27.0 for windows. Data dinyatakan telah berdistribusi normal bilamana tingkat signifikansinya $> 0,05$ dan sebaliknya, apabila tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas data penelitian ini pada variabel konformitas memberikan nilai $0,059 > 0,05$ ($p > 0,05$) yang menandakan variabel konformitas berdistribusikan normal dan pada variabel kontrol diri menunjukkan nilai $0,200 > 0,05$ ($p > 0,05$) yang menandakan variabel kontrol diri berdistribusi normal. Sementara untuk variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai $0,027 < 0,05$ ($p > 0,05$) yang menandakan variabel perilaku konsumtif dalam studi ini tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	SD	Sig.	P	Ket.
Konformitas	36	5,3	0,059	$p > 0,05$	Normal
Kontrol Diri	79	9,6	0,200	$p > 0,05$	Normal
Perilaku Konsumtif	55,25	3,88	0,027	$p > 0,05$	Tidak normal

Variabel dependen pada penelitian ini tidak terditribusi normal, maka uji normalitas akan menggunakan data residual yang memberikan hasil nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ ($p > 0,05$) sehingga data residual hasil penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas dijalankan guna meninjau hubungan linear atau nonlinear pada variabel yang diteliti. Variabel dinyatakan linier bilamana memperoleh nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji linearitas nilai signifikansi pada studi ini yaitu :

- 1) Uji linearitas antara variabel perilaku konsumtif dengan variabel konformitas memperoleh nilai signifikansi $0,097 > 0,05$ yang menandakan tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel perilaku konsumtif dan variabel konformitas. Hasil yang tidak linear dapat menyebabkan uji hipotesis yang tidak signifikan sehingga tidak terdapat hubungan antara kedua variabel.
- 2) Uji linearitas antara variabel perilaku konsumtif dengan variabel kontrol diri memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menandakan adanya hubungan yang linear antara variabel perilaku konsumtif dan variabel kontrol diri. Hasil yang tidak linear dapat menyebabkan uji hipotesis yang tidak signifikan sehingga tidak terdapat hubungan antara kedua variabel. Tidak adanya hubungan yang linear antara kedua variabel dapat menyebabkan hasil uji hipotesis menjadi tidak signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Perilaku konsumtif dengan Konformitas	1,031	0,097	Tidak Linear
Perilaku konsumtif dengan Kontrol diri	1,356	0,000	Linear

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan guna mengungkapkan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas yang diteliti dalam suatu

model regresi. Model regresi akan dinyatakan baik jika tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dan pengujian regresi dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Sugiono, 2019)

Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan memberikan *Tolerance* berjumlah 0,972 dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dalam kedua variabel berjumlah 1,029 yang nilainya kurang dari 10, dengan demikian dinyatakan bila variabel bebas model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

B. Uji Hipotesis

a. Hipotesis pertama

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi berganda guna mendapatkan apakah terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Hasil uji korelasi yang dijalankan menemukan bila antara konformitas dan kontrol diri dan perilaku konsumtif menghasilkan nilai R 0,280 dengan F hitung sebesar 9,383 dan taraf signifikansi = 0,000 ($p < 0,005$) maka bisa dikatakan bila terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Semarang artinya hipotesis pertama diterima. Sumbangan efektif yang dihasilkan variabel konformitas dan kontrol diri pada perilaku konsumtif yaitu 7,9% dilihat dari R Square = 0,079. Sementara sejumlah 92,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Skor koefisien konformitas = 0,050 dan koefisien kontrol diri = -0,106 dengan skor konstanta = 61,836. Sehingga diperoleh persamaan linear regresi $Y = 61,836 + 0,050X_1 - 0,106X_2$.

b. Hipotesis kedua

Uji hipotesis kedua pada penelitian ini menggunakan uji korelasi parsial. Uji korelasi parsial bertujuan guna menguji atau mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang sedang diteliti dan salah satu variabel bebas diperiksa atau dikendalikan.

Mengacu pada hasil uji yang telah dilangsungkan antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif menunjukkan skor $r_{x_1y} = 0,111$ dengan signifikansi $0,097$ ($p < 0,05$). Hasil skor ini memaparkan bila tidak terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak.

c. Hipotesis ketiga

Uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini menerapkan uji korelasi parsial. Mengacu pada uji korelasi antara variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif menunjukkan skor $r_{x_2y} = -0,272$ bernilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Hasil skor ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Hal ini menjelaskan bila hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel pada penelitian diaplikasikan untuk memberikan representasi tentang skor skala item. Deskripsi data penelitian digunakan sebagai informasi status subjek variabel penelitian. Kategori normatif subjek menggunakan model distribusi normal, dengan asumsi bahwa skor subjek dalam penelitian berdistribusikan normal. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan subjek menurut karakteristik yang sesuai.

