

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP PENGGUNA APLIKASI X**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh derajat Sarjana Psikologi



**Disusun oleh:**

**Auliza Dian Pramesty**

**30702000042**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2024**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP PENGGUNA APLIKASI X**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Auliza Dian Pramesty  
30702000042

Telah Disetujui untuk Diuji dan Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Guna Memenuhi sebagai Persyaratan untuk memenuhi Gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal

  
Dr. Hj. Retno Anggraini, M.Si, Psikolog

22 Mei 2024

Semarang, 22 Mei 2024

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif  
Penggemar K-Pop Pengguna Aplikasi X**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Auliza Dian Pramesty

30702000042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada 29 Mei 2024

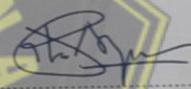
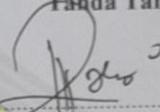
Dewan Penguji

1. Dr. Laily Rahmah, S.Psi., M.Si., Psikolog

2. Falasifatul Falah, S.Psi., MA.

3. Dr. Retno Anggraini, M.Si., Psikolog

Tanda Tangan



Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 29 Mei 2024

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA

**Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si**

NIDN. 210799001

PSIKOLOGI  
UNISSULA

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya Auliza Dian Pramesty dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

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



## MOTTO

*“maka bersabarlah kamu sesungguhnya janji Allah itu benar”*

*(Q.S Ar-Rum Ayat 60)*

*Satu batu besar tidak bisa dipecahkan dengan satu ketukan besar, melainkan bisa dipecah melalui ribuan ketukan-ketukan kecil, dan pemenangnya bukanlah ketukan terakhir melainkan setiap ketukan yang pernah dilakukan.*

(Penulis)



## PERSEMBAHAN

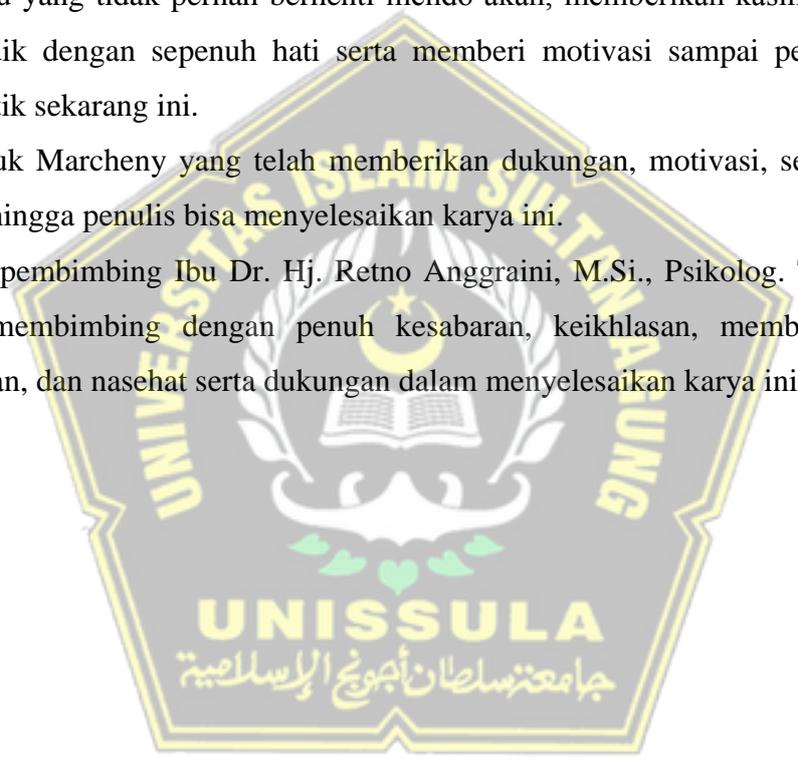
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikanku pertolongan berupa kemudahan dan kelancaran dalam proses pelaksanaan penelitian ini.

Teruntuk Bapakku Panuji dan Mamaku Siti Rondiah tersayang panutan dalam hidupku yang tidak pernah berhenti mendo'akan, memberikan kasih sayang, dan mendidik dengan sepenuh hati serta memberi motivasi sampai penulis berada pada titik sekarang ini.

Teruntuk Marcheny yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ini.

Dosen pembimbing Ibu Dr. Hj. Retno Anggraini, M.Si., Psikolog. Terima kasih telah membimbing dengan penuh kesabaran, keikhlasan, memberikan ilmu, masukan, dan nasehat serta dukungan dalam menyelesaikan karya ini.



## KATA PENGANTAR

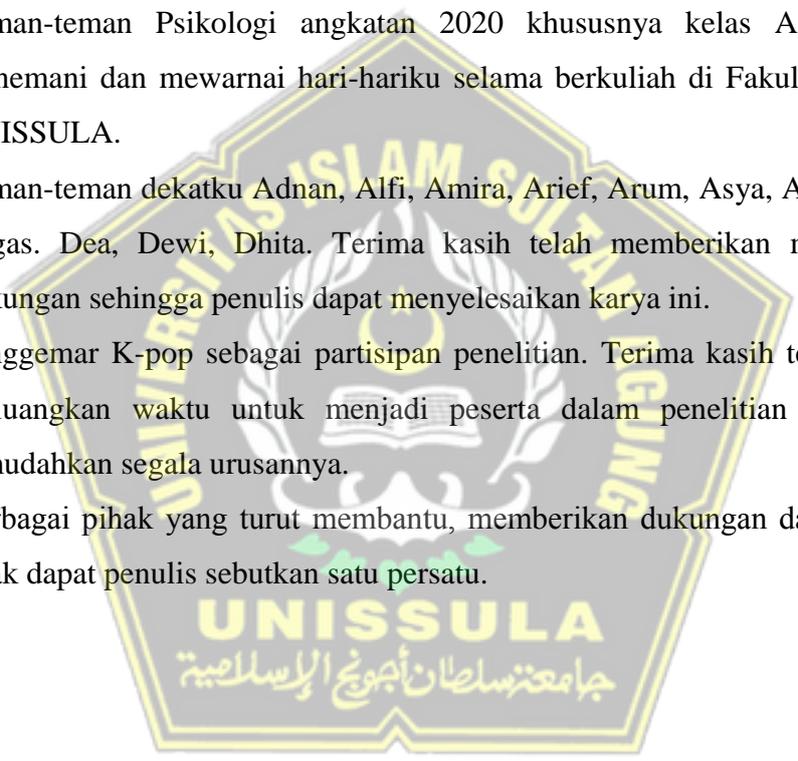
Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan atas kehendak-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan dengan baik salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis mengakui bahwa dalam proses penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Dalam penyusunan ini penulis tentu saja banyak mengalami rintangan, kesulitan dan hambatan, akan tetapi penulis tetap berusaha semaksimal mungkin menyelesaikan skripsi ini ditambah berkat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada

1. Bapak Dr, Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah mengapresiasi dan memotivasi kepada seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi untuk terus melangkah dan berprestasi.
2. Ibu Dr. Hj. Retno Anggraini, M.Si.Psikolog selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, dan senantiasa membantu serta memberikan arahan dan perhatian kepada penulis mengenyam sehingga Skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam memberikan ilmu kepada penulis yang sangat bermanfaat hingga saat ini dan kemudian hari.
4. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam mengurus proses administrasi dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
5. Ibunda Diah yang terus mengirimkan doa, kasih sayang, dan memberikan motivasi serta semangat, sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan hingga selesai.

6. Ayahanda Panuji. Terima kasih telah berjuang tanpa lelah untuk kehidupan penulis. Beliau mampu mendidik, memotivasi, dan menasihati penulis hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini.
7. Adik tercintaku Eny. Terima kasih telah memberi motivasi, canda, dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan studi dengan lancar.
8. Pemilik NIM 30702000033. Terima kasih telah memberi dorongan, motivasi, dan semangat serta menemaniku selama perkuliahan hingga penulis mampu menyelesaikan studi dengan lancar.
9. Teman-teman Psikologi angkatan 2020 khususnya kelas A yang telah menemani dan mewarnai hari-hariku selama berkuliah di Fakultas Psikologi UNISSULA.
10. Teman-teman dekatku Adnan, Alfi, Amira, Arief, Arum, Asya, Ayu, Azzahra, Bagas. Dea, Dewi, Dhita. Terima kasih telah memberikan masukan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.
11. Penggemar K-pop sebagai partisipan penelitian. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi peserta dalam penelitian ini, semoga dimudahkan segala urusannya.
12. Berbagai pihak yang turut membantu, memberikan dukungan dan do'a yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

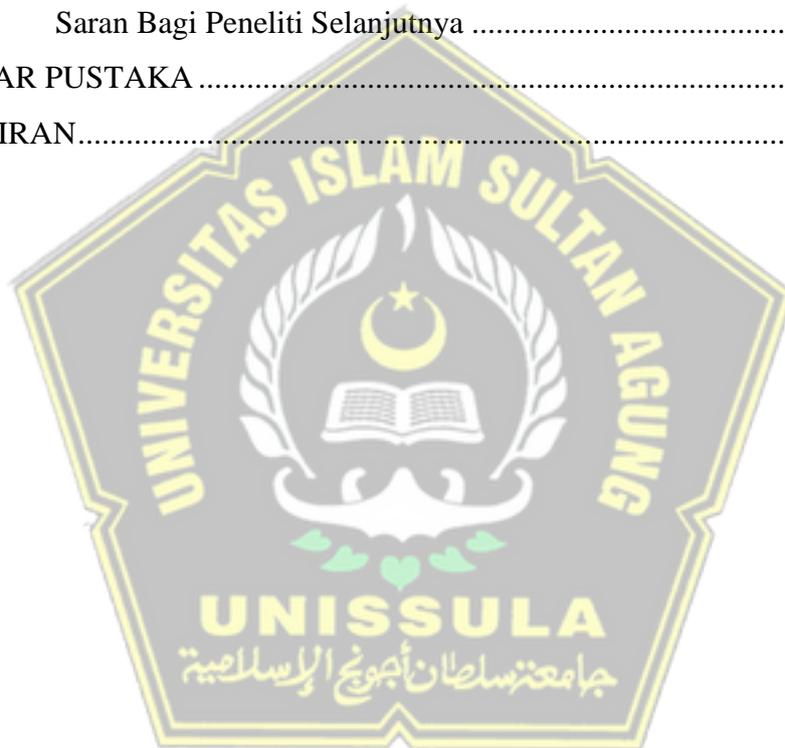


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis .....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
A. Perilaku Konsumtif .....	8
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	8
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....	9
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif .....	11
4. Perilaku Konsumtif dalam Islam .....	13
B. Kontrol Diri .....	14
1. Pengertian Kontrol Diri .....	14
1. Faktor-faktor Kontrol Diri .....	15

3.	Aspek-aspek Kontrol Diri.....	16
4.	Kontrol Diri dalam Islam.....	17
C.	Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Penggemar <i>K-Pop</i> Pengguna Aplikasi X.....	18
D.	Hipotesis.....	21
BAB III	.....	22
A.	Identifikasi Variabel.....	22
B.	Definisi Operasional.....	22
1.	Perilaku Konsumtif.....	22
2.	Kontrol Diri .....	22
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	23
1.	Populasi .....	23
2.	Sampel .....	23
3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	23
D.	Metode Pengumpulan Data .....	24
1.	Skala Perilaku Konsumtif.....	24
2.	Skala Kontrol Diri .....	24
E.	Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Reliabilitas .....	25
1.	Validitas.....	25
2.	Uji Daya Beda Aitem .....	25
3.	Reliabilitas.....	25
F.	Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV	.....	27
A.	Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian.....	27
1.	Orientasi Kacah Penelitian .....	27
2.	Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian .....	28
3.	Pelaksanaan Penelitian .....	33
B.	Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	33
1.	Uji Asumsi.....	33
2.	Uji Hipotesis .....	34
C.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	35

