

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN KEPERIBADIAN
EKSTROVERT TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA
KOMUNITAS PENGGEMAR K-POP DI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan
Program Strata (S-1) Psikologi (S.Psi)



Oleh:

Riyanti Setia Nur Agustin

NIM: 1907016039

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riyanti Setia Nur Agustin

NIM : 1907016039

Program Studi : S1 – Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN KEPERIBADIAN
EKSTROVERT TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA
KOMUNITAS PENGGEMAR K-POP DI SEMARANG ”**

Untuk keseluruhan yang terdapat dalam penelitian ini adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri kecuali bagian tertentu yang telah dirujuk pada referensi sumbernya.

Semarang, 19 Desember 2023



Riyanti Setia Nur Agustin

1907016039

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

Jalan. Prof. Dr. Hamka Km.01, Kampus III, Ngaliyan, Semarang 50185.
Telepon (024) 76433370, Website : fpk.walisongo.ac.id, Email : fpk@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Judul : **PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN KEPRIBADIAN EKSTROVERT TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA KOMUNITAS PENGGEMAR K-POP DI SEMARANG**

Penulis : Riyanti Setia Nur Agustin
NIM : 1907016039
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi.

Semarang, 1 Januari 2024

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Moh Arifin, S.Ag., M.Hum.
NIP. 197110121997031002



Penguji II

Khairani Zikrinawati M.A.
NIP. 199201012019032036

Penguji III

Dr. H. Abdul Wahib, M.Ag.
NIP. 196006151991031004

Penguji IV

Nuryvatiningrum, M.Psi, Psikolog
NIP. 198512022019032010

Pembimbing I

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si
NIP. 197711022006042004

Pembimbing II

Khairani Zikrinawati M.A.
NIP. 199201012019032036

PERSETUJUAN PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN KEPERIBADIAN
EKSTROVERT TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* PADA
REMAJA KOMUNITAS PENGGEMAR K-POP DI SEMARANG

Nama : Riyanti Setia Nur Agustin
NIM : 1907016039
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si
NIP 197711022006042004

Semarang, 19 Desember 2023
Yang bersangkutan

Riyanti Setia Nur Agustin
NIM 1907016039

PERSETUJUAN PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.


Judul : PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN KEPERIBADIAN
EKSTROVERT TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* PADA
REMAJA KOMUNITAS PENGGEMAR K-POP DI SEMARANG

Nama : Riyanti Setia Nur Agustin
NIM : 1907016039
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,


Khairani Zikrinawati, M.A.
NIP 199201012019032036

Semarang, 19 Desember 2023
Yang bersangkutan


Riyanti Setia Nur Agustin
NIM 1907016039

MOTTO

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Q.S Ar Rum: 60)

"If you have a dream, then you shouldn't give up no matter what. You can't be successful if you don't fail" -Jackson wang

ABSTRACT

Compulsive buying is repeated purchasing behavior that individuals carry out without reconsidering to find pleasure and recover from bad moods. The aim of this research is to empirically test the influence of celebrity worship and extroverted personality on compulsive buying among teenage K-Pop fans in Semarang. The sample in this study was 100 teenagers from the K-Pop fan community in Semarang. This research uses quantitative methods. The sampling technique used is incidental sampling. The measuring instrument used in this research uses three scales, namely compulsive buying, celebrity worship and extroverted personality. The data analysis method used in this research uses simple and multiple linear regression analysis tests. The results of this research show that celebrity worship has an effect on compulsive buying with a significance value of 0.000 or <0.05 , which means the first hypothesis is accepted. Extroverted personality has no effect on compulsive buying with a significance value of 0.109 or > 0.05 , which means the second hypothesis is not accepted. Simultaneously, celebrity worship and extroverted personality have an influence on compulsive buying with a significance value of 0.000 or <0.05 with a contribution of 25,9%. Thus, it can be said that there is an influence of celebrity worship and extroverted personality on compulsive buying among teenagers in the K-Pop fan community in Semarang.

Keywords: Compulsive buying, celebrity worship, extrovert personality

ABSTRAK

Compulsive buying merupakan perilaku pembelian berulang yang dilakukan individu tanpa dipertimbangkan kembali untuk menemukan kesenangan dan memulihkan suasana hati yang buruk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 remaja dari komunitas penggemar K-Pop di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling insidental (*accidental*). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu *compulsive buying*, *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap *compulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $<0,05$ yang artinya hipotesis pertama diterima. Kepribadian ekstrovert tidak berpengaruh terhadap *compulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,109 atau $> 0,05$ yang artinya hipotesis kedua tidak diterima. Secara bersamaan, *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $<0,05$ dengan kontribusi sebesar 25,9%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

Kata kunci: *Compulsive buying*, *celebrity worship*, kepribadian ekstrovert

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi'alamin

Puji syukur senantiasa saya sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Worship* dan Kepribadian Ekstrovert terhadap *Compulsive Buying* pada Remaja Komunitas Penggemar K-Pop di Semarang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam ilmu Psikologi (S. Psi) fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi juga memiliki kendala dan kekurangan. Namun, dengan berdiskusi dengan dosen pembimbing dan mendapatkan dukungan serta dorongan dari pihak lain, peneliti dapat mengatasi kendala tersebut. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik,
2. Bapak Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya,
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag., selaku dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya,
4. Ibu Wening Wihartati S. Psi., M. Si., selaku Ketua Jurusan Psikologi,
5. Ibu Wening Wihartati S. Psi., M. Si., dan ibu Khairani Zikrinawati S. Psi., M.A, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan waktunya selama proses penyusunan skripsi,
6. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya, membimbing serta memberikan saran kepada penulis,
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang,
8. Kepada diri saya sendiri Riyanti Setia Nur Agustin yang telah berusaha dengan sekuat tenaga untuk menyelesaikan skripsi demi mendapatkan gelar S.Psi,

9. Kepada komunitas Carat Semarang dan Stay Semarang yang telah bersedia membantu menjadi responden penelitian ini,
10. Teman-teman yang berjuang bersama saya, Septiani Sindy S, Adelia Nanda R, Annisa Qhottrunada Oktaviani, Wenita Sri Iswara, Vina Aprilliana, Fitri Ayu Wulnadari, Nabila Iffa Karima, Nurul Izzah, Elissa Febriani, Isni Nur Afifah dan Kak Aldi Josepha yang selalu saling memberi semangat, nasihat, bantuan serta motivasi bagi satu sama lain,
11. Semua anggota GOT7 terutama JAY B, Yugyeom dan Jinyoung, Seventeen, EXO, Ning Ning Aespa, Seulgi Red Velvet dan Yunjin Lee Serafim yang menjadi sumber inspirasi utama dalam penyusunan skripsi ini,
12. Kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis mengakui pada penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Akan tetapi penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan serta manfaat bagi siapapun.

Semarang, 19 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'R' and 'A' followed by the name 'Riyanti'.

Riyanti Setia Nur Agustin

1907016039

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayah Allah SWT, maka dengan ini penulis dapat menyelesaikan karya tulis sederhana yang penulis persembahkan untuk:

1. Almamater Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang,
2. Keluarga tercinta kedua orang tua saya, bapak Sriyono (Alm) dan ibu Surati serta adik saya Farhan Permata Putra yang selalu mendukung mendoakan, dan selalu memberi semangat,
3. Teman-teman seperjuangan Psikologi angkatan 2019, dan
4. Teman-teman kelas psikologi A angkatan 2019 yang senantiasa berjuang bersama saya melalui proses panjang selama masa perkuliahan hingga saat ini.

Semarang, 19 Desember 2023



Riyanti Setia Nur Agustin

1907016039

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING I	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING II.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN/GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. <i>Compulsive Buying</i>	13
1. Pengertian <i>Compulsive Buying</i>	13
2. Aspek-aspek <i>Compulsive Buying</i>	15
3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i>	16
4. <i>Compulsive Buying</i> Dalam Perspektif Islam.....	19
B. <i>Celebrity Worship</i>	22
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i>	22
2. Aspek-Aspek <i>Celebrity Worship</i>	23

3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Worship</i>	25
4. <i>Celebrity Worship</i> Dalam Perspektif Islam.....	27
C. Kepribadian Ekstrovert	29
1. Pengertian Kepribadian Ekstrovert	29
2. Aspek-aspek Kepribadian Ekstrovert	31
3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian Ekstrovert	33
4. Kepribadian Ekstrovert Dalam Perspektif Islam	34
D. Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> dan Kepribadian Ekstrovert dengan <i>Compulsive Buying</i>	36
E. Hipotesis	40
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B. Variabel Penelitian	41
C. Definisi Operasional	41
D. Tempat dan Waktu Penelitian	43
E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Validitas dan Reliabilitas Data.....	50
H. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Asumsi.....	51
2. Uji Hipotesis.....	52
I. Hasil Uji Coba Alat Ukur Penelitian	54
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Penelitian.....	64
1. Deskripsi Subjek	64
2. Kategorisasi Data Variabel Penelitian.....	65
B. Hasil Analisis Data	70
1. Uji Asumsi	700
2. Uji Hipotesis	72
C. Pembahasan	78

BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Skala	46
Tabel 3. 2 Skala Blueprint <i>Compulsive Buying</i> Sebelum Uji Coba	46
Tabel 3. 3 Skala Blueprint <i>Celebrity Worship</i> Sebelum Uji Coba	48
Tabel 3. 4 Skala Blueprint Kepribadian Ekstrovert Sebelum Uji Coba	49
Tabel 3. 5 Sebaran Aitem Gugur <i>Compulsive Buying</i>	54
Tabel 3. 6 Sebaran Aitem <i>Compulsive Buying</i> Setelah Uji Coba	55
Tabel 3. 7 Sebaran Aitem Gugur <i>Celebrity Worship</i>	57
Tabel 3. 8 Sebaran Aitem <i>Celebrity Worship</i> Setelah Uji Coba	58
Tabel 3. 9 Sebaran Aitem Gugur Kepribadian Ekstrovert	59
Tabel 3. 10 Sebaran Aitem Kepribadian Ekstrovert Setelah Uji Coba	60
Tabel 3. 11 Reliabilitas <i>Compulsive Buying</i> Saat Item Gugur	61
Tabel 3. 12 Reliabilitas <i>Compulsive Buying</i> Setelah Semua Item Valid	62
Tabel 3. 13 Reliabilitas <i>Celebrity Worship</i> Saat Item Gugur	62
Tabel 3. 14 Reliabilitas <i>Celebrity Worship</i> Setelah Semua Item Valid	62
Tabel 3. 15 Reliabilitas Kepribadian Ekstrovert Saat Item Gugur	63
Tabel 3.16 Reliabilitas Kepribadian Ekstrovert Setelah Semua Item Valid	63
Tabel 4. 1 Hasil Uji Deskriptif	66
Tabel 4. 2 Kategorisasi Skor <i>Compulsive Buying</i>	67
Tabel 4. 3 Kategorisasi Variabel <i>Compulsive Buying</i>	67
Tabel 4. 4 Kategorisasi Skor <i>Celebrity Worship</i>	68
Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Worship</i>	68
Tabel 4. 6 Kategorisasi Skor Kepribadian Ekstrovert	69

Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Kepribadian Ekstrovert	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas (Tabel ANOVA)	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	73
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi <i>Celebrity Worship</i>	74
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi Kepribadian Ekstrovert	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 3	75
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	76

DAFTAR BAGAN/GAMBAR

Gambar 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin	60
Gambar 4. 2 Deskripsi Usia	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sekarang ini ramai dengan masyarakat yang senang membicarakan mengenai budaya Korea. Penyebaran budaya ini melahirkan suatu fenomena baru yang dikatakan sebagai fenomena “*Korean Wave*” atau “*hallyu*”. *Korean Wave* merupakan penyebarang budaya Korea melalui drama Korea, musik, makanan, dan pakaian. Di Indonesia sendiri masyarakat lebih banyak menyukai salah satu budaya Korea yaitu musik K-Pop atau K-Pop. K-Pop merupakan jenis musik pop Korea dan cenderung identik dengan sekelompok laki-laki atau perempuan yang berada di bawah naungan Perusahaan hiburan, yang biasa disebut *boyband* dan *girlband* (Eliani dkk, 2018). beberapa contoh *boyband* dan *girlband* yang digemari di Indonesia yaitu, EXO, BTS, GOT7, SEVENTEEN, Super Junior, TWICE, BLACKPINK, SNSD.

Fenomena ini lebih banyak menyerang kalangan remaja. Usia remaja yang memiliki kisaran usia 12-21 tahun (Monks, 2001, dalam Prihatiningsih, 2017). Remaja dikenal sebagai peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, yang mana pada masa ini remaja berusaha mencari jati dirinya (Savitri & Listiyandini, 2017). Dalam proses peralihan ini, remaja mulai mempelajari sesuatu dari lingkungan sekitar dan menjadikan hal tersebut sebagai panutannya tanpa memikirkan dampak apa yang akan muncul dikemudian hari. Banyaknya penggemar remaja didukung dengan survei yang dilakukan oleh Kumparan terhadap 100 orang penggemar K-Pop dan menunjukkan hasil sekitar 57% persen dari penggemar yang berusia 12-20 tahun serta 42% penggemar berusia 21-30 tahun dan 1% diantaranya berusia diatas 30 tahun, hal ini menjelaskan bahwa penggemar K-Pop banyak berasal dari kalangan remaja (Kumparan, 2017).

Tingkat ketertarikan remaja pada K-Pop *idol* di Indonesia sendiri semakin lama semakin meningkat dan dapat dikatakan mencapai tingkat yang mengkhawatirkan, Damayanti, 2014 (dalam Frederika, dkk. 2015). Dari CNN Indonesia melaporkan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia sejak 2019 berdasarkan laporan *twitter*. Meluasnya K-Pop di Indonesia membuat banyak remaja penggemar memburu barang (*merchandise*) K-Pop, sehingga menyebabkan lebih banyak produk-produk K-Pop bermunculan di Indonesia dan semakin meningkat pula penjualannya. *Merchandise* K-Pop yang banyak diminati oleh para remaja penggemar seperti album lagu, *lightstick*, baju, boneka, topi, tas, *tumbler*, *make up*, poster dan alat tulis.

Tingginya minat remaja penggemar untuk memiliki *merchandise* K-Pop dijadikan peluang bagi masyarakat untuk mendirikan usaha yang khusus menjual produk K-Pop, hal ini menyebabkan tingkat konsumsi remaja semakin meningkat meskipun belum memiliki penghasilan sendiri. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat memberikan kemudahan informasi antar pengguna mengenai produk yang dijual dan dapat memudahkan terjadinya transaksi (Syaiful & Sari, 2016).

Remaja membeli *merchandise* K-Pop karena hal tersebut dianggap sebagai bukti rasa suka dan bentuk dukungan penggemar kepada sang idola. Kegiatan ini sudah menjadi kebiasaan meskipun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Selain itu, saat ini banyak *brand* di Indonesia menggunakan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* untuk lebih menarik minat para remaja penggemar untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penjelasan Mundir (dalam Mangesruri, 2014) yang mengatakan konsumen remaja cenderung mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah tergoda dengan iklan, terutama pada penampilan produk, dan kurang berpikir hemat.

Tindakan penggemar yang dikatakan sebagai bentuk dukungan kepada sang idola dengan mengeluarkan banyak biaya dan dilakukan berulang kali dapat dikatakan sebagai pembelian kompulsif (*compulsive buying*). Edwards (1993) menjelaskan *compulsive buying* merupakan bentuk aktivitas pembelian yang tidak normal dikarenakan adanya rasa ingin yang tidak dapat dikendalikan dan hal ini terjadi secara berulang. Selain itu, Irvani, dkk. (2022) berpendapat *compulsive buying* merupakan perilaku dari konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian dan tidak mampu untuk menahan dirinya, karena konsumen percaya bahwa aktivitas tersebut akan membuat mereka bahagia dan nyaman. Menurut penelitian Maisyaroh (2016) pembelian kompulsif (*compulsive buying*) adalah perilaku konsumtif fenomenal dimana orang-orang terlibat dalam tindakan pembelian tanpa memiliki alasan untuk melakukannya.

Dari penjelasan di atas penulis mencoba melakukan pra-riset terkait *compulsive buying* dengan alat ukur psikologi pada remaja komunitas penggemar K-Pop Semarang, yang mana alat ukur psikologi tersebut diambil dari aspek variable *compulsive buying* oleh Edwards (1993). Dari 26 responden, 10 remaja memilih sangat setuju ketika memiliki uang lebih mereka untuk berbelanja di online maupun offline store, 12 remaja memilih setuju, dan 4 remaja memilih tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 2 remaja memilih sangat setuju untuk membeli produk demi menghilangkan rasa gelisah dan rasa ingin tau pada produk tersebut, 15 remaja memilih setuju, 7 remaja memilih tidak setuju, sedangkan 2 remaja memilih sangat tidak setuju. Pada pernyataan ketiga, 21 remaja memilih sangat setuju bahwa mereka merasakan perasaan bahagia atau perasaan positif ketika melakukan pembelian, sedangkan 4 remaja memilih setuju dan 1 remaja memilih tidak setuju. Pada pernyataan mengenai pengeluaran uang yang tidak berfungsi semestinya 8 remaja memilih sangat setuju, 4 remaja memilih setuju, 7 remaja memilih tidak setuju, dan 7 remaja memilih sangat tidak setuju. Dan pada pernyataan terakhir, 5 remaja memilih sangat setuju dalam penyelesaian

setelah membeli barang, 10 remaja memilih setuju, 7 remaja memilih tidak setuju, dan 4 remaja memilih sangat tidak setuju. Dari hasil skala psikologi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja komunitas Penggemar K-Pop Semarang pernah dan bisa dikatakan sering melakukan pembelian kompulsif.

