

**KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI SEBAGAI PREDIKTOR
PEMBELIAN IMPULSIF *MERCHANDISE* PADA PENGGEMAR
BOYBAND KOREA BTS DI APLIKASI X**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh derajat Sarjana Psikologi



FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI SEBAGAI PREDIKTOR
PEMBELIAN IMPULSIF *MERCHANDISE* PADA PENGGEMAR
BOYBAND KOREA BTS DI APLIKASI X**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Selin Liana Putri
30702000188

Telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal

Ruseno Arjanggal, S. Psi., M.A., Psikolog

28 November 2024

Semarang, 28 November 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung



Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**Konformitas dan Kontrol Diri sebagai Prediktor Pembelian
Impulsif Merchandise pada Penggemar Boyband Korea BTS di
Aplikasi X**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Selin Liana Putri

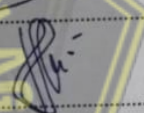
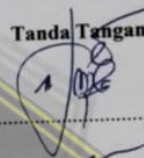
30702000188

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 4 Desember 2024

Dewan Penguji

1. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si
2. Zamroni, S.Psi, M.Psi, Psikolog
3. Ruseno Arjanggi, S.Psi, MA, Psikolog

Tanda Tangan



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

Semarang, 4 Desember 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



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

NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Selin Liana Putri dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu 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 terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang, 28 November 2024

Yang Menyatakan,



Selin Liana Putri

30702000188

MOTTO

“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

(QS: Al-An’am: 141)

“Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

(QS. Al-A’raf: 31)

“Makan, minum, berpakaian dan bersedekah tanpa berlebihan dan kesombongan.”

(HR. Al-Bukhari & Muslim)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT. Melalui ridho dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan karya ini dan mendapatkan nikmat dan karunia hingga hari ini. Tiada lembar skripsi yang paling indah selain lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak Muslih dan teristimewa Ibu Siti Khasanah yang telah merawat, membimbing, memberikan doa yang tulus dan dukungan yang tiada henti hingga hari ini kepada penulis. Serta kepada kakakku Indri Musliana Safitri dan keponakanku Hana Altha Viona yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk bisa menyelesaikan karya ini dengan baik.

Dosen pembimbing, Bapak Ruseno Arjanggi, S.Psi., M.A., Psikolog yang baik hati dan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan ilmu, nasehat, motivasi, dan dukungan kepada penulis.

Almamater tercintaku, Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang memberikan banyak pengalaman dan pelajaran yang berharga.

KATA PENGANTAR

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 kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Joko Kuncoro, S. Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan selaku dosen wali Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dalam proses akademik serta apresiasi dan motivasinya kepada mahasiswa untuk mengukir prestasi.
2. Bapak Ruseno Arjangi, S. Psi., M.A., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, perhatian, dukungan serta nasehat hingga terselesaikannya skripsi ini.
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 Staff Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam mengurus proses administrasi dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
5. Ibukku, Ibu Siti Khasanah, yang tiada henti memberikan cinta dan dukungan tiada henti serta menjadi tempat pulang setiap saat, terima kasih bu, Ich Liebe Dich

6. Bapakku, Bapak Muslih yang bekerja keras demi mengusahakan apapun yang penulis butuhkan, terima kasih pak, skripsi ini sebagai wujud dari kerja kerasmu.
7. Kakakku, Indri Musliana Safitri dan keponakanku Hana Altha Viona yang selalu merangkul, menghibur dan memberikan semangat sehingga penulis dapat termotivasi untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teruntuk teman-teman seperjuangan hingga akhir detik ini Rahma Tika, Nisa, Nunu, dan Salsabilla yang membantu penulis ketika sedang merasa kesulitan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
9. Sahabatku dari awal perkuliahan hingga saat ini Seffira, Vinka, Risma, Murtiningsih, dan Bibil terima kasih sudah selalu kebersamaan dalam keadaan suka maupun duka, terima kasih juga sudah meluangkan waktu, membantu kesulitan dan selalu ada dalam keadaan apapun.
10. Seluruh penggemar BTS yang ada di aplikasi X yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi skala penelitian ini, tanpa adanya kalian penelitian ini tidak dapat terlaksana.
11. Kepada keyakinan yang tidak logis, Kim Namjoon, mahakarya terindah ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, sebagai subjek di dalam perasaan saya. Semoga lekas dipertemukan.
12. Tidak kalah penting, terimakasih untuk diri sendiri yang telah berusaha keras dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan juga saran yang sifatnya membangun untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya. Harapannya, skripsi ini akan memberikan manfaat bagi pembaca

Semarang, 26 November 2024

Yang menyatakan

Selin Liana Putri

DAFTAR ISI

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
PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. PEMBELIAN IMPULSIF.....	9
1. Pengertian Pembelian Impulsif.....	9
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	10
3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif.....	11
B. KONFORMITAS.....	12
1. Pengertian Konformitas.....	13
2. Aspek Konformitas.....	13
C. KONTROL DIRI.....	16
1. Pengertian Kontrol Diri.....	17
2. Aspek-Aspek Kontrol Diri.....	18

D. Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Sebagai Prediktor Pembelian Impulsif <i>Merchandise</i> Pada Penggemar <i>Boyband</i> Korea BTS di Aplikasi X	19
E. Hipotesis Penelitian	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
A. Identifikasi Variabel	21
B. Definisi Operasional	22
a. Pembelian Impulsif	22
b. Konformitas	22
c. Kontrol Diri	23
C. Populasi, Sampel, dan Sampling	23
1. Populasi	23
2. Sampel	24
3. Sampling	24
D. Metode Pengumpulan Data	24
A. Pembelian Impulsif	24
B. Konformitas	25
C. Kontrol Diri	25
E. Validitas, Daya Beda, dan Reliabilitas	26
A. Validitas Alat Ukur	26
B. Uji Daya Beda Aitem	26
C. Estimasi Koefisien Reliabilitas	26
F. Teknik analisis data	27
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Orientasi Kancah dan Pelaksanaa Penelitian	28

1. Orientasi Kancah Penelitian.....	28
2. Persiapan Penelitian	28
a. Persiapan Perizinan.....	28
b. Penyusunan Alat Ukur	29
c. Uji Coba Alat Ukur.....	30
d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur	31
e. Penomoran Ulang	33
B. Pelaksananan Penelitian	36
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	37
a. Uji Asumsi.....	37
b. Uji Hipotesis.....	38
D. Deskripsi Hasil Penelitian	39
1. Deskripsi Data Pembelian Impulsif.....	40
2. Deskripsi Data Konformitas.....	41
3. Deskripsi Data Kontrol diri.....	42
E. Pembahasan.....	44
F. Kelemahan Penelitian	47
BAB V.....	49
KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif	25
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala Konformitas	25
Tabel 3. <i>Blueprint</i> Skala Kontrol Diri.....	26
Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif	29
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Konformitas.....	30
Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Kontrol Diri	30
Tabel 7. Daya Beda Aitem Rendah dan Tinggi Pada Skala Pembelian Impulsif..	32
Tabel 8. Daya Beda Aitem Rendah dan Tinggi Pada Skala Konformitas	32
Tabel 9. Daya Beda Aitem Rendah dan Tinggi Pada Skala Kontrol Diri.....	33
Tabel 10. Sebaran Aitem Pada Skala Pembelian Impulsif.....	33
Tabel 11. Sebaran Aitem Pada Skala Konformitas	34
Tabel 12. Sebaran Aitem Pada Skala Kontrol Diri.....	35
Tabel 13. Data Responden Penelitian	36
Tabel 14. Hasil Uji Linearitas	37
Tabel 15. Norma Kategori.....	39
Tabel 16. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif	40
Tabel 17. Kategorisasi Norma Skala Pembelian Impulsif	40
Tabel 18. Deskripsi Skor Skala Konformitas	41
Tabel 19. Kategorisasi Norma Skala Konformitas	42
Tabel 20. Deskripsi Skor Skala Kontrol Diri	42
Tabel 22. Kategorisasi Norma Skala Kontrol Diri	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Kategori Skala Pembelian Impulsif	40
Gambar 2. Norma Kategori Skala Konformitas	42
Gambar 3. Norma Kategori Skala Kontrol Diri	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Uji Coba	56
Lampiran B. Tabulasi Data Skala Uji Coba	67
Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba	74
Lampiran D. Skala Penelitian	82
Lampiran E. Tabulasi Data Penelitian	89
Lampiran F. Analisis Data	110
Lampiran G. Surat Izin Penelitian	110
Lampiran H. Bukti Penelitian	115



**KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI SEBAGAI PREDIKTOR
PEMBELIAN IMPULSIF MERCHANDISE PADA PENGGEMAR
BOYBAND KOREA BTS DI APLIKASI X**

¹Selin Liana Putri*,
²Ruseno Arjanggi, S. Psi., MA., Psikolog
Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email: selinliana123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar *boyband* Korea Bulletproof Boy Scouts yang kemudian disingkat BTS di aplikasi X. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Penelitian ini melibatkan 226 penggemar BTS di aplikasi X dengan rentang angka 17-24 tahun sebagai sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan tiga skala yakni skala pembelian impulsif, skala konformitas, dan skala kontrol diri. Analisis data hipotesis pertama pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara konformitas dan kontrol diri dengan pembelian impulsif pada penggemar BTS di aplikasi X diperoleh R sebesar 0,765 dan $F_{hitung} = 157.056$ sebesar dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,1$) sehingga hipotesis pertama diterima. Analisis kedua dan ketiga menggunakan korelasi parsial, hasil uji hipotesis kedua antara konformitas dengan pembelian impulsif memperoleh r_{x1y} sebesar 0,371 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,01$), yang artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif pada penggemar BTS di aplikasi X maka hipotesis kedua diterima. Hasil uji hipotesis ketiga antara kontrol diri dengan pembelian impulsif diperoleh nilai r_{x2y} sebesar (-0,321) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,01$), artinya ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada penggemar BTS di aplikasi X, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kata Kunci : Pembelian Impulsif, Konformitas, Kontrol Diri

CONFORMITY AND SELF-CONTROL AS PREDICTORS OF IMPULSIVE
BUYING OF MERCHANDISE ON FANS OF KOREAN BOY BAND BTS IN APP

X

Selin Liana Putri
Ruseno Arjanggih, S. Psi., MA., Psikolog
Faculty Of Psychology
Sultan Agung Islamic University
Corresponding Author:
Selinliana123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between conformity and self-control as predictors of impulse purchases of merchandise on fans of the Korean boy band Bulletproof Boy Scouts which is then abbreviated to BTS in the X application. This research uses quantitative correlational methods. This research involved 226 BTS fans on the X application with a range of 17-24 years as samples obtained using incidental sampling techniques. The measuring instruments in this research used three scales, namely the impulsive buying scale, conformity scale, and self-control scale. Analysis of the first hypothesis data in this study used multiple regression analysis, the results of the analysis showed that there was a significant relationship between conformity and self-control and impulsive purchases among BTS fans in the 0.1) so the first hypothesis is accepted. The second and third analyzes used partial correlation, the results of the second hypothesis test between conformity and impulsive buying obtained an r_{x1y} of 0.371 with a significance level of 0.000 ($p \leq 0.01$), which means there is a very significant positive relationship between conformity and impulsive buying among fans. BTS in application X then the second hypothesis is accepted. The results of the third hypothesis test between self-control and impulsive buying obtained an r_{x2y} value of (-0.321) with a significance value of 0.000 ($p \leq 0.01$), meaning that there is a very significant negative relationship between self-control and impulsive buying among BTS fans in the X application, so the third hypothesis is accepted.

Keyword : *Impulsive buying, Conformity, Self-Control*

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Budaya korea dengan cepat dan pesat berkembang ke penjuru dunia dalam dua puluh tahun terakhir. Budaya korea mampu diterima baik oleh masyarakat dari bermacam-macam golongan sehingga membentuk suatu fenomena “Korean Wave” atau yang dikenalnya mempergunakan penyebutan Hallyu (Sarajwati, 2020). Fenomena ini dapat ditemui di Indonesia dengan diawali penayangan Korean drama (K-drama) (Ahmad dkk, 2024). Setelah penayangan K-drama, atensi masyarakat Indonesia terhadap Korea semakin meningkat. Kesuksesan K-drama menyebabkan meluasnya fenomena hallyu merambat ke bidang lain, seperti musik pop Korea (K-Pop), *style* pakaian, perawatan muka, bahkan bahasa Korea dan hangul (Dwiyanti dkk, 2023). Melalui bidang-bidang diatas banyak munculnya banyak idola yang disukai oleh masyarakat luas yang tersebar pada penjuru dunia salah satunya di Indonesia.