1.	Deskripsi Data Perilaku Konsumtif.....	35
2.	Deskripsi Data Kontrol Diri .....	37
D.	Pembahasan .....	38
E.	Kelemahan Penelitian .....	40
BAB V .....		41
A.	Kesimpulan.....	41
B.	Saran.....	41
1.	Saran Bagi Subjek .....	41
2.	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	41
DAFTAR PUSTAKA .....		42
LAMPIRAN.....		46



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Perilaku Konsumtif .....	24
Tabel 2. Skala Kontrol Diri.....	25
Tabel 3. Frekuensi Subjek Berdasarkan Data Demografis .....	28
Table 4. Distribusi Skala Perilaku Konsumtif .....	29
Table 5. Distribusi Skala Kontrol diri.....	30
Table 6. Blueprint Skala Perilaku Konsumtif .....	31
Table 7. Blueprint Skala Kontrol diri .....	32
Table 8. Penomoran Ulang Perilaku Konsumtif .....	32
Table 9. Penomoran Ulang Kontrol Diri.....	33
Table 10. Uji Normalitas.....	34
Table 11. Uji Normalitas Residual.....	34
Table 12. Uji Linearitas .....	35
Tabel 13. Norma Kategori .....	36
Table 14. Deskripsi Skor Perilaku Konsumtif .....	36
Table 15. Kategori Skor Perilaku Konsumtif .....	37
Table 16. Deskripsi Skor Kontrol Diri.....	38
Table 17. Kategori Skor Kontrol Diri.....	38

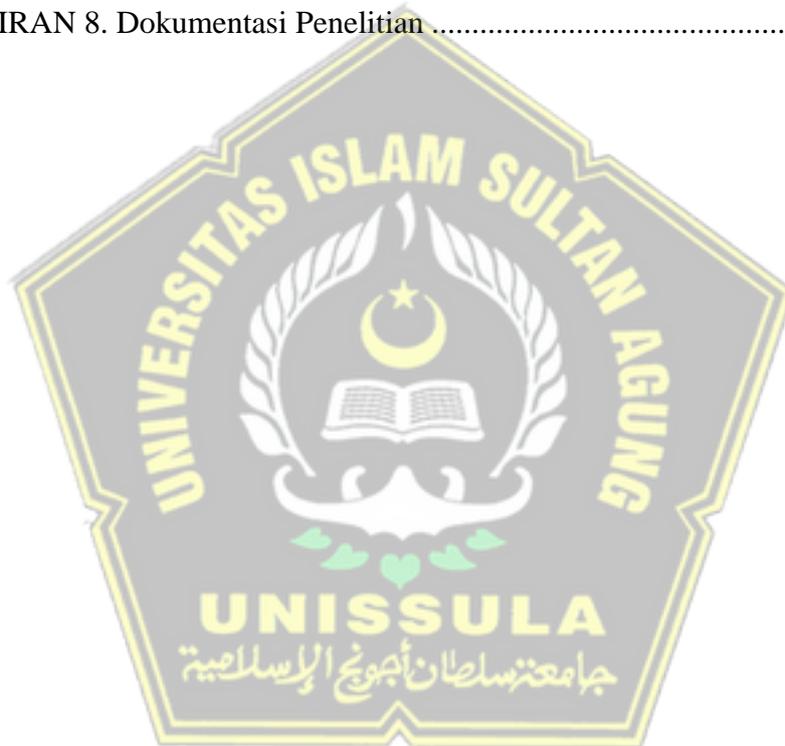
## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Perilaku Konsumtif .....37
- Gambar 2. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Kontrol Diri .....38



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Skala Uji Coba .....	48
LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Skala Uji Coba .....	54
LAMPIRAN 3. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas .....	61
LAMPIRAN 4. Skala Penelitian .....	66
LAMPIRAN 5. Tabulasi Data Skala Penelitian .....	71
LAMPIRAN 6. Analisis Data .....	82
LAMPIRAN 7. Surat Permohonan Izin Penelitian .....	88
LAMPIRAN 8. Dokumentasi Penelitian .....	89



## HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR K-POP DI APLIKASI X

<sup>1</sup>Auliza Dian Pramesty\*, <sup>2</sup>Retno Anggraini

Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: [r.anggraini@unissula.ac.id](mailto:r.anggraini@unissula.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui korelasi antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di aplikasi X. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 211 penggemar K-pop di aplikasi X digunakan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat ukur yaitu skala kontrol diri dengan jumlah total 18 aitem dan didapatkan hasil reliabilitas sebesar 0,816 serta skala perilaku konsumtif dengan total 19 aitem dan hasil reliabilitas didapatkan yakni sebesar 0,812. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Kendall's Tau-b*. Hasil uji hipotesis yang dilaksanakan peneliti menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif di antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif dengan memperoleh hasil korelasi  $r_{xy}$  sebesar -0,525 dan taraf sangat signifikansi sebesar 0,000 atau ( $p < 0,01$ ). Hasil yang diperoleh ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa makin tinggi tingkat kontrol diri maka akan makin rendah perilaku yang dimiliki. Begitupun sebaliknya, makin rendah tingkat kontrol diri, maka akan makin tinggi juga perilaku konsumtif yang dimiliki.

Kata Kunci: Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONTROL AND CONSUMPTIVE  
BEHAVIOR AMONG K-POP FANS IN X APPLICATION**

**<sup>1</sup>Auliza Dian Pramesty\*, <sup>2</sup>Retno Anggraini**

*Faculty of Psychology*

*Univeritas Islam Sultan Agung Semarang*

Email: [r.anggraini@unissula.ac.id](mailto:r.anggraini@unissula.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the correlation between self-control and consumptive behavior among K-pop fans on the X application. This study uses a quantitative method involving 211 K-pop fans on the X application as sample. The sampling method used purposive sampling. This study employs measurement tools including a self-control scale with a total of 18 items, resulting in a reliability score of 0.816, and a consumptive behavior scale with a total of 19 items, resulting in a reliability score of 0.812. Data analysis in this study uses the kendall's tau-b correlation technique. The hypothesis test conducted by the researcher shows a negative correlation between self-control and consumptive behavior, obtaining a correlation result ( $r_{xy}$ ) of -0,525 with a significance level of 0.000 ( $p < 0.01$ ). Based on these results, it can be concluded that the higher the level of self-control, the lower the consumptive behavior, and vice versa, the lower the level of self-control, the higher the consumptive behavior.*

Keywords: Self-control, Consumptive behavior.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri hiburan global kini menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan salah satu sektor yang paling menonjol berasal dari Korea Selatan. Fenomena ini telah menghasilkan budaya populer yang diminati oleh beragam kelompok masyarakat, sehingga muncul istilah '*hallyu*'. *Hallyu* atau *Korean wave* adalah istilah yang merujuk pada penyebaran budaya Korea Selatan ke seluruh dunia, yang dimulai pada tahun 1990 (Prasanti & Dewi, 2020). Saat ini, salah satu aspek paling menonjol dari *Korean wave* yang mendapatkan perhatian luas adalah *K-Pop*.

*K-Pop* atau *Korean pop* adalah *popular music* berasal dari Korea Selatan yang terdiri dari berbagai *genre* music seperti *pop*, *R&B*, *rock*, *hip hop*, *dance*, dan *electric music*. Musik tersebut dibawakan oleh idola *k-pop* secara grup maupun *solo* (Sri Yenti dkk., 2022). Saat ini *K-Pop* banyak digemari karena memiliki berbagai *genre* musik yang memiliki peminat dari berbagai kalangan. Hal tersebut menyebabkan munculnya banyak komunitas penggemar *K-Pop* yang dikenal dengan sebutan *fandom* (*fans kingdom*). *Fandom* adalah komunitas penggemar yang memiliki antusias tinggi terhadap artis atau grup tertentu. *Fandom K-Pop* dikenal dengan loyalitasnya terhadap idola. Penggemar menunjukkan dukungan terhadap idola melalui berbagai cara, baik sosial maupun ekonomi, dan ini menciptakan jejaring sosial yang meskipun tidak saling kenal satu sama lain (Andadini & Darmawanti, 2022). *Fandom K-Pop* saat ini banyak ditemukan di media sosial, salah satu media *platform* yang sering digunakan adalah *X* atau *Twitter*.

*Twitter* atau *X* adalah media sosial berguna untuk komunikasi dan menyebarkan informasi melalui pesan singkat yang disebut *tweet* dengan batasan tidak lebih dari 280 karakter. Pengguna dapat mengirim *tweet* kepada publik, pengikut atau komunitas. Adapun fitur *trending* yang menunjukkan topik yang

sedang populer, dan tagar untuk mencari informasi. Penggemar *K-Pop* aktif menggunakan *X* untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar dan mencari informasi terbaru tentang idola. Individu juga memanfaatkan fitur *autobase*, dimana pengikut bisa mengirim pesan secara *anonym* melalui *direct message* (DM) (Aribowo & Khomsah, 2021).

Indonesia termasuk salah satu Negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak. Menurut data dari Databoks, dari juli 2020 hingga Juni 2021, percakapan tentang *K-pop* di *X* mencatat Indonesia sebagai Negara dengan *tweet* terbanyak mencapai 7,5 miliar *tweet*. Dibandingkan dengan periode sebelumnya jumlah tersebut meningkat sebesar 22,9 persen dari tahun sebelumnya (Dihni, 2021).

Aplikasi *X* populer di kalangan penggemar karena menyediakan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai idola *K-pop* melalui fitur-fiturnya yang beragam. Selain itu, banyak penggemar *K-pop* yang sangat antusias dalam mengikuti semua perkembangan terbaru, termasuk membeli album, menonton konser, serta membeli *merchandise* dan album berulang kali dengan harga yang cukup tinggi. Para penggemar bersedia mengeluarkan sejumlah besar uang untuk membeli barang-barang yang terkait dengan idola *K-pop* individu. Fenomena ini dapat mendorong penggemar untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri diartikan sebagai perilaku seseorang dalam membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pribadi (Fransisca & Erdiansyah, 2020)

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa yang relatif mahal dengan frekuensi yang makin meningkat, yang bertujuan untuk mendapatkan hal baru, meningkatkan status sosial, merasakan keistimewaan, dan memperoleh kepuasan dari kepemilikan (Sari, 2019). Penggemar biasanya melakukan pembelian mulai dari barang yang harganya terjangkau hingga yang mahal, seringkali tanpa mempertimbangkan kegunaan barang tersebut. Perilaku ini mencerminkan dorongan individu untuk membeli dan mengonsumsi barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan individu, yang dilakukan secara berlebihan dan tanpa pertimbangan rasional (Astuti, 2013).

Secara umum, perilaku konsumtif dapat terjadi pada semua lapisan masyarakat. Tidak hanya orang dewasa, tetapi anak-anak dan remaja juga rentan terhadap perilaku ini. Pada penggemar *K-Pop*, perilaku konsumtif ini terlihat dalam pembelian album atau *merchandise* tanpa mempertimbangkan fungsi barang tersebut, dengan tujuan utama untuk mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan pribadi.