Hal ini juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh Tania (2020) terhadap 250 mahasiswi pada 3 universitas swasta (Universitas Binus, Universitas Trisakti, Universitas Atmajaya) di Jakarta dengan rentang usia 18-21 tahun. Diketahui jumlah mahasiswi dengan usia 21 berjumlah 61 mahasiswi (24%) dan mahasiswi usia 22 tahun berjumlah 68 mahasiswi (26,5%), mahasiswi dengan jumlah uang saku 3.000.000 sampai 4.000.000 sebanyak 111 mahasiswi (44,4%), yang artinya pada usia dan jumlah uang saku tersebut mahasiswi pada sampel penelitian ini lebih rentan memiliki perilaku *compulsive buying*.

Berkaitan dengan timbulnya perilaku tersebut, terdapat beberapa hal yang bisa menjadi penyebab dari *compulsive buying* pada remaja, seperti munculnya demam K-Pop idol, yang mempengaruhi sekelompok remaja untuk terus ingin melakukan pembelian terhadap berbagai produk idol yang digemari. Seiring berjalannya waktu, kegemaran remaja terhadap idola K-Pop justru melewati batas wajar. Perilaku remaja tersebut dalam psikologi disebut dengan *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan hubungan sepihak antara penggemar dengan artis idolanya yang dapat mendorong penggemar untuk terobsesi dengan idola dan segala sesuatu yang berhubungan dengan idola tersebut (Irvani dkk, 2022). Menurut McCutcheon et al. 2013 (dalam Aufa, dkk. 2019) pemujaan selebriti adalah hubungan yang tidak sehat antara penggemar dan selebriti favorit mereka yang melibatkan kecanduan dan penyerapan berlebihan.

Menurut Driana dan Indrawati (2021), penggemar dengan *celebrity worship* memiliki kecenderungan berbelanja kompulsif karena hal itu dapat

meningkatkan rasa kedekatan penggemar dengan idolanya. Dalam hal tersebut penggemar membutuhkan pengorbanan materi dan non materi berupa uang, waktu, dan tenaga. Teori ini didukung dalam penelitian Irvani, dkk (2022) mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*, yang memperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Ini berarti bahwa tingkat pembelian kompulsif (*compulsive buying*) dalam diri seseorang meningkat seiring dengan tingkat pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*).

Pada usia remaja tentunya menjadi masa yang mana remaja memperoleh pembelajaran dengan memperhatikan lingkungan sekitarnya. Seperti lingkungan keluarga yang merupakan lingkungan terdekat remaja, pada lingkungan ini individu akan mendapatkan pendidikan pertamanya dan berperan dalam hidupnya, contohnya dalam hal konsumsi. Keluarga dengan orang tua memiliki perilaku *compulsive buying* dapat menjadi model untuk ditiru, (Hayati, 2019). Hal ini sesuai dengan pernyataan Robert (2001) bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* yang pertama berasal dari faktor keluarga.

Hayati (2019) juga menerangkan, pengendalian diri juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *compulsive buying*, didukung oleh pendapat Naomi & Mayangsari, 2008 dalam menghadapi pembelian impulsif atau kompulsif, seseorang perlu memiliki pengendalian diri, karena perilaku ini dipandang sebagai pembelian yang tidak disertai dengan pemikiran yang serius, sesuai dengan kebutuhan jangka panjang, dan rasional. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah kecenderungan pembelian kompulsif, begitupun sebaliknya (Hayati, 2019). Selain itu, faktor sosiologis juga menjadi faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku *compulsive buying* pada remaja, Robert, 2001 (dalam Tania, 2020) menjelaskan bahwa pengaruh sosial tersebut meliputi melihat tv, frekuensi berbelanja, kemudahan mengakses serta menggunakan kartu kredit dan tekanan dari teman sebaya.

Sementara itu, Workman & Paper (2010) merangkum beberapa faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* diantaranya adalah faktor kepribadian, yang mana kepribadian sendiri memiliki beberapa tipe dalamnya salah satunya kepribadian ekstrovert. Menurut Eysenck (dalam Alwisol, 2009) kepribadian didefinisikan sebagai totalitas pola perilaku dan potensial dari suatu organisme, yang diatur oleh lingkungan dan keturunan. Tipe kepribadian ekstrovert juga dijelaskan salah satu teori yang cukup terkenal yaitu teori kepribadian yang dikemukakan oleh Carl Gustav Jung yang memisahkan kepribadian manusia menjadi dua kategori utama yaitu ekstrovert dan introvert (Kumalasari dkk, 2015).

Kepribadian ekstrovert merupakan kepribadian yang orientasinya tertuju pada dunia luar. Seseorang dengan kepribadian ekstrovert menunjukkan sikap hangat, ramah, penuh kasih sayang, dan rasa keakraban yang konstan, terutama dengan orang yang sudah dikenal. Suryabrata, 1995 (dalam Sinuraya, 2009) mengatakan perilaku seseorang mungkin dipengaruhi oleh kepribadian ekstrovert mereka, terutama kemampuannya untuk menjalin hubungan dengan orang lain atau dunia luar. Selain itu berdasarkan pendapat dari Eysenck & Wilson (1992), individu dengan tipe kepribadian ekstrovert cenderung senang bersosialisasi, berpesta, memiliki banyak kenalan, mengandalkan orang lain untuk bercakap-cakap, dan tidak suka membaca atau belajar sendiri (Sinuraya, 2009).

Individu dengan kepribadian ekstrovert berpotensi memiliki perilaku *compulsive buying*, hal ini dikarenakan individu dengan kepribadian ekstrovert merupakan seseorang yang beorientasi keluar. Kegiatan yang berhubungan dengan dunia luar membuat individu tersebut memiliki hubungan sosial yang luas dan kerap terjadi, banyaknya informasi dan rekomendasi seputar pembelian suatu produk tentunya menjadi salah satu pembicaraan yang sering terjadi. Oleh karena itu individu berkepribadian ekstrovert mudah terpengaruh dengan dunia luar.

Hal ini juga terjadi dalam lingkup penggemar K-Pop. Sebagian besar penggemar pasti memiliki komunitas yang disebut *fandom*, yang mana para anggotanya diwajibkan saling bersosialisasi untuk mengenal satu sama lain. Nugriani (dalam Eliani dkk, 2018) selain itu ketika penggemar telah bergabung dalam sebuah *fandom* maka kegiatan penggemar juga semakin luas dan mendalam karena adanya pengalaman yang dilalui bersama anggota lain dalam komunitas tersebut. Penggemar dengan kepribadian ekstrovert cenderung sering suka bercerita dan bersemangat untuk berbagi informasi dengan sesama baik itu melalui media sosial atau bertemu langsung, terlebih hal yang menjadi pembicaraan merupakan keseharian pribadi mereka, kegiatan atau pemberitaan sang idola, informasi event K-Pop, konser, pembelian merchcendaise atau produk lain terkait idonya yang sering kali memerlukan uang dalam hal tersebut. Selain itu penggemar senang sekali untuk bertemu dan dapat bersosialisasi secara langsung dengan penggemar lain, penggemar yang ekstrovert akan menjadi sangat enerjik ketika sudah membahas idolanya, mereka juga kerap membawa dan memerkan barang-barang yang berkaitan dengan idolanya, hal tersebut tentunya menarik perhatian dan mempengaruhi penggemar lain untuk ikut membeli.

Perilaku yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa kepribadian penggemar ekstrover dapat mempengaruhi penggemar lain untuk terlibat dalam pembelian kompulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Moha (2015) yang menunjukkan bahwa kepribadian ekstrovert dan perilaku pembelian kompulsif memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Shahjehan, dkk (2012) juga mengungkapkan bahwa kepribadian ekstrovert mempengaruhi *compulsive buying*, selain itu dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *compulsive buying* dipengaruhi juga oleh usia dan jenis kelamin.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, ada sejumlah penyebab *compulsive buying*. Agar fokus pada pembahasan, penelitian ini dibatasi mengenai masalah pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja. Selain itu, berdasarkan survei

yang dilakukan oleh peneliti, ada banyak komunitas penggemar K-Pop yang terbentuk di Semarang, sehingga menarik peneliti untuk dilakukannya penelitian apakah *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah dijelaskan maka rumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah *celebrity worship* berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang
2. Apakah kepribadian ekstrovert berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop Semarang
3. Apakah *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam khasanah keilmuan, memperkaya kajian teoritik dalam bidang Psikologi Industri, dan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, dan

sumber informasi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan *celebrity worship*, kepribadian ekstrovert dan *compulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi subyek penelitian (remaja)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk remaja dengan rentan usia (12-21) tahun agar dapat mengetahui dampak dan faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying*. Selain itu, hasil dari penelitian terkait dengan *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying* diharapkan dapat menjadi gambaran atau bermanfaat untuk remaja usia (12-21) tahun agar tidak berperilaku *compulsive buying*.

2) Bagi penulis

Penelitian ini dapat meningkatkan keterampilan peneliti dalam bidang kepenulisan dan riset psikologi, khususnya riset dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu dalam penelitian ini penulis mendapatkan gambaran nyata pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan gambaran secara empiris tentang pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja, sehingga dapat dijadikan rujukan dan dimanfaatkan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian yang sejenis, serta wacana pemikiran dan kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang psikologi yang berkaitan dengan *celebrity worship*, kepribadian ekstrovert dan *compulsive buying* pada remaja.

E. Keaslian Penelitian

Pada bagian ini memuat penelitian-penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu yang mengangkat tema dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *celebrity worship*, kepribadian ekstrovert dan *compulsive buying*. Penelitian-penelitian terdahulu dikumpulkan untuk membantu peneliti dalam memutuskan pola penelitian yang jelas dan sebagai kerangka acuan dalam mengembangkan hipotesis dari penelitian ini. Berikut pengertian penelitian terdahulu yang membahas mengenai *celebrity worship*, kepribadian ekstrovert dan *compulsive buying* :

1. “Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung”. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sofyan, A., dan Sumaryanti, I.U. (2022), terdapat pengaruh antara celebrity worship dengan compulsive buying pada penggemar K-Pop dewasa awal di Bandung, dengan korelasi sebesar 38,4%.
2. “Pengaruh Celebrity Worship, Gaya Hidup Hedonis, dan Kecanduan Internet Terhadap Pembelian Kompulsif Merchandise Band Day6 pada Online Shop Uriharu Id”. Penelitian yang dilakukan oleh Driana, H.I., & Indrawati, A. (2021) mendapatkan kesimpulan bahwa Celebrity worship memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif (*compulsive buying*) merchandise Band Day6 pada Online Shop Uriharu Id, yang berarti bahwa pembeli yang memiliki karakter celebrity worship akan lebih cenderung melakukan pembelian secara kompulsif terhadap barang-barang yang berkaitan dengan idola.
3. “Hubungan Celebrity Worship dengan Perilaku Berbelanja Kompulsif pada Remaja”. Oleh Sari, Y., Fianiyanti, K., & Yuliadi, I. (2022) menunjukkan adanya hubungan yang

signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja.

4. “Hubungan Kepribadian Ekstrovert dengan Perilaku Pembelian Kompulsif Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana”. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Moha, Y.R (2015), menjelaskan bahwa kepribadian ekstrovert dan perilaku pembelian kompulsif pada mahasiswa fakultas psikologi UKSW memiliki hubungan yang positif dan signifikan.
5. “The Effect Of Personality On Impulsive and Compulsive Buying Behaviors”. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Asad, S., Leeb, Q., Faheem, Z., & Kalees, S. (2012). Menunjukkan bahwa kepribadian ekstrovert mempengaruhi *compulsive buying*, selain itu penelitiannya menunjukkan bahwa usia dan jenis kelamin juga berpengaruh.

Berdasarkan hasil penelitian di atas pada penelitian pertama, kedua, dan ketiga memiliki persamaan yaitu memiliki variabel *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*, tetapi tidak disertai dengan kepribadian ekstrovert. Selanjutnya pada penelitian keempat dan kelima meneliti kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* tetapi tidak disertai dengan *celebrity worship*. Peneliti tidak menemukan variabel secara spesifik, oleh karena itu peneliti mencoba menggali adanya pengaruh antara *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* yang akan dilakukan pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Compulsive Buying*

1. Pengertian *Compulsive Buying*

Compulsive buying atau dikenal sebagai pembelian kompulsif, merupakan tindakan seseorang dalam melakukan pembelian secara menyimpang dan tidak teratur karena adanya keinginan yang berlebihan untuk membeli barang secara berulang, tanpa memperhatikan potensi efek negatifnya di masa yang akan datang (Edwards, 1993). Seseorang cenderung akan merasakan kebahagiaan saat dapat membeli barang tersebut, namun tidak menutup kemungkinan kebahagiaan itu hanya bisa bertahan dalam waktu singkat karena pengeluaran yang berlebihan untuk membeli barang-barang tersebut tanpa disadari menghabiskan sumber keuangan seseorang dan menimbulkan masalah ekonomi yang baru. *Compulsive buying* merupakan salah satu gangguan yang sering terjadi pada sebagian kecil orang yang mengunjungi pusat perbelanjaan. Ini memiliki penanda psikopatologis yang kuat dan cukup besar dengan gejala seperti gangguan kepribadian dalam berpikir, penyalahgunaan zat, dan ketidaknyamanan kejiwaan. Pembeli kompulsif dua kali lebih mungkin menderita gangguan suasana hati atau kecemasan dan penyalahgunaan zat daripada konsumen non-kompulsif (Maraz, dkk. 2016).

Menurut Hayati (2019), *compulsive buying* merupakan sisi negatif atau kebiasaan tidak menguntungkan yang terjadi pada konsumen dalam aktivitas konsumsi, seseorang dengan kecenderungan membeli secara kompulsif akan menunjukkan perilaku berbelanja berulang, adiktif, dan kronis. *Compulsive buying* dikatakan sebagai bentuk konsumsi adiktif, yang mana konsumen melakukan pembelian yang tidak perlu atau tidak terjangkau. Dijelaskan juga, bahwa kegiatan ini dapat mengatasi

kecemasan, akan tetapi juga dapat menyebabkan stress bagi individu yang tidak mampu membeli barang yang diinginkan (Gupta, 2013).

Szmigin & Piacentini, 2018 (dalam Ardiansyah & Budiani, 2021) menyatakan bahwa *compulsive buying* merupakan ketertarikan luar biasa seseorang dalam aktivitas berbelanja dan kemudian berdampak besar bagi masyarakat yang mengalaminya. Dampak positif dan negatif hadir dalam situasi tersebut, ketika seseorang berbelanja, dengan efek positifnya adalah seseorang merasa senang saat berbelanja dan efek buruknya setelah selesai berbelanja, seseorang mengalami penyesalan dan kembali mengalami kecemasan.

Selain itu dari pendapat Irvani, dkk (2022) *compulsive buying* adalah tindakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berulang yang disebabkan dari pengalaman atau emosi yang tidak menyenangkan. Selain itu mereka juga menjelaskan *compulsive buying* merupakan perilaku dimana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, tidak mampu untuk menghentikan diri sendiri, dan percaya bahwa melakukan hal itu akan membuat konsumen bahagia dan nyaman. Hal ini terjadi karena adanya perasaan bahagia ketika membeli barang-barang dianggap memiliki daya tarik, bermerk dan memiliki sebuah makna tersendiri bagi konsumen. Munculnya budaya konsumtif, hedonisme, kecemasan berlebihan, stres, gangguan emosi, dan pemborosan keuangan adalah beberapa dampak buruk dari perilaku kompulsif. Sebagian besar individu yang memiliki perilaku *compulsive buying* beranggapan bahwa kegiatan inilah cara dari mereka untuk memulihkan suasana hati yang sedang buruk. Individu akan cenderung merasakan kesenangan tersendiri ketika dapat berbelanja dan membeli barang yang mereka inginkan, akan tetapi dimasa dapat menimbulkan rasa penyesalan karena kegiatan berbelanja yang menyimpang ini.

Menurut beberapa pendapat yang disebutkan di atas, *compulsive buying* merupakan perilaku pembelian berulang yang dilakukan individu

tanpa dipertimbangkan kembali untuk menemukan kesenangan dan memulihkan suasana hati yang buruk.