Pesatnya perkembangan K-pop yang masuk di Indonesia dijumpai dengan antusias penggemar di media sosial, twitter menjadi sebuah media sosial yang kerap dipakai penggemar K-pop dalam berkomunikasi langsung dengan idol K-pop kesukaannya (Rahayu, 2024). Dikutip dari databoks.katadata.co.id, cuitan mengenai K-pop menguasai di Twitter secara luas. Terhitung dari bulan Juni 2020 hingga Juni 2021 jumlah tweet mencapai 7,5 miliar cuitan. Kemudian, apapun yang berkaitan dengan K-pop akan menjadi trending topik pada Twitter (Dihni, 2021). Para penggemar sering kali melakukan pembelian pada berbagai barang yang berhubungan dengan idola menjadi wujud loyalitas terhadap idolanya (Sarazwati & Putri, 2024). Barang-barang atau *merchandise* yang biasa dibeli penggemar antara lain, album, tiket konser, *photocard*, serta *lightstick* (Irawan dkk, 2024). Penggemar atau fans K-pop ini biasanya dengan senang hati membeli barang atau *merchandise* yang bersangkutan dengan idola kesukaan dan merasa bangga apabila mempunyai barang tersebut (Andina, 2019).

Salah satu grup band K-pop yang paling banyak diminati saat ini yakni *Bangtan Sonyeondan* atau yang biasa disebut BTS. *Boyband* yang memulai karirnya dari tahun 2013, BTS semakin populer karena video musik, iklan dan acara ragam (Asrie & Misrawati, 2020). BTS terus populer dan menggeser *boyband* generasi sebelumnya, seperti Super Junior, 2pm, dan Bigbang. BTS juga mampu bersaing dengan grup satu generasinya, seperti Exo, Seventeen, Btob dan sebagainya. Hal ini dilansir dari detik.com bahwa penggemar BTS menjadi urutan pertama dengan penggemar terbesar yang mana penggemarnya berjumlah kurang lebih 40 juta orang yang menjalar di seluruh dunia (Khairally, 2023).

BTS sebagai *boygrup* ataupun member perorangan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penggemarnya, termasuk dalam pembelian impulsif. BTS memiliki basis penggemar yang dinamai Army atau *Adorable Representative M.C for Youth* (Suryani & Astuti, 2022). Sama seperti penggemar yang lain, Army terkenal dengan keroyalannya terhadap BTS. Bentuk dukungan Army pada BTS dapat dilakukan dengan membeli bermacam-macam *merchandise*. Dilansir dari cnnindonesia.com, pada salah satu event BTS yakni pop-up monochrome di Jakarta, Army dengan sukarela menghabiskan uang sekitar 4,6 juta hingga ada yang mencapai pembelanjaan 11 juta dalam sekali pembelian *merchandise* BTS (CNN, 2024). Selain itu, pada perayaan ulang tahun ke-10, agensi BTS mengeluarkan *merchandise* berupa mendali emas. Mendali tersebut seharga 57,3 juta, meskipun harganya mahal mendali tersebut *sold out* kurang dari 24 jam (Istighfaroh, 2022). Penggemar mengatakan bahwa mereka secara cepat membeli *merchandise* yang berkaitan dengan BTS. Penggemar jarang mempertimbangkan kualitas, harga, dan kebutuhan saat membeli barang yang terkait dengan idola kesukaan. Pembelian *merchandise* yang berkaitan dengan idola semakin marak karena munculnya toko-toko yang menjual secara *online* (Hastuti dkk, 2021). Kegiatan belanja tersebut dapat memunculkan fenomena pembelian impulsif yang mana penggemar membeli sesuatu karena ada dorongan atau keinginan dalam membeli sesuai dengan keinginan bukan kebutuhan.

Pembelian impulsif merujuk pada tingkah laku individu yang dilakukan secara cepat dan tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini dapat terjadi disebabkan adanya dorongan yang cepat dan keinginan semata. Menurut Verplanken & Herabadi, (2001) pembelian impulsif yakni pembelian barang-barang yang dilakukan oleh seseorang karena dorongan emosional dan cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan serta perencanaan hanya untuk kesenangan semata. Pada pembelian impulsif, pembeli mempunyai perasaan yang kuat serta positif kepada suatu barang yang ingin dibelinya hingga pembeli akhirnya mengambil keputusan teruntuk membelinya (Mowen & Minor, 2002). Secara keseluruhan pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian dengan tidak adanya perencanaan dan diikuti dengan dorongan emosional serta mempunyai perasaan yang kuat dalam pembelian suatu barang.

Pembelian impulsif mempunyai dua aspek, mencakupi aspek kognitif beserta aspek afektif. Aspek kognitif yakni aspek yang memusatkan pada perencanaan serta penimbangan yang matang saat melakukan pengambilan keputusan dalam menjalankan suatu pembelian, serta sebatas tertuju pada harga yang diberikan melalui satu barang dan keuntungan yang akan diperoleh saat melakukan pembelian akan barang tersebut (Fithriyani dkk, 2022). Sedangkan aspek afektif terpusat pada kondisi emosional seseorang seperti, muncul perasaan senang dan puas sejenak setelah melakukan pembelian barang, munculnya desakan pada diri yang besar teruntuk menjalankan pembelian dengan segera, serta munculnya desakan untuk melakukan pembelian disebabkan melihat barang dalam situasi tertentu (Muzammil dkk, 2023)

Dampak negatif dapat muncul pada seseorang akibat perilaku pembelian impulsif. Tinarbuko (Muharsih & Iskandar, 2022) memaparkan bahwasanya pembelian impulsif ini memberikan dampak terhadap membengkaknya pengeluaran, menyesal mengenai keuangan, serta rasa kecewa setelah membeli suatu barang berlebih. Selain itu, barang yang tak terpakai menumpuk di dalam rumah dan menjadikan individu boros. Hasil penelitian Rock mengemukakan bahwasanya terdapat 56% konsumen menemu permasalahan akibat perilaku

pembelian impulsif yang dilakukan (Rochim dkk, 2022). Fenomena pembelian impulsif sangat mengkhawatirkan karena dapat memicu individu stres berlebih sebagai akibat pengeluaran yang tidak terkendali saat pembelian.

Studi pendahuluan yang dilakukan berupa wawancara terhadap penggemar *boyband* Korea BTS menyatakan bahwa penggemar BTS suka membeli *merchandise* tanpa direncanakan. Beberapa respon penggemar BTS atau istilah populer disebut Army terhadap perilaku pembelian impulsif, sebagai berikut:

Responden 1: F

“Akutu suka BTS dari tahun 2018, pada tahun pertama suka BTS aku langsung collect merchandise dan album sampai sekarang sudah tak terhitung berapa album dan merchandise yang sudah aku koleksi. Aku beli album dan merchandise karena melihat army lain beli jadi aku ikut-ikutan beli. Aku suka unboxing dan mau bantu naikin chart album juga. Membeli album dan merchandise BTS tuh bener-bener memberi kepuasan tersendiri buat aku, walaupun kadang-kadang ada penyesalan kenapa beli. Apalagi merchandise BTS tuh bener-bener lucu jadi sangat disayangkan kalau gak beli, kalau beli pun gak cukup satu pengen ketujuh-tujuhnya dibeli. Sekarang aja lagi nabung untuk next konser BTS yang akan datang”

Responden 2: A

“Aku mulai jadi army dari tahun 2014. Sosial media yang paling kusukai untuk interaksi dengan army yang lainnya yakni twitter atau x, aku mulai menggunakan twitter pada tahun 2019. Selama menjadi army baru tahun 2021 mulai mengoleksi album dan merchandise BTS. Dalam satu kali membeli album saja bisa menghabiskan 350 ribu sudah bersih, namun berbeda lagi kalau photocard bisa menghabiskan 100-200 ribu dalam satu item, jadi dalam sebulan mungkin aku menghabiskan uang sekitar 500-600 ribu. Aku membeli album, merchandise, dan photocard karena untuk kesenangan pribadi. Aku kadang kalau beli merchandise suka fomo karena melihat army yang lain pada beli. Aku senang sekali kalau sudah membeli barang-barang tersebut.”

Responden 3: B

“Aku sudah jadi armytuh dari tahun 2021. Sejak saat itu aku suka membeli banyak album dan photocard, bahkan sekarang album dan photocard yang kubeli sudah tak terhitung jumlahnya. Kalau gak membeli album BTS tuh suka kepikiran, apalagi permember kemaren ngeluarin album solo. Saat membeli album dan aneka merchandise karena fomo kalau lihat army yang lain beli hehehe. Akutu kalau beli barang-barang

tersebut gak pernah pikir panjang, kalau suka ya langsung beli walau kadang diakhir suka nyesel beli.”

Kesimpulan dari wawancara diatas adalah penggemar BTS umumnya membeli berbagai *merchandise* demi kesenangan pribadi dan pengaruh penggemar yang lain dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Penyesalan penggemar BTS biasanya dikarenakan barang tersebut tidak bermanfaat dan minim dipakai. Namun, disisi lain, ada penggemar BTS yang merasa senang setelah menjalankan pembelian secara impulsif.

Anwar dkk, 2024 mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi karena ada pengambilan keputusan yang cepat serta perasaan ingin mempunyai secara cepat. Pembeli yang melangsungkan pembelian impulsif tidak memikirkan dampak dari perilakunya yang mampu berdampak positif dan negatif untuk dirinya. Gaya berbelanja yang dilandaskan pada emosi yang asalnya dari internal individu sendiri, sehingga menepikan faktor sosial dalam pengambilan keputusan yang dibuat. Pembelian impulsif biasanya identik dengan pembelian yang tidak direncanakan (Arifianti & Gunawan, 2021).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Faktor dari luar yang mampu menjadi pengaruh dalam pembelian impulsif adalah konformitas. Konformitas berkembang di dalam individu melalui proses belajar dari lingkungan sosial atau interaksi dengan teman sebaya (Maghfirah & Lestari, 2023). Individu dapat belajar dari lingkungan sosial supaya mampu diterima oleh suatu kelompok. Konformitas sendiri menjadi desakan yang tak tertulis melalui kelompok ke anggotanya, namun mempunyai pengaruh yang kuat serta menimbulkan perilaku berbeda pada diri keanggotaan kelompok. Konformitas merupakan berubahnya perilaku atau keyakinan karena tekanan teman sebaya (Myers, 2012). Ketika individu mengambil sikap dan perilaku orang lain dikarenakan unsur keterpaksaan dari orang lain di sebut konformitas (Santrock, 2007). Apabila seseorang bergabung dalam suatu komunitas, maka individu tersebut mempunyai keinginan untuk setara dengan komunitas tersebut baik secara terbuka atau adanya tekanan (Taylor dkk, 2009). Besar kecilnya kelompok,

kesukaan, serta posisi dapat mempengaruhi konformitas. Penelitian yang dijalankan Ernayanti & Marheni (2019) mengatakan bahwasanya konformitas memiliki hubungan positif pada pembelian impulsif. Makin tinggi tingkat konformitas, makin tinggi pula tingkat pembelian impulsifnya di kalangan remaja. Sebaliknya, makin rendah tingkat konformitas, cenderung makin rendah pula tingkat pembelian impulsif di kalangan remaja. Sejalan dengan penelitian yang dijalankan Sahidin & Insan (2022) menunjukkan hasil terdapatnya pengaruh yang signifikan serta positif diantara pembelian impulsif serta konformitas. Penelitian ini menyatakan bahwasanya semakin tinggi konformitas, menjadikan akan cenderung makin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.

Selain konformitas, kontrol diri juga bisa menyebabkan pembelian impulsif. Thalib (2017) memaparkan bahwa kontrol diri yakni kecakapan individu saat melakukan pengendalian pada impuls serta rangsangan yang masuk baik di diri individu ataupun dari luar individu tersebut. Kontrol diri juga berfungsi sebagai pengendali yang bersifat *internal* pada individu dalam menahan serta menghindari pembelian impulsif. Rodin (Sari & Handayani, 2019) kecenderungan dalam membeli sesuatu secara impulsif mampu ditekan oleh seorang individu, jika individu tersebut mempunyai sistem pengendali yang beraskan melalui dalam diri, contohnya saja dengan menyusun list berbagai barang apa saja yang dibutuhkan terlebih dahulu sehingga mampu menekan pembelian impulsif.

Penelitian yang dijalankan oleh Aqshafa dkk, (2023) memperlihatkan bahwasanya kontrol diri mempunyai korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada remaja Kpopers. Apabila tingkatan kontrol diri makin tinggi, maka semakin rendah pembelian impulsif nya pada remaja Kpopers. Sebaliknya, rendahnya kontrol diri akan membuat tingkat pembelian impulsif semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Fauzi (2024) keberadaan korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa yang melakukan pembelian secara *online*, hal itu mampu memperlihatkan kontrol diri yang semakin tinggi, mengartikan akan semakin rendah perilaku pembelian impulsif yang dijalankan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penentuan subjek dan penambahan variabel bebas. Penelitian ini, menggunakan konformitas dan kontrol diri sebagai variabel bebasnya. Selain itu, partisipan yang diambil untuk sampel pada penelitian ini yakni penggemar BTS yang memiliki aplikasi X. Melihat uraian diatas yang menjelaskan adanya keterikatan antara konformitas, kontrol diri, dan pembelian impulsif pada penggemar BTS di aplikasi X. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Konformitas dan Kontrol Diri Sebagai Prediktor *Merchandise* pada Penggemar *Boyband* Korea BTS Di aplikasi X.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk membuktikan secara teoritis hubungan antara konformitas dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar *boyband* Korea BTS di X.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelian ini adalah untuk menganalisis konformitas serta kontrol diri dengan pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar *boyband* Korea BTS di X.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan bahan kajian serta memperluas hasil rujukan bagi yang ingin mempelajari atau meneliti mengenai konformitas dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar *boyband* Korea BTS.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu menyediakan tambahan akan literatur yang diperlukan yang berkaitan dengan teori psikologi, terutama pada bidang psikologi sosial, industri dan organisasi serta diharapkan mampu bermanfaat untuk peneliti selanjutnya tentang perilaku impulsif, konformitas serta kontrol diri.