Berdasarkan data dari Circle Chart, penjualan album pada tahun 2022 mencapai 60 juta kopi, baik di dalam maupun luar Korea Selatan. Album "*Proof*" oleh BTS menjadi yang terlaris dengan jumlah penjualan sebesar 3,48 juta kopi. Posisi berikutnya, album "*Maxident*" oleh Stay Kids mencatat penjualan sebanyak 3,16 juta kopi, diikuti oleh berbagai album lainnya (Album Chart, 2022).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di muka, maka peneliti tertarik untuk mengetahui perihal perilaku konsumtif penggemar *K-pop* pengguna aplikasi X. Peneliti telah melakukan wawancara pada beberapa penggemar *k-pop* pengguna aplikasi X pada tanggal 13 sampai 15 November 2023. Berikut hasil wawancara:

*“aku penggemar grup k-pop seventeen, treasure, dan BTS. Aku juga pernah membeli album yang dikeluarkan oleh agensi dari idola yang aku suka. Sebetulnya alasan saya beli album tersebut adalah aku merasa sangat happy dan dengan membeli album itu juga membantuku dalam proses pemulihan mental, karena aku merasa happy.”* (APW, 2023)

*“aku suka idol kpop seventeen dan pernah beli merchandise dan album idola yang aku suka. Karena aku merasa merchandise tersebut ga akan ada lagi setelah event selesai beda sama lightstick. Kebetulan pada saat aku beli merchandise itu aku dapat photocard yang ada tulisan dan tanda tangan jadi aku tertarik untuk beli. Kalau untuk merchandise aku beli sesuai dengan yang aku suka, kayak aku pernah ikut nabung buat beli lightstick terbaru Cuma karena aku kurang suka sama designnya jadi aku pake uangnya untuk beli album yang akan rilis. Perasaan aku setelah membeli merchandise itu aku ngerasa seneng banget, ketika aku ga dapet photocard bias aku ada sedikit rasa kecewa, tapi tetep seneng banget. Selain itu, karena harganya yang mahal dan setelah beli jadi ga kepake, punya tekad dalam diri untuk ga beli lagi.”* (MAS, 2023)

*“saya fans dari idol kpop dari agensi YG yaitu treasure. saya pernah beli album dan lightstick. Alasan saya membelinya karena*

*saya sebagai fans, membeli merchandise adalah bentuk dukungan dan apresiasi kepada idola saya yang sudah bekerja keras menyiapkan lagu-lagu terbarunya. Sebelum membeli merchandise biasanya saya sudah mempertimbangkan dari jauh hari, ketika agensi mulai mempromosikan merchandise yang akan rilis tersebut.” (RZSM, 2023)*

Hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh penulis mendapatkan informasi bahwa penggemar *K-pop* membeli album atau *merchandise* dengan alasan setelah membeli barang tersebut individu merasa senang, puas, dan bangga. Selain itu, terdapat pula penggemar yang membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan dan apresiasi terhadap upaya keras yang dilakukan oleh idola *K-pop* dalam memproduksi lagu-lagu terbaru. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Apriliani dkk (2021) yang mengungkapkan bahwa penggemar *K-pop* bersedia menghabiskan uang untuk membeli album, bahkan individu sering membeli lebih dari satu versi yang dirilis oleh agensi grup favorit individu. Secara umum, perilaku konsumtif di kalangan penggemar *K-pop* meliputi pembelian album, *merchandise*, serta menghadiri konser yang berkaitan dengan idola individu, yang dilakukan demi mencapai kepuasan pribadi.

Perilaku konsumtif pada dasarnya bisa terjadi pada semua kalangan, termasuk fase dewasa awal. Fase dewasa awal, individu perlu menyelesaikan tugas-tugas perkembangan seperti mencari pekerjaan, membangun rumah tangga, mendidik dan mengasuh anak (Jannah dkk, 2021). Penggemar *K-pop* juga terdiri dari berbagai kalangan, tidak terkecuali pada individu dewasa awal. Sesuai dengan tugas perkembangan pada fase dewasa awal, seharusnya penggemar mampu mengontrol keuangan untuk hal-hal yang lebih bermanfaat dalam hidupnya, seperti mempersiapkan masa depan, menabung uang untuk biaya pendidikan anak, serta menggunakan uang untuk melamar pekerjaan atau memulai usaha. Namun, fakta berdasarkan hasil pengamatan banyak penggemar yang melakukan pembelian barang-barang *K-pop* secara berlebihan tanpa memprioritaskan fungsi dan kegunaannya. Hal tersebut dapat mengakibatkan permasalahan keuangan dan kesulitan mengatur keuangan untuk hal-hal yang lebih penting.

Salah satu determinan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Kontrol diri merujuk pada kapasitas individu untuk mengatur perilaku individu. Kemampuan ini cenderung berkembang seiring dengan waktu dan melalui berbagai pengalaman hidup (Ghufron & Risnawita, 2012). Tanpa disadari, individu dapat mengimplementasikan kontrol diri dalam berbagai aspek, seperti pengaturan pengeluaran uang, penghindaran pembelian impulsif, serta pengendalian emosi.

Kontrol diri merujuk pada kapasitas individu dalam mengendalikan gagasan, langkah, dan keputusan yang individu buat. Seseorang yang memiliki tingkat kontrol diri baik secara umum cermat dalam pertimbangan sebelum melakukan pembelian, memastikan kebutuhan yang nyata dari barang tersebut. Kapabilitas ini berperan penting karena individu yang mampu menguasai kontrol diri individu dapat mengelola keuangan dengan efisiensi lebih, sehingga dapat meredakan kecenderungan perilaku konsumtif (Nainggolan, 2022).

Menurut Ghufron & Risnawita (2012), kontrol diri diartikan sebagai kemampuan individu dalam mengelola proses fisik, psikologis, dan perilaku individu. Hal ini mencakup usaha individu dalam menyesuaikan diri, seperti menahan keinginan serta emosi. Tujuan dari kontrol diri ialah untuk memberi individu kemampuan dalam menentukan arah perilaku individu dan mengatur diri individu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Arum & Khoirunnisa, (2021) memperlihatkan korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswi jurusan psikologi yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 ( $p < 0,01$ ). Koefisien korelasi yang didapatkan adalah  $r_{xy} = -0,633$ , yang menunjukkan bahwa makin rendah tingkat kontrol diri mahasiswi, makin tinggi perilaku konsumtif yang individu tunjukkan.

Penelitian yang dipimpin oleh Syamsuddin & Akuba (2022) menegaskan adanya korelasi positif di antara kemampuan untuk mengatur diri dan pola konsumsi. Analisis statistik menunjukkan koefisien korelasi sebesar  $r = 0,664$  dengan tingkat signifikansi 0,000, menggambarkan bahwa makin kuat kontrol diri

individu, makin terkendali perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Saneva dkk, (2022) memperlihatkan adanya keterkaitan positif di antara motivasi belanja dan perilaku konsumtif, dengan nilai korelasi  $r=0,030$ . Hal ini menandakan bahwa makin besar motivasi untuk berbelanja, makin tinggi kecenderungan perilaku konsumtifnya. Lebih lanjut, temuan tersebut mengungkap pula adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar  $-0,474$ . Ini menunjukkan bahwa makin lemah kontrol diri seseorang, makin tinggi kecenderungan perilaku konsumtifnya.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah penggemar *K-Pop* khususnya pengguna aplikasi X. Peneliti tertarik untuk mengambil subjek pengguna aktif X karena di X terdapat banyak penggemar *K-Pop* yang melakukan transaksi jual beli berupa *merchandise*, album, dan tiket konser. Selain itu, penggemar dapat dengan mudah menerima informasi terbaru mengenai *idol K-pop*, karena itu peneliti menarik judul “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop* pengguna aplikasi X” pada penelitian ini.

### **B. Perumusan Masalah**

Permasalahan penelitian yang akan dikaji lebih lanjut yakni “apakah terdapat korelasi antara kontrol diri dan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* pengguna aplikasi X?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada penggemar *K-pop* pengguna aktif X.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan atau pemmasukan teori dalam Program Studi Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung, khususnya dalam bidang psikologi industri dan sosial.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan informasi yang berkaitan dengan studi-studi sebelumnya mengenai hubungan antara

kontrol diri dengan perilaku konsumtif di kalangan penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi *X*.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Sarana bagi penulis untuk mempelajari, menerapkan, dan merumuskan pengetahuan yang terakumulasi selama proses pembelajaran dalam lingkup studi Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan penting bagi peneliti berikutnya mengenai hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada penggemar *K-pop* pengguna aplikasi *X*.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997) adalah gaya hidup yang berlebihan dalam kemewahan, penggunaan barang-barang yang dianggap mahal sehingga sering kali mengakibatkan pemborosan, hal tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan dan kenyamanan sementara. Tentu saja, perilaku tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu. Selain itu, Fromm & Anderson (2017) memaparkan fenomena perilaku konsumtif sebagai kecenderungan dari dorongan yang mengarah pada pembelian barang secara berlebihan, dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan yang bersifat temporal atau tidak jelas. Lebih lanjut, Fromm menegaskan bahwa individu dikategorikan sebagai konsumtif ketika kepemilikan barang tidak selaras dengan kebutuhan yang sebenarnya.

Adapun pemahaman mengenai perilaku konsumtif juga dijelaskan oleh Melinda dkk (2021), sebagai praktik individu dalam memanfaatkan produk tanpa mencapai kesimpulan yang tepat, di mana produk yang sejenis digunakan dengan perbedaan merek, sering kali dipicu oleh insentif promosi atau imbalan dari pembelian. Sebaliknya, Arum & Khoirunnisa (2021) menafsirkan perilaku konsumtif sebagai tindakan seseorang dalam menggunakan produk atau layanan dengan motivasi semata untuk memenuhi keinginan dan hasratnya. Pendekatan lain yang diberikan oleh Mujahidah, (2020) menyatakan perilaku konsumtif sebagai langkah individu yang mengakuisisi barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang, semata-mata untuk memuaskan kebutuhan pribadi daripada kebutuhan hidup yang esensial.

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk mengambil bagian dalam mengkonsumsi dan kepemilikan barang-barang dalam jumlah yang berlebihan, terlepas dari kebutuhan esensial. Pengeluaran

yang berlebihan dilakukan untuk barang-barang yang tidak memenuhi kebutuhan pokok individu, melainkan lebih didasarkan pada keinginan subjektif. Perilaku konsumtif dianggap sebagai fenomena yang dinilai moneter yang dikeluarkan oleh konsumen melebihi nilai produksi barang atau layanan yang diterima, dengan fokus pada barang atau jasa yang tidak esensial dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Tambunan, 2001).

Berdasarkan pendapat tokoh-tokoh di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan pembelian barang secara berlebihan yang tidak sesuai dengan skala kebutuhan, dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan, kesenangan, dan kebahagiaan yang bersifat sementara. Fenomena ini sering kali dipicu oleh promosi atau impuls berdasarkan keinginan pribadi bukan kebutuhan esensial, sehingga menyebabkan terjadinya pemborosan.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Rahmawati & Surjanti (2021) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

### a. Literasi ekonomi

Literasi ekonomi memegang peran penting dalam membuat keputusan belanja yang bijaksana dan memilih barang-barang berdasarkan skala prioritas.

### b. Gaya hidup

Setiap individu menunjukkan varian gaya hidupnya, yang mungkin terkait dengan latar belakang budaya, status pekerjaan, atau strata sosial, meskipun individu berbagi kesamaan dalam hal kecenderungan sosial dan ekonomi.

### c. Kontrol diri

Kontrol diri dapat memberikan dukungan bagi individu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan secara rasional sebelum mengambil keputusan.

Menurut Estetika (2017) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

a. Faktor internal

1) Konsep diri

Konsep diri adalah cara seseorang menilai dan memahami diri sendiri, karena setiap individu memiliki konsep diri yang berbeda.

2) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup individu yang diterapkan dalam minat, aktivitas, serta opini. Gaya hidup juga dapat dilihat melalui kebiasaan, cara berpakaian, dan cara berperilaku.

3) Kepribadian

Kepribadian merujuk pada karakteristik yang melekat pada individu dan berpengaruh terhadap cara individu dalam bertindak. Kepribadian dipengaruhi oleh faktor internal seperti IQ, persepsi, emosional serta spiritual. Adapun faktor eksternal seperti keluarga, lingkungan, dan masyarakat yang berperan penting dalam pembentukan kepribadian.

4) Harga diri

Harga diri adalah penilaian seseorang terhadap diri sendiri, hal tersebut mencakup keyakinan akan nilai dan kemampuan diri serta keberhasilan, dan kepuasan terhadap diri sendiri.

5) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu dalam berperilaku, motivasi juga termasuk dorongan individu dalam pembelian atau penggunaan jasa.

6) Pengamatan

Pengamatan dalam hal ini dapat dilihat melalui pemahaman dan analisis terhadap individu atau kelompok dalam pembelian atau penggunaan jasa.

7) Proses belajar

Belajar adalah proses yang membawa perubahan bagi individu dalam berpenampilan melalui pengalaman. Maka terjadinya perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses latihan dan pengalaman.

b. Faktor eksternal

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi ialah kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi juga dijadikan rujukan bagi individu dalam keputusan pembelian.

2) Kebudayaan

Kebudayaan adalah salah satu faktor utama yang dalam memahami perilaku konsumtif. Kebudayaan dapat berpengaruh pada keyakinan, nilai, norma, dan perilaku konsumtif individu atau kelompok.

3) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok primer yang terdiri dari orang tua dan saudara-saudara biologis.

4) Kelas sosial

Kelas sosial yakni perbedaan individu yang dilihat dapat dilihat melalui tingkat keuangan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif pada individu dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kontrol diri, kosep diri, gaya hidup, dan kepribadian. Adapun faktor eksternal seperti literasi ekonomi, kelompok referensi, kebudayaan, keluarga, dan kelas sosial.

### 3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2023), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam membentuk perilaku konsumtif individu:

a. Pembelian karena hadiah.

Pembelian karena penawaran hadiah merupakan suatu aspek yang dapat menggerakkan individu untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara mendalam tujuan atau manfaat dari produk yang dibeli.

b. Membeli Karena kemasan yang menarik.

Daya tarik dari kemasan produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang.

c. Membeli Karena gengsi sosial.

Motivasi untuk membeli demi menjaga gengsi sosial dan menonjolkan status sosial seringkali menjadi faktor dominan dibalik pembelian suatu produk, tanpa memprioritaskan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut.

d. Membeli karena potongan harga.

Diskon atau potongan harga seringkali menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara kritis apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak.

e. Membeli barang karena idola.

Pola konsumsi yang dipengaruhi oleh idola atau figur publik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik karena kesamaan produk dengan yang digunakan oleh idola individu maupun karena keterkaitan langsung dengan citra idola tersebut.

Lina & Rosyid (1997) mengungkapkan tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu:

a. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Pembelian impulsif adalah pembelian secara spontan dan dilakukan tanpa adanya pertimbangan serta perencanaan sebelumnya.

b. Pembelian tidak rasional (*non rational buying*)

Pembelian tidak rasional yaitu pembelian yang didasari oleh keinginan secara emosional, pada hal ini biasa pembelian bukan karena kebutuhan melainkan karena mengikuti trend.

c. Pembelian berlebihan (*wastful buying*)

Pembelian berlebihan atau pemborosan merupakan yang dilakukan tanpa adanya unsur kebutuhan didalamnya.

Selain itu, Mujahidah (2020) mengungkapkan enam aspek perilaku konsumtif, yakni:

a. Mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Individu cenderung mementingkan membeli barang yang diminati daripada membeli barang yang dibutuhkan.

- b. Pembelian secara berlebihan. Individu membeli barang karena dinilai lebih baik dari barang yang dimilikinya meskipun memiliki manfaat yang sama.
- c. Membeli barang karena kemasan unik. Individu cenderung membeli produk karena dinilai memiliki kemasan yang menarik.
- d. Pembelian barang karena gaya hidup mengikuti perkembangan zaman. Individu membeli barang karena mengikuti trend yang ada di lingkungan masyarakat.
- e. Pembelian barang bertujuan untuk menaikkan status sosial. Individu membeli produk bertujuan untuk menaikkan kelas sosial tanpa mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan.
- f. Pembelian barang karena diskon dan bonus yang ditawarkan. Individu cenderung membeli karena diskon atau bonus yang dinilai memberikan keuntungan tanpa memperhatikan faktor lainnya.

Berdasarkan uraian di muka, maka didapatkan beberapa aspek mengenai perilaku konsumtif. Pada penelitian ini penulis menggunakan aspek yang diungkap oleh Lina & Rosyid (1997), yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian berlebihan. Aspek tersebut sesuai dengan karakterisik subjek pada penelitian ini.

#### 4. Perilaku Konsumtif dalam Islam

Perilaku konsumtif dalam Islam dibagi dalam dua jenis, diantaranya kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Kebutuhan dapat menjamin keberlangsungan hidup bagi manusia, sedangkan keinginan cenderung untuk memenuhi kepuasan semata bukan memenuhi kebutuhan pokok dalam kehidupan (Yuliawan & Subakti, 2022). Perilaku konsumtif juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 27

كُفُورًا لِّلرَّبِّهِ لَشَيْطَانٌ أَوَّكَانَ ۖ لَشَّيْطَانٍ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبَدَّرِينَ إِنَّ

Artinya:

*“sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaiton dan syaiton itu sangat ingkar kepada tuhannya.”* (QS. Al-Isra ayat 27)

Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31



dengan keadaan yang berlaku. Pada dasarnya, kemampuan ini berkembang sejajar dengan pematangan usia. Individu yang mampu mengontrol diri mampu mempertimbangkan sebelum bertindak.

### **1. Faktor-faktor Kontrol Diri**

Menurut Ghufron & Risnawita (2012), ada beberapa faktor yang berperan dalam kontrol diri individu, yakni faktor internal dan eksternal, antara lain:

#### **1. Faktor Internal**

Dalam kategori faktor internal seperti usia dan tingkat kematangan memegang peran kunci. Makin bertambahnya usia seseorang, makin berkembang kemampuannya untuk mengelola diri sendiri. Selain itu, kedewasaan membantu individu dalam membedakan antara perilaku yang dianggap baik dan buruk, sehingga memungkinkan individu untuk mengatur tindakannya dengan lebih baik.

#### **2. Faktor Eksternal**

Sementara itu, faktor eksternal, khususnya lingkungan keluarga, juga memiliki dampak yang signifikan terhadap regulasi diri individu. Norma-norma disiplin dan konsekuensi yang diterapkan oleh orang tua kepada anak-anak individu sejak dini dapat membentuk pola pengaturan diri pada masa perkembangan.

Menurut Zulfah (2021), faktor-faktor yang memengaruhi kontrol diri meliputi:

##### **a. Orang tua**

Kurangnya kemampuan kontrol diri pada anak dapat disebabkan oleh pendekatan otoriter orang tua, yang mengarah pada ketidakpekaan anak terhadap situasi yang dihadapinya. Sebaliknya, pendidikan yang memberikan dorongan untuk kemandirian dan memberi anak kesempatan untuk membuat keputusan cenderung menghasilkan individu dengan kontrol diri yang lebih baik.

##### **b. Faktor budaya**

Setiap individu terpapar pada lingkungan yang unik, dan budaya di sekitar individu tersebut memiliki dampak terhadap kontrol diri. Budaya dalam lingkungan individu dapat mempengaruhi kapasitas individu dalam pengendalian diri.

Berdasarkan uraian di muka dapat diketahui faktor-faktor yang memengaruhi kontrol diri meliputi faktor eksternal seperti budaya, dan orang tua, serta faktor internal seperti usia dan kedewasaan.

### 3. Aspek-aspek Kontrol Diri

Averill (1973) mengidentifikasi beberapa aspek kontrol diri meliputi:

#### a. Kontrol perilaku (*Behavioral control*)

Kontrol perilaku, merujuk pada kemampuan individu dalam menyesuaikan atau mengubah situasi yang tidak menyenangkan menjadi lebih positif. Hal ini melibatkan kemampuan individu untuk menetapkan siapa yang memiliki kendali atas situasi tersebut. Meskipun beberapa individu mampu mengendalikan perilakunya sendiri, namun jika tidak, individu mungkin memerlukan dukungan dari sumber eksternal.

#### b. Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

Kontrol kognitif, mencakup kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menafsirkannya, menginterpretasinya, atau mengaitkan peristiwa tersebut dengan kerangka kognitif sebagai upaya adaptasi psikologis atau pengurangan stres.

#### c. Mengontrol Keputusan (*Decisional Control*)

Mengontrol keputusan, merupakan kapasitas seseorang untuk menentukan hasil dari tindakan individu sesuai dengan keyakinan atau persetujuan individu. Kemampuan untuk mengendalikan diri dalam pengambilan keputusan menjadi efektif ketika ditemani dengan adanya peluang, kebebasan, dan pilihan yang tersedia bagi individu dalam memilih dari berbagai opsi tindakan.

Tangney dkk (2004) mengungkapkan aspek-aspek kontrol diri, yaitu:

#### a. Kedisiplinan diri

Kedisiplinan pribadi, yang merujuk pada kapasitas individu dalam mempertahankan fokus saat menyelesaikan tugas. Orang yang disiplin cenderung mampu mengatur diri individu terhadap gangguan-gangguan yang dapat mengganggu konsentrasi.

b. Bertindak secara bijaksana

Tindakan yang bijaksana, menunjukkan kemampuan individu dalam membuat keputusan dengan mempertimbangkan implikasi jangka panjang, konsekuensi, dan kepentingan yang terlibat.

c. Kebiasaan baik

Pembentukan kebiasaan yang baik, mengacu pada kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku individu untuk membentuk kebiasaan yang positif. Individu dengan kebiasaan yang baik akan lebih memprioritaskan tindakan yang berdampak positif pada diri individu.

d. Etika kerja

Etika kerja, yang menandakan kemampuan individu untuk bekerja tanpa terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal.

e. Keahlian

Keahlian, merujuk pada evaluasi kemampuan individu dalam merencanakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Keahlian ini menunjukkan konsistensi individu dalam mengendalikan perilaku individu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Peneliti merujuk pada konsep-konsep dari Averill, seperti kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan pengendalian kepuasan, yang mencakup beberapa dimensi yang dijelaskan oleh teori-teori lainnya.