2. Aspek-aspek *Compulsive Buying*

Edwards (1993), menyatakan *compulsive buying* memiliki 5 aspek, yaitu:

a. *Tendency To Spend (Kecenderungan Mengeluarkan Uang)*

Keadaan dimana seseorang memiliki kecenderungan untuk membelanjakan dan menghamburkan uang secara berulang dalam membeli barang, dimana hal tersebut tidak didasarkan oleh kebutuhan melainkan hanya keinginan untuk membeli.

b. *Drive To Spend (Dorongan Untuk Mengeluarkan Uang)*

Kegiatan yang dilakukan individu dalam membeli barang tanpa berpikir panjang karena adanya dorongan atau godaan untuk terus membeli barang. Individu tidak dapat mengontrol adanya dorongan untuk membeli sehingga mereka membeli barang tersebut tanpa memikirkan kegunaannya, selain itu mereka akan merasakan kecemasan ketika keinginan tersebut tidak dapat terpenuhi.

c. *Feelings About Shopping and Spending (Perasaan Saat Berbelanja Dan Mengeluarkan Uang)*

Perasaan positif yang dirasakan seseorang saat berbelanja. Keadaan ketika individu mendapatkan kenikmatan atau perasaan bahagia saat berbelanja dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja.

d. *Dysfunctional Spending (Pengeluaran Uang Yang Tidak Berfungsi Semestinya)*

Akibat atau konsekuensi terkait belanja yang berlebihan, seperti masalah dengan diri sendiri, pertemanan, keluarga, pendapatan, atau pekerjaan.

e. *Post-Purchase Guilt (Penyesalan Setelah Berbelanja)*

Setelah melakukan aktivitas berbelanja, individu mengalami perasaan menyesal dan bersalah. Individu mulai menyadari situasi keuangan mereka semakin buruk dan mereka sebenarnya tidak membutuhkan barang tersebut.

Menurut O'Gunn dan Faber dalam Yuda (2020) mengategorikan tiga aspek *compulsive buying* yaitu :

a. *Kecenderungan Untuk Menghabiskan*

Individu yang kompulsif cenderung memiliki keinginan berbelanja yang relatif tinggi, dibandingkan dengan individu non-kompulsif.

b. *Reaktif*

Ketika individu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang, hal tersebut termasuk dalam perilaku pembelian kompulsif, yang memaksa mereka melakukan pembelian secara tidak terkendali. Sebaliknya, pembeli non-kompulsif tidak tertarik untuk memperoleh sesuatu seperti pembeli kompulsif.

c. *Perasaan Bersalah Setelah Pembelian*

Saat perilaku kompulsif terbentuk, individu akan selalu merasa membuat kesalahan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa perspektif yang dikemukakan di atas, disimpulkan bahwa *compulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa aspek, meliputi *tendency to spend, drive to spend, feelings about shopping and spending, dysfunctional spending, post-purchase guilt*, reaktif. Dan pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan aspek dari Edwards (1993) yaitu *tendency to spend, drive to spend, feelings about shopping and spending, dysfunctional spending, post-purchase guilt*.

3. Faktor Yang Mempengaruhi *Compulsive Buying*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi antara lain:

a. *Kontrol Diri*

Naomi & Mayangsari, 2008 (dalam Hayati, 2019) dalam menghadapi pembelian impulsif atau kompulsif, seseorang perlu memiliki pengendalian diri, karena aktivitas ini dipandang sebagai pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan secara matang

kebutuhan jangka panjang. Seseorang yang kurang bisa untuk mengendalikan diri akan lebih memilih berbelanja atau berfoya-foya dalam membeli sesuatu yang menarik dimata mereka. Teori ini didukung dari hasil penelitian Ardiansya & Budiani (2021) kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kompulsif akan menurun dengan meningkatnya kontrol diri, dan sebaliknya kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kompulsif akan meningkat seiring dengan menurunnya kontrol diri seseorang.

b. *Celebrity Worship*

Driana dan Indrawati (2021) mengungkapkan bahwa orang-orang dengan perilaku *celebrity worship* memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara kompulsif karena membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idola mereka. Kegiatan ini membutuhkan pengorbanan materi atau non materi berupa waktu, tenaga, dan uang untuk membantu memuaskan kerja keras idola mereka. Teori ini didukung dengan hasil penelitian Irvani, dkk (2022) diperoleh dugaan bahwa *celebrity worship* memiliki dampak yang cukup besar terhadap *compulsive buying*, hal ini menunjukkan perilaku *compulsive buying* pada seseorang akan meningkat seiring dengan peningkatan pemujaan selebriti pada diri seseorang.

c. *Faktor Sosial*

Robert, 2001 (dalam Tania, 2020) menjelaskan bahwa pengaruh sosial yang terbentuk dari adanya komunikasi sosial dapat mengarahkan pada perilaku konsumen yang menyimpang dan terparahnya membentuk aktivitas pembelian secara kompulsif. Pengaruh sosial ini bisa terjadi melalui komunikasi secara langsung maupun tidak langsung seperti melihat tv, media sosial, tekanan dari teman sebaya, frekuensi belanja, dan kemudahan mengakses serta menggunakan kartu kredit. Faktor sosial ini dapat disebabkan oleh *parent influence, peer influence, dan media influence*.

d. *Keluarga*

Hayati (2019) keluarga merupakan dasar terbentuknya perilaku pembelian kompulsif, karena di situlah kegiatan konsumsi dan pembelian pertama kali diperkenalkan. Keluarga dengan orang tua yang memiliki kebiasaan berbelanja kompulsif akan dijadikan sebagai panutan. Selain itu, orang tua yang kurang dalam memberikan perhatian dan nasehat akan membuat remaja semakin tidak terkendali dalam melakukan pembelian, dan menganggap aktivitas belanja sebagai bentuk peralihan akan kurangnya perhatian dari orangtua.

Workman & Paper (2010) merangkum beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying*, sebagai berikut:

a. *Kepribadian*

Faktor kepribadian yang dimaksud adalah sifat yang rendah diri, kompulsif, merasa kesepian, merasa down atau tertekan, berimajinasi dan pencarian gairah.

b. *Faktor Demografi*

Faktor demografi yang terkait merupakan usia, penghasilan dan jenis kelamin.

c. *Intensitas Perasaan*

Dibandingkan dengan konsumen yang lain, konsumen kompulsif sering menunjukkan reaksi emosional yang tinggi terhadap beberapa rangsangan.

d. *Evaluasi Normative dan Pengendalian Impuls*

Kurangnya pengendalian diri ditandai dengan ketidakmampuan untuk menahan atau menunda kepuasan ketika muncul godaan untuk membeli sesuatu.

e. *Penggunaan Kartu Kredit*

Apabila dibandingkan dengan konsumen lain, konsumen yang kompulsif lebih sering menggunakan atau menyalahgunakan kartu kredit.

f. *Konsekuensi Jangka Pendek dan Jangka Panjang dari Belanja Kompulsif.*

Konsekuensi jangka pendek dari pembelian kompulsif bersifat positif, seperti berkurangnya rasa stres atau tekanan. Tetapi efek jangka panjang dari belanja kompulsif bersifat negatif, seperti kesusahan dalam hal pribadi, masalah keuangan, dan kehidupan keluarga.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* yaitu, kontrol diri, *celebrity worship*, faktor sosial, keluarga, kepribadian, faktor demografi, intensitas perasaan, evaluasi normatif dan pengendalian impuls, penggunaan kartu debit, konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang dari belanja kompulsif.

4. *Compulsive Buying* Dalam Perspektif Islam

Compulsive buying atau pembelian kompulsif adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan individu tanpa dipertimbangkan kembali untuk mendapatkan kesenangan. Selain itu perilaku ini dinilai sebagai sisi negatif yang terjadi pada konsumen dalam aktivitas konsumsi, karena penggunaannya tidak didasarkan atas kebutuhan sehari-hari melainkan dilakukan hanya untuk memuaskan diri dan terkesan hanya menumpuk-numpuk barang. Pembelian kompulsif terlihat sama seperti penumpukan barang, hal tersebut dikarenakan individu sering melakukan pembelian tanpa berpikir panjang bahwa barang tersebut sudah dimiliki dan memiliki fungsi yang sama. *Compulsive buying* dapat memancing permasalahan baru pada kehidupan konsumen dalam hal perekonomian, keluarga, maupun pada diri sendiri.

Dalam Islam tentunya perilaku tersebut tidak disukai oleh Allah. Allah telah berfirman dalam ayat-Nya yang melarang manusia untuk menjauhi perilaku menumpuk-numpuk barang atau harta, hal ini dijelaskan dalam ayat Q.S Al-Humazah ayat 2-3:

الَّذِي جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ (٢) يَحْسَبُ أَنَّ مَالَهُ أَخْلَدَهُ (٣)

Artinya:

“Yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitung (2) dia (manusia) mengira bahwa hartanya itu dapat mengekalkannya (3).” (Q.S Al-Humazah : 2-3)

Menurut tafsir Al-Mishbah (2002) ayat tersebut mengisyaratkan salah satu sebab perbuatan, yaitu orang yang mengumpulkan harta yang banyak dan sering kali menghitung-hitungnya, itu dilakukan karena dia merina bahwa hartanya akan mengekalkannya. Kata *mal* dari segi bahasa berarti senang. Agaknya harta dinamai demikian, karena hati manusia selalu senang kepadanya (harta). Selain itu ayat ini juga menenrangkan bahwa orang yang menimbun harta juga diancam neraka karena memperkaya diri sendiri serta selalu menghitung-hitung harta kekayaannya. Itu dilakukan karena sangat menyukai harta seakan-akan tidak ada kebahagiaan dan kemuliaan dalam hidup kecuali dengan harta. Hal tersebut sejalan dengan *compulsive buying* yang mana konsumen tidak dapat menahan nafsu mereka untuk terus membeli dan mengumpulkan barang tanpa melihat kegunaan barang tersebut, serta berpikir dengan memiliki barang tersebut dapat membuat individu merasa bahagia.

Selain itu, jika perilaku kompulsif tidak didukung oleh tingkat keuangan yang memadai, maka akan berdampak buruk bagi seseorang dikemudian hari. Apalagi Allah telah memerintahkan manusia untuk sederhana dan tidak boros, tidak berlebihan dan juga tidak pelit. Sebagaimana firman Allah dalam ayat berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan orang-orang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara seimbang”
(Q.S Al-Furqan: 67)

Kata (يُسْرِفُوا) *yusrifu* terambil dari kata (سرف) *sarf* yaitu melampaui batas kewajaran sesuai kondisi yang bernafkah dan yang memberi nafkah. Kata (يَفْتُرُوا) *yaqturu* adalah lawan dari (يُسْرِفُوا) *yusrifu*. Ia adalah memberi kurang dari apa yang dapat diberikan sesuai dengan keadaan pemberi dan penerima. Ayat ini mengisyaratkan bahwa hamba-hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernafkah dan apabila harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut.

Kata (قَوَامًا) *qowaman* berarti adil. Melalui anjuran ini, Allah dan rosul mengantar manusia untuk dapat memelihara hartanya, tidak memboroskan sehingga habis, tetapi dalam saat yang sama tidak menahannya sama sekali sehingga mengorbankan kepentingan pribadi, keluarga, atau siapa yang butuh. Memelihara sesuatu yang baik termasuk harta sehingga selalu tersedia dan berkelanjutan merupakan perintah agama.

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa sebagai manusia kita harus mampu memposisikan diri sesuai dengan porsi kita, tidak melebihi batas dan selalu hidup sederhana, namun juga tidak membuat kita menjadi pelit. Dalam menjalani hidup harus seimbang.

B. *Celebrity Worship*

1. Pengertian *Celebrity Worship*

Celebrity worship rasa suka berlebihan seorang penggemar terhadap seorang selebriti yang menimbulkan rasa obsesi terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan selebriti tersebut. McCutcheon et al., (2013) menjelaskan *celebrity worship* atau pemujaan selebriti adalah hubungan yang tidak sehat antara penggemar dan selebriti favorit mereka yang melibatkan kecanduan dan penyerapan berlebihan (Aufa, dkk. 2019).

Hayati (2019) mendefinisikan *celebrity worship* mengacu pada perilaku atau perasaan yang dilakukan seseorang untuk memuliakan selebriti sebagai hiburan atau kepuasan diri seseorang. Kemudian Irvani, dkk (2022) dalam penelitiannya menjelaskan *celebrity worship* merupakan hubungan satu arah antara penggemar dan artis idolanya yang dapat menyebabkan penggemar menjadi obsesif terhadap idola dan segala sesuatu yang berhubungan dengan idola tersebut. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya informasi mengenai kehidupan selebriti yang dapat diakses melalui internet atau media sosial, sehingga hanya dengan membaca, mendengar, melihat bahkan melalui sharing antar penggemar dapat menimbulkan rasa penasaran yang lebih dalam, empati, hingga obsesi pada kehidupan selebriti.

Menurut Maltby et al, 2003 (dalam Sofyan, dkk. 2022) *celebrity worship* merupakan perilaku obsesif individu terhadap idolanya, perilaku obsesif ini menyebabkan individu menjadi terlibat dalam setiap kehidupan idola, bahkan kehidupan idola memasuki kehidupan individu yang menjadi penggemar. Selain itu Maltby et al. (2005) berpendapat *celebrity worship* merupakan gangguan yang digambarkan oleh perasaan obsesif dan adiktif yang berkembang ketika seseorang terlalu asyik atau dan ingin selalu terlibat atau terobsesi dengan setiap aspek kehidupan idola selebriti. Semakin seseorang mengagumi, memuja, atau terlibat dengan selebriti, maka semakin besar seseorang membayangkan

keintiman dengan selebriti tersebut. Semakin intens seseorang memuja idolanya, semakin dalam mereka terlibat dengannya (Hayati, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* merupakan rasa suka berlebihan seorang penggemar terhadap idolanya yang menimbulkan hubungan satu arah diantara keduanya, sehingga memiliki keinginan untuk mengetahui keseharian idola termasuk kehidupan pribadi.

2. Aspek-Aspek Celebrity Worship

Menurut Maltby dkk (2005), terdapat tiga aspek yang menggambarkan tingkatan dari *celebrity worship*, yang terdiri dari:

a. *Entertainment-social*

Entertainment-Sosial atau hiburan sosial adalah tingkatan yang paling rendah dalam *celebrity worship*. Pada aspek ini menunjukkan ketertarikan penggemar terhadap idolanya karena menganggap bahwa idolanya menarik dan dapat menghibur dirinya. Dimensi ini digambarkan dengan usaha penggemar untuk mencari informasi terkait sang idola melalui media sosial, berkumpul dengan kelompok penggemar atau platform lain yang tersedia.

b. *Intense-Personal-Feeling*

Intense-personal-feeling atau perasaan pribadi yang intens merupakan tingkat kedua dalam *celebrity worship*. Penggemar merasakan hubungan yang lebih dekat dengan idolanya, penggemar sering memikirkan sang idola dalam waktu yang lama, meskipun tidak menginginkannya. Individu yang termasuk dalam kelompok ini terobsesi dengan apapun yang berhubungan dengan idola mereka. Penggemar menampilkan perilaku kompulsif mereka dengan membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola yang digemari.

c. *Borderline-Pathological Tendency*

Borderline-Pathological Tendency merupakan tingkatan paling tinggi atau paling parah pada *celebrity worship*. Pada aspek ini penggemar berperilaku irasional (cara berpikir yang tidak sesuai akal sehat) dan di luar kendali dan mulai berfantasi tentang idola mereka. Ini bisa ditunjukkan dengan perilaku penggemar yang suka berimajinasi bahwa idolanya merupakan pasangan hidupnya. Selain itu, penggemar terkesan siap melanggar hukum untuk demi idolanya.

Menurut Arundati dkk, 2019 dalam penelitiannya menyebutkan tiga aspek dalam *celebrity worship*, antara lain:

a. *Religiusitas*

Religiusitas adalah seluruh tujuan hidup seseorang meliputi kepercayaan, emosi, dan tindakannya yang disengaja dan tulus dimotivasi oleh keyakinan agamanya. Tingkat religiusitas individu berdampak pada komponen religiusitas faktor ini.

b. *Body Image*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maltby et al. (2005) *body image* berdampak pada cara pandang orang terhadap *celebrity worship*. Tubuh ideal seorang selebriti terkadang dijadikan patokan oleh para penggemarnya yang ingin meniru atau membentuk tubuh yang ideal seperti artis idolanya

c. *Kepribadian*

Pada aspek ini kepribadian didefinisikan sebagai tingkah laku individu atau penggemar yang terpengaruh oleh idola mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek *celebrity worship* meliputi religiusitas, *body image*, kepribadian, *entertainment-sosial*, *intense-personal-feeling*, dan

borderline-pathological tendency. Dan peneliti akan menggunakan aspek dari Maltby dkk (2005), yaitu *entertainment-sosial*, *intense-personal-feeling*, dan *borderline-pathological tendency*.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Worship

Menurut McCutcheon dkk (2002), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity worship*:

a. Usia

Pada usia remaja, terutama yang berusia antara 11 hingga 17 tahun menjadi puncak usia remaja yang kerap mengidolakan *celebrity worship*, namun perlahan akan mengalami penurunan setelah melewati usia tersebut atau memasuki usia dewasa. Remaja pada usia tersebut mulai mengalami perubahan suasana dan perasaan, mereka mulai tertarik untuk mencoba mengembangkan hubungan romantis dan memiliki pasangan.

b. Keterampilan Sosial

Celebrity worship terjadi ketika seseorang tidak memiliki keterampilan sosial dan memandang dengan mengalami *celebrity worship* menjadi cara untuk menjembatani ketidakseimbangan dalam hubungan sosial yang nyata. Seseorang yang tidak memiliki keterampilan sosial cenderung akan mencari sebuah cara yang instan untuk mereka dapat melatih jalinan sosialnya, salah satunya melalui *celebrity worship*, karena penggemar memang cenderung lebih aktif melakukan komunikasi secara tidak langsung seperti platform media sosial maupun platform chat lain.

c. Jenis kelamin

Jenis kelamin menjadi penentu untuk memilih selebriti, laki-laki maupun perempuan dapat menyukai selebriti namun dengan konteks atau selera yang berbeda-beda. Laki-laki, misalnya cenderung menyukai selebriti perempuan, sedangkan perempuan lebih menyukai selebriti laki-laki. Ketertarikan terhadap selebriti

memang lebih banyak terjadi pada perempuan karena mereka menggunakan selebriti sebagai gambaran imajinasi hubungan yang romantis.

Faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity worship* McMutcheon (2004), antara lain:

a. Usia

Celebrity worship biasanya terjadi pada remaja dengan usia hingga 17 tahun dan kemudian menurun ketika sudah melewati umur tersebut.

b. Pendidikan

Penggemar yang memiliki perilaku *celebrity worship* cenderung memiliki tingkat pengetahuan atau inteligensi yang rendah. Hal ini disebabkan para penggemar menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi atau mempelajari fakta-fakta baru tentang idola mereka daripada belajar.

c. Keterampilan Sosial

Individu yang memiliki kekurangan dalam keterampilan sosial memandang *celebrity worship* adalah strategi untuk mengisi kekosongan yang terjadi dalam hubungan sosial yang nyata.

d. Jenis kelamin

Laki-laki maupun perempuan sama-sama memiliki hak untuk mengidolakan atau menyukai selebriti dengan kategori yang berbeda, akan tetapi biasanya perempuan lah yang lebih cenderung dalam menyukai seorang selebriti.

e. Ras/Etnis

Orang kulit hitam di Amerika lebih cenderung mengagumi idola kulit hitam daripada idola kulit putih, sedangkan orang Amerika kulit putih lebih cenderung menyukai idola kulit putih daripada idola kulit hitam.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah usia, keterampilan sosial, jenis kelamin, pendidikan, ras/etnis.

4. *Celebrity Worship* Dalam Perspektif Islam

Celebrity worship merupakan hubungan antara penggemar dan idolanya yang memiliki dampak merugikan. *Celebrity worship* adalah perasaan suka yang berlebihan seorang penggemar terhadap selebriti hingga memiliki keinginan untuk mengetahui kehidupan pribadi idolanya. Penggemar cenderung rela menggunakan waktu luangnya hanya untuk mencari informasi-informasi terkait sang idola, hingga mengabaikan kehidupan pribadinya termasuk kehidupan sosialnya. Selain itu penggemar juga dengan suka rela membeli produk yang berkaitan dengan idolanya dengan jumlah yang besar, beberapa penggemar bahkan rela melanggar norma dan hukum demi memuaskan rasa suka mereka terhadap sang idola. Bukan hanya penggemar yang akan mendapatkan dampak buruk, sang idola sendiri merasa tidak nyaman atas perilaku penggemarnya yang sangat berlebihan.

Rasa suka dan cinta yang berlebihan tersebut juga dilarang oleh Allah. Allah berfirman dalam surah At- Taubah ayat 24:

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ
وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ
إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ
وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ء

Artinya: Katakanlah, “Jika bapak-bapakmu, anak-anakmu, saudara-saudaramu, istri-istrimu, keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai dari

pada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah memberikan keputusan-Nya.” Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik.

Menurut tafsir Al-Mishbah (2002) Katakanlah : *“Jika bapak-bapak kamu yang merupakan manusia yang seharusnya paling kamu hormati dan taati, anak-anak kamu yang biasanya kamu paling cintai, saudara-saudara kamu yang merupakan orang-orang yang sedarah daging dengan kamu, istri-istri kamu yang menjadi pasangan hidup kamu, kaum keluarga kamu yang kamu paling andalkan dalam membela dan mendukung kamu, harta kekayaan yang kamu usahakan dan kamu membanting tulang untuk memperolehnya, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai daripada Allah dan Rasul-Nya dan dari pada berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya”* yang tidak dapat kamu elakkan, yakni menjatuhkan sanksi atas sikap buruk itu. Jika itu yang terus kamu lakukan maka sesungguhnya kamu telah menjadi orang-orang fasik yang keluar dan menyimpang dari tuntunan Ilahi. Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik, yakni tidak membimbing dan memberi kemampuan untuk mengamalkan pesan-pesan-Nya.

Memang kecintaan kepada sesuatu diukur ketika seseorang dihadapkan kepada dua hal atau lebih yang harus dipilih salah satunya. Dalam konteks ini jika kenikmatan duniawi disandingkan dengan nilai-nilai Ilahi, lalu harus dipilih salah satunya maka cinta yang lebih besar akan terlihat saat menjatuhkan pilihan. Perlu juga dicatat bahwa tidak selalu kepentingan duniawi dan kenikmatannya bertentangan dengan nilai-nilai Ilahi, dan ketika itu tidak ada salahnya jika keduanya digabung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Allah telah memperingatkan hambanya supaya mencintai Allah dan Rasulullah yang lebih utama.

Berdasarkan tafsir tersebut, sejalan dengan teori *celebrity worship* oleh McCutcheon et al., (2013) menjelaskan *celebrity worship* adalah hubungan yang tidak sehat antara penggemar dan selebriti favorit mereka yang melibatkan kecanduan dan penyerapan berlebihan. Penggemar terlalu berlebihan dalam menyukai idolnya sehingga rela melakukan apapun termasuk membeli barang untuk menyenangkan idola serta memuaskan perasaannya ketika dapat membeli barang yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar terkesan selalu ingin memenuhi kepentingan duniawi dan kenikmatannya.

C. Kepribadian Ekstrovert

1. Pengertian Kepribadian Ekstrovert

Menurut Eysenck (dalam Alwisol, 2009) kepribadian didefinisikan sebagai totalitas pola perilaku dan potensial dari suatu organisme, yang diatur oleh lingkungan dan keturunan. Selain itu Pervin berpendapat Kepribadian adalah sifat seseorang atau sifat umum banyak orang yang mengarah pada pola perilaku yang konsisten sebagai reaksi terhadap suatu situasi (Alwisol, 2009). Sedangkan kepribadian atau *psyche*, dalam pandangan Jung mengacu pada semua ide, perasaan dan tindakan sadar dan tidak sadar (Alwisol, 2009). Kemudian dalam teori kepribadian yang dikemukakan oleh Jung terdapat tipe kepribadian ekstrovert, Jung memang memisahkan kepribadian manusia menjadi dua kategori utama yaitu ekstrovert dan introvert (Fatmayanti, 2022).

Kepribadian ekstrovert merupakan kecenderungan seseorang untuk memfokuskan energi psikisnya pada hal-hal di luar dirinya dan lingkungan sosialnya (Yusril, 2022). Seseorang dengan kepribadian ekstrovert lebih berorientasi pada dunia luar, mereka memiliki karakter yang tentunya suka bersosialisasi, terbuka, suka bergaul, ceria, senang berbicara, energik, santai, memiliki jiwa yang bebas, dan suka mencari sensasi. Sedangkan seseorang dengan tipe kepribadian introvert lebih

pendiam, malu-malu, tidak menyukai keramaian, sulit untuk bergaul dan suka menyendiri.

Tipe kepribadian ekstrovert menurut McCrae (2011) merupakan faktor yang mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku, terutama dalam hal kapasitas mereka untuk menjalin hubungan dengan orang lain (Amelia, 2009). Menurut Atkinson (dalam Sinuraya, 2009), individu dengan kepribadian ekstrovert memiliki kepribadian yang berbicara dengan jelas, tidak takut, tidak mudah bingung, berpegang teguh pada informasi factual, menyukai interaksi sosial, dan suka menjalin kerjasama tim.

Individu dengan kepribadian ekstrovert cenderung bersemangat dan tertarik pada segala hal. Menurut penelitian Moha (2015), kepribadian ekstrovert juga berhubungan dengan kuantitas dan intensitas kontak sosial serta tingkat rangsangan yang dibutuhkan untuk mendorong keinginan untuk merasa bahagia. Orang-orang dengan tipe kepribadian ekstrovert berisiko terjebak secara berlebihan di dunia luar, kehilangan jati diri atau menjadi asing di dunia subjektif mereka sendiri ketika ikatan mereka dengannya menjadi terlalu kuat, Jung (dalam Sinuraya, 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tipe kepribadian ekstrovert adalah tingkah laku individu yang berorientasi pada dunia luar, mereka cenderung bersifat aktif, terbuka, suka bersosialisasi, riang, bebas, suka berbicara, suka mencari sensasi, dan mudah menjalin kerjasama dengan orang lain.

2. Aspek-aspek Kepribadian Ekstrovert

Gledon dan Sharon (dalam sinuraya, 2009) menyebutkan beberapa aspek kepribadian yang mengarah pada kepribadian ekstrovert, yaitu:

a. *Ekstraversi*

Ini mengarah pada individu yang pemberani, terbuka, energik, riang, impulsive, prososial, kurang mambu untuk mengedendalikan emosi mereka, hangat, aktif, suka mencari kegembiraan, dan cenderung menunjukkan perasaan positifnya.

b. *Keterbukaan*

Ini mengarah pada individu yang cenderung mempercayai orang lain, menghargai estetika (keindahan atau seni), peka, feminisme, imajinatif, cerdas, toleran, beorientasi budaya, terbuka terhadap ide-ide baru, peka terhadap perubahan, bertindak mandiri, memiliki cita-cita tinggi, dan menjunjung tinggi prinsip.

Wilson, G. D. (2016) mengklasifikasikan kepribadian ekstrovert berdasarkan *Eysenck Personality Profiler* menjadi beberapa aspek antara lain yaitu:

a. *Activity (Aktivitas)*

Aspek ini mengukur bagaimana kinerja subjek, termasuk apakah kecenderungannya menjadi lincah, cepat, menyukai aktivitas fisik, bergerak cepat di antara aktivitas, memiliki minat yang luas atau sebaliknya.

b. *Sociability (Kesukaan Bergaul)*

Aspek ini mengevaluasi bagaimana individu berperilaku dalam situasi sosial. Individu dengan nilai tinggi dibidang ini cenderung suka bergaul, suka pergi ke acara sosial, suka bertemu orang baru dan merasa nyaman bertemu dengan mereka.

c. *Risk-Taking (Keberanian Mengambil Resiko)*

Individu dengan kategori tersebut menyukai tantangan, berani mengambil resiko atas tindakannya, kurang mempertimbangkan kembali dampak yang akan diterima.

d. *Impulsiveness (Penurutan Dorongan Hati)*

Individu dengan kepribadian tersebut cenderung berperilaku impulsive, tergesa-gesa, melakukan sesuatu tanpa berpikir panjang, suka membuat keputusan yang cepat dan mungkin berbahaya.

e. *Expressiveness (Pernyataan Perasaan)*

Pada aspek ini individu cenderung mudah memperlihatkan emosi atau perasaan mereka dengan terbuka dan jujur. Seperti rasa senang, sedih, marah, takut, jatuh cinta atau benci, bersimpati, selain itu mereka juga cenderung ramah dan terbuka.

f. *Practically (Praktis)*

Individu dengan kepribadian tersebut lebih suka mempraktekkan sesuatu daripada memikirkannya, mereka menyukai hal yang terlihat praktis dan lebih tidak sabar dengan keinginan abstrak atau fiktif.

g. *Irresponsibility (Ketidakbertanggungjawaban)*

Individu dengan aspek kepribadian tersebut cenderung kurang menyukai hal-hal yang sangat formal, kurang bisa menepati janji, kurang mengikuti aturan, kurang bertanggung jawab, dan kurang rajin.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam kepribadian ekstrovert meliputi, keterbukaan, *activity*, *socialibility*, *risk-taking*, *impulsiveness*, *expressiveness*, *practically*, dan *irresponsibility*. Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan aspek dari Wilson, G. D. (2016) yaitu *activity*,

sociability, risk-taking, impulsiveness, expressiveness, practically, dan irresponsibility.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian Ekstrovert

Sjarkawi dalam Rohman (2018) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepribadian seseorang yang telah dibagi menjadi kepribadian ekstrovert dan introvert, antara lain:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari individu itu sendiri. Faktor ini sering diwariskan atau disebut genetis, genetis yang dimaksud merupakan bawaan lahir dan merupakan dampak turun-menurun dari salah satu atau mungkin kedua sifat orang tua.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari individu tersebut. Unsur-unsur eksternal tersebut biasanya merupakan dampak dari lingkungan individu, mulai dari pengaruh berbagai media sosial hingga pengaruh keluarga terdekat, teman dan tetangga.

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan kepribadian menurut Schultz & Schultz (dalam Amalia, 2020):

a. Faktor Genetik

Beberapa temuan penelitian menunjukkan sifat atau kualitas kepribadian tertentu diwariskan. Namun pada kenyataannya, faktor sosial dan lingkungan, terutama yang dialami selama masa kanak-kanak, berdampak pula pada perkembangan genetik seseorang.

b. Faktor Lingkungan

Terlepas dari kenyataan bahwa faktor genetik merupakan fondasi dari kepribadian, namun demikian, lingkungan sosial lah yang membentuk bahan mentah menjadi barang jadi. Oleh karena itu sulit untuk mengabaikan fakta yang menunjukkan bahwa faktor lingkungan dan sosial berdampak terhadap kepribadian.

c. Faktor Belajar

Faktor belajar memiliki peran penting dalam semua aspek perilaku. Faktor belajar menentukan semua faktor sosial dan lingkungan yang berdampak pada kepribadian. Melalui proses belajar, setiap tahapan kepribadian yang diturunkan dapat dikembangkan, diinterupsi, dihindari, dan disesuaikan.

d. Faktor Pengasuhan

Dalam dua tahun pertama kehidupan, orang tua memainkan peran penting dalam menyediakan berbagai kebutuhan fisiologis serta rasa aman. Pengaruh orang tua terhadap perkembangan kepribadian dan ikatan ibu dengan bayi sebagai sumber emosi utama (kasih sayang). Perasaan aman adalah kondisi penting untuk perkembangan kepribadian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepribadian ekstrovert meliputi faktor genetik, faktor lingkungan, faktor belajar, faktor pengasuhan, faktor eksternal: media social, keluarga terdekat, teman dan tetangga.

4. Kepribadian Ekstrovert Dalam Perspektif Islam

Kepribadian seseorang adalah pola ide, perasaan, dan perilaku yang dapat dikenali dan yang membedakan mereka dari orang lain, serta tidak berubah meskipun telah melalui waktu dan keadaan yang berbeda, Phares (dalam Alwisol, 2009). Selain itu, Hasanah (2015) mengatakan bahwa psikologi Islam memandang kepribadian sebagai pertemuan sistem hati, akal, dan nafsu manusia yang menimbulkan adanya perilaku. Al-Qur'an merujuk pada beberapa model dan pola umum kepribadian yang sering ditemukan dalam faktor lingkungan. Peneliti psikologis modern juga memeriksanya dengan cermat, mempelajari berdasarkan perilaku faktor biologis, sosial, dan budaya. Selain aktivitas dalam ide, perasaan, dan sebagainya, kepribadian merupakan penggabungan dari

kekuatan emosi, kognisi, dan konasi juga diwujudkan dalam perilaku eksternal (berjalan, berbicara, dll) (Oktafida, 2012).

Al-Banjari mencatat bahwa menurut Al-Qur'an penggolongan kepribadian manusia berdasarkan sifat keimanan seseorang salah satunya merupakan orang beriman, kemudian penentu utama kepribadian dalam Al-Qur'an merupakan iman dan taqwa. Perilaku orang beriman digambarkan dalam beberapa ayat di dalam Al-Qur'an, antara lain yang menyebutkan bagaimana mereka berperilaku di berbagai bidang kehidupan, seperti ibadah, akhlak, akidah, interaksi dengan orang lain, cinta belajar, upaya untuk mencapai kesejahteraan, serta karakteristik fisik mereka (dalam Oktafida, 2012).

Penjelasan ini sejalan dengan salah satu tipe kepribadian yang diidentifikasi oleh Jung, yaitu mengenai kepribadian ekstrovert. Orang dengan tipe kepribadian ini cenderung aktif, kooperatif, dan memiliki sifat yang berinteraksi pada dunia luar. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk suka bersosialisasi dan menjalin hubungan dengan orang lain.

Menurut Al-Qur'an, seorang yang beriman digambarkan sebagai orang yang mendirikan shalat, beriman kepada yang ghaib, dan menafkahkan sebagian dari hartanya. Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 3:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya:

“(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang melaksanakan shalat secara berkesinambungan dan sempurna, dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka”.