Azwar (2015) mengategorikan distribusi normal ke dalam enam bagian satuan standar deviasi. Tiga di kiri mean (tanda minus) dan tiga di kanan mean (tanda plus). Distribusi normal subjek pada studi ini dikategorikan dalam lima satuan deviasi, sehingga didapatkan $6/5 = 1/2$. Adapun norma kategorisasi dalam studi ini yaitu:

Tabel 9. Norma Kategori Skor

Rentang Skor	Kategori
$\mu + 1.5 \sigma < x$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$x \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan : μ = Mean Hipotesis
 σ = Standar Deviasi

1. Deskripsi Data Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif terdapat 18 aitem, Skor berkisar dari angka 1 hingga 5. Skor minimum yang didapat subjek penelitian dalam skala perilaku konsumtif adalah 18 (18×1) dan skor maksimum yang diperoleh adalah 90 (18×5). Rentang skor skala yang diperoleh yaitu 72 ($90 - 18$). Rentang skor dikelompokkan menjadi 6 satuan standar deviasi, diperoleh standar deviasi hipotetik 12 ($72/6$), mean hipotetik yang dihasilkan adalah 54 ($((90 + 18)/2)$). Hasil deskripsi variabel perilaku konsumtif dimuat pada tabel berikut :

Tabel 10. Deskripsi Statistik Skor Skala Perilaku Konsumtif

	Empirik	Hipotetik
Skor minimal	46	18
Skor maksimal	68	90
Mean (M)	55,25	54
Standar deviasi (SD)	3,88	12

Berdasarkan mean empirik, rentang skor subjek pada penelitian ini tergolong pada kategori sedang yaitu 55,25. Kategori data variabel perilaku konsumtif secara umum jelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 11. Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
72 - 90	Sangat tinggi	0	0%
$60 < x \leq 72$	Tinggi	28	12,6%
$48 < x \leq 60$	Sedang	191	85,7%
$36 < x \leq 48$	Rendah	4	1,8%
18 - 36	Sangat rendah	0	0%
	Total	223	100%

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
18	36	48	60	72
				90

Gambar 1. Norma Kategori Skala Perilaku Konsumtif

2. Deskripsi Data Skala Konformitas

Skala konformitas tersusun atas 12 aitem. Skor ada dalam rentang angka 1 hingga 5. Skor minimum yang didapat subjek penelitian pada skala konformitas adalah 12 (12×1) dan skor maksimum yang diperoleh yaitu 60 (12×5). Rentang skor skala yang diperoleh yaitu 48 ($60 - 12$). Rentang skor dikelompokkan menjadi 6 satuan standar deviasi, diperoleh standar deviasi hipotetik 8 ($48/6$), *mean* hipotetik yang dihasilkan adalah 36 ($((60 + 12)/2)$). Hasil deskripsi variabel konformitas dimuat pada tabel berikut :

Tabel 12. Deskripsi Statistik Skor Skala Konformitas

	Empirik	Hipotetik
Skor minimal	21	12
Skor maksimal	50	60
<i>Mean (M)</i>	36	36
<i>Standar deviasi (SD)</i>	5,3	8

Berdasarkan mean empirik, rentang skor subjek pada penelitian ini tergolong pada kategori sedang yaitu 36. Kategori data variabel konformitas secara umum jelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 13. Kategorisasi Skala Konformitas

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Prosentase
48 - 60	Sangat tinggi	2	0,9%
$40 < x \leq 48$	Tinggi	41	18,4%
$32 < x \leq 40$	Sedang	126	56,5%
$24 < x \leq 32$	Rendah	49	22%
12 - 24	Sangat rendah	5	2,2%
Total		223	100%