#### 4. Kontrol Diri dalam Islam

Kontrol diri dijelaskan dalam Islam sebagai konsep *mujahadah an-nafs*, mencerminkan ketulusan individu untuk menaklukkan dorongan nafsu. Secara konseptual, kontrol diri juga mencakup upaya untuk mengekang perilaku yang merugikan. Mempertahankan kesucian diri dianggap sebagai aspek yang krusial, dan keberhasilan dalam pengendalian diri membutuhkan upaya bersama dalam memberikan pemahaman serta kesadaran kepada

masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Mansyur & Casmini, 2022). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah At-Tahriim ayat 6

غَلاظٌ مَّلَئِكَةٌ عَلَيْهَا وَالْحِجَارَةُ النَّاسُ وَقُودُهَا نَارًا وَأَهْلِيكُمْ أَنْفُسُكُمْ قُوا أَمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا يُؤْمَرُونَ مَا وَيَفْعَلُونَ أَمْرَهُمْ مَا اللَّهُ يَعْصُونَ لَا دَأْدِئِ

Artinya:

*“hai orang-orang yang beriman, perilaharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada individu dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.”* (QS. At-Tarhiim ayat 6)

Al-Qur'an surah Asy-Syams ayat 8

هَابَوْتَقُوا فُجُورَهَا فَالْهَمَهَا

Artinya:

*“maka Allah mengilhamkan kepada jiwa manusia itu (jalan) kefasikan dan ketaqwaannya”* (QS. Asy-Syams ayat 8)

Berdasarkan beberapa ayat Al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa Allah telah memberi jalan yang benar, dan Allah telah menegaskan bagi umat manusia untuk menjaga diri dari keburukan-keburukan yang berasal dari perilakunya supaya terhindar dari api neraka.

### **C. Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif**

#### **Penggemar K-Pop Pengguna Aplikasi X**

Setiap individu pernah melakukan transaksi jual beli, entah itu dalam bentuk barang atau jasa. Tidak bisa dipungkiri sebagian orang cenderung melakukan pembelian secara berlebihan, tanpa berpikir secara mendalam, fenomena ini seringkali disebut sebagai perilaku konsumtif. Fromm & Anderson (2017), perilaku konsumtif mengacu pada tindakan pembelian yang dilakukan secara berlebihan dengan tujuan memperoleh kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual atau fungsi praktis dari barang yang dibeli.

Individu cenderung terjebak dalam pola konsumtif yang bertujuan semata untuk memenuhi kepuasan pribadi. Selaras dengan temuan dari studi yang dilakukan oleh Yuliawan & Subakti (2022) yang mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penggemar mengakui pembelian *merchandise* sebagai perilaku

konsumtif, mencapai 51,4 persen. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar dari individu membeli *merchandise K-pop* sebanyak satu hingga tiga kali dalam sebulan, bahkan beberapa di antaranya melakukan pembelian empat hingga lebih dari sepuluh kali. Transaksi tersebut memerlukan alokasi dana yang cukup besar dari pihak penggemar. Alasan dibalik pembelian *merchandise* meliputi kepuasan pribadi, ekspresi dukungan terhadap idola, serta kontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Saneva dkk (2022b) telah melaksanakan penelitian dengan hasil motivasi berbelanja dan kontrol diri dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada perempuan remaja akhir. Variabel kontrol diri menunjukkan pengaruh sebesar 24 persen sedangkan variabel motivasi berbelanja berpengaruh sebesar 1 persen terhadap perilaku konsumtif. Motivasi berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, makin tinggi motivasi berbelanja maka makin tinggi perilaku konsumtif. Variabel kontrol diri memiliki pengaruh negatif pada perilaku konsumtif, makin rendah kontrol diri makin tinggi perilaku konsumtif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ciptaningtyas & Prasetyo (2022) menunjukkan hasil positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Artinya, makin tinggi konformitas maka makin tinggi perilaku konsumtif pembelian *merchandise*, sebaliknya apabila konformitas yang dimiliki rendah, maka makin rendah pula perilaku konsumtif pembelian *merchandise*. Adapun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fachresianti & Wicaksono (2024) dapat diketahui bahwa variabel kontrol diri dan *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, kontrol diri dan *celebrity worship* memberikan sumbangan sebesar 26,1 persen pada perilaku konsumtif dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Selain itu, beberapa penggemar membeli *merchandise* untuk mengikuti *tren* yang sedang viral di media sosial, yang dikenal dengan istilah *FoMO (Fear of Missing Out)*.

*FoMO* merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan ketakutan individu akan ketinggalan informasi terbaru. Hal ini mendorong individu untuk

terus mengikuti perkembangan yang sedang hangat dibicarakan (Anastasya dkk., 2021). Hal tersebut, sejalan dengan penelitian Apolo & Kurniawati (2023) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *FoMO* terhadap perilaku konsumtif, artinya makin tinggi *FoMO* pada seseorang maka makin tinggi juga perilaku konsumtif. Penggemar *K-pop* yang aktif berinteraksi melalui *platform X* sehingga rentan terhadap pengaruh tren dan promosi yang mudah dijangkau, sehingga mendorong individu untuk melanjutkan perilaku konsumtif. Pentingnya pengendalian diri menjadi faktor penentu dalam mengatasi kecenderungan konsumtif pada individu.

Hasil penelitian Marisyah & Asandimitra (2023) diketahui *financial literacy* tidak berpengaruh secara signifikan pada perilaku konsumtif karena kondisi individu berbeda-beda, dapat dilihat melalui faktor kebutuhan, lingkungan, serta budaya pada individu. Adapun variabel *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-money* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Shoffa (2022) mendapatkan hasil penelitian terdapat korelasi yang signifikan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif, tidak terdapat korelasi negatif yang signifikan antarkonformitas dan perilaku konsumtif, dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar *k-pop* di Semarang.

Penelitian yang dilakukan Putri dkk (2023) memperoleh hasil terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *K-pop* usia remaja yang artinya makin tinggi kontrol diri maka makin rendah perilaku konsumtif begitupun sebaliknya. Pada penelitian tersebut pembelian *merchandise* dilakukan dengan alasan untuk mendapat kepuasan tersendiri dan keinginan memiliki barang, sehingga penggemar rela menghabiskan uang untuk mengkoleksi segala sesuatu yang berkaitan dengan idola. Adapun penelitian lain Adhawiyah dkk (2022) dapat diketahui terdapat hubungan positif antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif, tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif, dan terdapat hubungan negatif pada kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas X.

Ghufron & Risnawita, (2012) menggambarkan kontrol diri sebagai suatu pertimbangan di mana individu melakukan evaluasi mendalam sebelum mengambil keputusan dalam tindakan tertentu. Peran kontrol diri menjadi krusial terutama dalam konteks pembelian, di mana individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi memiliki kemampuan untuk menahan dorongan impulsif dengan cara mempertimbangkan secara cermat antara keinginan dan kebutuhan serta melakukan pengelolaan finansial yang lebih efisien, dengan demikian tingkat kontrol diri yang tinggi dapat berperan penting dalam mencegah terhadap perilaku konsumtif, sementara tingkat kontrol diri yang rendah dapat mengakibatkan kesulitan bagi individu untuk menahan diri dari keinginan pembelian yang tidak terkendali.

Penelitian yang dilakukan oleh Bogenvile dkk (2022) dapat diketahui kontrol diri memiliki hubungan negatif yang kuat terhadap perilaku konsumtif, tingkat kontrol diri dapat mempengaruhi segi psikologis dan perilaku konsumtif individu. Apabila individu mampu mengendalikan diri maka individu dapat menjalani hidup dengan baik, seperti seseorang dapat bertindak secara disiplin, bertindak sesuai dengan kemampuan, memiliki pendirian yang kuat sehingga tidak mudah terpengaruh, sehingga tindakan tersebut mengarah pada perilaku konsumtif yang baik.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka diatas, peneliti mengajukan hipotesis yaitu terdapat korelasi antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* pengguna aplikasi X.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian merupakan karakteristik, objek, institusi, atau proses yang bervariasi dan kemudian dipilih oleh peneliti untuk diteliti serta dianalisis. Dalam konteks ini, variabel dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni variabel independen yang bertindak sebagai pendorong perubahan terhadap variabel lainnya, sehingga menimbulkan reaksi pada variabel yang bergantung. Sementara itu, variabel dependen merupakan faktor yang terpengaruh oleh variabel independen, menciptakan hubungan yang berdampak pada hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Terdapat dua variabel yang dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Variabel tergantung (Y) : Perilaku Konsumtif
2. Variabel bebas (X) : Kontrol Diri

#### **B. Definisi Operasional**

##### **1. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan pembelian barang atau pemanfaatan jasa secara berlebihan tanpa dilandasi pertimbangan yang rasional. Individu seringkali tergoda untuk membeli barang atau menggunakan jasa semata-mata berdasarkan hasrat tanpa mempertimbangkan nilai fungsional. Mengonsumsi barang secara berlebihan pada penelitian ini terfokus pada pembelian barang terkait dengan fenomena *K-Pop*, para penggemar terlibat dalam pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata dari barang tersebut. Perilaku konsumtif tersebut diungkap dalam aspek pembelian impulsif, pembelian non-rasional, dan pembelian berlebihan (Lina & Rosyid, 1997).

##### **2. Kontrol Diri**

Kontrol diri merujuk pada kapasitas individu untuk mengatur perilaku individu sesuai dengan standar yang berlaku. Kemampuan mengendalikan diri cenderung berkembang sejalan dengan bertambahnya usia seseorang. Sebelum bertindak, individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan cenderung

melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Pengendalian diri diungkap dalam aspek kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan mengontrol kepuasan (Averill, 1973).

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi wilayah termasuk subjek dan objek dengan karakteristik yang terdefinisi secara khusus yang menjadi fokus peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam konteks ini, populasi yang digunakan adalah para penggemar *K-Pop* pengguna aktif aplikasi X. Sebagai contoh, satu dari banyaknya komunitas penggemar *K-Pop* di dalam *autobase* ini tercatat mencapai 921.114 pengikut. Adapun karakteristik populasi pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Penggemar *K-Pop* pengguna aplikasi X
- b. Penggemar *K-pop* dari idola apapun
- c. Berpartisipasi aktif dalam komunitas penggemar (*fandom*)
- d. Pernah melakukan pembelian album atau *merchandise* secara berulang

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang telah terperinci berdasarkan karakteristik yang ada (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya, karena populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel yang mewakili populasi, akan tetapi karena adanya keterbatasan tenaga dan waktu maka peneliti menggunakan sebagian kecil dari sampel.

#### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam studi ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* karena ketidakpastian mengenai jumlah sampel. Peneliti menerapkan metode *purposive sampling*, yang dijelaskan sebagai teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, pengambilan sampel didasarkan oleh pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel melibatkan pemanfaatan *platform*

media sosial X dan melalui *autobase* untuk mengidentifikasi responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian (Sugiyono, 2019).

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode skala, khususnya skala Likert, yang diterapkan secara *daring* melalui platform *Google Form*. Keputusan untuk menggunakan *Google Form* sebagai alat pengumpulan data disesuaikan dengan populasi penelitian yang terdiri dari pengguna *Twitter*, memungkinkan aksesibilitas yang lebih luas dalam pengumpulan informasi. Dua variabel yang dipilih untuk mengukur fenomena yang diamati adalah skala perilaku konsumtif dan skala kontrol diri.

##### 1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif disusun menggunakan aspek-aspek Lina & Rosyid, (1997) seperti pembelian impulsif, pembelian yang tidak beralasan, dan pemborosan. Skala ini tersegmentasi menjadi dua kategori, yakni aspek *favorable* dan aspek *unfavorable*. Metode penilaian yang digunakan adalah dengan menyediakan pilihan alternatif berupa "Sangat Sesuai (SS)", "Sesuai (S)", "Tidak Sesuai (TS)", dan "Sangat Tidak Sesuai (STS)".

**Tabel 1. Skala Perilaku Konsumtif**

Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pembelian impulsif	5	5	10
Pembelian tidak rasional	5	5	10
Pembelian berlebihan	5	5	10
<b>Total</b>	15	15	30

##### 2. Skala Kontrol Diri

Menurut Averill, (1973) kontrol diri dikelompokkan dalam tiga aspek, yakni kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol kepuasan. Pengukuran kontrol diri terbagi dalam dua jenis item, yaitu item yang mendukung dan item yang tidak mendukung. Responden diberi pilihan jawaban mulai dari sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, hingga sangat tidak sesuai.