2. Bagi Penggemar

Hasil dari penelitian ini di pakai sebagai bahan acuan teruntuk penggemar BTS supaya senantiasa mempertimbangkan dahulu sebelum membeli *merchandise* BTS.



BAB II
LANDASAN TEORI
A. PEMBELIAN IMPULSIF

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Rook (1987) pembelian impulsif yakni pembelian yang dilangsungkan secara tak terencana karena ada dorongan yang kuat dan dengan spontan teruntuk melakukan pemenuhan atas perasaan senang pada barang yang akan dibelinya. Sama halnya anggapan Verplanken & Herabadi (2001) menyampaikan bahwasanya pembelian impulsif merupakan aktivitas pembelian yang tidak masuk akal yang dilangsungkan dengan cara cepat melalui terdapatnya dorongan emosional beserta konflik yang ada di pikiran, dorongan emosional acap kali melupakan dampak buruk kedepannya karena mengutamakan kepuasan sesaat.

Pembelian impulsif yakni keputusan pembelian yang tiba-tiba yang dipicu oleh kombinasi antara dorongan emosional dan pengaruh lingkungan seperti desain toko dan penawaran (Yahmini, 2019). Pendapat ini sejalan dengan (Yudhyastuti & Sari, 2023) yang mana menyatakan bahwa rangsangan visual yang menarik di toko, seperti penataan produk yang kreatif dan penawaran promosi yang menggiurkan dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada pembeli.

Solomon & Rabolt (2009) memberi pernyataan bahwasanya pembelian impulsif merupakan situasi yang muncul apabila individu menemui perasaan terdesak dengan cara yang spontan yang tidak mampu dicegah. Sejalan dengan pendapat Park dkk (2015) pembelian impulsif kerap kali muncul dengan tiba-tiba, cepat, condong kearah yang emosional, sering dianggap sebagai sesuatu yang negatif, serta pembeli berkecenderungan memiliki perasaan yang lepas kendali ketika membeli barang dengan impulsif. Tendensi membeli dengan tiba-tiba ini biasanya mampu membentuk pembelian impulsif, apabila pembeli percaya bahwasanya apa yang dilakukan merupakan hal yang biasa.

Berdasarkan penjelasan yang berhasil ter jelaskan diatas maka mampu dihasilkan simpulan bahwasanya pembelian impulsif yakni perilaku pembelian suatu barang secara langsung tanpa perencanaan terlebih dahulu, keputusan dalam membeli barang acap kali didasari oleh dorongan emosional, hasrat sesaat dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Adriana (2021) menyebutkan berbagai faktor yang dapat menjadi pengaruh pembelian impulsif, diantaranya:

- a. Literasi ekonomi yakni kemampuan individu dalam membaca, menulis serta memperlihatkan hal-hal yang terjadi dalam kehidupan seseorang yang mana dapat memberikan saran mengenai ilmu yang dipelajari dari membaca dan media teknologi.
- b. Kontrol diri yakni kemampuan seseorang teruntuk melakukan pemahaman akan keadaan diri dengan lingkungannya.
- c. Gaya hidup hedonis terdefiniskan menjadi cara hidup yang ditentukan dari bagaimana orang mempergunakan waktu, apa yang dianggap penting oleh orang-orang dilingkungannya (ketertarikan), serta pendapat individu tentang diri sendiri dan lingkungannya
- d. Konformitas akan terjadi apabila seseorang meniru orang lain disebabkan oleh tekanan yang nyata dan yang dibayangkan.
- e. Emosi positif adalah kegiatan kognitif yang memiliki fungsi dalam mengontrol kecemasan, kesedihan, serta stres.
- f. Ekuitas merek: pembeli saat membeli suatu barang di dasari adanya merek yang mendorong untuk membeli barang yang tidak diperlukan.
- g. Suasana toko: suasana toko sangat berkontribusi pada kondisi emosi pembeli yang berdampak pada keputusan untuk berbelanja. Dalam kondisi emosional ada dua perasan yang mendominasi, yakni: kesenangan dan keinginan.

Loudon & Bitta (1993) menyatakan berbagai faktor yang mampu memengaruhi atas pembelian impulsif, antara lain:

- a). Kondisi mood beserta emosi individu merupakan tingkah laku pada konsumen yang dipengaruhi atas mood individu tersebut.
- b). Pengaruh lingkungan sekitarnya merupakan sebuah perkumpulan yang mempunyai kebiasaan pembelian impulsif menjadi cenderung tinggi saat mempengaruhi teman-teman kelompoknya.
- c). Pengaruh toko merupakan produk yang menarik diperlihatkan, misalnya saja warna yang mencolok, kemasannya yang unik, serta aroma dari barang tersebut membuat konsumen senang dan tertarik membelinya.
- d). Kontrol diri merupakan sifat yang dimiliki seseorang pada tingkah laku dalam menghadapi masalah.

3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) memberi pernyataan bahwasanya ada dua aspek penting pada pembelian impulsif, yakni :

- A. Kognitif mencakup tatanan dan proses mental, misalnya penafsiran, pola pikir, serta penginterpretasikan pada proses psikologis individu. Terdapat tiga aspek yang termasuk dalam kognitif, yakni: pertama, aktivitas pembelian yang dijalankan oleh seseorang dengan tidak mempertimbangkan harga. Kedua, aktivitas pembelian dengan tidak memikirkan manfaat sebuah barang. Ketiga, seseorang tidak menimbang perbedaan antara barang yang satu dengan yang lain.
- B. Afektif yakni cara psikologis yang memperlihatkan perasaan, mood atau yang biasa kita sebut sebagai suasana hati dan emosi individu. Aspek ini masuk dalam kecenderungan yang berlebihan dalam melakukan suatu pembelian dengan cepat, perasaan kecewa seseorang akan timbul sehabis menjalankan pembelian serta proses pembelian yang dilaksanakan seseorang dengan tidak adanya perencanaan sebelumnya.

Menurut Rook (1987) pembelian impulsif mempunyai empat aspek, mencakupi:

- a. Spontanitas: pembelian yang tidak diinginkan serta memberi motivasi teruntuk pembeli dalam membeli pada saat itu juga, beserta menjadikan Tindakan pada stimulasi visual secara langsung ditempat jual.
- b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas: terdapat inspirasi dalam meninggalkan seluruh hal serta mengambil tindakan secara spontan.
- c. Kegairahan dan Stimulasi: terdapat dorongan dengan cepat dalam menjalankan pembelian dari suatu barang serta diikuti dengan emosi yang penuh gairah dan liar.
- d. Ketidakpedulian Akan Akibat: dorongan dalam melakukan pembelian pada suatu barang sangat sulit dibaikan akibatnya dampak negatif kerap dihiraukan.

Menurut Loudon & Bitta (1993) ada dua aspek perilaku impulsif, antara lain:

- a). Aspek Emosional: Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh emosi sesaat individu tersebut. Emosi yang kuat seperti bahagia, sedih, atau sedang merasa stres dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.
- b). Aspek Kognitif: pemikiran dan persepsi sangat mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk. pemikiran seperti "saya harus memiliki barang ini" atau bisa saja persepsi positif terhadap sebuah barang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan terkait, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya berbagai aspek yang ada pada pembelian impulsif, yakni: aspek kognitif, aspek afektif, spontanitas, kekuatan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Pada penelitian ini mempergunakan skala pembelian impulsif dari Verplanke & Herabadi (2001) yang mencakupi atas aspek kognitif beserta aspek afektif. Skala ini dipakai karena relevan dengan fenomena yang diambil.

B. KONFORMITAS

1. Pengertian Konformitas

Dalam bermasyarakat seseorang harus mematuhi norma sosial yang ada di lingkungannya. Individu dalam bertahan hidup perlu menyesuaikan diri dengan lingkungan. Menurut Sears dkk (1985) bahwasanya individu akan memperlihatkan perilaku tertentu apabila melihat orang lain memperlihatkan perilaku tersebut, dinamakan konformitas. Sarwono (2016) konformitas merupakan tingkah laku yang meniru orang lain karena ada dorongan dan keinginan dari diri sendiri. Sedangkan menurut Myers (2012) konformitas merupakan berubahnya tingkah laku atau kepercayaan yang dikarenakan keberadaan tekanan melalui kelompok yang nyata supaya sesuai dengan kelompok tersebut.

Taylor (2009) mengartikan konformitas sebagai perilaku meniru kegiatan orang lain dan melakukannya tanpa paksaan. Adanya konformitas dalam suatu kelompok akan mengakibatkan seseorang menjalankan hal-hal yang berkesesuaian pada kelompok serta mengabaikan diri sendiri guna menyamakan dengan kelompok yang disukai. Baron & Byrne (2005) memberi pernyataan bahwasanya konformitas yakni wujud dari pengaruh sosial yang akan merubah perilaku seseorang agar sama dengan norma ataupun aturan yang sudah ada. Cialdini & Goldstein (Rahmayanthi, 2017) menyatakan bahwa konformitas dapat terjadi apabila individu mengadaptasi atau merubah tingkah laku agar sama dengan tingkah laku suatu kelompok tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai konformitas, maka dapat disimpulkan bahwasanya konformitas yakni tingkah laku yang disesuaikan dalam suatu kelompok yang mana dilakukan guna menyamakan norma atau aturan kelompok agar individu tersebut mampu menyesuaikan diri dengan baik dan terbebas dari rasa asing maupun hinaan.

2. Aspek Konformitas

Menurut Baron & Byrne (2005), konformitas mempunyai beberapa berbagai aspek yakni :

- A. Aspek normative: individu mempunyai rasa ingin disukai oleh orang lain dan takut akan suatu penolakan.

- B. Aspek informasional yakni ego dalam individu yang ingin dirinya selalu benar dan merasa benar dalam dunia sosial.
- C. Aspek membenarkan kognitif yakni saat individu dengan sukarela melakukan konformitas, maka individu tersebut menyimpulkan bahwa perilakunya salah dan perilaku orang lain yang benar. Bagi individu tersebut mungkin hanya berdampak kecil yakni dilema sesaat, namun bagi sebagian orang dalam memutuskan sebuah keputusan sangat rumit karena adanya tekanan dari kelompok. Individu yang seperti itu merasa penilaian yang dilakukan benar, namun bersamaan individu tersebut tidak ingin untuk menjadi berbeda, sehingga menjadikan individu melakukan perilaku dengan tidak konsisten.

Menurut Sears dkk, (1985), menyatakan bahwa ada beberapa aspek-aspek konformitas, antara lain:

- a. Kekompakan

Dalam memilih suatu kelompok individu biasanya melihat dari kekuatan yang berada pada kelompok tersebut. Individu mampu memiliki hubungan yang erat antar anggota karena didasari oleh perasaan suka dan berharap mendapatkan manfaat dari masuknya individu kedalam kelompok tersebut. Semakin besar rasa suka individu dengan kelompoknya dan merasa mendapatkan manfaat menjadikannya semakin kuat kekompakan dalam kelompok tersebut. Kekompakan tersebut mampu terpengaruhinya atas berbagai hal, antara lain:

- 1) Penyesuaian diri

Kekompakan yang tinggi akan memberikan tingkatan konformitas yang cenderung tinggi pula. Penyebab utamanya yakni bahwasanya apabila orang yang dekat dengan anggota yang lain, mengartikan mampu semakin mempererat hubungan antara anggota beserta adanya kemungkinan dalam melakukan penyesuaian pada diri menjadi semakin besar.

- 2) Perhatian terhadap kelompok

Meningkatnya konformitas mampu terjadi sebab para anggota tidak mau dikaitkan dengan orang yang menyimpang. Penyimpangan sering kali mengalami penolakan. Makin tinggi perhatian individu pada sebuah kelompok menyebabkan akan makin besar perasaan takutnya pada penolakan, dan semakin kecil peluang dalam tidak setuju pada kelompok.

b. Kesepakatan

Pendapat yang telah ada di dalam kelompok mempunyai pengaruh yang kuat yang menjadikan individu diharuskan setia serta menyelaraskan pendapatnya dengan pendapat kelompok. Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi kesepakatan, antara lain:

1) Kepercayaan

Menurunnya sebuah konformitas dengan drastis sebab telah hancurnya sebuah kesepakatan dikarenakan faktor kepercayaan.