Menurut tafsir Al-Mishbah (2002) ayat di atas menggambarkan sifat-sifat mereka yang bertakwa yaitu mereka yang *beriman kepada*

yang ghaib, yang puncaknya adalah beriman kepada Allah SWT. Serta *melaksanakan shalat secara berkesinambungan* dan sempurna, yakni sesuai rukun dan syaratnya dan dengan khusyuk kepada Allah, dan disamping itu mereka *menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka* baik harta maupun selainnya yang bersifat wajib maupun sunah.

Pada penjelasan tersebut dijelaskan bahwa orang yang beriman yaitu orang yang mendirikan shalat (berjama'ah) dan menafkahkan penghasilannya, yang mana kedua hal tersebut berhubungan langsung dengan kehidupan sosialnya, suatu perbuatan atau kegiatan yang memiliki kaitan dengan terjalinnya sebuah interaksi maupun jalinan kerjasama dengan orang lain dan dunia luarnya (dalam Oktafida, 2012). Seorang mukmin dengan kepribadian ekstrovert lebih terhubung secara sosial dan bersentuhan dengan lingkungan sendiri, daripada seseorang dengan kepribadian introvert.

D. Pengaruh *Celebrity Worship* dan Kepribadian Ekstrovert dengan *Compulsive Buying*

Kemunculan budaya Korea di Indonesia tengah ramai diperbincangkan dan menjadi konsumsi publik, salah satu budayanya yaitu music Korean Pop atau disebut K-Pop. Budaya tersebut mudah untuk diterima oleh masyarakat berbagai generasi, khususnya usia remaja. Masa remaja sendiri merupakan masa peralihan usia 12 hingga 21 tahun yaitu dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa (Monks, 2001, dalam Prihatiningsih, 2017). Remaja juga dikatakan masih labil dan lebih mengendepankan egonya, sehingga remaja mudah untuk terpengaruh mengikuti arus budaya tersebut dan banyak dari remaja semakin tertarik karena banyak artis memiliki wajah yang tampan dan cantik serta terampil dalam industri hiburan.

Semakin meluasnya budaya Korea di Indonesia menjadi penyebab banyak sekali produk-produk K-Pop bermunculan di Indonesia dan

semakin banyak pula jumlahnya. Hal ini juga menguntungkan industri artis tersebut untuk memasarkan produk mereka pada remaja penggemar. Remaja memang menjadi pangsa pasar untuk memasarkan produk K-Pop yang cukup besar karena remaja memiliki pola konsumsi yang relatif tinggi.

Minat remaja terhadap idol K-Pop di Indonesia sendiri semakin berkembang dari waktu ke waktu dan kini berada pada level yang mengkhawatirkan Damayanti (dalam Frederika dkk, 2015). Rasa suka berlebihan tersebut membuat penggemar sering membeli merchandise K-Pop, seperti album lagu, lightstick, tiket konser, boneka, fashion hingga make up yang berkaitan dengan idolanya, selain itu penggemar juga melakukan streaming video musik di YouTube, bahkan kegiatan tersebut dikatakan menjadi hobi, meskipun faktanya hal tersebut mengeluarkan biaya yang cukup banyak. Dari sudut pandang penggemar itu semua dilakukan demi rasa suka dan bentuk dukungan kepada idolanya, namun seiring berjalannya waktu tingkat konsumtif remaja semakin parah dan menjadi kompulsif.

Penjelasan di atas tentu dapat dibuktikan bahwa rasa suka yang berlebihan seorang remaja pada idolanya membuat mereka menjadi kompulsif saat membeli sesuatu yang berkaitan dengan idolanya. Dalam psikologi perilaku penggemar yang suka dengan idolanya secara berlebihan disebut perilaku *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan hubungan sepihak antara penggemar dengan artis idolanya yang dapat mendorong penggemar untuk terobsesi dengan idola dan segala sesuatu yang berhubungan dengan idola tersebut (Irvani dkk, 2022). Didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Driana dan Indrawati (2021) yang menyatakan bahwa *Celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kompulsif (*compulsive buying*) merchandise Band Day6 pada Online Shop Uriharu Id, yang berarti bahwa pembeli yang memiliki karakter *celebrity worship* akan

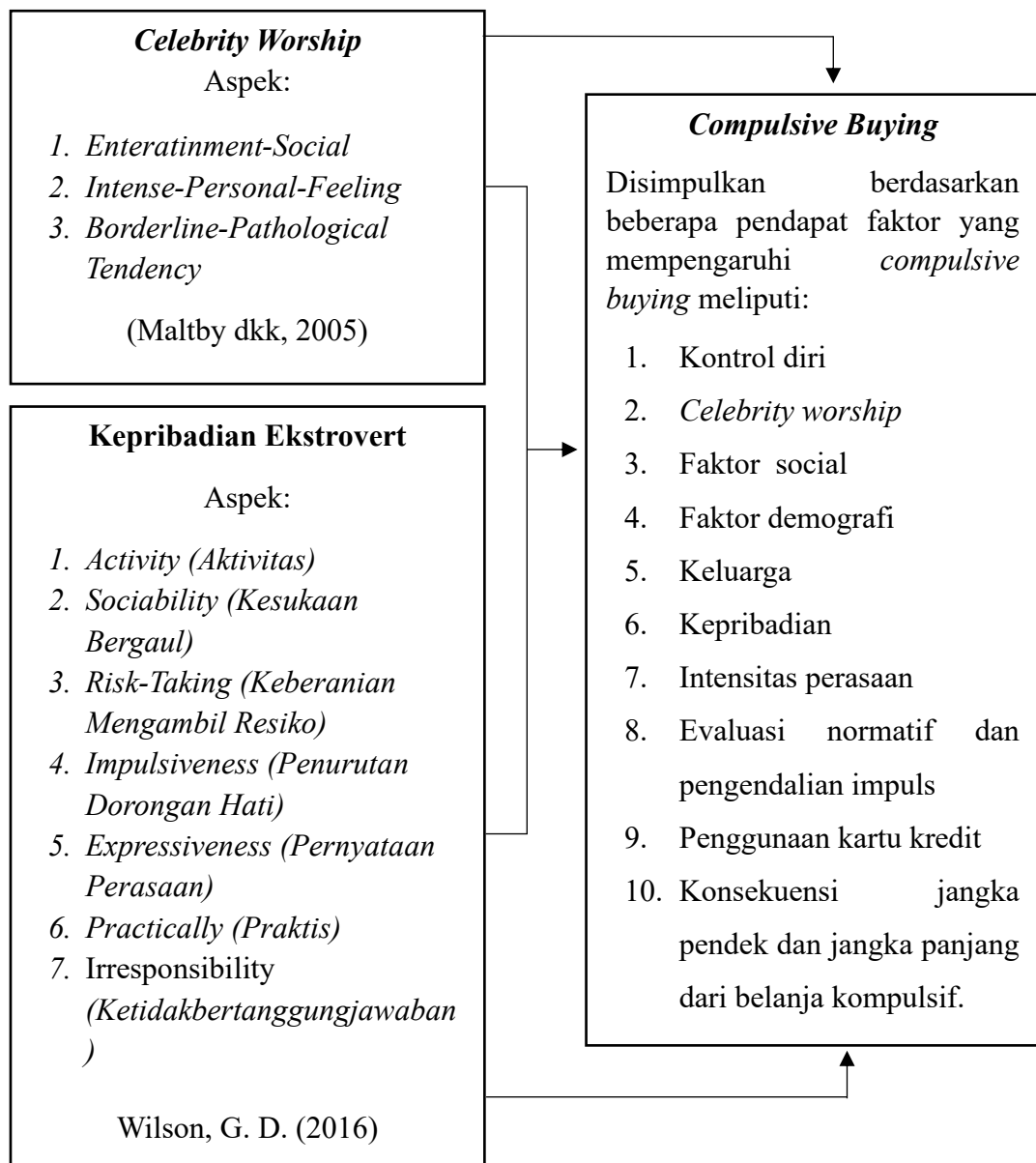
lebih cenderung melakukan pembelian secara kompulsif terhadap barang-barang yang berkaitan dengan idola.

Tidak hanya itu, kepribadian yang dimiliki setiap individu juga dapat mempengaruhi adanya tindakan mereka untuk berperilaku *compulsive buying*, hal ini juga diungkapkan pada penelitian Workman & Paper (2010) yang merangkum beberapa faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* diantaranya adalah faktor kepribadian, yang mana kepribadian sendiri memiliki beberapa tipe dalamnya salah satunya kepribadian ekstrovert. Kepribadian ekstrovert merupakan kepribadian yang orientasinya tertuju pada dunia luar. Suryabrata, 1995 (dalam Sinuraya, 2009) mengatakan bahwa perilaku seseorang mungkin dipengaruhi oleh kepribadian ekstrovert mereka, terutama kemampuannya untuk menjalin hubungan dengan orang lain atau dunia luar.

Disamping itu, remaja yang cenderung masil labil akan tindakannya dan lebih banyak belajar dari lingkungan sering dijadikan target pemasaran produk-produk karena mudah untuk dipengaruhi. Remaja dengan tipe kepribadian ekstrovert lebih banyak berinteraksi dan lebih mudah untuk mendapatkan informasi masukan dan godaan membeli barang, apalagi remaja kini sering menjalin sebuah hubungan dan kelompok pertemanan.

Dibandingkan dengan seseorang yang memiliki kepribadian introvert, seseorang kepribadian ekstrovert cenderung memiliki perilaku *compulsive buying*. Ini karena orang dengan kepribadian ekstrovert sering kali memiliki lebih banyak teman, membutuhkan kegembiraan, suka berpesta dan bersosialisasi, ingin tahu tentang dunia di sekitarnya, ceria, ramah, serta mudah terpengaruh oleh lingkungannya. Hai ini didukung oleh penelitian Moha (2015) yang menunjukkan bahwa kepribadian ekstrovert dan perilaku *compulsive buying* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Selain itu, Shahjehan, dkk (2012)

juga mengungkapkan bahwa kepribadian ekstrovert mempengaruhi *compulsive buying*, selain itu dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *compulsive buying* dipengaruhi juga oleh usia dan jenis kelamin. Dengan itu semakin tingginya remaja yang memiliki perilaku *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert maka semakin tinggi pula perilaku *compulsive buying*.



E. Hipotesis

Peneliti akan mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini sehingga dapat mengolah data secara relevan. Berdasarkan teori dan kerangka pikir di atas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Celebrity worship* berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang
2. Kepribadian ekstrovert berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.
3. *Celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert berpengaruh terhadap *compulsive buying* remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis metode penelitian yang digunakan yaitu metode kausalitas atau hubungan sebab-akibat dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Hardani dkk (2020), penelitian kuantitatif adalah studi tentang korelasi sebab-akibat antara variabel yang berbeda. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada analisis data kuantitatif atau angka, yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diproses melalui teknik analitik statistik (Azwar, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yang bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat yang mempengaruhi variabel terikat (variabel Y).

B. Variabel Penelitian

Sugiyono (2013) mendefinisikan variabel sebagai kualitas, sifat, atau nilai dari seorang individu, benda, atau aktivitas yang mempunyai perubahan spesifik yang menurut peneliti harus diselidiki sebelum membuat penilaian. Berikut variabel-variabel sebagai berikut:

Variabel Terikat (Y) : *Compulsive Buying*

Variabel bebas (X) : *Celebrity Worship* (X1)

: Kepribadian Ekstrovert (X2)

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi mengenai variabel yang didasarkan pada ciri atau karakteristik yang dapat diamati dari variabel tersebut (Azwar, 2017). Variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini memiliki definisi operasional yang tercantum di bawah ini:

1. *Compulsive Buying (Y)*

Compulsive buying merupakan perilaku pembelian berulang yang dilakukan individu tanpa dipertimbangkan kembali untuk menemukan kesenangan dan memulihkan suasana hati yang buruk. Pengambilan *compulsive buying* dapat diukur melalui alat ukur skala psikologi berdasarkan aspek *compulsive buying* menurut Edwards (1993) yaitu *tendency to spend, drive to spend, feelings about shopping and spending, dysfunctional spending, post-purchase guilt*. Tingkat *compulsive buying* di kalangan remaja meningkat seiring dengan meningkatnya skor.

2. *Celebrity Worship (X1)*

Celebrity worship merupakan rasa suka berlebihan penggemar terhadap idolanya yang menimbulkan hubungan satu arah keduanya, sehingga memiliki keinginan untuk mengetahui kehidupan pribadi idolanya. Maltby dkk (2005) mengemukakan bahwa *celebrity worship* dapat diukur menggunakan skala psikologi yaitu *entertainment-social, intense-personal-feeling*, dan *borderline-pathological tendency*. Sehingga, tingkat *celebrity worship* remaja akan semakin meningkat ketika skor aspek tersebut memiliki nilai tinggi.

3. Kepribadian Ekstrovert (X2)

Kepribadian ekstrovert adalah keseluruhan pola perilaku individu dalam berorientasi pada dunia luar, individu cenderung bersifat aktif, terbuka, suka bersosialisasi, riang, bebas, suka berbicara, suka mencari sensasi, dan mudah menjalin kerjasama dengan orang lain. Pengambilan kepribadian ekstrovert dapat diukur melalui skala psikologi berdasarkan aspek pengambilan kepribadian ekstrovert menurut Wilson (2016) antara lain *activity, sociability, risk-taking, impulsiveness, expressiveness, practically*, dan *irresponsibility*. Sehingga semakin tinggi skor yang didapatkan maka semakin tinggi pula tingkat kepribadian ekstrovert yang dimiliki remaja.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas penggemar K-Pop yang berada di Kota Semarang, dengan pengambilan data yang dikumpulkan secara online menggunakan skala psikologi yang disebarakan melalui *google formular* dengan link: <https://forms.gle/mFuJcjWNGbdXzUWN7>, agar mempermudah proses penelitian supaya lebih praktis dan efisien dalam penggunaan waktu. Dan pelaksanaan pengambilan data dilakukan pada tanggal 2 sampai 6 Desember 2023.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah kategori luas yang terdiri dari objek atau orang dengan kualitas dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian didapatkan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah remaja dari komunitas penggemar K-Pop di wilayah Semarang dengan kriteria usia yang dipersyaratkan yaitu 12 hingga 21 tahun. Populasi dalam penelitian tidak dapat dipastikan berapa jumlahnya yang akan dijadikan sampel, maka populasi ini termasuk populasi tidak terhingga atau *infinite population* (Fahmi, 2017).

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi, sedangkan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini jumlah sampel dipilih dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu suatu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling insidental (*accidental*), yang mana didasarkan pada kebetulan. Oleh karena itu, siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dimasukkan sebagai sampel bila

termasuk dalam syarat kelayakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

Tahapan pada pengambilan sampel ini, peneliti mengikuti pada beberapa event K-Pop di Semarang dan menemui sejumlah panitia acara untuk meminta izin bergabung pada group chat beberapa *fandom*. Kemudian peneliti melakukan pemilahan anggota komunitas sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk membentuk kelompok sampel. Peneliti membagikan kuesioner pada kelompok sampel yang telah memenuhi kriteria untuk mendapatkan data yang diperlukan. Tahapan pengambilan sampel ini dilakukan secara berurutan untuk mendapatkan data dengan tepat dan cepat.

Teknik sampling insidental (*accidental*) dipilih dengan pertimbangan besarnya jumlah populasi remaja komunitas penggemar K-Pop di Kota Semarang, selain itu dipilihnya teknik ini bertujuan supaya waktu yang digunakan dalam penelitian lebih efisien. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni :

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

Keterangan:

n= jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 90% = 1,645

p= maksimal estimasi

d= tingkat kesalahan

Dengan rumus di atas, penentuan jumlah sampel menggunakan Lemeshow dengan estimasi maksimum 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,706025 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,67650625}{0,1^2}$$

$$n = 67,65$$

$$n = 68$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk memudahkan penelitian adalah 100 responden.

Berikut kriteria sampel dalam penelitian ini:

1. Sampel berusia 12-21 tahun;
2. Sampel merupakan anggota dari komunitas penggemar K-Pop di kota Semarang;
3. Sampel pernah membeli barang K-Pop setidaknya 2 kali dalam satu bulan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode skala psikologi berupa skala likert yang disebar dalam bentuk *google form*, di mana terdapat sejumlah pernyataan yang dilengkapi dengan pilihan jawaban. Berdasarkan skala yang disebar, ada dua pernyataan yaitu *favorabel* dan *unfavorabel*. *Favorabel* adalah pernyataan yang mendukung atau memihak objek sikap, sedangkan *unfavorabel* adalah pernyataan tidak mendukung oleh sikap (Azwar, 2017).

Secara spesifik, empat jenis jawaban yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Skor yang diberikan di taksir mulai dari 1 sampai 4.