**Tabel 2. Skala Kontrol Diri**

Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kontrol perilaku	5	5	10
Kontrol kognitif	5	5	10
Mengontrol keputusan	5	5	10
<b>Total</b>	15	15	30

### E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Reliabilitas

#### 1. Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan tentang konsep validitas dalam konteks pengukuran keakuratan kuisioner. Uji validitas menjadi instrumen penting untuk memastikan keabsahan data yang terkumpul. Validitas isi, yang diterapkan dalam penelitian ini, merujuk pada kevalidan yang dianalisa secara rasional dan penilaian *professional judgment* terhadap isi pertanyaan. Proses penilaian *professional judgment* dilakukan dengan dosen pembimbing guna memastikan kualitas alat ukur yang digunakan.

#### 2. Uji Daya Beda Aitem

Metode uji daya aitem, sebagaimana yang diterapkan Azwar, (2015), bertujuan untuk menentukan kemampuan sebuah aitem dalam mengidentifikasi perbedaan antara individu yang memiliki karakteristik yang diukur dan yang tidak. Penelitian ini menerapkan pendekatan korelasi *product moment* untuk menggambarkan hubungan antar variabel.

#### 3. Reliabilitas

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa reliabilitas mengindikasikan tingkat konsistensi hasil pengukuran dari suatu objek. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengidentifikasi konsistensi dalam pengukuran terhadap fenomena yang sama menggunakan alat ukur yang sama. Tingkat reliabilitas dapat dilihat melalui koefisien reliabilitas, yang berkisar antara 0 hingga 1. Konsistensi dianggap tinggi ketika koefisien mendekati 1, sementara rendahnya konsistensi ditunjukkan oleh nilai mendekati 0 dalam koefisien tersebut.

## F. Teknik Analisis Data

Data penelitian yang diperoleh adalah data mentah, langkah awal yang ditempuh adalah pengolahan data. Proses analisis bertujuan untuk mengukur korelasi statistik dan menarik kesimpulan. Pendekatan dalam penelitian ini mencakup penggunaan teknik korelasi *product moment*, fokusnya adalah memahami hubungan antara perilaku konsumtif sebagai variabel tergantung, dan kontrol diri sebagai variabel bebas. Alat yang akan digunakan untuk analisis data adalah SPSS (*Statistic Packages for Social Science*) versi 25.0.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kacah Penelitian**

Orientasi kacah penelitian adalah fase awal yang dijalani sebelum memulai penelitian. Tahap ini difokuskan untuk menyelaraskan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang direncanakan. Lingkup penelitian ini menyorot perihal kontrol diri dalam konteks perilaku konsumtif yang dialami oleh penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi X.

Subjek pada penelitian ini yaitu penggemar *K-pop* yang pernah melakukan pembelian *merchandise K-pop* secara berulang serta pengguna aplikasi X. Aplikasi X ialah salah satu media sosial yang digunakan untuk komunikasi melalui fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi seperti, *tweet* atau pesan singkat yang bisa disebar secara publik maupun komunitas serta pengikut. Pengguna X dapat berkomunikasi melalui fitur *reply* atau *retweet*. Selain itu, terdapat fitur *trending* yang memudahkan para pengguna untuk melihat apa yang sedang ramai dibicarakan di X. Peneliti memilih aplikasi X sebagai subjek dalam penelitian ini, berdasarkan beberapa pertimbangan:

- a. Fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi X memudahkan pengguna untuk mengikuti komunitas sesuai minat.
- b. Komunitas penggemar *K-pop* pada aplikasi X mudah ditemui.
- c. Banyak penggemar yang melakukan transaksi jual beli *merchandise* di aplikasi X.

Peneliti menyajikan beberapa data karakteristik seperti jenis kelamin dan usia. Total subjek dalam penelitian ini sebanyak 211 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *google form*. Berikut table frekuensi berdasarkan data demografis:

**Tabel 3. Frekuensi Subjek Berdasarkan Data Demografis**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Usia</b>		
18 tahun	10	4,7%
19 tahun	20	9,5%
20 tahun	29	13,7%
21 tahun	48	22,7%
22 tahun	42	19,9%
23 tahun	31	14,7%
24 tahun	15	7,1%
25 tahun	7	3,3%
26 tahun	3	1,4%
27 tahun	1	0,5%
28 tahun	3	1,4%
29 tahun	2	0,9%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	154	73%
Laki-laki	57	27%
<b>Fansclub</b>		
1 Fandom	170	80,5%
Multifandom	41	19,5%

## 2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk mengurangi kemungkinan kesalahan yang dapat terjadi selama pelaksanaan proses penelitian. Langkah-langkah penelitian ini meliputi beberapa tahapan, antara lain:

### a. Persiapan Perizinan

Pelaksanaan penelitian memerlukan persetujuan yang sah, dimulai dengan mengajukan permohonan penelitian kepada administrasi Fakultas Psikologi. Proses ini diikuti dengan penerbitan izin resmi oleh otoritas yang berwenang di Universitas Islam Sultan Agung dengan nomor surat 931 /C.1/Psi-SA/V/2024 kepada penggemar *K-Pop*.

### b. Penyusunan Alat Ukur

Penyusunan instrumen pengukuran merupakan tahap krusial dalam penelitian, yang memungkinkan pengukuran variabel yang diteliti dengan cermat. Skala pengukuran dirancang dengan mempertimbangkan berbagai

indikator dari variabel yang akan diteliti. Penyusunan skala juga dibantu oleh *professional judgement*, dalam hal ini *professional judgment* yang terlibat adalah dosen pembimbing. Penelitian ini terdapat dua skala yang digunakan yaitu skala perilaku konsumtif dan skala kontrol diri. Setiap skala terbagi menjadi dua jenis *item*, yaitu *item* yang mendukung *favorable* dan *item* yang tidak mendukung *unfavorable*.

Masing-masing *item* menyediakan empat pilihan jawaban, dengan tingkatan kecocokan yang berbeda untuk setiap skor. Misalnya, pada *item* yang mendukung, Sangat Sesuai dengan skor 4, Sesuai dengan skor 3, Tidak Sesuai dengan skor 2, dan Sangat Tidak sesuai dengan skor 1. Begitu juga dengan *item* yang tidak mendukung, di mana skor terendah menandakan tingkat kesesuaian yang paling tinggi yaitu Sangat Tidak sesuai dengan skor 4, Tidak Sesuai dengan skor 3, Sesuai dengan skor 2, Sangat Sesuai dengan skor 1. Adapun penjelasan terkait skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

#### 1) Skala Perilaku Konsumtif

Peneliti merancang Skala Perilaku Konsumtif dengan mengintegrasikan aspek-aspek yang terungkap dalam telaah oleh Lina & Rosyid (1997), mencakup pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian berlebihan. Instrumen ini mencakup 30 *item* dalam total, terbagi menjadi 15 *item* yang mendukung dan 15 *item* yang tidak mendukung fenomena perilaku konsumtif tersebut. Adapun penyebaran *item* perilaku konsumtif sebagai berikut:

**Table 4. Distribusi Skala Perilaku Konsumtif**

Aspek	Jumlah <i>Item</i>		Jumlah
	<i>favorable</i>	<i>unfavorable</i>	
Pembelian Impulsif	1, 7, 13, 19, 25	4, 10, 16, 22, 28	10
Pembelian Tidak Rasional	2, 8, 14, 20, 26	5, 11, 17, 23, 29	10
Pembelian Berlebihan	3, 9, 15, 21, 27	6, 12, 18, 24, 30	10
<b>Total</b>	15	15	30

## 2) Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang terungkap oleh Averill (1973), yakni kontrol perilaku, kontrol kognitif, serta mengontrol keputusan. Terdiri atas 30 pernyataan, dimana 15 butir mendukung dan 15 lagi butir tidak mendukung. Berikut sebaran *item* kontrol diri:

**Table 5. Distribusi Skala Kontrol diri**

Aspek	Jumlah Item		Jumlah
	<i>favorable</i>	<i>unfavorable</i>	
Kontrol perilaku	1, 7, 13, 19, 25	4, 10, 16, 22, 28	10
Kontrol kognitif	2, 8, 14, 20, 26	5, 11, 17, 23, 29	10
Mengontrol keputusan	3, 9, 15, 21, 27	6, 12, 18, 24, 30	10
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

### c. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba dilaksanakan untuk mengetahui reliabilitas skala pengukuran dan daya beda antar butir. Proses uji dilaksanakan pada periode 14 hingga 15 Mei 2024 dengan menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan *google form* melalui *autobase* di aplikasi X. Uji coba alat ukur memperoleh responden sebanyak 133 penggemar *K-pop*. Setelah itu, skor skala yang telah diisi dikalkulasikan sesuai dengan metodologi yang telah ditentukan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *versi* 25.0.

### d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian daya beda dan reliabilitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu pernyataan mampu mengidentifikasi perbedaan antara individu yang memiliki ciri-ciri yang diukur. Metode ini juga bertujuan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan efektif dalam mengukur variabel yang diinginkan. Pernyataan dengan daya beda yang rendah tidak digunakan dalam

penelitian lebih lanjut. Daya beda yang signifikan terbukti oleh koefisien korelasi yang lebih dari 0,300. Hasil uji daya beda diperoleh menggunakan SPSS versi 25.0. dengan hasil sebagai berikut:

### 1) Skala perilaku konsumtif

Analisis uji daya beda *item* yang melibatkan 30 butir pernyataan, diketahui bahwa sebanyak 19 item menunjukkan tingkat daya beda yang signifikan, sementara 11 item menampilkan tingkat daya beda kurang dari 0,300. Rentang koefisien daya beda yang tinggi bervariasi antara 0,305 hingga 0,548. Selain itu, estimasi reliabilitas perilaku konsumtif dengan menggunakan *alpha Cronbach* pada 30 item mencapai angka tinggi sebesar 0,812, menunjukkan reliabilitas yang tinggi dalam pengukuran tersebut. Berikut rincian sebaran uji daya beda skala perilaku konsumtif:

**Table 6. Blueprint Skala Perilaku Konsumtif**

Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
	<i>favorable</i>	<i>unfavorable</i>	
Pembelian Impulsif	1*, 7, 13, 19*, 25	4*, 10*, 16*, 22, 28*	4
Pembelian Tidak Rasional	2, 8, 14, 20, 26	5*, 11*, 17, 23, 29	8
Pembelian Berlebihan	3, 9, 15, 21, 27	6*, 12, 18, 24*, 30*	7
<b>Total</b>	13	6	19

Keterangan: \*aitem berdaya beda rendah

### 2) Skala kontrol diri

Hasil dari analisis uji daya beda pada 30 item menunjukkan bahwa 18 di antaranya menunjukkan tingkat daya beda yang signifikan, sementara 12 lainnya memiliki daya beda yang rendah. Rentang koefisien daya beda yang diamati berkisar antara 0,301 hingga 0,621. Penghitungan reliabilitas perilaku konsumtif menggunakan *alpha Cronbach* pada skala 30 item menghasilkan nilai sebesar 0,816, mencerminkan tingkat reliabilitas yang substansial. Berikut rincian sebaran uji daya beda skala perilaku konsumtif

**Table 7. Blueprint Skala Kontrol diri**

Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
	<i>favorable</i>	<i>unfavorable</i>	
Kontrol perilaku	1, 7*, 13*, 19*, 25	4*, 10*, 16, 22, 28	5
Kontrol kognitif	2*, 8, 14, 20*, 26	5, 11, 17*, 23*, 29	6
Mengontrol keputusan	3, 9, 15, 21*, 27	6*, 12, 18*, 24, 30	7
<b>Total</b>	9	9	18