2) Persamaan pendapat

Apabila dalam satu kelompok terdapatkan salah satu orang yang memiliki perbedaan pendapat dengan yang lainnya maka konformitas akan menemui penurunan dan sebaliknya apabila dalam suatu kelompok anggotanya memiliki persamaan pendapat, menjadikan konformitas naik.

3) Penyimpangan terhadap pendapat kelompok

Apabila terjadi sebuah penyimpangan maka akan menjadikan penurunan pada sebuah kesepakatan yang mana hal tersebut merupakan hal penting dalam menjalankan konformitas.

c. Ketaatan

Tekanan yang tinggi pada kelompok akan menjadikan individu rela menjalankan tindakan apa saja meskipun individu itu tidak menginginkan. Adapun hal-hal yang mampu mempengaruhi ketaatan, antara lain:

1) Tekanan akan ganjaran, ancaman, dan hukuman

Dalam suatu kelompok teruntut meningkatkan ketaatan melalui menekan seseorang dalam menampilkan tingkah laku yang sesuai dengan melalui ganjaran, ancaman, ataupun hukuman sebab dinilai akan memberikan ketaatan yang makin tinggi.

2) Harapan orang lain

Individu akan sukarela melakukan permintaan orang lain sebab orang tersebut mengharapkannya, dari berbagai harapan orang lain itu akan membuat ketaatan, walaupun harapan itu mengandung sifat yang implisit.

Menurut Sarwono (2005) ada beberapa aspek-aspek mengenai konformitas, antara lain:

- a) Besarnya kelompok: kelompok yang tergolong kecil memiliki kecondongan menjalankan konformitas dibanding kelompok yang sudah besar.
- b) Suara bulat: mempertahankan pendapat lebih mudah apabila mempunyai banyak teman.
- c) Keterpaduan: ketika keterpaduan makin besar menjadikannya akan semakin tinggi pula harapan seseorang teruntut menjalankan konformitas daripada perilaku yang hanya dilihat oleh orang-orang khusus.
- d) Tanggapan umum perilaku: tanggapan umum yang terbuka sehingga mampu terdengar dengan langsung dapat memberi dorongan akan konformitas.
- e) Komitmen umum: konformitas menjadi lebih mudah timbul apabila seorang individu tidak memiliki komitmen apa-apa.

Berdasarkan penjelasan terkait, maka yang akan dipergunakan menjadi skala pada aspek ini yakni, aspek konformitas dari Sears (1985) antara lain: kekompakan, kesepakatan, dan kepercayaan. Skala Sears (1985) digunakan karena pada penelitian sebelumnya alat ukur konsistensi internalnya reliabel.

C. KONTROL DIRI

1. Pengertian Kontrol Diri

Pengendalian diri ataupun kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan merespon situasi di sekitarnya. Hurlock (1999) menyatakan bahwasanya kontrol diri yakni kapasitas individu dalam melakukan kendali emosi serta dorongan dalam diri sendiri. Pengendalian diri yang dimaksud adalah proses transformasi energi emosional menjadi ekspresi atau informasi yang konstruktif dalam konteks sosial. Chaplin (Faradilla, 2020) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan dalam mengarahkan perilaku, kemampuan dalam menekan ataupun mencegah stimulus atau perilaku impulsif.

Menurut Sriyanti (2012) kontrol diri merupakan suatu kondisi psikologis yang menjadi pengaruh dalam pembentukan perilaku lainnya. Hagger dkk. (2010) mendefinisikan bahwasanya kontrol diri yakni besar kecilnya usaha seseorang saat meregulasi emosi, pikiran, stimulus atau tindakan perilaku yang telah dipelajari. Tangney dkk (Marsela & Supriatna, 2019) menyatakan bahwasanya kontrol diri ialah kemampuan dari individu saat memilih tingkah lakunya berdasar kepada standar yang tertentu misalnya moral, nilai beserta aturan yang ada di masyarakat supaya terarah dalam perilaku yang positif. Kemampuan kontrol diri yang ada di setiap individu membutuhkan adanya peranan yang penting dalam bersosialisasi dengan orang lain serta sekitarnya agar membuat kontrol diri dengan matang.

Kontrol diri sendiri yakni satu kemampuan yang dimilikinya pada individu dalam merubah tingkah laku, kemampuan individu saat mengendalikan informasi yang didapat apakah diterima atau ditolak, serta kemampuan seseorang dalam memilih tindakan yang akan diambil berdasar kepada sesuatu yang diyakininya (Averill, 1973). Definisi yang dinyatakan oleh Averill menekankan dalam serangkaian dari kemampuan dalam mengendalikan dan memilih tindakannya yang sesuai dan diyakini.

Berdasarkan pendapat berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengarahkan, meregulasi, mengontrol,

serta menekan tingkah laku yang kurang baik dan stimulus yang ada pada diri seseorang.

2. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (1973) ada tiga aspek mengenai kontrol diri mencakupi:

- a. Mengontrol perilaku: kemampuan saat melakukan pengendalian diri dalam kondisinya yang tidak menyenangkan dan negatif. Mengubah impuls dan mengatur pelaksanaan adalah kelebihan dari kemampuan ini.
- b. Mengontrol kognitif: kemampuan individu saat mengatur informasi yang berlebihan melalui langkah evaluasi, mengartikan ataupun mengkaitkan suatu peristiwa.
- c. Mengontrol keputusan: kemampuan dalam memilih cara yang akan dilaksanakan agar mendapatkan hasil yang sesuai dan terpercaya.

Menurut Tagney (Rahmawati dkk, 2021) ada empat aspek kontrol diri, antara lain:

- a. Mengendalikan pikiran: kemampuan seseorang dalam mengontrol pikiran sehingga mendapatkan perilaku yang positif ataupun condong pada perilaku yang objektif.
- b. Kontrol terhadap emosi: kemampuan seseorang dalam mengendalikan kesadaran emosional dalam suatu hubungan dengan dirinya ataupun orang lain.
- c. Dorongan hati: keahlian seseorang dalam mengontrol diri dan mampu berperilaku secara tepat pada dorongan hati negatif yang datang secara tiba-tiba.
- d. Pengaturan kerja: keahlian seseorang dalam mendapatkan nilai yang baik dalam kurun waktu ya lama, sebab individu tersebut akan lebih baik dalam melakukan penyelesaian akan tugas pada waktu yang telah ditetapkannya, menghindari dari kegiatan yang menghambat waktu saat bekerja, belajar dengan cara yang efektif, serta menjaga emosi yang negatif yang dapat merusak kinerja.

Berdasarkan penjelasan terkait, maka dapat disimpulkan bahwasanya berbagai aspek kontrol diri, meliputi: kontrol perilaku, kognisi, pengaturan, emosi, dorongan hati dan pengaturan kerja. Skala yang dipergunakan dalam skala ini yakni skala kontrol diri dari Averill (1973) yang mencakup aspek-aspek: melakukan kontrol pada perilaku, melakukan kontrol kognitif beserta mengontrol keputusan.

D. Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Sebagai Prediktor Pembelian Impulsif *Merchandise* Pada Penggemar *Boyband* Korea BTS di Aplikasi X

Meningkatnya budaya korea atau *Korean wave* didalam permusikan menarik minat bagi penyuka musik di Indonesia (Simbar, 2016). Masuknya budaya korea yang makin berkembang menjadi pengaruh akan suatu komunitas penggemar K-pop. Setelah bergabung pada suatu komunitas penggemar K-pop atau fandom penggemar akan dengan sukarela mengeluarkan banyak uang untuk kesenangan dan kebahagiaan semata. Para penggemar sering kali melakukan pembelian pada berbagai barang yang berhubungan dengan idola menjadi wujud loyalitas terhadap idolanya (Sarazwati & Putri, 2024). Barang-barang atau *merchandise* yang biasa dibeli penggemar antara lain, album, tiket konser, *photocard*, serta *lightstick* (Irawan dkk., 2024). Hal ini menyebabkan penggemar BTS sering melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif yakni pembelian yang dilangsungkan secara tidak terencana sebab ada dorongan dengan kuat dan dengan spontan teruntuk melakukan pemenuhan pada perasaan senang terkait dengan barang yang akan dibelinya (Rook, 1987). Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang tiba-tiba yang dipicu oleh kombinasi antara dorongan emosional dan pengaruh lingkungan seperti desain toko dan penawaran (Yahmini, 2019). Pembelian impulsif kerap kali muncul dengan tiba-tiba, cepat, condong kearah yang emosional, sering dianggap sebagai sesuatu yang negatif, serta pembeli berkecenderungan lepas kendali ketika melakukan pembelian barang dengan impulsif (Park dkk, 2015). Penggemar BTS

kerap kali menunjukkan pembelian impulsif yang tinggi, ketika BTS merilis album atau *merchandise* baru, mereka seringkali membeli produk tersebut tanpa memperhatikan fungsinya.

Salah satu faktor pembelian impulsif yakni lingkungan sosial. Individu yang menjadikan suatu kelompok sebagai tumpuan dalam bertindak dan berperilaku dinamakan konformitas. Yuliana (2022) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan pembelian impulsif. Individu yang mengalami konformitas akan kesulitan dalam mengenali kebutuhan diri kemudian menyebabkan individu tersebut melakukan pembelian impulsif yang berlebih. Konformitas merupakan tingkah laku yang meniru orang lain karena ada dorongan dan keinginan dari diri sendiri (Sarwono, 2016). Berubahnya tingkah laku atau kepercayaan yang dikarenakan keberadaan tekanan melalui kelompok yang nyata supaya sesuai dengan kelompok itu disebut konformitas Myers (2012). Adanya konformitas dalam suatu kelompok akan mengakibatkan seseorang menjalankan berbagai hal yang berkesesuaian pada kelompok serta mengabaikan diri sendiri guna menyamakan dengan kelompok yang disukai. Konser BTS sering menjadi ajang unjuk pembelian impulsif penggemar, yang ditandai dengan pembelian *merchandise* dalam jumlah besar. Tekanan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok penggemar atau fandom seringkali menjadi pemicu utama perilaku ini.

Proses pengambilan keputusan pembelian menuntut individu untuk memiliki pengendalian diri yang kuat agar tidak melakukan pembelian yang berlebih. Kontrol diri merupakan besar kecilnya usaha seseorang dalam meregulasi emosi, pikiran, stimulus atau tindakan perilaku yang telah dipelajari (Hagger dkk. 2010). Kemampuan pengendalian diri yang tinggi memungkinkan seseorang untuk lebih rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Kecenderungan untuk berperilaku impulsif pada remaja penggemar BTS, terutama yang memiliki kepribadian labil dan mudah dipengaruhi dapat dikaitkan dengan rendahnya kemampuan mereka untuk mengendalikan dorongan untuk membeli produk yang berkaitan dengan BTS.

E. Hipotesis Penelitian

1. Terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri sebagai prediktor pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar *boyband* Korea BTS di aplikasi X.
2. Terdapat hubungan positif antara konformitas sebagai prediktor pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar *boyband* Korea BTS di aplikasi X, yang mana apabila makin tinggi konformitas menjadikan akan makin tinggi pula perilaku impulsif.
3. Terdapat hubungan negatif antara kontrol diri sebagai prediktor pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar *boyband* Korea BTS di aplikasi X, yang mana semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku impulsif dan apabila kontrol diri rendah maka akan semakin tinggi perilaku impulsifnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2019), memberi pernyataan bahwasanya variabel penelitian merupakan karakteristik yang telah ditetapkan dari peneliti teruntut dipelajari lebih lanjut yang menjadikannya dapat memperoleh informasi berhubungan

pada hal tersebut, yang mana selanjutnya diambil kesimpulannya. Ada dua variabel pada penelitian ini, antara lain:

a. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat yakni variabel yang terpengaruh dengan variabel lainnya yang mengemban sifat bebas. Menurut Sugiyono (2019), variabel terikat yakni variabel yang terkena pengaruh, sebab ada variabel bebas. Variabel terikat yang ada di pada penelitian ini yakni Pembelian Impulsive (Y)

b. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas yakni variabel yang dapat menjadi pengaruh ataupun yang menjadi faktor munculnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas pada penelitian ini yakni, konformitas (X1) serta kontrol diri (X2).

B. Definisi Operasional

a. **Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif yakni aktivitas pembelian yang tidak masuk akal yang dilangsungkan dengan cepat melalui keberadaan dari dorongan emosional beserta konflik yang ada di pikiran, dorongan emosional acap kali melupakan dampak buruk kedepannya karena mengutamakan kepuasan sesaat.