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Skala

Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Terdapat tiga skala yang digunakan dalam proses pengumpulan data yaitu skala *compulsive buying*, skala *celebrity worship*, dan skala kepribadian ekstrovert. Skala yang akan diterapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Skala Compulsive Buying*

Skala *compulsive buying* digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat *compulsive buying* kalangan remaja komunitas penggemar di Kota Semarang. Peneliti membuat skala *compulsive buying* berdasarkan aspek-aspek yang dijelaskan oleh Edwards (1993) yaitu *tendency to spend, drive to spend, feelings about shopping and spending, dysfunctional spending, post-purchase guilt*. Adapun blueprint skala *compulsive buying* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Blueprint *Compulsive Buying* Sebelum Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Butir Aitem		Jumlah
			F (+)	UF (-)	
1.	<i>Tendency To Spend</i>	1. Membeli barang tanpa pikir panjang	1,4	21,23	4
		2. Menghamburkan uang untuk berbelanja	5,9	24,27	4

2.	<i>Drive To Spend</i>	1. Terpengaruh dengan iklan	3,11	32,37	4
		2. Tergoda milik teman	2,20	22,40	4
3.	<i>Feelings About Shopping And Spending</i>	1. Rasa puas saat bisa membeli barang	8,6	25,29	4
		2. Bersemangat untuk membeli barang	7,10	31,35	4
4.	<i>Dysfunctional Spending</i>	1. Memiliki masalah dengan lingkungan sekitar akibat suka membeli barang	14,16	26,34	4
		2. Adanya masalah dengan keuangan akibat sering berbelanja	13,18	39,28	4
5.	<i>Post-Purchase Guilt</i>	1. Menyesal setelah belanja	17,12	30,33	4
		2. Merasa sedih setelah belanja	15,19	36,38	4
Jumlah			20	20	40

2. Skala Celebrity Worship

Skala *celebrity worship* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* remaja komunitas penggemar di Kota Semarang. Skala *celebrity worship* disusun berdasarkan tiga aspek berdasarkan pendapat Maltby (2005) yaitu, *entertainment-social*, *intense-personal-feeling*, dan *borderline-pathological tendency*. Berikut blueprint skala *celebrity worship* antara lain:

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

No.	Aspek	Indikator	Butir Aitem		Jumlah
			F (+)	UF (-)	
1.	<i>Entertainment-Social</i>	1. Bersemangat ketika membicarakan idola	1,3	13,23	4
		2. Suka mencari dan melihat postingan mengenai idola	11,6	17,21	4
2.	<i>Intense-Personal-Feeling</i>	1. Kecintaan pada idola mengakibatkan timbulnya kecemburuan	4,8	14,24	4
		2. Merasa sedih ketika hal buruk menimpa idola	10,2	15,18	4
3.	<i>Borderline-Pathological Tendency</i>	1. Tidak bisa mengendalikan khayalan	5,9	20,22	4
		2. Bersedia melakukan apapun untuk idolanya	7,12	16,19	4
Jumlah			12	12	24

3. Skala Kepribadian Ekstrovert

Skala kepribadian ekstrovert digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* yang dialami oleh remaja pada komunitas penggemar di kota Semarang. Peneliti mengembangkan skala kepribadian ekstrovert berdasarkan aspek-aspek dari Wilson (2016) yaitu *activity*, *sociability*, *risk-taking*, *impulsiveness*, *expressiveness*, *practically*, dan *irresponsibility*. Adapun blueprint skala kepribadian ekstrovert adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Skala Blueprint Kepribadian Ekstrovert Sebelum Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Butir Aitem		Jumlah
			F (+)	UF (-)	
1.	<i>Activity (Aktivitas)</i>	1. Aktif melakukan kegiatan	1,15	29	3
		2. Menyukai keramaian	2,17	30	3
2.	<i>Sociability (Kesukaan Bergaul)</i>	1. Suka mencari teman	3,18	31	3
		2. Merasa nyaman berada dalam kelompok	4,16	32	3
3.	<i>Risk-Taking (Keberanian Mengambil Resiko)</i>	1. Keberanian mengambil resiko	5,19	33	3
		2. Menyukai hal-hal baru	6,20	34	3
4.	<i>Impulsiveness (Penurunan Dorongan Hati)</i>	1. Bertindak tanpa pikir panjang	7,21	35	3
		2. Membuat keputusan seketika	8,22	36	3
5.	<i>Expressiveness (Pernyataan Perasaan)</i>	1. Memperlihatkan emosi	9,23	37	3
		2. Menunjukkan keterbukaan	10,24	38	3
6.	<i>Practically (Praktis)</i>	1. Aktivitas berpikir yang lebih praktis	11,25	39	3
		2. Kurang sabar dengan kegiatan fiktif (palsu)	12,26	40	3

7.	<i>Irresponsibility (Ketidakbertanggungjawaban)</i>	1. Kurangnya tanggung jawab	13,27	41	3
		2. Kurang bisa menepati janji	14,28	42	3
Jumlah			28	14	42

G. Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ukur dapat mengukur variabel sasaran secara, cepat, dan akurat. Hasil pengukuran yang valid yaitu data kuantitatif yang sesuai dengan variabel yang diukur (Azwar, 2017). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan uji validitas isi. Validitas isi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur suhu mana kelayakan suatu alat ukur kepada yang berkompeten atau *expert judgement*. Alat ukur yang telah peneliti susun akan divalidasi konstruksinya, item mana saja yang gugur dan item mana saja yang memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian.

2. Uji Daya Beda Item

Uji daya beda item ini merupakan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana item dapat membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki atribut yang diukur atau tidak, melalui uji daya beda item (Azwar, 2017). Semakin tinggi daya beda item maka instrumen penelitian akan semakin baik. Pengujian daya beda item menggunakan *corrected item-total correlation*, jika nilai pengujian $> 0,3$ maka item dapat digunakan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran yang mampu mengukur baik buruknya kualitas alat ukur untuk menghasilkan data yang akurat dan terbebas dari error. Seringkali terdapat ketidakakuratan dalam pengukuran aspek-aspek ilmu psikologi yang menggunakan manusia sebagai subjeknya, baik itu dari subjeknya sendiri maupun pada proses penelitiannya. Untuk itu dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dan dibantu menggunakan SPSS 24.0 *for windows*. Koefisien reliabilitas yang diperlukan suatu aitem sebesar 0,6, sehingga item yang nilai koefisien reliabilitasnya $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel (Azwar, 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan pengujian pada butir instrumen penelitian, semakin kecil kesalahan penelitian maka akan semakin baik dan semakin besar kesalahan maka akan semakin tidak reliabel (Abdullah, 2015).

H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu teknik analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 24.0 *for windows*. Teknik analisis regresi linear berganda adalah analisis simultan yang dapat digunakan untuk menentukan pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel berikutnya. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh kepribadian ekstrovert dan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*.

1. Uji Asumsi

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji hipotesis. Berikut penjelasannya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data variabel bebas dan variabel terikat dapat digunakan untuk membuat distribusi secara normal atau tidak.

Dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 *for windows*, metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam penelitian untuk menguji normalitas model regresi. Signifikansi data digunakan untuk mengetahui apakah data dianggap berdistribusi normal atau tidak, jika signifikansinya $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi dengan normal, begitupun sebaliknya (Arsyam dkk, 2020).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan penilaian untuk menentukan apakah suatu hubungan antar variabel bersifat linear melibatkan variabel bebas dan terikat (Abdullah, 2015). Uji linearitas dilakukan dengan teknik *test for linearity* menggunakan bantuan SPSS versi 24.0 *for windows*. Penelitian dianggap berhubungan linear apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Priyatno, 2018).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu alat untuk menguji apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel terikat (dependen) atau variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yaitu ketika tidak dijumpai multikolinearitas, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Atikasari, 2022). Dengan asumsi jika nilai toleransi $> 0,10$ dan $< VIF 10$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk mengetahui apakah hipotesis peneliti dapat diterima atau ditolak. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini metode yang

digunakan untuk menguji hipotesis yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 24.0 *for windows* . Kemampuan teknik ini untuk mengukur pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen merupakan salah satu alasan mengapa peneliti memilih menggunakan teknik analisis berganda. Hipotesis pada penelitian akan diterima apabila nilai signifikan $< 0,05$, tetapi jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak.

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Uji T pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *celebrity worship* (X1) terhadap *compulsive buying* (Y) dan tingkat signifikansi pengaruh kepribadian ekstrovert (X2) terhadap *compulsive buying* (Y).

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini uji F statistic digunakan untuk menguji keberartian pengaruh *celebrity worship* (X1) kepribadian ekstrovert (X2) terhadap *compulsive buying* (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2018). Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

I. Hasil Uji Coba Alat Ukur Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Variabel *Compulsive Buying* (Y)

Pelaksanaan Uji coba skala *Compulsive Buying* menggunakan 40 item butir pernyataan. Komunitas penggemar K-Pop se-Indonesia dijadikan sebagai responden uji coba dalam penelitian ini dengan kriteria yang telah ditentukan. Angket kuisisioner *google form* disebar melalui grup *WhatsApp* dan diambil 41 responden pertama yang mengisi. Berdasarkan hasil *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai ukur apabila skor item $> 0,30$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat 33 item yang valid dan 7 item yang gugur. Item yang dinyatakan tidak valid adalah 3, 18, 21, 34, 36, 39 dan 40.

Tabel 3. 5 Sebaran Aitem Gugur *Compulsive Buying*

No.	Aspek	Indikator	Butir Aitem		Jumlah
			F (+)	UF (-)	
1.	<i>Tendency To Spend</i>	1. Membeli barang tanpa pikir panjang	1,4	*21,23	4
		2. Menghamburkan uang untuk berbelanja	5,9	24,27	4
2.	<i>Drive To Spend</i>	1. Terpengaruh dengan iklan	*3,11	32,37	4
		2. Tergoda milik teman	2,20	22,*40	4
3.	<i>Feelings About Shopping And Spending</i>	1. Rasa puas saat bisa membeli barang	8,6	25,29	4
		2. Bersemangat untuk membeli barang	7,10	31,35	4

4.	<i>Dysfunctional Spending</i>	1. Memiliki masalah dengan lingkungan sekitar akibat suka membeli barang	14,16	26,*34	4
		2. Adanya masalah dengan keuangan akibat sering berbelanja	13,*18	*39,28	4
5.	<i>Post-Purchase Guilt</i>	1. Menyesal setelah belanja	17,12	30,33	4
		2. Merasa sedih setelah belanja	15,19	*36,38	4
Jumlah			20	20	40

Keterangan *= Item yang gugur

Tabel 3. 6 Sebaran Aitem *Compulsive Buying* Setelah Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Butir Aitem		Jumlah
			F (+)	UF (-)	
1.	<i>Tendency To Spend</i>	1. Membeli barang tanpa pikir panjang	1,3	20	3
		2. Menghamburkan uang untuk berbelanja	4,8	21,24	4
2.	<i>Drive To Spend</i>	1. Terpengaruh dengan iklan	10	29,32	3
		2. Tergoda milik teman	2,18	19	3

3.	<i>Feelings About Shopping And Spending</i>	1. Rasa puas saat bisa membeli barang	7,5	22,26	4
		2. Bersemangat untuk membeli barang	6,9	28,31	4
4.	<i>Dysfunctional Spending</i>	1. Memiliki masalah dengan lingkungan sekitar akibat suka membeli barang	13,15	23	3
		2. Adanya masalah dengan keuangan akibat sering berbelanja	12	25	2
5.	<i>Post-Purchase Guilt</i>	1. Menyesal setelah belanja	16,11	27,30	4
		2. Merasa sedih setelah belanja	14,17	33	3
Jumlah			18	15	33

b. Variabel *Celebrity Worship* (X1)

Pelaksanaan Uji coba skala *Celebrity Worship* menggunakan 24 item butir pernyataan. Komunitas penggemar K-Pop se-Indonesia dijadikan sebagai responden uji coba dalam penelitian ini dengan kriteria yang telah ditentukan. Angket kuisisioner *google form* disebar melalui grup *WhatsApp* dan diambil 41 responden pertama yang mengisi. Berdasarkan hasil *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai ukur apabila skor item $> 0,30$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat 21 item yang valid dan 3 item yang gugur. Item yang dinyatakan tidak valid adalah 1, 4 dan 13.

Tabel 3. 7 Sebaran Aitem Gugur *Celebrity Worship*

No.	Aspek	Indikator	Butir Aitem		Jumlah
			F (+)	UF (-)	
1.	<i>Entertainment-Social</i>	1. Bersemangat ketika membicarakan idola	*1,3	*13,23	4
		2. Suka mencari dan melihat postingan mengenai idola	11,6	17,21	4
2.	<i>Intense-Personal-Feeling</i>	1. Kecintaan pada idola mengakibatkan timbulnya kecemburuan	*4,8	14,24	4
		2. Merasa sedih ketika hal buruk menimpa idola	10,2	15,18	4
3.	<i>Borderline-Pathological Tendency</i>	1. Tidak bisa mengendalikan khayalan	5,9	20,22	4
		2. Bersedia melakukan apapun untuk idolanya	7,12	16,19	4
Jumlah			12	12	24

Keterangan *= Item yang gugur

Tabel 3. 8 Sebaran Aitem *Celebrity Worship* Setelah Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Butir Aitem		Jumlah
			F (+)	UF (-)	
1.	<i>Entertainment-Social</i>	1. Bersemangat ketika membicarakan idola	2	20	2
		2. Suka mencari dan melihat postingan mengenai idola	9,4	14,18	4
2.	<i>Intense-Personal-Feeling</i>	1. Kecintaan pada idola mengakibatkan timbulnya kecemburuan	6	11,21	3
		2. Merasa sedih ketika hal buruk menimpa idola	8,1	12,15	4
3.	<i>Borderline-Pathological Tendency</i>	1. Tidak bisa mengendalikan khayalan	3,7	17,19	4
		2. Bersedia melakukan apapun untuk idolanya	5,10	13,16	4
Jumlah			10	11	21

c. Variabel Kepribadian Ekstrovert (X2)

Pelaksanaan Uji coba skala Kepribadian Ekstrovert menggunakan 42 item butir pernyataan. Komunitas penggemar K-Pop se-Indonesia dijadikan sebagai responden uji coba dalam penelitian ini dengan kriteria yang telah ditentukan. Angket kuisisioner *google form* disebar melalui grup *WhatsApp* dan diambil 41 responden pertama yang mengisi. Berdasarkan hasil *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai ukur

kevalidan apabila skor item > 0,30 sehingga dapat diketahui bahwa terdapat 33 item yang valid dan 9 item yang gugur. Item yang dinyatakan tidak valid adalah 7, 13, 14, 21, 25, 34, 36, 41 dan 42.

Tabel 3. 9 Sebaran Aitem Gugur Kepribadian Ekstrovert

No.	Aspek	Indikator	Butir Aitem		Jumlah
			F (+)	UF (-)	
1.	<i>Activity (Aktivitas)</i>	1. Aktif melakukan kegiatan	1,15	29	3
		2. Menyukai keramaian	2,17	30	3
2.	<i>Sociability (Kesukaan Bergaul)</i>	1. Suka mencari teman	3,18	31	3
		2. Merasa nyaman berada dalam kelompok	4,16	32	3
3.	<i>Risk-Taking (Keberanian Mengambil Resiko)</i>	1. Keberanian mengambil resiko	5,19	33	3
		2. Menyukai hal-hal baru	6,20	*34	3
4.	<i>Impulsiveness (Penurunan Dorongan Hati)</i>	1. Bertindak tanpa pikir panjang	*7,*21	35	3
		2. Membuat keputusan seketika	8,22	*36	3
5.	<i>Expressiveness (Pernyataan Perasaan)</i>	1. Memperlihatkan emosi	9,23	37	3
		2. Menunjukkan keterbukaan	10,24	38	3

6.	<i>Practically (Praktis)</i>	1. Aktivitas berpikir yang lebih praktis	11,*25	39	3
		2. Kurang sabar dengan kegiatan fiktif (palsu)	12,26	40	3
7.	<i>Irresponsibility (Ketidakbertanggungjawaban)</i>	1. Kurangnya tanggung jawab	*13,27	*41	3
		2. Kurang bisa menepati janji	*14,28	*42	3
Jumlah			28	14	42

Keterangan *= Item yang gugur

Tabel 3. 10 Sebaran Aitem Kepribadian Ekstrovert Setelah Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Butir Aitem		Jumlah
			F (+)	UF (-)	
1.	<i>Activity (Aktivitas)</i>	1. Aktif melakukan kegiatan	1,12	24	3
		2. Menyukai keramaian	2,14	25	3
2.	<i>Sociability (Kesukaan Bergaul)</i>	1. Suka mencari teman	3,15	26	3
		2. Merasa nyaman berada dalam kelompok	4,13	27	3
3.	<i>Risk-Taking (Keberanian Mengambil Resiko)</i>	1. Keberanian mengambil resiko	5,16	28	3
		2. Menyukai hal-hal baru	6,17	-	2