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
12	24	32	40	48
				60

Gambar 2. Norma Kategori Skala Konformitas

3. Deskripsi Data Skala Kontrol diri

Skala kontrol diri tersusun atas 22 aitem. Skor berkisar dari angka 1 hingga 5. Skor minimum yang didapatkan subjek penelitian pada skala kontrol diri adalah 22 (22×1) dan skor maksimum yang diperoleh yaitu 110 (22×5). Rentang skor skala yang diperoleh yaitu 88 ($110 - 22$). Rentang skor dikelompokkan menjadi 6 satuan standar deviasi, diperoleh standar deviasi hipotetik 14,667 ($88/6$), *mean* hipotetik yang dihasilkan adalah 66 ($(110 + 22)/2$). Hasil deskripsi variabel kontrol diri dimuat pada tabel berikut :

Tabel 14. Deskripsi Statistik Skor Skala Kontrol Diri

	Empirik	Hipotetik
Skor minimal	52	22
Skor maksimal	102	110
Mean (<i>M</i>)	79	66
Standar deviasi (<i>SD</i>)	9,6	14,667

Berdasarkan mean empirik, rentang skor subjek pada penelitian ini tergolong pada kategori tinggi yaitu 79. Kategori data variabel kontrol diri secara umum jelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 15. Kategorisasi Skala Kontrol Diri

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Prosentase
88 - 60	Sangat tinggi	44	19,7%
$73,33 < x \leq 88$	Tinggi	120	53,8%
$58,67 < x \leq 73,33$	Sedang	55	24,7%
$44 < x \leq 58,67$	Rendah	4	1,8%
12 - 44	Sangat rendah	0	0%
	Total	223	100%

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
12	24	32	40	48
				60

Gambar 3. Norma Kategori Skala Kontrol Diri**E. Pembahasan**

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna meninjau adakah hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Semarang. Terdapat tiga hipotesis pada penelitian ini. Mengacu pada hasil analisis data penelitian yang telah dijalankan pada hipotesis pertama didapati bila ada hubungan yang signifikan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Semarang dengan hasil koefisien korelasi ganda $R=0,280$ dengan *F* hitung sebesar $=9,383$ dan nilai signifikansi $0,000$ ($P < 0,05$).

Hipotesis kedua diuji menggunakan uji korelasi parsial mendapatkan nilai koefisien korelasi r_{x_1y} berjumlah 0,111 dengan signifikansi 0,097 ($P < 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil yang positif menandakan bila terdapat arah hubungan positif antara variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif. Kian tinggi konformitas yang dilakukan seseorang semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Konformitas menjadi satu dari sekian faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'adah & Handayani, 2021) dengan judul hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa bidikmisi UNISSULA yang memberikan hasil tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Bidikmisi Unissula sehingga tingginya konformitas tidak selalu diiringi oleh perilaku konsumtif. Menurut Widhiarso dalam (Akbar, 2022) terdapat beberapa pemicu hasil uji statistik tidak signifikan, yaitu :

- 1) Adanya outliers

Outlier merupakan data aneh atau ekstrim yang bisa terjadi karena terdapat kesalahan dalam memasukkan data atau karena individu yang memang berbeda dan unik dari kebanyakan lainnya. Adanya outlier dapat meningkatkan eror standar yang menyebabkan semakin kecil peluang untuk mencapai signifikansi.

- 2) Model statistik yang tidak sesuai

Model statistik yang tidak sesuai dapat menyebabkan hubungan antara dua variabel tidak signifikan. Karena itu, peneliti harus menggunakan model statistik yang sesuai dengan variabel penelitian yang diteliti.

3) Ukuran sampel kecil

Besar ukuran sampel yang digunakan turut mempengaruhi hasil penelitian, kian besar ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian, maka kian semakin kecil pula nilai kritis yang digunakan sebagai acuan. Nilai kritis menjadi nilai acuan dalam menetapkan hasil uji statistik yang signifikan atau tidak.

4) Pengaruh variabel intervening

Variabel intervening atau variabel penghubung merupakan variabel yang menghadirkan pengaruh pada hubungan variabel independen dan variabel dependen sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang tidak langsung dan tidak bisa diamati serta diukur.

5) Prasyarat analisis yang tidak terpenuhi

Sebelum menerapkan analisis statistik pada penelitian, peneliti harus melakukan uji prasyarat analisis statistik. Prasyarat yang harus diuji ketika mencari hubungan antar variabel yaitu uji normalitas serta uji linearitas. Apabila prasyarat ini tidak terpenuhi maka hasil penelitian akan tidak signifikan (Suryono & Rajekingsih, 2007).

6) Perbedaan konteks

Beberapa konteks yang dapat mempengaruhi hasil uji statistik adalah karakteristik sampel, variabel yang diteliti, kategori skor dan desain penelitian.