Variabel pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek pembelian impulsif yang di kembangkan Diva dkk (2021) dan dimodifikasi oleh peneliti, berlandaskan aspek-aspek pembelian impulsif menurut Verplanken & Herabadi (2001), yaitu kognitif dan afektif. Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh subjek maka subjek tidak bisa mempertimbangkan harga, pembelian cepat yang berakibat kecewa. Sebaliknya, semakin rendah skor yang didapat dari skala pembelian impulsif, maka subjek bisa membeli barang dengan perencanaan matang dan tanpa ada perasaan kecewa.

b. **Konformitas**

Konformitas merupakan berubahnya tingkah laku atau kepercayaan yang dikarenakan keberadaan tekanan melalui kelompok yang nyata supaya sesuai pada kelompok itu.

Variabel konformitas dalam penelitian ini menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek konformitas yang di kemukakan, Sears (1985), yaitu kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh subjek maka subjek memiliki penyesuaian diri yang baik, memiliki kepercayaan dan persamaan pendapat pada kelompok. Sebaliknya, semakin rendah skor yang didapat dari skala pembelian impulsif, maka subjek menentang pendapat kelompok dan memiliki penyesuaian diri yang buruk.

c. **Kontrol Diri**

Kontrol diri yakni suatu kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam merubah tingkah laku, kemampuan individu dalam melakukan pengendalian akan informasi yang didapat apakah diterima atau di tolak, serta kemampuan seseorang dalam memilih tindakan yang akan diambil berdasarkan sesuatu yang diyakini

Variabel pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek kontrol diri yang di kembangkan Dina (2019) dan dimodifikasi oleh peneliti, berlandaskan aspek-aspek pembelian impulsif menurut Averill (1973), yaitu mengontrol perilaku, mengontrol kognitif, dan mengontrol keputusan. Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh subjek maka subjek memiliki kontrol diri yang baik dan mampu mengevaluasi peristiwa. Sebaliknya, semakin rendah skor yang didapat dari skala kontrol diri, maka subjek bisa membeli barang dengan hanya dengan mengikuti perasaan senang dan mudah tergiur dengan *merchandise*.

C. Populasi, Sampel, dan Sampling

1. Populasi

Populasi yakni sekelompok orang yang mempunyai ciri khusus yang mana akan dikenakan generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2018). Populasi yakni sekelompok subjek yang harus mempunyai ciri yang menjadikan pembeda

dengan kelompok lain sehingga peneliti mampu mengambil sampel yang tepat dari populasi. Populasi pada penelitian ini yakni penggemar *boyband* Korea BTS yang berjumlah 1.228 dan mempergunakan ciri-ciri sampel, antara lain: merupakan penggemar BTS, sering membeli merchandise yang berkaitan dengan BTS, berusia 17-24 tahun, dan mempunyai aplikasi X

2. Sampel

Penelitian akan lebih mudah menggunakan sampel. Dikarenakan penelitian tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang diperolehnya sebab adanya keterbatasan waktu, biaya beserta tenaga yang ada. Sampel merupakan bagian pada jumlah serta karakteristik yang dimilikinya dalam suatu populasi (Sugiyono, 2019). Penentuan subjek penelitian ini menggunakan tabel perumusan dari *Isaac* dan *Michael*. Berdasarkan tabel rumus *Isaac* dan *Michael* diperoleh sejumlah 221 sebagai subjek penelitian, yang didapatkan dari total populasi 1.228 subjek dengan taraf kesalahan 10%.

3. Sampling

Pada penelitian ini mempergunakan teknik *incidental sampling* yang mana cara menentukan sampel secara kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample apabila cocok dengan kriteria.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mempergunakan kuesioner yang berbentuk skala psikologi yang digunakan menjadi alat ukur hubungan konformitas dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga mempergunakan skala likert teruntuk menjadi metode pengumpulan datanya dengan dua aitem yakni, favorable dan unfavorable. Pilihan jawabannya tersedia dalam bentuk: SS(Sangat Sesuai), S(Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai).

A. Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif yang dipergunakan di penelitian ini diperoleh dari skala pembelian impulsif yang sudah di modifikasi dengan memperbaiki aitem pertanyaan skala yang dibuat oleh Diva dkk (2021) dan diuji coba ulang. Alat ukur yang dibuat oleh Diva dkk (2021) terdiri dari 20 pernyataan dan diuji

cobakan pada 34 subjek. Aspek yang digunakan dalam pengukuran ini berdasarkan teori Verplanken & Herabadi (2001), yaitu: aspek kognitif beserta aspek afektif. Berikut *blueprint* variabel skala pembelian impulsif

Tabel 1. *Blue Print* Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Aspek Kognitif	6	4	10
2.	Aspek Afektif	7	3	10
	Total	13	7	20

B. Konformitas

Peneliti menyusun skala konformitas berdasarkan aspek-aspek konformitas Sears (1985), yaitu: aspek kesepakatan, aspek kekompakan, beserta aspek ketaatan.

Tabel 2. *Blue Print* Skala Konformitas

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Kekompakan	4	4	8
2	Kesepakatan	4	4	8
3	Kekompakan	4	4	8
	Jumlah	12	12	24

C. Kontrol Diri

Skala kontrol diri yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari skala kontrol diri yang sudah di modifikasi dengan memperbaiki aitem pertanyaan skala yang dibuat oleh Dina (2019) dan diuji coba ulang. Alat ukur yang dibuat oleh Dina (2019), terdiri dari 30 pernyataan dan diuji cobakan pada 100 subjek. Aspek yang digunakan dalam pengukuran ini berdasarkan Averill (1973), yakni melakukan kontrol akan tindakan, melakukan kontrol pada kognitif, serta melakukan kontrol keputusan. Berikut *blueprint* variabel skala kontrol diri:

Tabel 3. *Blue Print* Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	Kemampuan mengontrol perilaku	6	6	12
2.	Kemampuan mengontrol kognitif	6	6	12

3	Kemampuan mengambil keputusan	3	3	6
Jumlah		15	15	30

E. Validitas, Daya Beda, dan Reliabilitas

Penelitian yang dilaksanakan penulis diharapkan mampu menghasilkan hasil yang objektif, dengan memberi penggambaran beserta cerminan atas permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini, validitas dan reliabilitas memiliki peranan sangat penting saat menetapkan hasil dari penelitian. Oleh karena itu penelitian diharuskan untuk mempergunakan instrument pengukuran yang valid dan reliabel.

A. Validitas Alat Ukur

Validitas merupakan sejauh mana instrument alat ukur mampu menyediakan hasil yang tepat dan cermat yang berkesesuaian pada fungsi dan tujuan dari pengukuran. Validitas mempunyai hubungan yang erat dengan tujuan pengukuran, maka setiap skala ataupun instrument alat ukur hanya dapat memberikan data yang valid untuk tujuan pengukuran yang spesifik (Azwar, 2022). Validitas ini diperiksa oleh pertimbangan para ahli yaitu dosen pembimbing peneliti.

Validitas pada penelitian ini mempergunakan validitas isi. Validitas isi yakni validitas yang mengandung keselarasan aitem dengan tujuan ukur skala tidak mampu berdasar kepada sebatas dalam penulis aitem itu sendiri, melainkan juga perlu kesepakatan penilaiannya yang mumpuni.

B. Uji Daya Beda Aitem

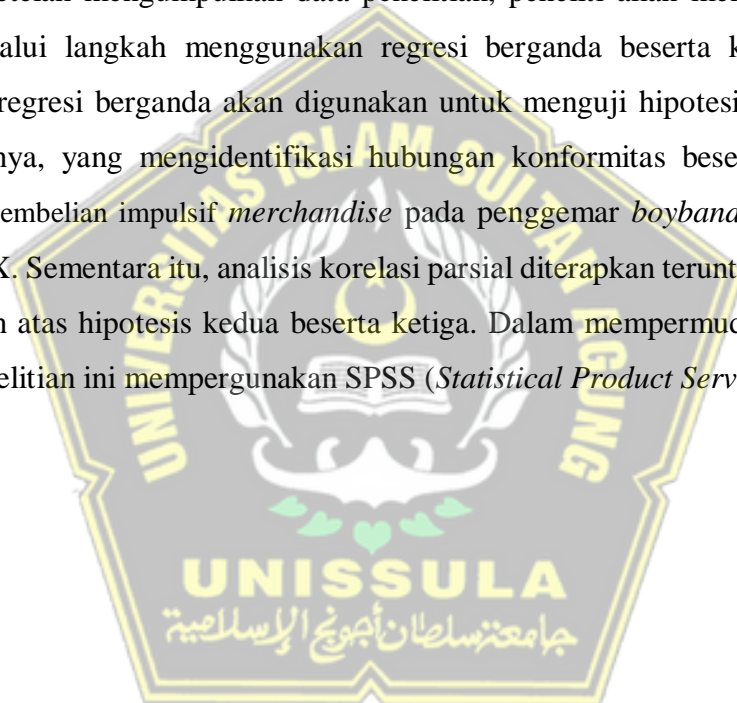
Daya beda aitem yakni sejauh apa aitem bisa mengungkap keselarasan fungsi aitem dengan fungsi skala dalam menunjukkan suatu perbedaan individual. Kriteria dalam pemilihan aitem berdasar kepada daya beda aitem akan mempergunakan batasan $r_{ix} \geq 0,300$, yang mana artinya semua aitem dengan daya beda koefisien korelasi minimal 0,300 dinilainya tinggi, sedangkan apabila $r_{ix} \leq 0,300$ dinilainya daya beda yang rendah (Azwar, 2022).

C. Estimasi Koefisien Reliabilitas

Reliabilitas yakni sejauh apa proses pengukuran mampu dipercayai sebab mempunyai keaslian hasil ukur (Azwar, 2019). Instrumen yang reliabel menjadi instrument yang dapat dipakai beberapa kali dalam menjalankan pengukuran dalam objek yang sama, serta mampu mendapatkan hasil yang sama (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik analisis reliabilitas *alpha Cronbach*. Reliabilitas diungkapkannya lewat angka ataupun koefisienan korelasi pada kisaran 0 sampai dengan 1,00.

F. Teknik analisis data

Setelah mengumpulkan data penelitian, peneliti akan melakukan analisis data melalui langkah menggunakan regresi berganda beserta korelasi parsial. Analisis regresi berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis pertama yang diajukannya, yang mengidentifikasi hubungan konformitas beserta kontrol diri dengan pembelian impulsif *merchandise* pada penggemar *boyband* Korea BTS di aplikasi X. Sementara itu, analisis korelasi parsial diterapkan teruntuk menjalankan pengujian atas hipotesis kedua beserta ketiga. Dalam mempermudah menghitung data, penelitian ini mempergunakan SPSS (*Statistical Product Service Solution*) ver 25.



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Orientasi Kacah dan Pelaksanaa Penelitian

1. Orientasi Kacah Penelitian

Orientasi kacah penelitian yakni usaha peneliti dalam menyusun proses jalannya penelitian. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik dari penimbangan peneliti sebelumnya. Penelitian dilakukan melalui media sosial X atau Twitter.

Aplikasi X merupakan media sosial yang pemakainya mampu melakukan pengiriman serta membaca pesan yang umumnya disebutkan dengan tweet. Aplikasi X ini juga mampu menjadi wadah untuk saling bertukar informasi serta dapat berbagi perasaan melalui tweetan, foto, maupun video. Sebagai wadah bertukar informasi, tentunya ada banyak topik yang dapat dibicarakan pada platform aplikasi ini, salah satunya yakni informasi tentang *merchandise* BTS. Akun komunitas penggemar BTS ada yang bernama @jajanBHlabels yang mana dapat digunakan sebagai ruang pembelian, dimana penggunaanya dapat berkomunikasi dengan memberikan komentar. Akun komunitas ini secara langsung mampu memposting atau mentweet apabila sudah mengikuti akun dan mematuhi syarat serta ketentuan pada komunitas tersebut.

Tahap selanjutnya yakni peneliti akan membuat postingan di akun komunitas @jajanBHlabels untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu penggemar BTS yang sering membeli *merchandise*, mempunyai aplikasi X, dan berusia 17-24 tahun. Pengikut akun ini dapat memberikan komentar di postingan tersebut. Selanjutnya, peneliti akan berkomunikasi dengan responden melalui DM atau *direct message* untuk mengirimkan *link* google form skala penelitian.

2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian merupakan berbagai langkah yang dilaksanakan sebelum suatu penelitian dimulai untuk memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan agar penelitian dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan.

a. Persiapan Perizinan

Dalam melakukan penelitian, izin penelitian menjadi hal penting untuk diperoleh terlebih dahulu. Dalam proses penelitian ini, telah diperoleh surat ijin penelitian yang dikeluarkan melalui Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan nomor sebagai berikut 1543/C.1/Psi-SA/IX/2024.

b. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur adalah suatu instrument yang dipergunakan untuk melakukan pengukuran terhadap perilaku yang menjadi objek kajian dalam suatu penelitian, serta mengumpulkan data yang mengandung informasi. Dalam penelitian ini, digunakan instrument pengukuran berbentuk skala psikologi yang berisikan sejumlah pertanyaan yang tersusun berdasar kepada aspek beserta indikator variabel. Penelitian ini menggunakan tiga skala psikologi yakni skala konformitas, skala kontrol diri, dan skala pembelian impulsif.