Keterangan: \*aitem berdaya beda rendah

#### e. Penomoran Ulang

##### 1) Skala Perilaku Konsumtif

Progres berikutnya penyusunan item yang dilengkapi dengan nomor baru. Item-item dengan daya beda rendah akan dikecualikan, sementara yang item dengan daya yang signifikan akan dimasukkan ke dalam kerangka penelitian. Berikut penomoran ulang pada skala perilaku konsumtif:

**Table 8. Penomoran Ulang Perilaku Konsumtif**

Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
	<i>favorable</i>	<i>unfavorable</i>	
Pembelian Impulsif	7 (3), 13 (7), 25 (16)	22 (14)	4
Pembelian Tidak Rasional	2(1), 8(4), 14(8), 20 (12), 26 (17)	17 (10), 23 (15), 29 (19)	8
Pembelian Berlebihan	3 (2), 9 (5), 15 (9), 21 (13), 27 (18)	12 (6), 18 (11),	7
<b>Total</b>	13	6	19

Keterangan: (...) aitem dengan nomor baru

##### 2) Skala Kontrol Diri

Langkah berikutnya penyusunan *item-item* yang dilengkapi dengan identifikasi nomor baru. *Item-item* yang memiliki daya beda kurang akan dikecualikan, sementara yang memiliki perbedaan yang signifikan akan dimasukkan ke dalam kerangka penelitian. Adapun susunan penomoran ulang pada skala kontrol diri, sebagai berikut:

**Table 9. Penomoran Ulang Kontrol Diri**

Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
	<i>favorable</i>	<i>unfavorable</i>	
Kontrol perilaku	1(1), 25(13)	16(10),22(11),28(16)	5
Kontrol kognitif	8(4),14(8), 26(14)	5(3), 11(6), 29(17)	6
Mengontrol keputusan	3(2), 9(5), 15(9), 27(15)	12(7), 24(12), 30(18)	7
<b>Total</b>	9	9	18

Keterangan: (...) aitem dengan nomor baru

### 3. Pelaksanaan Penelitian

Setelah tahap uji coba, pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan pada rentang waktu antara 15 hingga 17 Mei 2024. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *daring* melalui *google form* yang terintegrasi dalam aplikasi X melalui *autobase*. Sebanyak 211 subjek menjadi partisipan penelitian ini. Setelah pengumpulan data, langkah berikutnya mencakup penilaian data yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0.

#### B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

##### 1. Uji Asumsi

Peneliti melakukan uji asumsi yang melibatkan perhitungan variabel dengan uji normalitas serta penghitungan hubungan linearitas antara variabel-variabel yang diamati. Tahap ini adalah langkah penting dalam memastikan kecocokan dan kenormalan data sebelum proses analisis lanjutan dilakukan.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan distribusi variabel dengan bentuk normal. Metode *One Sample K-S Z* digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan penilaian tersebut. Pendekatan ini esensial guna menilai derajat kenormalan data. Apabila hasil uji menunjukkan signifikansi ( $p > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal sebaliknya, jika nilai tersebut berbeda, distribusi data tidak dapat dianggap normal.

**Table 10. Uji Normalitas**

Variable	Mean	SD	Sig	<i>p</i>	Keterangan
Perilaku konsumtif	51,87	11,571	0,000	<0,05	Tidak normal
Kontrol diri	43,29	9,846	0,000	<0,05	Tidak normal

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap variabel perilaku konsumtif dan variabel kontrol diri, disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada kedua variabel tersebut adalah 0,000, yang jelas menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas telah dilakukan guna mengevaluasi korelasi linear antara variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Melalui penggunaan alat analisis statistik *SPSS versi 25.0*, peneliti mendapatkan informasi mengenai variabel tersebut, dengan menunjukkan pola hubungan yang linear atau tidak. Suatu variabel dapat dikategorikan sebagai linear apabila nilai signifikansi F-linear menunjukkan angka signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), dan sebaliknya.

Hasil dari uji linearitas menunjukkan bahwa nilai F-linear sebesar 333,819 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Penelitian ini mengindikasikan adanya korelasi yang linear antara variabel perilaku konsumtif (Y) dan variabel kontrol diri (X).

**Table 12. Uji Linearitas**

Variabel	F-linear	Sig	Keterangan
Perilaku konsumtif dan kontrol diri	333,819	0,000	Linear

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji keterkaitan antara tingkat perilaku konsumtif dan tingkat kontrol diri di kalangan penggemar *K-pop*

yang menggunakan aplikasi X. Tujuan utama dari uji hipotesis ini adalah untuk menentukan validitas hipotesis yang diajukan, apakah dapat diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi Kendall's Tau. Uji korelasi Kendall's Tau adalah uji statistic non parametik, tidak ada persyaratan khusus yang mengharuskan data penelitian yang diuji berdistribusi normal (Sugiyono, 2016).

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara perilaku konsumtif dan kontrol diri, dengan nilai sebesar -0,525. Hal ini mengindikasikan bahwa makin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, makin rendah pula tingkat perilaku konsumtif, dan sebaliknya makin rendah kontrol diri seseorang, makin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya.

### C. Deskripsi Hasil Penelitian

Tujuan dari analisis hasil penelitian adalah untuk menguraikan skor yang diperoleh dari pengukuran yang telah dilakukan serta menggambarkan konteks subjek yang terkait dengan nilai-nilai yang terukur. Responden dalam penelitian ini diasumsikan mengikuti distribusi normal, dengan hasil sampel yang menunjukkan pola distribusi yang sesuai. Pengkategorian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan subjek ke dalam kelompok berdasarkan variabel yang diteliti. Berikut penjabaran mengenai norma kategorisasi yang digunakan oleh peneliti:

**Tabel 13. Norma Kategori**

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1.5 \delta < X$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \delta < X \leq \mu + 1.5 \delta$	Tinggi
$\mu - 0.5 \delta < X \leq \mu + 0.5 \delta$	Sedang
$\mu - 1.5 \delta < X \leq \mu - 0.5 \delta$	Rendah
$X \leq \mu - 1.5 \delta$	Sangat Rendah

Keterangan:  $\mu$  = Mean

$\delta$  = Standar deviasi hipotetik

X = Skor yang diperoleh

#### 1. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif terdiri dari 19, masing-masing memiliki variasi dan dinilai pada rentang satu hingga empat. Subjek dapat mencapai

skor minimum 19 ( $19 \times 1$ ) dan maksimum 76 ( $19 \times 4$ ) pada skala ini. Rentang skor yang diperoleh adalah 57 ( $76 - 19$ ), dengan standar deviasi yang dihitung dari rentang skor dibagi enam, menghasilkan nilai 9,5 ( $57/6$ ). Mean hipotetis, diperoleh dengan menjumlahkan skor minimum dan maksimum, kemudian dibagi dua, adalah 47,5 ( $(76+19)/2$ ).

Berdasarkan deskripsi skor di atas, nilai empirik minimum skala perilaku konsumtif adalah 19, dengan nilai maksimum empiris 73, mean empiris 51,87, dan deviasi standar sebesar 11,571. Berikut adalah kategorisasi dan deskripsi dari nilai skor skala perilaku konsumtif:

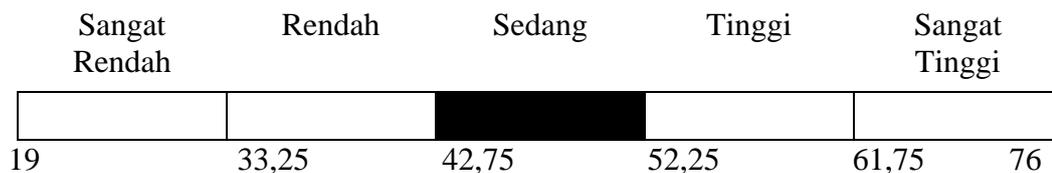
**Table 14. Deskripsi Skor Perilaku Konsumtif**

Keterangan	Hipotetik	Empirik
Skor Maksimum	76	73
Skor Minimum	19	19
Deviasi Standar	9,5	11,571
Mean (Rata-rata)	47,5	51,87

**Table 15. Kategori Skor Perilaku Konsumtif**

Kategori	Rentang Skor	Jumlah Subjek	Presentase
Sangat Tinggi	$61,75 < x$	63	29,9%
Tinggi	$52,25 < x \leq 61,75$	25	11,8%
Sedang	$42,75 < x \leq 52,25$	73	34,6%
Rendah	$33,25 < x \leq 42,75$	43	20,4%
Sangat Rendah	$x \leq 33,25$	7	3,3%

Berdasarkan norma yang telah diuraikan, data menunjukkan bahwa jumlah subjek yang masuk dalam kategori sangat tinggi adalah 63, mencapai presentase sebesar 29,9 persen. Sebanyak 25 subjek termasuk dalam kategori tinggi, yang setara dengan 11,8 persen dari total. Kategori sedang diisi oleh 73 subjek, atau 34,6 persen. Selanjutnya, terdapat 43 subjek dalam kategori rendah, menyumbang 20,4 persen dari keseluruhan data. Kategori sangat rendah diwakili oleh 7 subjek, dengan persentase 3,3 persen. Berikut adalah rentang skala perilaku konsumtif:



**Gambar 1. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Perilaku Konsumtif**

## 2. Deskripsi Data Kontrol Diri

Skala kontrol diri terdiri dari 18 pertanyaan, di mana setiap pertanyaan memiliki bobot yang berbeda dan dinilai pada skala satu hingga empat. Rentang skor minimum yaitu 18 (18x1) dengan rentang skor maksimum 72 (18x4). Rentang skor yang diperoleh adalah 54 (72-18), dengan standar deviasi dihitung dari rentang skor yang dibagi enam, menghasilkan nilai sebesar 9 (54/6). Rata-rata hipotetis dihitung dengan menjumlahkan skor minimum dan maksimum, kemudian dibagi dua, menghasilkan nilai 45 ((18+72)/2).