7) Alat ukur yang kurang valid dan reliabel

Alat ukur yang diaplikasikan pada penelitian harus valid dan reliabel, bilamana tidak valid dan reliabel maka dapat menghasilkan temuan yang tidak signifikan.

Berdasarkan beberapa alasan diatas, alasan yang dapat diterima sebagai penyebab hasil analisis yang tidak signifikan dalam penelitian ini yaitu prasyarat analisis tidak terpenuhi dimana tidak terdapat hubungan yang linier pada variabel konformitas dengan variabel perilaku konsumtif yang mengakibatkan hasil pada uji korelasi parsial hipotesis kedua tidak signifikan. Hasil uji korelasi parsial memberikan nilai F hitung sebesar

1,031 dengan taraf signifikansi berjumlah 0,097 ($p > 0,05$). Variabel konformitas dan perilaku konsumtif tidak memiliki hubungan yang linier sehingga hasil pada uji korelasi parsial tidak signifikan dan hipotesis kedua ditolak.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini diuji dengan korelasi parsial yang memperoleh hasil r_{x_2y} sebesar -0,272 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menandakan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Hasil yang negatif menandakan bahwa terdapat arah hubungan yang negatif antara variabel kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif dimana semakin tinggi kontrol diri dalam diri seseorang, maka kian rendah perilaku konsumtif yang dilakukan orang tersebut.

Hasil pada hipotesis ketiga selaras dengan penelitian yang dilangsungkan oleh Amalia (2019) dengan subjek penelitian Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri dalam perilaku konsumtif Penggemar K-Pop dewasa awal dalam pembelian pernak-pernik idola. Kontrol diri berfungsi untuk menahan godaan dalam membeli pernak-pernik idola secara berlebihan yang berarti terdapat arah hubungan yang negatif pada variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

Sumbangan efektif yang dihasilkan variabel konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penelitian ini sebesar 7,9%. Sedangkan pada 92,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini & Santhoso (2017) terkait gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif menyatakan bila terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Faktor lainnya adalah fanatisme, seperti pada penelitian yang dilangsungkan oleh Damasta & Dewi (2020) terkait fanatisme dan perilaku konsumtif mengungkapkan bila terdapat hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di Surabaya.

Sumartono (2002) menyatakan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Faktor internal dilihat dari tingkat motivasi seseorang untuk tertarik dalam melakukan pembelian terhadap barang yang disukai. faktor usia dan pekerjaan juga menjadi salah satu pengaruh dalam perilaku konsumtif karena keinginan untuk membeli barang dan keuangan setiap individu berbeda. Faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian konsumtif adalah keluarga dimana terdapat berbagai pertimbangan dalam membeli barang yang tidak termasuk kebutuhan sehari-hari sehingga seseorang harus memilih barang mana yang diperlukan dan tidak diperlukan. Selain keluarga, kelompok atau komunitas yang diikuti oleh seseorang juga ikut berperan dalam pembelian konsumtif karena dapat memicu keinginan atau konformitas untuk membeli barang yang sama sehingga dapat diakui oleh kelompok tersebut.

Para penggemar K-Pop yang memiliki tingkat konformitas tinggi dan kontrol diri rendah memiliki perilaku konsumtif karena para penggemar akan menjadi mudah terpengaruh oleh orang lain untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan sehingga mendorong penggemar tersebut untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat menyebabkan perasaan cemas dan rasa tidak aman karena seseorang akan terus menerus memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang bukan kebutuhan sehari-hari dan pembelian dilakukan untuk mendapatkan rasa puas dan kesenangan sementara yang didasari oleh faktor emosi (Amalia, 2019).

F. Kelemahan Penelitian

Kelemahan atau kekurangan pada proses penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini masih menggunakan dasar acuan yang lama.
2. Penelitian ini masih banyak menggunakan skripsi sebagai acuan, diusahakan untuk sebisa mungkin menghindari menggunakan skripsi sebagai acuan.