4.	<i>Impulsiveness (Penurutan Dorongan Hati)</i>	1. Bertindak tanpa pikir panjang	-	29	1
		2. Membuat keputusan seketika	7,18	-	2
5.	<i>Expressiveness (Pernyataan Perasaan)</i>	1. Memperlihatkan emosi	8,19	30	3
		2. Menunjukkan keterbukaan	9,20	31	3
6.	<i>Practically (Praktis)</i>	1. Aktivitas berpikir yang lebih praktis	10	32	3
		2. Kurang sabar dengan kegiatan fiktif (palsu)	11,21	33	3
7.	<i>Irresponsibility (Ketidakbertanggungjawaban)</i>	1. Kurangnya tanggung jawab	22	-	1
		2. Kurang bisa menepati janji	23	-	1
Jumlah			23	10	33

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas *Compulsive Buying*

Tabel 3. 11 Reliabilitas *Compulsive Buying* Saat Item Gugur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	40

Tabel 3. 12 Reliabilitas *Compulsive Buying* Setelah Semua Item Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	33

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti pada skala *compulsive buying* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915 dengan 33 item dinyatakan valid, dapat diartikan skala *compulsive buying* dinyatakan reliabel karena koefisiensi reliabilitasnya $> 0,6$.

b. Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Worship*

Tabel 3. 13 Reliabilitas *Celebrity Worship* Saat Item Gugur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	24

Tabel 3. 14 Reliabilitas *Celebrity Worship* Setelah Semua Item Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti pada skala *celebrity worship* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha

sebesar 0,863 dengan 21 item dinyatakan valid, dapat diartikan skala *celebrity worship* dinyatakan reliabel karena koefisiensi reliabilitasnya $>0,6$.

c. Hasil Uji Reliabilitas Kepribadian Ekstrovert

Tabel 3. 15 Reliabilitas Kepribadian Ekstrovert Saat Item Gugur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	42

Tabel 3. 16 Reliabilitas Kepribadian Ekstrovert Setelah Semua Item Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	33

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti pada skala kepribadian ekstrovert menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,940 dengan 33 item dinyatakan valid, dapat diartikan skala kepribadian ekstrovert dinyatakan reliabel karena koefisiensi reliabilitasnya $>0,6$.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

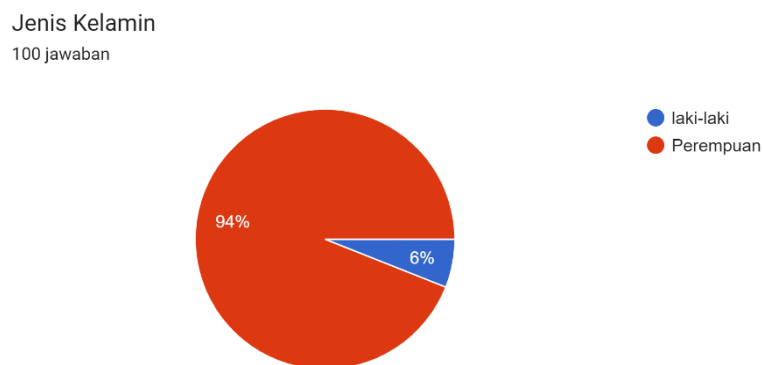
A. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Responden dalam penelitian ini yaitu remaja penggemar K-Pop yang tergabung dalam suatu komunitas atau fandom di Kota Semarang dan berusia 12-21 tahun. Dikarenakan jumlah populasi komunitas penggemar K-Pop di Kota Semarang tidak diketahui secara valid, maka dari itu dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Berikut diagram beberapa hasil kategori responden penelitian:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

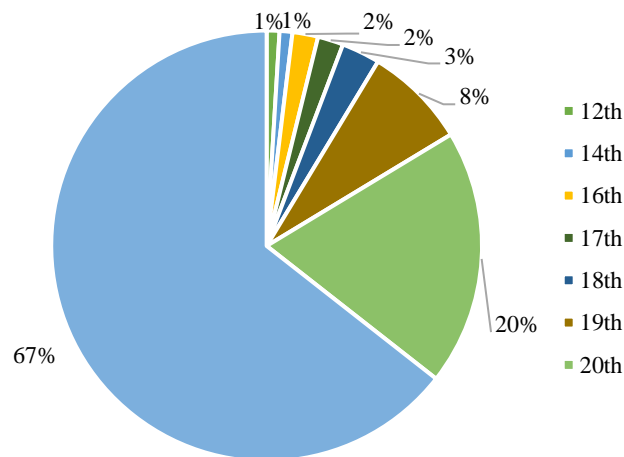
Gambar 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin



Berdasarkan diagram jenis kelamin responden penelitian dengan total 100 responden, menunjukkan hasil terbanyak yaitu dengan persentase 94% jenis kelamin perempuan berjumlah 94 orang, dan 6% laki-laki dengan jumlah 6 orang.

b. Berdasarkan Usia

Gambar 4. 2 Deskripsi Usia



Berdasarkan diagram usia responden dari total 100 responden terdapat 1 orang yang berusia 12 tahun dengan presentase 1%, terdapat 1 orang yang berusia 14 tahun dengan presentase 1%, terdapat 2 orang yang berusia 16 tahun dengan presentase 2%, terdapat 2 orang yang berusia 17 tahun dengan presentase 2%, terdapat 3 orang yang berusia 18 tahun dengan presentase 3%, terdapat 8 orang yang berusia 19 tahun dengan presentase 8%, terdapat 16 orang yang berusia 20 tahun dengan presentase 20%, terdapat 67 orang yang berusia 21 tahun dengan presentase 67%.

b. Kategorisasi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data dari *compulsive buying*, *celebrity worship*, dan kepribadian ekstrovert dalam menyusun skripsi yang menggunakan bantuan *SPSS 24.0 For Windows* yang bertujuan untuk mengetahui skor *mean*, *standart deviation*, nilai *maximum*, dan nilai *minimum*. Berikut data deskripsi yang diperoleh dari output statistik yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Compulsive Buying	100	76	116	91,50	6,728
Celebrity Worship	100	53	81	63,96	5,547
Kepribadian Ekstrovert	100	66	122	97,01	8,817
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel *compulsive buying* (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 76, nilai maximum sebesar 116, nilai mean sebesar 91,50 dan standar deviation sebesar 6,728.
2. Variabel *celebrity worship* (X1), dari data tersebut dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 53, nilai maximum sebesar 81, nilai mean sebesar 63,96 dan standar definition sebesar 5,547.
3. Variabel kepribadian ekstrovert (X2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 66, nilai maximum sebesar 122, dan nilai mean sebesar 97,01 nilai standar deviation sebesar 8,817.

Berdasarkan data di atas, kategori skor tiap variabel dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

a. Kategorisasi *Compulsive Buying* (Y)

Tabel 4. 2 Kategorisasi Skor *Compulsive Buying*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 84,772$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	84,772 - 98,228	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 98,228$	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *compulsive buying* dapat dikategorikan tinggi apabila skor yang didapat lebih besar atau sama dengan $\geq 98,228$, dikategorikan sedang apabila skor berkisaran antara 84,772 hingga 98,228 dan dapat dikategorikan rendah apabila skor yang didapat kurang dari $< 84,772$.

Tabel 4. 3 Kategorisasi Variabel *Compulsive Buying*

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	13	13%
Sedang	75	75%
Tinggi	12	12%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa terdapat 13 responden yang memiliki tingkat *compulsive buying* berkategori rendah, 75 responden dengan tingkat *compulsive buying* yang berkategori sedang, dan terdapat 12 responden dengan tingkat *compulsive buying* berkategori tinggi.

Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat *compulsive buying* pada komunitas penggemar K-Pop di Semarang tergolong sedang.

b. Kategorisasi *Celebrity Worship* (X_1)

Tabel 4. 4 Kategorisasi Skor *Celebrity Worship*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 58,413$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	58,413 - 69,507	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 69,507$	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* dapat dikategorikan tinggi apabila skor yang didapat lebih besar atau sama dengan $\geq 69,507$, dikategorikan sedang apabila skor berkisaran antara 58,413 hingga 69,507 dan dapat dikategorikan rendah apabila skor yang didapat kurang dari $< 58,413$.

Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel *Celebrity Worship*

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	10	10%
Sedang	76	76%
Tinggi	14	14%
Total	100	100%

Berdasarkan table di atas, dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa terdapat 10 responden yang memiliki tingkat *celebrity worship* berkategori rendah, 76 responden dengan tingkat *celebrity worship* yang berkategori sedang, dan terdapat 14 responden dengan Tingkat kategori *celebrity worship* berkategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat *celebrity worship* pada komunitas penggemar K-Pop di Semarang tergolong sedang.

c. Kategorisasi Kepribadian Ekstrovert (X2)

Tabel 4. 6 Kategorisasi Skor Kepribadian Ekstrovert

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 88,193$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	88,193- 105,827	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 105,827$	Tinggi

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian ekstrovert dapat dikategorikan tinggi apabila skor yang didapatkan lebih besar atau sama dengan $\geq 105,827$, dikategorikan sedang apabila skor berkisar antara 88,193 hingga 105,827 dan dapat dikategorikan rendah apabila skor yang didapat kurang dari $< 88,193$.

Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Kepribadian Ekstrovert

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	10	10%
Sedang	77	77%
Tinggi	13	13%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa terdapat 10 responden yang memiliki tingkat kepribadian ekstrovert berkategori rendah, 77 responden dengan tingkat kepribadian ekstrovert yang berkategori sedang, dan terdapat 13 responden dengan tingkat kepribadian ekstrovert berkategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepribadian ekstrovert pada komunitas penggemar K-Pop di Semarang tergolong sedang.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah kondisi data sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Pengujian data diolah melalui bantuan *SPSS 24.0 for windows*. Data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 begitupun sebaliknya (Arsyam dkk, 2020).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,73402515
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,052
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan table di atas, hasil uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dari penelitian ini dikatakan normal atau berdistribusi normal.

b. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas dilakukan dengan teknik *test for linearity* menggunakan bantuan *SPSS versi 24.0 for windows*. Apabila taraf signifikansi linear kurang dari 0,05 maka data dianggap berhubungan linear (Priyatno, 2018)

4.9 Hasil Uji Linearitas (Tabel ANOVA)

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Compulsive Buying - Celebrity Worship	0,000	Linear
Compulsive Buying - Kepribadian Ekstrovert	0,004	Linear

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas diketahui bahwa semua variabel memiliki signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian linier, artinya adanya hubungan linier antara variabel dependen (X) dan variabel independent (Y).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel terikat (dependen) atau variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 *for windows*. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan asumsi jika nilai toleransi $> 0,10$ dan $< VIF 10$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	44,687	8,257		5,412	,000		
Celebrity Worship	,564	,109	,465	5,172	,000	,927	1,078
Kepribadian Ekstrovert	,111	,069	,145	1,616	,109	,927	1,078

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil tolerance dari *celebrity worship* yang signifikan sebesar 0,927 atau $> 0,10$ dan kepribadian ekstrovert sebesar 0,927 atau $> 0,10$. Kemudian pada tabel *variance inflation factor* (VIF) didapatkan nilai signifikan *celebrity worship* sebesar 1,078 atau < 10 dan kepribadian ekstrovert sebesar 1,078. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis peneliti dapat diterima atau ditolak. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 24.0 *for windows*. Metode ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *celebrity worship* (X1), kepribadian ekstrovert (X2), dan *compulsive buying* (Y). berikut hasil analisis dalam penelitian ini.

a. Uji Hipotesis 1

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,687	8,257		5,412	,000
	Celebrity Worship	,564	,109	,465	5,172	,000
	Kepribadian Ekstrovert	,111	,069	,145	1,616	,109

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi di baris *celebrity worship* (X1) sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dapat dipahami bahwa hipotesis satu (H1) diterima, dimana terdapat pengaruh variabel *celebrity worship* (X1) terhadap *compulsive buying* (Y). Dapat disimpulkan *celebrity worship* memberikan pengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

Pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai β sebesar 0,564 artinya jika variabel *celebrity worship* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *compulsive buying* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,564 atau 56,4%. Koefisien bernilai positif artinya antara *celebrity worship* (X1) dengan *compulsive buying* (Y) memiliki hubungan positif. Apabila *celebrity worship* (X1) meningkat maka *compulsive buying* (Y) akan meningkat juga.

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi *Celebrity Worship*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,246	5,840

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Worship*

Tabel 4.12 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,246 yang artinya *celebrity worship* memiliki pengaruh sebanyak 24,6% terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang. Sedangkan 75,4% diperoleh dari hal lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis 2

Pada tabel 4.11 menunjukkan nilai tidak signifikan di baris kepribadian ekstrovert (X2) sebesar 0,109 atau $> 0,05$ dapat dipahami bahwa hipotesis dua (H2) tidak diterima, dimana tidak terdapat pengaruh variabel kepribadian ekstrovert (X2) terhadap *compulsive buying* (Y). Dapat disimpulkan kepribadian ekstrovert tidak memberikan pengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

Pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai beta sebesar 0,111 artinya jika variabel kepribadian ekstrovert (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *compulsive buying* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,111 atau 11,1%. Koefisien bernilai positif artinya antara kepribadian ekstrovert (X2) dengan *compulsive buying* (Y) memiliki hubungan positif. Apabila kepribadian ekstrovert (X2) meningkat maka *compulsive buying* (Y) akan meningkat juga.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi Kepribadian Ekstrovert

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 ^a	.073	.064	6,510

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Ekstrovert

Tabel 4.13 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,073 yang artinya kepribadian ekstrovert memiliki pengaruh sebanyak 7,3% terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang. Sedangkan 92,7% diperoleh dari hal lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.

Dalam table 4.10 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 44,687 + 0,564 X_1 + 0,111 X_2$$

Dilihat dari persamaan tersebut maka dapat diartikan:

- 1) $\alpha = 44,687$. Artinya nilai konstanta positif maka menunjukkan pengaruh positif variabel *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel *compulsive buying* akan terpenuhi.
- 2) $\beta_1 = 0,564$. Artinya jika variabel *celebrity worship* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *compulsive buying* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,564 atau 56,4%. Koefisien bernilai positif artinya antara *celebrity worship* (X_1) dengan *compulsive buying* (Y) memiliki hubungan positif. Apabila *celebrity worship* (X_1) meningkat maka *compulsive buying* (Y) akan meningkat juga.

3) $\beta_2 = 0,111$. Artinya jika variabel kepribadian ekstrovert (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *compulsive buying* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,111 atau 11,1%. Koefisien bernilai positif artinya antara kepribadian ekstrovert (X2) dengan *compulsive buying* (Y) memiliki hubungan positif. Apabila kepribadian ekstrovert (X2) meningkat maka *compulsive buying* (Y) akan meningkat juga.

c. Uji Hipotesis 3

Uji hipotesis simultan digunakan untuk untuk menguji apakah *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *compulsive buying*.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1225,975	2	612,987	18,267	,000 ^b
	Residual	3255,025	97	33,557		
	Total	4481,000	99			

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Kepribadian Ekstrovert, Celebrity Worship

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut $< 0,05$, maka hal tersebut berarti ada pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	,274	,259	5,793

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Ekstrovert, Celebrity Worship

b. Dependent Variable: Compulsive Buying

Tabel 4.15 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,259 yang artinya *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert memiliki pengaruh sebanyak 25,9% terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang. Sedangkan 74,1% diperoleh dari hal lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity worship* dan keribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang. Penelitian ini menggunakan tiga skala *compulsive buying*, *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert yang totalnya berjumlah 87 butir item yang terdiri dari 33 pernyataan skala *celebrity worship*, 21 pernyataan skala kepribadian ekstrovert dan 33 pernyataan skala *compulsive buying*. Ketiga skala tersebut akan menjawab hipotesis dari penelitian ini yaitu pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*, pengaruh kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying*, dan pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying*.

a. Pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang artinya hipotesis pertama diterima dan nilai pada table Adjusted R Square 0,246, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dan memiliki pengaruh sebanyak 24,6% pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

Dalam penelitian ini *celebrity worship* remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang tergolong dalam kategori sedang, yang artinya semakin tinggi *celebrity worship* yang dimiliki maka semakin tinggi pula *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sofyan dan Sumaryanti (2022) yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ dan menyatakan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rositawati (2020)

mendapatkan kesimpulan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2022) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja. Dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwasanya *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, yang mana semakin tinggi *celebrity worship* yang dimiliki maka semakin tinggi pula *compulsive buying* dari individu tersebut.

Celebrity worship yang dimiliki oleh individu memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* pada seorang penggemar, karena hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying*. Individu dengan *celebrity worship* digambarkan sebagai rasa suka berlebihan seorang penggemar terhadap idolanya yang menimbulkan hubungan satu arah hingga memiliki keinginan untuk mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan idolanya. Kegemaran terhadap idola yang dimiliki oleh individu membuat penggemar menghabiskan banyak waktu dan materi, karena dalam sudut pandang penggemar hal tersebut bentuk dukungan untuk idolanya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Putri dan Rositawati (2020) yang menjelaskan individu dengan *celebrity worship* memiliki kecenderungan berbelanja secara kompulsif karena hal itu dianggap dapat meningkatkan rasa kedekatan penggemar dengan idolanya.