Berdasarkan deskripsi skor skala perilaku konsumtif, ditemukan nilai empirik minimum sebesar 24, nilai maksimum empiris sebesar 69, rata-rata empiris sebesar 43,29, dan deviasi standar sebesar 9,846. Berikut kategorisasi dan deskripsi dari skala kontrol diri:

**Table 16. Deskripsi Skor Kontrol Diri**

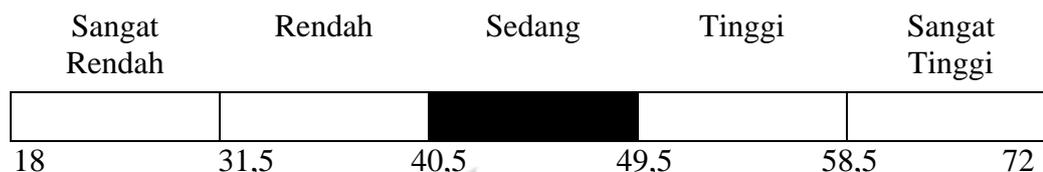
Keterangan	Hipotetik	Empirik
Skor Maksimum	72	69
Skor Minimum	18	24
Deviasi Standar	9	9,846
Mean (Rata-rata)	45	43,29

**Table 17. Kategori Skor Kontrol Diri**

Kategori	Rentang Skor	Jumlah Subjek	Presentase
Sangat Tinggi	$58,5 < x$	12	5,7%
Tinggi	$49,5 < x \leq 58,5$	53	25,1%
Sedang	$40,5 < x \leq 49,5$	75	35,5%
Rendah	$31,5 < x \leq 40,5$	30	14,2%
Sangat Rendah	$x \leq 31,5$	41	19,4%

Berdasarkan analisis terhadap kategorisasi norma pada skala kontrol diri dari 211 subjek, ditemukan bahwa 12 subjek dalam presentase 5,7 persen termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sebanyak 53 subjek atau 25,1 persen

diklasifikasikan dalam kategori tinggi, sementara 75 subjek atau dalam presentase 35,5 persen tergolong dalam kategori sedang. Adapun subjek dengan kategori rendah berjumlah 30 dengan presentase 14,2 persen, sedangkan 41 subjek dengan presentase 19,4 persen terklasifikasi dalam kategori sangat rendah. Rentang skala kontrol diri adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Kontrol Diri**

#### D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menggal korelasi antara perilaku konsumtif dan kontrol diri pada pengguna aplikasi X yang merupakan penggemar *k-pop*. Analisis data menghasilkan koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara kedua variabel tersebut ( $r = -0,525$ ,  $p < 0,05$ ). Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, makin rendah perilaku konsumtifnya. Variabel kontrol diri memberikan sumbangan sebesar 59 persen terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 41 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti yang disebutkan oleh Estetika, (2017) yaitu faktor internal seperti kepribadian, gaya hidup, motivasi, dan konsep diri dan faktor eksternal seperti kelas sosial, keluarga, kebudayaan, dan teman sebaya.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan uji normalitas melalui metode *one sample Kolmogorov Smirnov*, dimana data dianggap mematuhi distribusi normal jika p-value hasilnya melebihi 0,05. Sebaliknya, jika nilai p-value kurang dari 0,05, data dianggap tidak mengikuti distribusi normal. Selanjutnya, analisis linear dilakukan menggunakan metode F-linear dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Hasil yang menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan linear dalam penelitian ini. Hasil uji linearitas mengungkapkan koefisien F-linear sebesar 333,819 dengan tingkat signifikansi

0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara perilaku konsumtif dan kontrol diri.

Data skor variabel perilaku konsumtif dan kontrol diri menunjukkan kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif penggemar *K-pop* yang menggunakan aplikasi *X* relatif tinggi, namun masih dalam batas kontrol yang memadai terhadap pembelian *merchandise K-pop*.

Peneliti telah melakukan korelasi antara variabel independen dan dependen, yakni kontrol diri dan perilaku konsumtif. Individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung lebih mampu untuk secara bijaksana membuat keputusan dalam membeli barang-barang *merchandise K-pop*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charistia dkk., (2022) dimana perilaku konsumtif berada pada tingkat sedang yang artinya subjek dalam penelitian tersebut dalam melakukan pembelian *merchandise* terdapat beberapa pertimbangan sebelumnya. Variabel kontrol diri berada pada tingkat sedang juga yang artinya responden mampu menahan diri dalam pembelian *merchandise* yang baru rilis.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Tripambudi & Indrawati, (2020), yang menunjukkan adanya korelasi negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian gadget. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian gadget. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan ( $F=9,212$ ,  $p<0,05$ ), dengan koefisien korelasi sebesar  $-0,207$ , mengindikasikan adanya korelasi negatif. Makin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, makin rendah perilaku konsumtif individu dalam pembelian gadget, dan sebaliknya.

Adapun penelitian lain yang selaras dengan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Husnia Annafila & Zuhroh, (2022) menunjukkan hasil negative kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000<0,05$  dan nilai koefisien  $-0,773$ , serta adanya hubungan yang linear diantara kontrol diri dan perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi  $0,521 > 0,05$ . Artinya makin rendah tingkat

kontrol yang dialami maka makin tinggi tingkat perilaku konsumtif yang dialami mahasiswa psikologi UNIRA.

Al-Qur'an menjelaskan terkait kontrol diri pada surat At-Tahriim ayat 6 dan Asy-Syams ayat 8 yang mengajarkan umat manusia akan pentingnya pengendalian hawa nafsu dan pengendalian diri pada jalan yang benar. Pengendalian terhadap hawa nafsu berkaitan dengan kemampuan individu dalam menahan diri dari dorongan nafsu atas keinginan yang berlebihan dalam kepuasan dari segi materi. Ayat tersebut mengajak umat manusia untuk memanfaatkan kemampuan untuk mengendalikan hawa nafsu dan menahan godaan dalam berperilaku konsumtif yang akan membawa pada pemborosan, dan hutang agar terhindar dari apineraka. Surat Al-Isra ayat 27 dan Al-A'raf ayat 31 dijelaskan bahwa orang-orang yang boros adalah saudara-saudara setan dan dijelaskan juga bagi umat manusia untuk tidak nerlebih-lebihan dalam mengonsumsi harta yang dimiliki, oleh karena itu penting bagi umat manusia untuk menjaga keuangan agar tidak melebihi batas.

Berdasarkan pemaparan di muka, penelitian ini menunjukkan terdapat korelasi antara perilaku konsumtif dan tingkat kontrol diri. Data yang didapatkan menunjukkan bahwa 73 penggemar *K-pop* yang pengguna aplikasi *X* dengan presentase 34,6 persen menunjukkan perilaku konsumtif sedang. Sementara itu, tingkat kontrol diri pada 75 subjek dengan presentase 35,5 persen menunjukkan tingkat sedang.

#### **E. Kelemahan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan selama proses penelitian berlangsung, yaitu teori yang digunakan pada penelitian ini terlalu lama mungkin kurang relevan dengan kondisi yang terjadi saat ini. Selain itu, subjek penelitian yang digunakan peneliti terlalu sedikit sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada korelasi yang signifikan antara perilaku konsumtif dan kontrol diri pada penggemar *K-pop* pengguna aplikasi X. Artinya, makin tinggi kontrol diri pada seseorang, makin rendah perilaku konsumtif yang terjadi, dan sebaliknya, makin rendah kontrol diri dalam diri individu, makin tinggi tingkat perilaku konsumtif.

#### **B. Saran**

##### **1. Saran Bagi Subjek**

Penggemar *K-pop* sebaiknya melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang lebih bijaksana dalam proses pembelian. Sebelum memutuskan untuk berbelanja perlunya menyusun rencana pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, dengan tujuan mengurangi potensi pemborosan. Selain itu, sebelum melakukan pembelian *merchandise K-pop*, sebaiknya para penggemar mampu melakukan pertimbangan terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibeli, sehingga individu dapat memperoleh nilai lebih dan tidak sekadar mengikuti tren yang sedang berlangsung.

##### **2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini disarankan agar menjadi landasan bagi penelitian lanjutan, apabila ingin melakukan penelitian terkait perilaku konsumtif dan kontrol diri, disarankan untuk memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel tambahan guna meningkatkan ketepatan hasil. Selain itu, dalam metode pengumpulan data peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode penelitian kualitatif dan eksperimen dalam pengumpulan data, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam serta komprehensif terhadap perilaku konsumtif dan kontrol diri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, R., Afendi, A. R., & Hardiansyah, H. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau Berdasarkan Fanatisme, Gaya Hidup Brand Minded Dan Kontrol Diri. *Jurnal Education and Development*, 11(1), 303–308. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i1.4506>
- Anastasya, Y. A., Safarina, N. A., & Safuwani, S. (2021). Hubungan antara Manajemen Waktu dengan Kecenderungan FoMO selama Pandemi COVID-19 pada Ibu Bekerja. *Jurnal Diversita*, 7(1), 36–42. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.4530>
- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal Consumptive Behavior in Terms of Celebrity Worship Syndrome in The Early Adult NCTZEN Community. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 268–286.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>
- Aribowo, A. S., & Khomsah, S. (2021). Implementation Of Text Mining For Emotion Detection Using The Lexicon Method (Case Study: Tweets About Covid-19) Implementasi Text Mining Untuk Deteksi Emosi Menggunakan Metode Leksikon (Studi Kasus: Twit Tentang Covid-19). *Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.31515/telematika.v18i1.4341>
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8, 92–102.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2015). *Validitas dan Reliabilitas (Edisi 4)*. Pustaka Pelajar.
- Bogenvile, V., Rosandi, T., Siregar, D. I., Siagian, R. W., Sinurat, Y. M., & Dwi Putra, A. I. (2022). Hubungan Tingkat Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 935–940. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1317>

- Charistia, A. J., Matulesy, A., Pratitis, N., & Psikologi, F. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96–107.
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja Penggemar Grup K-Pop Nct (Neo Culture Technology) Di Indonesia. *Jurnal EMPATI*, 11(6), 381–385. <https://doi.org/10.14710/empati.0.36826>
- Dihni, V. A. (2021). *Twit Soal K-Pop Capai 7,5 Miliar dalam Setahun Terakhir*. Title. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/twit-soal-k-pop-capai-75-miliar-dalam-setahun-terakhir>
- Estetika, M. (2017). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–10.
- Fachresianti, N. A., & Wicaksono, A. S. (2024). *Pengaruh Kontrol Diri Dan Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Army*. 10(9), 519–529.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). *The Sane Society* (2nd Editio). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203820179>
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2012). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Harahap, J. Y. (2017). Jurnal Edukasi. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Ketergantungan Internet Di Pustaka Digital Perpustakaan Daerah Medan*, 3(2), 131–145.
- Husnia Annafila, F., & Zuhroh, L. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Islam Raden rahmat Malang. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 20–27. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.894>
- Jannah, M., Kamsani, S. R., & Ariffin, N. M. (2021). Perkembangan Usia Dewasa : Tugas Dan Hambatan Pada Korban Konflik Pasca Damai. *Bunayya : Jurnal Pendidikan Anak*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.22373/bunayya.v7i2.10430>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. [journal.uui.ac.id](http://journal.uui.ac.id)
- Mansyur, & Casmini. (2022). Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam Dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam. *At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam*, 5(2), 1–15. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Taujih>
- Marisyah, D. A., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh financial literacy, lifestyle, konformitas, money attitude, dan e-money terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 550–564.

<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim>

- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Panjaitan, M., & Hutagalung, S. N. (2019). Perhitungan Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Pada Suatu Perusahaan Dengan Metode Analisis Regresi Linear Dan Korelasi. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 108(4), 103. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archivePage%7C103>
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Jurnal Pendidikan*, 11(2), 275. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>
- Putri, N. L. T., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(5), 868–874. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i5.2204>
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *JEKPEND, Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 11–18. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Saneva, T. A., Ninawati, & Kurniawati, M. (2022a). Peran Motivasi Belanja Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada K-Poper Perempuan Remaja Akhir. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(2), 393–400.
- Saneva, T. A., Ninawati, & Kurniawati, M. (2022b). Peran Motivasi Belanja Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada K-Poper Perempuan Remaja Akhir. *Versi Cetak*, 6(2), 393–400. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.19230>
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704>
- Shoffa, A. F. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Di Semarang. 30701900027. <http://repository.unissula.ac.id/32217/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/32>

217/1/Psikologi\_30701900027\_fullpdf.pdf

- Sri Yenti, N., M.Si. Ph.D, D. S., Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(2), 176–191. <https://doi.org/10.37304/enggang.v3i1.4941>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan* (A. Nuryanto (ed.)). Alfabeta.
- Syamsuddin, L., & Akuba, S. Y. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Komunitas Penggemar K-pop Army Gorontalo. *Jurnal Psikolog Manusia*, 01(01), 16.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Raja Grafindo.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). Tangney, Baumeister and Boone(2008)\_High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success.pdf. *Journal of Personality*, 2(April 2004), 54.
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(01), 35–48.