3. Penelitian ini menggunakan *Google Form* untuk penyebaran skala sehingga peneliti tidak bisa melihat apakah responden mengisi skala dengan benar.
4. Tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif



5.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Semarang
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak, yaitu tidak terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Semarang
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Semarang.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas terdapat beberapa saran yang dapat diajukan oleh peneliti diantaranya :

1. Bagi penggemar K-Pop di Semarang
 - a. Konformitas

Para penggemar K-Pop di Semarang diharapkan dapat mengurangi konformitas dalam pembelian barang yang kurang dibutuhkan khususnya pada barang yang berhubungan dengan sang idola. Penggemar dapat mengurangi konformitas dengan mencoba untuk tidak melakukan pembelian hanya karena mengikuti tren serta ingin menjadi sama dengan anggota kelompok lainnya. Penggemar K-pop di Semarang juga melakukan upaya seperti mengatur dan memahami skala prioritas dalam melakukan pembelian barang. Selain itu, penggemar juga dapat melakukan konseling teman sebaya atau kelompok untuk dapat mengkomunikasikan apa yang

dirasakan, diinginkan, dan dipikirkan untuk mereduksi konformitas yang terjadi.

b. Kontrol diri

Para penggemar K-Pop di Semarang diharapkan untuk dapat mempertahankan kontrol diri dalam pembelian barang khususnya pernak-pernik idola. Penggemar K-Pop di Semarang dapat melakukan pertimbangan sebelum membeli suatu dan memikirkan akibat dari pembelian tersebut. Penggemar juga dapat menghindari atau mencegah dan menjauhi stimulus yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif dan membuat perencanaan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian yang telah dijalankan masih terdapat sejumlah kelemahan, saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya ialah :

- a. Bagi peneliti yang hendak melangsungkan penelitian selanjutnya berkaitan dengan perilaku konsumtif harapannya bisa memperhatikan variabel lainnya yang berpeluang mempengaruhi perilaku konsumtif selain konformitas dan kontrol diri seperti harga diri, gaya hidup, body image dan lainnya.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan teori-teori terbaru lainnya untuk mendukung penelitian serta menggunakan responden yang berbeda sehingga dapat menjadi pembanding serta menambah wawasan dan pengetahuan.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak menggunakan terlalu banyak skripsi sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kelurahan karang panjang kota ambon. *jurnal pendidikan ekonomi dan kewirausahaan*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Aini, R. D. (2016). Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas “X” di Yogyakarta. In *skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Akbar, O. N. (2022). Hubungan Antara Manajemen Waktu dan Prokrastinasi Akademik pada Mahasiwa yang Mengikuti Organisasi Ukm di Universitas Islam Sultan Agung [Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. In *Skripsi*. <http://repository.unissula.ac.id/26841/>
- Amalia, I. (2019). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal [Universitas Negeri Jakarta]. In *skripsi*. <http://repository.unj.ac.id/3084/>
- Anggraini, I. (2019). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping pada Wanita Usia Dewasa Awal. In *skripsi*. Universitas Negeri Jakarta.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84.
- Aqila, V. (2020). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Kelompok Arisan Cafe Uma 84 [Universitas Medan Area]. In *Skripsi*. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/12231/1>
- Averill, J. R. (1973). *Personal Control Over Aversive Stimuli and its Relationship to Stress*. Averill, J.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi edisi kedua*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Carissa, M. (2022). Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise K-Pop pada Remaja. [Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya] In *Skripsi*. <http://repository.untag-sby.ac.id/18297/>
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans jkt48 di surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 07(04), 13–18.
- Damayanti, A. M. (2014). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Indekost Mewah di Kecamatan Kartasura. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Deviyanti, N. (2022). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada atlet mahasiswa. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3), 13–22.
- Fachlya, S., Psikologi, F., & Makassar, U. B. (2022). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif pada Fandom Army di Masa Dewasa Awal. In *Skripsi*. Universitas Bosowa Makassar.
- Faizah, N., & Uyun, Z. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Akhir Penggemar K-Pop Di Dki Jakarta [Universitas Muhammadiyah Surakarta] In *Skripsi*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/96429>
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi Uin Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar kpop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Insani, K. F. R. (2022). Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Uin Malang. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A. (2022). Pengaruh celebrity worship dan konformitas teman sebaya terhadap compulsive buying mahasiswa penggemar k-pop. *Prosiding Seminar Nasional Bimbingan dan Konseling*, 6(1), 36–45.
- Khairunnisa, A. (2013). Hubungan religiusitas dan kontrol diri dengan perilaku seksual pranikah remaja di man 1 samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3), 126–131. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3322>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Lubis, Y. N. M. (2011). Gambaran kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pria dewasa awal yang gemar berbelanja di mall kawasan jakarta. *OSF preprints* <https://doi.org/10.31219/osf.io/keavx>
- Lyanti, R. (2019). Pengaruh konformitas, self control dan kecerdasan emosi terhadap agresivitas pada penggemar musik kpop / kpopers [Uin Syarif Hidayatullah Jakarta]. In *Skripsi*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47000/1/>
- Meilinda, Y. (2021). Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswi Uin Suska Riau [UIN Sultan Syarif Kasim Riau] In *Skripsi*. <http://repository.uin-suska.ac.id/57184/>

- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di Smk Negeri 8 Makassar). *Universitas Negeri Makassar.*, 1–16.
- Noor Hidayati, Y. I. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar k-pop di Semarang. *Jurnal Empati Volume 11*, 56-50.
- Notoatmodjo, S. (2007). *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugraha, D. S. (2016). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pembelian Merchandise pada Kelompok Suporter Liverpool Football Club (Bigreds) Malang. Universitas Brawijaya. *Skripsi*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/122574/>
- Nugraini, E. D. (2016). Fanatisme remaja terhadap musik populer Korea dalam perspektif psikologi sufistik: studi kasus terhadap Exo-L. *Skripsi*. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7009/>
- Prastiwi, F. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Berbelanja Pada ibu rumah tangga. *Skripsi*, 8. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/4161>
- Pratama, H. S. (2017). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap merchandise liverpool pada anggota suporter klub sepakbola Liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 138–147.
- Purnama, M. pedy. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi Covid-19. *Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. <http://eprints.ums.ac.id/14617/>
- Purnami, T. (2014). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Melanggar Syariat Islam pada Siswa di Sma N 1 Bandar. *Skripsi*. <https://eprints.uny.ac.id/14945/>
- Puspitasari, W., & Hermawan, Y. (2013). Gaya hidup penggemar k-pop (budaya korea) dalam mengekspresikan kehidupannya studi kasus k-pop lovers di Surakarta. *Jurnal Sosialitas*, 3(1), 1–10. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/1708>
- Rahmawati, S. (2018). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop. *Skripsi*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/163495/1>
- Ramadhani, S. (2018). Hubungan antara Identitas Sosial dengan Konformitas Pada Aktivistis Dakwah Kampus UIN Suska Riau. *Skripsi*. <https://repository.uin-suska.ac.id/14242/>
- Renaldy, M., Dewi, R. S., Hidayatullah, M. S., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Mangkurat, U. L., Ahmad, J. L., Km, Y., Kalimantan, B., & Kode, S. (2018). Konsumen online shop melalui sosial media pada mahasiswa program studi

psikologi Universitas Lambung Mangkurat the relationship between self-control and consumptive behavior of online shop-through-social media consumers in psychology students of. *Jurnal Kognisia*, 1, 94–97.

- Sa'adah, D. N., & Handayani, A. (2021). Hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa bidikmisi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Prosiding Berkala Psikologi*, 3, 224–233. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v1i1.2123>
- Setyobekti, T. O. (2020). Hubungan penggunaan Instagram dan uang saku dengan perilaku konsumtif mahasiswa Unsoed. *Skripsi*. <http://repository.unsoed.ac.id/id/eprint/13182>
- Sidik, M. A. (2017). Analisis Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam. *skripsi*. <http://repository.radenintan.ac.id/785/>
- Sokalia Anjani, P., & Puri Astiti, D. (2020). Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 144–155. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/57813>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan : meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryono, H., & Rajekiningasih, T. (2007). Uji persyaratan analisis statistik. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 8(2), 187–196.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja Dan Perilaku Konsumtif*. <https://id.scribd.com/document/12007850/Remaja-Dan-Perilaku-Konsumtif>
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industri Universitas Diponegoro. *Empati*, 7(April), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Ubaidillah, M. A. (2017). Hubungan Kontrol Diri Dengan Agresivitas Santri Baru Pondok Pesantren Ilmu Al-Qur'an Singosari Malang. *skripsi*.
- Wahyu Yuliani. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Pembeli Merchandise K-Pop Nct (Neo Culture Technology) [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. In *Skripsi*. <http://digilib.uinsa.ac.id/52029/>
- Wijaya, N. (2009). Hubungan antara minat terhadap budaya korea dan konformitas dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk korea pada komunitas sahabat korean drama lovers semarang. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi 2016 : "Empowering Self,"* 161–167.
- Winardi, L. K. (2018). *Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja*. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/17277>