1) Skala Pembelian Impulsif

Penelitian ini menggunakan skala pembelian impulsif yang didasarkan pada berbagai aspek pembelian impulsif yang telah diidentifikasi oleh Verplanke & Herabadi (2001) yakni aspek kognitif beserta aspek afektif.

Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aspek Kognitif	1,10,5,2,3,12	4,18,11,6	10
2.	Aspek Afektif	13,8,14,9,7,1 5,19	17,20,16	10
Total		13	7	20

2) Skala Konformitas

Skala konformitas ini mengacu pada berbagai aspek yang dikemukakannya melalui Sears (1985), yang mencakup aspek kesepakatan, aspek kekompakan, serta aspek ketaatan.

Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Konformita

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kekompakan	1,14,2,15	7,20.8,21	8
2.	Kesepakatan	3,16,4,17	9,10,22,11	8
3.	Ketaatan	5,6,18,19	12,23,13,24	8
Total		12	12	24

3) Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri yang terdiri dari berbagai aspek Averill (1973) yakni mengatur kontrol akan perilaku, kontrol kognitif, serta kontrol dari keputusan.

Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Mengontrol Perilaku	1,16,17,3,15,4	2,26.27.28.29 .25	12
2.	Mengontrol Kognitif	11,12,18,8,2,0,9	13,14,24,10,2,3,30	12
3.	Mengontrol Keputusan	5,19,6	7,21,22	6
Total		15	15	30

c. Uji Coba Alat Ukur

Alat ukur harus diujikan lebih dulu sebelum dipergunakan keperluan penelitian. Pelaksanaan uji alat ukur dilaksanakan pada tanggal 23 Agustus 2024 sampai 27 Agustus 2024 dilakukan melalui *google form* dengan link: <https://tinyurl.com/PenelitianSkripsiSelin>. Peneliti memilih akun @caratstalk di aplikasi X sebagai subjek penelitian uji coba, dipilih sesuai kriteria yang ada. Peneliti menyebarkan skala penelitian kepada penggemar K-pop yang sering membeli *merchandise* dengan total responden yang diperoleh yakni 83 sebagai uji coba penelitian. Hasil uji coba tersebut dipakai peneliti teruntuk menghasilkan nilai reliabilitas alat ukur, melalui

pada kumpulan akan data yang mempergunakan bantuan analisis *IBM SPSS Statistic* ver 25.0

d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian daya beda aitem dilaksanakan guna mengetahui jumlah tepat nilai setiap aitem, seseorang atau kelompok dapat dibedakan guna mencari atribut yang diukurinya. Azwar (2022), menunjukkan bahwasanya koefisien korelasi keseluruhan aitem (r_{ix}) mempunyai daya beda aitem apabila nilainya melampaui 0,300 termasuk tinggi, sebaliknya daya aitem yang tidak mencapai nilai r_{ix} sebesar 0,300, maka dianggap rendah. Namun, apabila total keseluruhan aitem dengan daya beda yang sesuai syarat masih sedikit serta tidak memenuhi dalam jumlah koefisien yang diinginkan, maka Batasan kriteria dapat dikurangi menjadi 0,250, sehingga mencapai koefisien yang diharapkan.

1) Skala Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji coba beda aitem, diperolehnya reliabilitas sebesar 0,845 untuk skala pembelian impulsif yang terdiri dari 20 aitem. Ada 20 aitem dengan daya beda tinggi, 11 diantaranya memiliki nilai 0,720 sampai 0,337 serta 9 aitem memiliki daya beda rendah sekitar 0,263 sampai -0,004. Hasil uji coba menunjukkan *reliable*, berikut rincian daya beda aitem pada pembelian impulsive.

Tabel 7. Daya Beda Aitem Rendah dan Tinggi pada Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Aitem	Jumlah Aitem Daya Bada Tinggi	
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Aspek Kognitif	1*,10,5,2,3,12	4*,18*,11,6*	6
2.	Aspek Afektif	13,8,14,9,7*,15*,19*	17,20*,16*	5
Total		9	2	11

*) *daya beda aitem rendah dengan rix* $\geq 0,30$

2) Skala Konformitas

Hasil uji coba daya beda aitem menunjukkan reliabilitas sebesar 0,779 dalam skala konformitas yang terdiri dari 24 aitem. Nilai daya beda tinggi dari 24 aitem, ada 8 aitem yang terdapat di angka 0,499 hingga 0,318 dan 16 aitem memiliki daya beda rendah dengan nilai sekitar 0,284 hingga dengan angka -0,021. Berikut rincian daya beda aitem pada skala konformitas.

Tabel 8. Daya Bada Aitem Rendah dan Tinggi pada Skala Konformitas

No	Aspek	Aitem	Jumlah Aitem Daya Bada Tinggi	
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Kekompakan	1,14*,2*,15	7*,20*.8*,21*	2
2.	Kesepakatan	3,16,4*,17*	9*,10*,22*,11	3

3.	Ketaatan	5,6,18*,19	12*,23*,13*,24*	3
Total		7	1	8

*) daya beda aitem rendah dengan $rix \geq 0,30$

3) Skala Kontrol Diri

Hasil uji coba daya beda aitem diperoleh reliabilitas sebesar 0,857 dalam skala kontrol diri yang mencakupi 30 aitem. Nilai daya beda tinggi dari 30 aitem, ada 23 aitem berada diantara angka 0,611 hingga 0,317 dan 7 aitem masuk pada kategori daya beda rendah dengan nilai 0,288 sampai angka 0,102. Hasilnya menunjukkan *reliable*, berikut rincian daya beda aitem dalam skala kontrol diri.

Tabel 9. Daya Beda Aitem Rendah dan Tinggi pada Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Aitem		Jumlah Aitem Daya Beda Tinggi
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Mengontrol Perilaku	1,16*,17,3*,1 5,4	2,26.27.28.29.25	10
2.	Mengontrol Kognitif	11,12,18,8*,2 0,9	13,14*,24,10,23 *,30*	8
3.	Mengontrol Keputusan	5,19,6	7,21*,22	5
Total		12	11	23

*) daya beda aitem rendah dengan $rix \geq 0,30$

e. Penomoran Ulang

1) Skala Pembelian Impulsif

Pada tahap berikutnya, peneliti akan melakukan penomoran ulang untuk menghilangkan aitem yang sudah gugur ataupun memiliki nilai daya beda yang tergolong rendah. Sebaliknya, aitem yang mempunyai nilai daya beda tinggi dimasukkan ke dalam skala penelitian yang diajukan oleh peneliti. Dibawah ini adalah penomoran ulang item skala pembelian impulsif teruntuk penelitian.

Tabel 10. Sebaran Aitem pada Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aspek Kognitif	10 (4),5(3),2(1), 3(2),12(5)	11(10)	6
2.	Aspek Afektif	13(8),8(6),1 4(9),9(7)	17(11)	5
Total		9	2	11

Keterangan: Tanda (...) sebagai pergantian nomer aitem baru

2) Skala Konformitas

Pada tahap berikutnya, peneliti akan melakukan penomoran ulang untuk menghilangkan aitem yang sudah gugur ataupun memiliki nilai daya beda yang cenderung rendah. Sebaliknya, aitem yang mempunyai nilai daya beda tinggi mampu dimasukkan ke dalam skala penelitian yang diajukan oleh peneliti. Dibawah ini adalah penomoran ulang item skala konformitas untuk penelitian:

Tabel 11. Sebaran Aitem pada Skala Konformitas

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kekompakan	1, 15(6)	-	2
2.	Kesepakatan	3(2),16(7)	11(5)	3
3.	Ketaatan	5(3),6(4),19(8)	-	3
Total		7	1	8

Keterangan: Tanda (...) sebagai pergantian nomer aitem baru

3) Skala Kontrol Diri

Pada tahap berikutnya, peneliti akan melakukan penomoran ulang teruntuk menghilangkan aitem yang sudah gugur ataupun memiliki nilai daya beda yang cenderung rendah. Sebaliknya, aitem yang mempunyai nilai daya beda tinggi bisa dimasukkan ke dalam skala penelitian yang diajukan oleh peneliti. Dibawah ini adalah penomoran ulang item skala kontrol diri untuk penelitian:

Tabel 12. Sebaran Aitem pada Skala Kontrol Diri

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Mengontrol Perilaku	1, 17(13),15(12),4(3)	2,26(20).2 7(21).28(22).29(23).25(19)	10
2.	Mengontrol Kognitif	11(9),12(10), 18(14), 20(16),9(7)	13(11),24(18),10(8)	8
3.	Mengontrol Keputusan	5(4),19(15),6(5)	7(6),22(17)	5
Total		12	11	23

Keterangan: Tanda (...) sebagai pergantian nomer aitem baru

B. Pelaksanaman Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilangsungkan pada tanggal 5 September 2024 sampai 26 September 2024. Peneliti mengirimkan skala yang berbentuk *google form* pada seluruh anggota komunitas @jajanBHlabels di aplikasi X. Peneliti mengirimkan *link google form* pada akun komunitas tersebut yang bisa langsung diisi oleh subjek. *Link* kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah: <https://tinyurl.com/PenelitianskripsiBTS> pada penelitian ini, penggemar BTS atau Army yang menjadi subjek berjumlah 226 orang.

Skala penelitian yang sudah terisi dengan subjek dikembalikannya lagi pada peneliti serta akan diberikannya skor melalui peneliti untuk pengolahan dalam datanya supaya memperoleh pengetahuan hubungan antar variabel yang tengah diteliti. Proses olah data *statistic* pada penelitian ini melakukan pengaplikasian *SPSS* versi 25.0 *for windows*.

Tabel 13. Data Responden Penelitian

Karakteristik Subjek	Jumlah Subjek
Umur	
17 Tahun	5
18 Tahun	10
19 Tahun	17
20 Tahun	29
21 Tahun	41
22 Tahun	32
23 Tahun	31
24 Tahun	61
	226

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, selanjutnya menjalankan analisis dengan uji asumsi. Pada penelitian ini, uji asumsi yang dipakai yakni uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apa data yang diperoleh menunjukkan distribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Z* menggunakan bantuan *SPSS* versi 25.0 for windows. Data dikatakan memiliki distribusi normal apabila tingkat signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, jika tingkatan dari signifikansinya $<0,05$, data dianggap tidak memiliki distribusi normal. Berdasarkan pada data residual dari penelitian ini terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh $>0,05$ yakni sebesar 0,200, maka selaras dengan landasan pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Z*, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Menentukan hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel tergantung dapat diuji mempergunakan bantuan program *SPSS* serta diperoleh hasil F_{linear} sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F_{linear}	Sig.	Ket.
Pembelian Impulsif dan Konformitas	28.657	0.000	Linear
Pembelian Impulsif dan Kontrol Diri	304.185	0.000	Linear

Didapatkan hasil nilai signifikansi ($p < 0,05$), mengindikasikan adanya hubungan linear antar variabel penelitian. Variabel pembelian impulsif dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,005$), yang memberi pertanda akan keberadaan hubungan linear dengan konformitas. Selain itu, nilai signifikansi variabel pembelian impulsif dan dan kontrol diri menunjukkan hasil signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), maka ada juga hubungan yang linear antar dua variabel tersebut.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk menentukan ada maupun tidak pada hubungan antar variabel independen pada sebuah model regresi. Model regresi dikatakan baik jikalau tidak ditemukannya korelasi yang sama. Dalam penelitian ini, *Varian Inflation Factor* (VIF) dipergunakan untuk memperoleh pengetahuan akan ada tidaknya multikolinearitas pada variabel independen. Apabila nilai VIF dibawahnya < 10.000 dan nilai *Tolerance Value* berada diatas $> 0,1$, mengartikan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil yang diperoleh peneliti dalam melaksanakan uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF variabel konformitas dan kontrol diri yakni $1.070 < 10,000$ serta *Tolerance Value* $0,935 > 0,1$. Sehingga mampu diberikan pernyataan bahwasanya variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Penelitian ini menjalankan uji hipotesis dengan mempergunakan teknik analisis regresi berganda teruntuk menilai hubungan antara konformitas dan kontrol diri melalui pembelian impulsif dan. Hasil analisis menunjukkan bahwasanya ada hubungan signifikan diantara konformitas dan kontrol diri dengan pembelian impulsif dan dengan nilai R $0,765$ dengan F hitung sebesar 157.056 beserta taraf signifikansinya $= 0,000$ ($p < 0,005$). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama diterima. Kontribusi efektif dari variabel konformitas dan kontrol diri pada pembelian impulsif dan adalah $5,85\%$ berdasarkan nilai R Square $= 0,585$. Sementara sejumlah $94,15\%$

lainnya terpengaruhi dengan variabel lain yang berada diluar penelitian ini. Selain itu, diperoleh skor koefisien konformitas berjumlahkan = 0,371 serta koefisien kontrol diri berjumlahkan = -0,321 dengan skor konstanta =40.501, sehingga diperoleh persamaan linear regresi $Y = 40.501 + 0,371X_1 - 0,321X_2$.

b. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini bertujuan untuk memberi penilaian akan hubungan antara variabel independen pada variabel dependen. Nilai r_{x_1y} diantara variabel konformitas dengan pembelian impulsif sebesar (0,371) serta nilai signifikansinya 0,001 ($p < 0,05$). Hasil ini memperlihatkan keberadaan hubungan positif antara konformitas dengan pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwasanya hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

c. Hipotesis Ketiga

Uji korelasi parsial digunakan untuk menguji hipotesis ketiga dalam penelitian ini. Hasil uji korelasi antara variabel kontrol diri beserta pembelian impulsif) menunjukkan $r_{x_2y} = -0,321$ dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini memperlihatkan bahwasanya ditemukan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian diterima.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini memakai kategorisasi model distribusi normal dalam melakukan pengelompokan akan subjek menuju beragam kelompok bertingkatan berdasar kepada variabel yang tengah ditelitinya. Pengukuran statistik deskripsi variabel penelitian ini juga dilakukan penyusunan untuk memberi kejelasan yang berkaitan dengan gambaran data secara umum misalnya nilai mean, nilai maksimum, beserta standar deviasi yang terkandung melalui tiap variabel, serta memberi penjelasan akan kondisi subjek yang berkorelasi dengan beragam nilai yang tengah diukur. Standar distribusi normal memiliki beberapa bagian yang tersebar di sisi kanan mean yang memberi tanda akan positif berjumlah tiga bagian,

serta sebelah kiri tiga bagian mean yang memberi tanda negatif (Azwar, 2022).

Berikut kategori norma subjek:

Tabel 15. Norma Kategorisasi

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1,5\alpha < X$	Sangat Tinggi
$\mu + 0,5\alpha < X \leq \mu + 1,5\alpha$	Tinggi
$\mu - 0,5\alpha < X \leq \mu + 0,5\alpha$	Sedang
$\mu - 1,5\alpha < X \leq \mu - 0,5\alpha$	Rendah
$X \leq \mu - 1,5\alpha$	Sangat Rendah

Keterangan: μ = Mean Hipotetik
 α = Standar Deviasi Hipotetik
 X = Skor yang diperoleh

1. Deskripsi Data Pembelian Impulsif

Ada 11 aitem dengan daya beda tinggi pada skala pembelian impulsif dengan skor mulai dari 1 hingga 4. Nilai minimal pada skala pembelian impulsif sebesar 11 yang diperolehnya melalui (11x1) serta nilai maksimal berjumlah 44 yang didapatnya melalui (11x4). Didapatkan rentangan akan skor skala pembelian impulsif dari (44-11) yakni 33. Setelah itu bisa dihasilkannya nilai standar deviasi (44/6) yakni berjumlah 7,3, beserta mean hipotetik perolehan melalui $([44+11]/2)$ yakni berjumlah 27,5.

Berdasarkan hasil deskripsi penelitian dengan cara empirik menggunakan SPSS, maka diperoleh nilai maksimal dalam skala pembelian impulsif berjumlah 44, nilai minimalnya 17, mean empirik senilai 32.85, serta pada standar deviasi empirik memperlihatkan senilai 4.869.

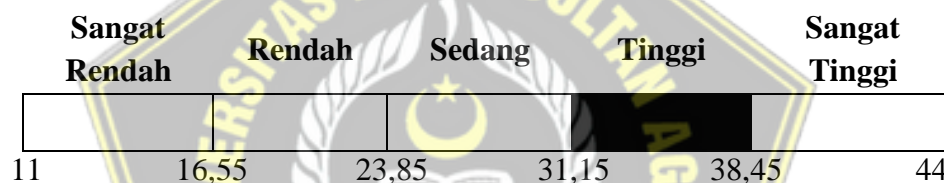
Tabel 16. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	17	11
Skor Maksimum	44	44
Mean (M)	32.85	27,5
Standar Deviasi	4.869	7,3

Pada nilai *mean* empirik mampu diperoleh pengetahuan bahwasanya skor subjek bertempat di kategori tinggi yakni 32.85, serta terbukti melalui kategorisasi norma teruntuk deskripsi variabel pembelian impulsif.

Tabel 17. Kategorisasi Norma Skala Pembelian Impulsif

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
$38,45 < 44$	Sangat Tinggi	4	1.8%
$22,65 < X \leq 27,85$	Tinggi	82	36.3%
$23,85 < X \leq 31,15$	Sedang	109	48.2%
$16,55 < X \leq 23,85$	Rendah	31	13.7%
$11 \leq 16,55$	Sangat Rendah	0	0%
Total		226	100%



Gambar 1. Norma Kategori Skala Pembelian Impulsi

2. Deskripsi Data Konformitas

Ada 8 aitem dengan daya beda tinggi pada skala konformitas dengan skor mulai dari 1 hingga 4. Nilai minimal pada skala konformitas berjumlah 8 yang didapatnya melalui (8×1) serta nilai maksimalnya sebesar 32 yang diperolehnya melalui (8×4) . Dihasilkan rentangan skor skala konformitas dari $(32-8)$ yakni 24. Setelah itu bisa dihasilkannya nilai standar deviasinya $(32/6)$ yakni berjumlah 5,3, beserta mean hipotetik didapat melalui $([32+8]/2)$ yakni berjumlah 20.

Berdasarkan pada hasil deskripsi penelitian dengan cara empirik menggunakan SPSS, maka diperoleh nilai maksimalnya dalam skala konformitas berjumlah 30, nilai minimalnya 20, mean empirik bernilai 25.89, dan pada standar deviasi empirik menunjukkan bernilai 2.052.

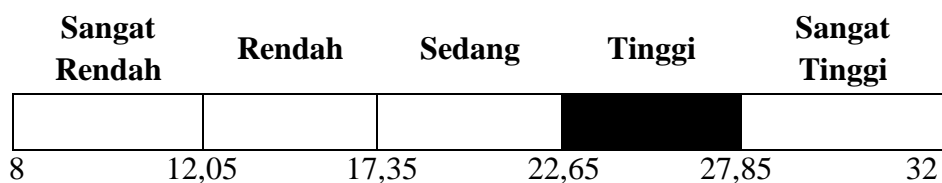
Tabel 18. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	20	8
Skor Maksimum	30	32
Mean (M)	25.89	20
Standar Deviasi	2.052	5,3

Pada nilai mean empirik mampu diperoleh pengetahuan bahwasanya skor subjek bertempat di pengkategorian yang tinggi yakni 25.89, serta terbukti melalui kategorisasi norma teruntuk deskripsi variabel konformitas.

Tabel 19. Kategorisasi Norma Skala Konformitas

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
$27,95 < 32$	Sangat Tinggi	49	21.7%
$22,65 < X \leq 27,85$	Tinggi	162	71.7%
$17,35 < X \leq 22,65$	Sedang	15	6.6%
$12,05 < X \leq 17,35$	Rendah	0	0%
$8 \leq 12,05$	Sangat Rendah	0	0%
Total		226	100%



Gambar 2. Norma Kategori Skala Konformitas

3. Deskripsi Data Kontrol diri

Ada 23 aitem dengan daya beda tinggi pada skala kontrol diri dengan skor mulai dari 1 hingga 4. Nilai minimal dalam skala kontrol diri berjumlah 23 yang didapatnya melalui (23×1) serta nilai maksimalnya sebesar 92 yang dihasilkan melalui (23×4) . Dihasilkannya rentangan skor skala kontrol diri melalui $(92 - 23)$ yakni 69. Setelah itu bisa didapatkan nilai standar deviasinya $(92/6)$ yaitu berjumlah 15,3, serta mean hipotetik perolehan melalui $[(92+23)/2]$ yakni berjumlah 57,5.

Berdasarkan pada hasil deskripsi penelitian dengan cara empirik menggunakan SPSS, maka diperoleh nilai maksimal dalam skala kontrol diri berjumlah 84, nilai minimal 24, mean empirik senilai 35.82, serta pada standar deviasi empirik memperlihatkan senilai 10.772.

Tabel 20. Deskripsi Skor Skala Kontrol Diri

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	24	23
Skor Maksimum	84	92
Mean (M)	35.82	57,5
Standar Deviasi	10.772	15,3

Pada nilai mean empirik mampu diperoleh pengetahuan bahwasanya skor subjek bertempat di kategori rendah yakni 35.82, serta terbukti melalui kategorisasi norma teruntut deskripsi variabel kontrol diri.

Tabel 21. Kategorisasi Norma Skala Kontrol Diri

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Persentase
$80,45 < 99$	Sangat Tinggi	2	9%
$65,15 < X \leq 80,45$	Tinggi	28	12.4%
$49,85 < X \leq 65,15$	Sedang	115	50.9%
$34,55 < X \leq 49,85$	Rendah	78	34.5%
$23 \leq 34,55$	Sangat Rendah	3	1.3%

Total	226	100%
--------------	------------	-------------

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
23	34,55	49,85	65,15	80,45
				99

Gambar 3. Norma Kategori Skala Kontrol Diri

E. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini yakni mengamati apakah ada hubungan diantara konformitas dan kontrol diri dengan pembelian impulsif *merchandise* penggemar *boyband* korea BTS di aplikasi X. terdapat tiga hipotesis di penelitian ini. Melihat hasil analisa data penelitian yang sudah dilakukan pada hipotesis pertama didapatkan keberadaan hubungan yang signifikan diantara konformitas beserta kontrol diri dengan pembelian impulsif *merchandise* penggemar *boyband* korea BTS di aplikasi X dengan hasil koefisien korelasi ganda $R = 0,765$ dengan F hitung berjumlahkan = 157.056 serta nilai signifikansinya 0,000 ($p < 0,01$).

Kiesler (Eshasiwi, 2015), memaparkan bahwa konformitas merupakan berubahnya tingkah laku ataupun kepercayaan pada norma kelompok sebagai diakibatkan oleh tekanan kelompok secara nyata. Sedangkan menurut Kulsum & Jauhar (Nurhidayah dkk, 2017) menyatakan konformitas merupakan bentuk pengaruh sosial yang mana seseorang merubah perilakunya agar sama dengan norma ataupun aturan yang telah ada. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang

dikemukakan oleh Rusvich (2008) yang menyatakan individu yang telah melakukan suatu pembelian produk, disebabkan tekanan dari suatu kelompok maka hal itu mampu dikatakan bahwasanya konformitas mempunyai peranan penting dalam pembelian suatu produk.

Hasil dari penelitian ini berkesesuaian dengan penelitian Pratiwi & Rahmasari (2023) yang memberi pernyataan bahwasanya perilaku impulsif dapat dikarenakan oleh dua faktor ialah, faktor internal beserta faktor eksternal. Faktor internal ialah faktor yang berasal melalui diri sendiri. Sementara faktor eksternal ialah faktor yang berasalkan melalui luar individu tersebut yakni konformitas.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Putri (2019), mengenai hubungan kontrol diri beserta konformitas teman sebaya mempergunakan pembelian impulsif mahasiswa. Dari penelitian tersebut, didapatkan F_{hitung} sebesar 42,810 dan signifikan sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$), sehingga penelitian ini memperlihatkan bahwasanya ada hubungan yang signifikannya pada kontrol diri serta konformitas dengan pembelian impulsif mahasiswa.

Hasil deskripsi skor skala pembelian impulsif *mean* empirik sebesar 32.85 sehingga mampu diketahui bahwasanya pembelian impulsif yang dipunyai oleh penggemar BTS di aplikasi X termasuk dalam kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa rata-rata penggemar BTS memiliki pembelian impulsif yang tinggi, dan yang lainnya memiliki pembelian impulsif yang rendah. Maka dapat diuraikan bahwa penggemar BTS saat melakukan suatu pembelian tidak mempertimbangkan harga dan memikirkan manfaat dari barang tersebut serta membeli hanya untuk kesenangan semata.

Hipotesis kedua di uji dengan memakai uji korelasi parsial guna memperoleh nilai koefisien korelasi r_{x1y} berjumlahkan 0,371 dengan sigifikansinya 0,001 ($p < 0,05$). Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa ada hubungan yang signifikan diantara konformitas pada pembelian impulsif. Hasil yang positif memberi pertanda adanya arah hubungan positif juga diantara konformitas serta pembelian impulsif. Semakin tinggi konformitas yang dijalankan oleh individu maka makin tinggi angka pembelian impulsif. Sebaliknya, makin rendah

konformitasnya, cenderung makin rendah pula perilaku impulsifnya. Oleh sebab itu, hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Selaras dengan penelitian Sidarsi & Putra (2024) menyatakan konformitas dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Penelitiannya mengungkapkan bahwasanya terdapat hubungan signifikansi antara konformitas dengan perilaku impulsif. Makin tinggi konformitas, mengartikan semakin tinggi angka pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah konformitas, maka cenderung makin rendah pula angka pembelian impulsif.

Fajri (2024) memaparkan bahwa kontrol diri merupakan sebuah faktor internal yang mampu menjadi pengaruh akan pembelian impulsif. Wallstons (Sawal dkk, 2022) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan kepercayaan seseorang bahwa tindakannya akan mempengaruhi perilaku serta seseorang tersebut yang dapat mengontrol perilaku tersebut. Sedangkan menurut Goldfried & Merbaum (Nofitriani, 2020) memberi pernyataan bahwasanya kontrol diri yakni kemampuan individu dalam menjalankan penyusunan, pembimbingan, mengatur beserta pengarahan pada bentuk perilaku yang mampu membuat seseorang kearah positif.

Hasil deskripsi skor skala konformitas *mean* empirik sebesar 25.89 sehingga mampu diketahui bahwasanya konformitas yang dipunyai oleh penggemar BTS di aplikasi X termasuk dalam kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa rata-rata penggemar BTS memiliki konformitas yang tinggi, dan yang lainnya memiliki konformitas yang rendah. Maka dapat diuraikan adanya penyesuain diri yang baik dengan kelompok, memiliki kepercayaan kepada kelompok dan memiliki persamaan pendapat pada kelompok yang mengakibatkan penggemar BTS mudah terpengaruh saat melakukan pembelian.

Hipotesis ketiga adalah apakah terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Hasil uji hipotesis ketiga ini menggunakan uji korelasi parsial antara variabel kontrol diri dengan pembelian impulsif yang didapatkan nilai r_{x2y} sebesar (-0,321) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan

pembelian impulsif pembelian *merchandise* penggemar *boyband* Korea BTS, yang menandakan semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif, sebaliknya jika semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pembelian impulsif.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Salamba & Ambarwati (2023), menyatakan bahwa kontrol diri mempunyai hubungan terhadap pembelian impulsif. Penelitiannya mengungkapkan terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. berdasarkan analisis data menunjukkan hasil nilai r_{xy} sebesar (-0.415) dan taraf signifikan sebesar 0.000 ($p < 0.05$)

Hasil deskripsi skor skala kontrol diri *mean* empirik sebesar 35.82 sehingga mampu diketahui bahwasanya pembelian impulsif yang dipunyai oleh penggemar BTS di aplikasi X termasuk dalam kategori rendah, sehingga menunjukkan bahwa rata-rata penggemar BTS memiliki kontrol diri yang baik, dan yang lainnya memiliki kontrol diri yang buruk. Maka dapat diuraikan bahwa penggemar BTS dapat mengatur perilaku, mengevaluasi suatu barang sebelum membeli dan dapat mengontrol keputusan.

Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan skala dari Rook & Fisher, pada hasil uji hipotesisnya ditolak karena $R = 0,020$ dengan $F_{hitung} = 0,041$ dan taraf signifikansi 0,960 ($p > 0,05$). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan skala Verplanken & Herabadi (2001) yang mana hasil uji hipotesisnya di terima, dengan $R = 0,765$ dengan F_{hitung} sebesar $= 157.056$ dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

F. Kelemahan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam proses penelitian, diantaranya:

1. Pengambilan data secara online melalui *link google form*, yang mana peneliti tidak bisa memantau apakah responden menjawab sesuai keadaan atau tidak.

2. Jumlah populasi dan subjek yang banyak tidak mencerminkan subyek penelitian yang diambil.
3. Teknik pengambilan sampel tidak sesuai dengan realita di lapangan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil kesimpulan dari analisis data dan pembahasan, didapatkan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima. Terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan kontrol diri sebagai predictor pembelian impulsif.
2. Hipotesis kedua diterima. Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif. Dimana semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah konformitas, maka semakin rendah pembelian impulsif.
3. Hipotesis ketiga diterima. Terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Dimana semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pembelian impulsif, sebaliknya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif.

B. Saran

Saran yang didapat setelah proses penelitian yang telah dilalui yakni:

1. Saran Bagi Penggemar BTS/ARMY

Para penggemar BTS/ARMY di aplikasi X diharapkan memiliki konformitas yang rendah dengan teman sesama penggemar BTS atau Army dalam barang yang tidak diperlukan. Konformitas dapat dikurangi apabila penggemar tidak mengikuti tren dan ingin menjadi penggemar yang royal. Penggemar BTS harus mempunyai prioritas yang mana harus didahulukan terlebih dahulu. Selain itu, penggemar juga dapat melakukan pembicaraan dengan kelompok mengenai apa yang diinginkan dan dipikirkan untuk mengurangi konformitas yang terjadi. Serta sebelum membeli merchandise dalam bentuk apapun, alangkah baiknya pikirkan dan dipertimbangkan akibat dari pembelian tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai ketertarikan dengan penelitian ini dan dengan permasalahan yang sama, disarankan memakai teori lain yang lebih bervariasi, penggunaan metode yang berbeda dan mengacu pada faktor-faktor yang lain seperti gaya hidup, emosi positif dan suasana toko.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, K. A. (2021). Pengaruh konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying melalui toko online pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.*
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme berbalut cinta dalam musik K-POP. *Syntax Idea*, 1, 39-49. doi:10.36418/syntax-idea.v1i18.100
- Anwar, E. S., Suwardi, H., & Nur, H. (2024). Analisis perilaku impulsive buying pada pegawai ppnpn di ptn X Makassar yang menggunakan e-commerce. 3(4), 554–561.
- Aqshafa, B., Matulesy, A., & Rina, A. P. (2023). Kesadaran akan dampak kontrol diri terhadap impulsive buying pada penggemar Kpop. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2), 337–342.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar kpop idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- 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. (2018). Penyusunan skala psikologi edisi kedua. Yogyakarta:Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2019). Penyusunan skala psikologi: reliabilitas dan validitas Edisi 4. Yogyakarta:Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2022). Penyusunan skala psikologi (*Edisi 3*). Yogyakarta:Pustaka Belajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). Psikologi sosial (10th ed.). Jakarta:Erlangga.
- CNN. (2024). Army siap borong jutaan belanja di BTS pop-up monochrome in Jakarta. Retrieved 1 September 2024, from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20240509125106-277-1095754/army-siap-borong-jutaan-belanja-di-bts-pop-up-monochrome-in-jakarta](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20240509125106-277-1095754/army-siap-borong-jutaan-belanja-di-bts-pop-up-monochrome-in-jakarta)
- Ella Fransiska Sarazwati, & Putri, E. I. E. (2024). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar Stray Kids. *INCARE : International Journal of Educational Resources*, 5(1).
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2019). Peran konformitas teman sebaya dan self monitoring terhadap impulsive buying pada remaja madya putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 000, 226–236.

- Eshasiwi, Y. W. (2015). Hubungan trait big-five personality dan harga diri terhadap konformitas teman sebaya. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(4), 424–432. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i4.3882>
- Faradilla, D. (2020). Kontrol diri dengan ketergantungan internet pada remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 590. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5565>
- Fauzi, A. K. P. (2024). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi yang melakukan pembelian secara online. *Indonesian Journal of Business Innovation, Technology and Humanities (IJBITH)*, 01.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce shopee ditinjau dari kontrol diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72.
- Hagger, M. S., Wood, C., Stiff, C., & Chatzisarantis, N. L. D. (2010). Ego depletion and the strength model of self-control: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 136(4), 495–525. <https://doi.org/10.1037/a0019486>
- Hastuti, I. P., Effendi, E., & Anita, A. (2021). K-Pop merchandise store (perencanaan pendirian usaha menjual barang-barang ikon idol Korea). UM Jember Press. 241–251. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5176>
- Hurlock, E. B. (1999). Adolescent development. McGraw-Hill Kogakusha.
- Irawan, N. A., Wulansari, R. D., & Kuntari, S. (2024). Konsumsi tanda pada merchandise k-pop (studi kasus mahasiswa penggemar K-Pop di jurusan pendidikan sosiologi UNTIRTA). *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 309–317. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2026>
- Istighfaroh, M. (2022). Medali emas BTS seharga 50 juta sold out diburu ARMY. *Independenmedia.Id*. <https://www.independenmedia.id/various/pr-2766258490/medali-emas-bts-seharga-50-juta-sold-out-diburu-army>
- Khairally, E. T. (2023). 10 Fandom terbesar di dunia K-Pop, army-shinee world. *Hot.Detik.Com*. <https://hot.detik.com/berita-kpop/d-6775430/10-fandom-terbesar-di-dunia-k-pop-army-shinee-world>
- Loudon, D.L. & Bitta, A. J. (1993). *Consumen behavior: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Maghfirah, S. P., & Lestari, S. (2023). Pengaruh koformitas terhadap perilaku pembelian impulsif Pada Ibu. 1–18.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol diri: definisi dan faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muharsih, L., & Iskandar, P. M. (2022). Mengenali impulsive buying behavior. konferensi nasional penelitian dan pengabdian (KNPP), 1526–1532.

- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.
- Myers, D. G. (2012). Psikologi sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ni Made Febriana Sara Dwiyantri, Ida Bagus Gde Pujaastawa, & Ida Ayu Alit Laksmiwati. (2023). Pengaruh budaya pop Korea terhadap gaya hidup remaja di kota Denpasar, Bali. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 162–170. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1357>
- Nofitriani, N. N. (2020). Hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget pada Siswa Kelas XII SMAN 8 Bogor. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(1), 53–65.
- Nurhidayah, Juwariah, T., & Prihastanti, M. A. (2017). The corelation of conformity with consumptive beehaviour in young women of XI class senior high school 2 Trenggalek. *Jurnal Nusantara Medika*, 1(2), 130–140.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Putri, N. R. A. (2019). Hubungan kontrol diri dan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif mahasiswa. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Rahayu, S. D. (2024). Analisis gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar K-Pop terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop (studi kasus pada komunitas Army Purwokerto) Skripsi. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Rahmawati, D., Fahrudin, A., & Abdillah, R. (2021). Hubungan kontrol diri dengan stres akademik akibat pembelajaran hybrid dalam masa pandemi covid-19 di SMK X Kota Bekasi. *KHIDMAT SOSIAL: Journal of Social Work and Social Services*, 2(2), 135–153.
- Rahmayanthi, R. (2017). Konformitas teman sebaya dalam perspektif multikultural Ranni Rahmayanthi Z 1. *JOMSIGN: Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling*, 1(1), 71.
- Rochim, A. A., Muhid, A., Fanani, A., Mustika, I., & Muharram, F. S. (2022). Shopping lifestyle dan customer value terhadap impulsive buying produk hijab syar'i anggota pengajian muslimah azzahra. *Indonesian Psychological Research*, 4(2), 110–116. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.582>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh konformitas terhadap impulsive bullying

- pada mahasiswa baru 2021 di asrama Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 109–114. <https://doi.org/10.36761/jp.v5i2.2118>
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan anak jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Sarajwati, M. K. A. (2020). Fenomena korean wave di Indonesia. Egsaugm.
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2019). Kontrol diri dan pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2442>
- Sarwono, S. W. (2005). Psikologi remaja. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, S. W. (2016). Psikologi remaja. Jakarta:Rajawali pers.
- Sawal, L., Rudin, A., Oleo, U. H., & Diri, K. (2022). *Jurnal Attending Volume 1 Nomor 3*, 385–392.
- Sears, D. O., L. J., Freedman, & Peplau, L. A. (1985). *Psikologi Sosial : Jilid 2*. Jakarta:Erlangga.
- Sidarsi, K. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh konformitas teman sebaya dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif produk skincare pada mahasiswi pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 267–276.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena konsumsi budaya Korea pada anak muda di Kota Manado Fruyndese K. Simbar Nim 120817007. *Holistik*, 18, 2.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). Perilaku konsumen (2nd ed.).USA:Pearson.
- Sriyanti, L. (2012). Pembentukan self control dalam perspektif nilai multikultural. *MUDARRISA: Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 4(1), 1.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suryani, N. E., & Astuti, A. (2022). Persepsi penggemar adorable representative mc for youth (Army) Surakarta pada maskulinitas beyond the scene/bangtan sonyeondan (Bts). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2).
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., Sears, D. O., & Tri Wibowo, B. S. (2009). *Psikologi sosial Edisi Kedua Belas (12th ed.)*. Jakarta:Kencana Prenada Media.
- Thalib, S. B. (2017). *Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif*. Jakarta:Kencana.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vika Azkiya Dihni. (2021). *Twit soal K-Pop capai 7,5 miliar dalam setahun*

terakhir.

- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yudhyastuti, P., & Sari, I. (2023). Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (study kasus pada konsumen starbuck di Purwakarta). *Journal Of Industrial Management and Entrepreneurship*, 01(02), 129–132.
- Yunus Ahmad, M., Irwan, I., Ruhamah, R., Jannah, N. I., Hasanah, I., & Fadlul Arabi, R. (2024). Fenomena korean wave pada kehidupan mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>