Adapun aspek dari *celebrity worship* menurut Maltby dkk (2005) yang meliputi *entertainment-sosial* atau hiburan sosial yaitu tingkatan paling rendah dalam *celebrity worship*, *intense-personal-feeling* atau perasaan pribadi yang intens merupakan tingkat kedua dalam *celebrity worship* dan *borderline-pathological tendency* merupakan tingkatan paling tinggi atau paling parah pada *celebrity worship*. Kemudian

terdapat beberapa faktor menurut McMutcheon (2002 dan 2004) yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah usia, keterampilan sosial, jenis kelamin, pendidikan, ras/etnis.

Variabel *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*, karena aspek maupun faktor dari *celebrity worship* ini memiliki keterkaitan yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Sehingga dapat mempengaruhi *compulsive buying* pada remaja pada komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

b. Pengaruh kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis kedua (H2) didapatkan nilai yang tidak signifikan sebesar 0,109 atau $> 0,05$ yang artinya hipotesis kedua tidak diterima atau ditolak dan pada table Adjusted R Square sebesar 0,064 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* dengan besar koefisien sebesar 6,4% pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

Adapun aspek dari kepribadian ekstrovert menurut Wilson (2016) yaitu *activity* (aktivitas) yang mengukur bagaimana kinerja subjek, termasuk apakah kecenderungannya menjadi lincah, cepat, menyukai aktivitas fisik. *Sociability* (kesukaan bergaul) yaitu mengevaluasi bagaimana individu berperilaku dalam situasi sosial. *Risk-taking* (keberanian mengambil resiko), untuk mengetahui individu dengan kategori tersebut menyukai tantangan, berani mengambil resiko atas tindakannya. *Impulsiveness* (penurunan dorongan hati), untuk mengetahui individu dengan kepribadian tersebut cenderung berperilaku impulsive, tergesa-gesa, melakukan sesuatu tanpa berpikir panjang. *Expressiveness* (pernyataan perasaan), Pada aspek ini digunakan untuk mengetahui individu yang cenderung mudah memperlihatkan emosi atau perasaan mereka dengan terbuka dan jujur.

Practically (praktis), yaitu individu yang lebih suka mempraktekkan sesuatu daripada memikirkannya, mereka menyukai hal yang terlihat praktis. *Irresponsibility* (ketidakbertanggungjawaban) individu yang memiliki kepribadian tersebut cenderung kurang menyukai hal-hal yang sangat formal.

Hasil penelitian ini menyatakan adanya kemungkinan faktor lain yang tidak diteliti, yang memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Kota Semarang. Selain kepribadian ekstrovert ada faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan kepribadian ekstrovert. Faktor lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* antara lain seperti faktor kontrol diri, faktor sosial yang meliputi media sosial, pengaruh dari teman sebaya (konformitas), frekuensi belanja, dan kemudahan mengakses serta menggunakan kartu kredit, serta faktor keluarga.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Tania (2020) diperoleh hasil koefisien regresi sebesar -0,004 dengan nilai signifikan 0,922 atau $> 0,05$ sehingga hipotesis dinyatakan ditolak, yang artinya kepribadian ekstrovert tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Anastasia (2017) diperoleh hasil koefisien regresi sebesar -0,031 dengan nilai signifikan 0,721 atau $> 0,05$ sehingga hipotesis dinyatakan ditolak, yang artinya variabel kepribadian ekstrovert tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buying*). Peneliti juga melakukan wawancara sederhana dengan beberapa responden, hal ini digunakan untuk mengetahui alasan kepribadian ekstrovert tidak berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang yaitu karena responden merasa bahwa mereka lebih cenderung memiliki kepribadian yang introvert, sehingga interaksi antara sesama penggemar masih

jarang dilakukan oleh karena itu minim juga informasi seputar pembelian barang yang didapatkan.

Hasil penelitian dari salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Budiani (2021) yang memperoleh hasil signifikan sebesar 0.000 atau < 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kontrol diri dengan variabel *compulsive buying*. Selanjutnya hasil penelitian dari salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* yaitu konformitas, yang dilakukan oleh Irvani dkk (2022) yang diperoleh hasil signifikan sebesar 0.000 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara konformitas dan *compulsive buying*. Selain itu, dapat dilihat bahwa nilai pearson correlation sebesar 0,966 sehingga dapat diketahui bahwa tingkat korelasinya sangat tinggi.

Dari penjelasan di atas terlihat jelas bahwa selain faktor kepribadian ekstrovert terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh dengan *compulsive buying* yang lebih tinggi. Sehingga pada penelitian ini, *compulsive buying* mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang disebutkan di atas.

c. Pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) berdasarkan taraf signifikansi mendapatkan hasil sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Dan pada tabel R Square sebesar 0,259 yang artinya *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert memiliki pengaruh sebanyak 25,9% terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang. Sedangkan 74,1% diperoleh dari hal lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini dan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dari

hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *celebrity worship* (X1) dan kepribadian ekstrovert (X2) terhadap *compulsive buying* (Y) pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

Sedangkan, ketika variabel *celebrity worship* tidak dilibatkan dan hanya menggunakan variabel kepribadian ekstrovert, hal tersebut tidak akan berdampak terhadap *compulsive buying*, dengan kata lain variabel kepribadian ekstrovert tidak berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang tanpa adanya variabel *celebrity worship*.

Menurut Driana dan Indrawati (2021) menyebutkan terdapat faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* yaitu *celebrity worship*, individu yang memiliki perilaku *celebrity worship* cenderung melakukan pembelian secara kompulsif dengan melakukan pembelian produk-produk yang berkaitan dengan idola karena dengan hal tersebut dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idolanya.

Kelebihan dari penelitian ini yaitu belum ada penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* dengan responden remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang, sehingga peneliti mencoba meneliti apakah *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* menggunakan data yang jelas. Penelitian ini juga memiliki beberapa kekurangan, di antaranya pada penelitian ini terdapat hasil H2 yang tidak diterima sebesar 0,109 yang mana hasil tersebut $> 0,05$. Kemudian faktor yang diajukan variabel dalam penelitian ini hanya *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert saja, sedangkan masih banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi *compulsive buying*, seperti faktor kontrol diri, faktor sosial yang meliputi media sosial, pengaruh dari teman sebaya (konformitas), frekuensi belanja, dan kemudahan mengakses serta menggunakan kartu kredit, serta faktor keluarga. Selain itu dalam

pengisian data secara online peneliti tidak bisa memastikan kondisi sebenarnya dari subjek, karena hasil dari kuesioner sendiri dapat dipengaruhi oleh suasana hati atau situasi di sekitar subjek.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Celebrity worship* berpengaruh terhadap *compulsive buying* dengan nilai yang didapatkan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.
2. Kepribadian ekstrovert tidak berpengaruh terhadap *compulsive buying* dengan nilai yang didapatkan sebesar 0,109 atau $> 0,05$ sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.
3. *Celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang dengan nilai yang didapatkan sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sedangkan, ketika variabel *celebrity worship* tidak dilibatkan dan hanya menggunakan variabel kepribadian ekstrovert, hal tersebut tidak akan berdampak terhadap *compulsive buying*, dengan kata lain variabel kepribadian ekstrovert tidak berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada remaja komunitas penggemar K-Pop di Semarang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi subjek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk remaja agar dapat mengetahui dampak dan faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying*. Dalam penelitian ini *celebrity worship* untuk sewajarnya menyukai idolanya dan kepribadian ekstrovert memiliki kategori sedang sehingga *compulsive buying* yang dimiliki juga sedang, oleh karena itu subjek diharapkan dapat menurunkan tingkat *celebrity worship* serta membatasi kepribadian ekstrovert yang dimiliki dengan mengurangi pembicaraan atau rekomendasi terkait pembelian barang agar *compulsive buying* juga semakin berkurang.

2. Bagi remaja penggemar K-Pop

Diharapkan remaja penggemar K-Pop memiliki kemampuan untuk dapat memilah dengan selektif dalam membeli barang dan menurunkan tingkat *celebrity worship* dengan menyukai idola secara wajar dan tidak berlebihan. Hal ini dilakukan agar remaja dapat bersikap hemat dan tidak berperilaku boros, mengingat kebutuhan di masa yang akan datang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan gambaran secara empiris tentang pengaruh *celebrity worship* dan kepribadian ekstrovert terhadap *compulsive buying* pada remaja, sehingga dapat dijadikan rujukan dan dimanfaatkan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian yang sejenis, khususnya di bidang psikologi yang berkaitan dengan *celebrity worship*, kepribadian ekstrovert dan *compulsive buying* pada remaja. Selain itu hendaknya meningkatkan ketelitian dalam pengolahan dan kelengkapan data serta melakukan penelitian dengan

menggunakan faktor-faktor *compulsive buying* lain seperti seperti faktor kontrol diri, faktor sosial yang meliputi media sosial, pengaruh dari teman sebaya (konformitas), frekuensi belanja, dan kemudahan mengakses serta menggunakan kartu kredit, serta faktor keluarga, agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari faktor tersebut terhadap variabel *compulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Alwisol. (2009). *Psikologi kepribadian*. UMM Press.
- Amelia, K. (2020). *Perilaku konsumtif terhadap produk fashion ditinjau dari jenis kelamin dan tipe kepribadian ekstrovert-introvert pada mahasiswa* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto). <https://repository.ump.ac.id/13252/>
- Anastasia, S. (2017). *Pengaruh kontrol diri, celebrity worship dan kepribadian big five terhadap perilaku pembelian kompulsif penggemar JKT48 di Jabodetabek* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Psikologi, 2017). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/36909>
- Ardiansyah, M. Y., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan kontrol diri dan financial literacy dengan compulsive buying pada pengguna aplikasi belanja online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6), 202-216
- Arini, W. (2021). *Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif masyarakat kecamatan Medan Marelan (Kota Medan)* (Doctoral dissertation). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16914>
- Arsyam, M., Muhammad, A., & Alwi, S. (2020). Strategi komunikasi pembelajaran dari rumah dalam lingkungan keluarga di masa pandemi. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(3), 231–241. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>.
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku celebrity worship pada anggota fandom EXO dalam komunitas EXO-L Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 53-72. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5217>

- Asad, S., Leeb, Q., Faheem, Z., & Kaleem, S. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African journal of business management*, 6(6), 2187-2194. DOI: 10.5897/AJBM11.2275
- Atikasari, S. (2022). *Pengaruh self control dan konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying remaja pecinta korean wave di Kota Semarang*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Faklutas Psikologi Dan Kesehatan. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Aufa, R., Mar'at, S., & Tiatri, S. (2019). Peranan cognitive flexibility, self-esteem, dan loneliness terhadap celebrity worship pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(2), 539-548. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3483.2019>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran celebrity worship pada penggemar k-pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210. <http://dx.doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi edisi II*. Pustaka Belajar.
- CNN Indonesia. (2022). *Indonesia jadi negara dengan k-poper terbesar di twitter*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/Indonesia-Jadi-Negara-Dengan-K-Poper-Terbesar-Di-Twitter>
- Driana, H. I., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, 1(5), 452-469. DOI: 10.17977/um066v1i52021p452-469
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.

- Eliani, J., Yuniardi, M., & Masturah, A. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola k-pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Fahmi, R. R. (2017). *Inovasi layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor publik* (Studi Kasus: PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta). <https://dspace.uui.ac.id/123456789/28000>
- Fatmayanti, N., Sukiatni, D. S., & Kusumandari, R. (2022). Tingkat stres pada mahasiswa: Berbedakah antara mahasiswa dengan kepribadian introvert dan ekstrovert?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 232-239.
- Frederika, E., Suprpto, M., & Tanojo, K. (2015). Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan celebrity worship pada remaja di surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*. 4(1), 61-69
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*” Edisi-9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gupta, S. (2013). A literature review of compulsive buying—a marketing perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 43-48.
- Hasanah, M. (2015). Dinamika kepribadian menurut psikologi Islami. *Ummul Qura*, 6(2), 110-124. <https://doi.org/10.55352/uq.v11i1.430>
- Hayati, R. (2019). *Hubungan celebrity worship dengan pembelian kompulsif pada fans k-pop* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). <https://repository.uin-suska.ac.id/20850/>
- Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A. (2022). Pengaruh celebrity worship dan konformitas teman sebaya terhadap compulsive buying

mahasiswa penggemar k-pop. In *Prosiding Seminar Nasional Bimbingan dan Konseling*, 6(1), 36-45.

Ismunandar, I. (2020). The influence of social media on interest to buy online (case study of stie bima students). *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(1), 42-51. <https://doi.org/10.26618/jeb.v16i2.4549>

Kumalasari, D. K., Yusuf, M., & Priyatama, A. N. (2015). Hubungan antara tipe kepribadian ekstrovert dan motivasi kerja dengan pengembangan karir pada pegawai PT. Andalan Multi Kencana Jakarta. *Wacana*, 7(2), 1-15 <https://doi.org/10.13057/wacana.v7i2.85>

Kumparan. (2017). *Fanatisme fans k-pop: candu dan bumbu remaja*. <https://kumparan.com/Kumparank-Pop/Fanatisme-Fans-K-Pop-Candu-Dan-Bumbu-Remaj>

Maisyaroh, S. (2016). *Hubungan harga diri dan gaya hidup hedonis terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/2829/>

Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British journal of health psychology*, 10(1), 17-32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>

Mangestuti, R. (2014). *Model pembelian kompulsif pada remaja* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta). <http://repository.uin-malang.ac.id/340/>

Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419. <https://doi.org/10.1111/add.13223>

- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal Of Psychology*, 93(1), 67-87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- McCutcheon, L. E., Maltby, J., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Celebrity worshippers: Inside the minds of stargazers. *Baltimore: Publish America*, 14(4), 493-498 <http://dx.doi.org/10.1558/imre.v14i4.493>
- Moha, Y. R. (2015). *Hubungan kepribadian ekstrovert dengan perilaku pembelian kompulsif mahasiswa psikologi universitas kristen satya wacana* (Doctoral dissertation, Program Studi Psikologi FPSI-UKSW). <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/8983>
- Oktafida, E. A. (2012). *Pengaruh kepribadian ekstrovert terhadap perilaku konsumtif wanita karir di kantor imigrasi Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/2254/>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51-65.
- Putri, D.E., & Rositawati. S. (2020). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku compulsive buying pada dewasa awal anggota komunitas Baia Bandung. *Prosiding Psikologi*. 6(1), 1-6. <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.19416>
- Rohman, A., & Khoirina, N. (2018). Psikologi kepribadian dalam pendidikan di madrasah. *Jurnal Progress*, 6(1), 259876. <https://dx.doi.org/10.31942/pgrs.v6i1.2210>
- Sari, F. M. (2022). *Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). <https://repository.uir.ac.id/11489/>

- Sari, Y., Fianiyanti, K., & Yuliadi, I. (2022). Hubungan celebrity worship dengan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja. *Plexus Medical Journal*, 1(2), 75-80. <https://doi.org/10.20961/plexus.v1i2.28>
- Savitri, W. C., & Listiyandini, R. A. (2017). Mindfulness dan kesejahteraan psikologis pada remaja. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 43-59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i1.1323>
- Sinuraya, D. (2009). *Hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan perilaku agresi pada remaja* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/4743/>
- Sofwan, A., & Sumaryanti, I. U. (2022). Pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada penggemar k-pop dewasa awal Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(2), 269-276. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i3.2986>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2016). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95-112. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Tania. (2020) *Pengaruh materialistic values, konformitas dan big five personality terhadap compulsive buying*. Bachelor's thesis, Fakultas Psikologi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52406>
- Umami, M. (2021). *Hubungan intensitas penggunaan media sosial dan self awareness pada remaja Lombok Timur* (Doctoral dissertation,

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/27453/>

Wilson, G. D. (2016). Eysenck personality profiler. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1–3. doi:10.1007/978-3-319-28099-8_29-1

Workman, L. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.

Yusril, R. A. (2020). *Pengaruh kepribadian ekstrovert terhadap keterampilan komunikasi interpersonal pegawai di dinas perdagangan dan perindustrian kota Pekanbaru*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). <https://repository.uin-suska.ac.id/30519/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Butir Item Skala Uji Coba

Skala Celebrity Worship

ITEM	SS	S	TS	STS
Saya senang berbicara dengan sesama penggemar mengenai idola kami				
Saya sedih ketika idola saya terlibat sebuah skandal				
Berdiskusi mengenai idola dengan sesama penggemar adalah hal yang menyenangkan				
Saya kurang bisa menerima saat mengetahui idola saya berpacaran dengan orang tidak saya suka				
Saya suka berkhayal idola saya adalah sahabat atau pacar saya				
Saya merasa (<i>excited</i>) bersemangat saat mendapat info terbaru idola saya				
Saya bersedia membela idola saya dari orang-orang yang menghina				
Ketika idola saya tiba-tiba mengumumkan pernikahannya membuat hati saya sesak				
Saya yakin idola saya akan merasa bahagia ketika bertemu saya				
Saya sedih ketika idola saya dicurangi diacara penghargaan				
Saya terhibur saat menonton video idola saya				
Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan idola saya				
Berbicara mengenai idola dengan orang lain sangat membuang waktu				
Saya baik-baik saja ketika idola saya berpacaran dengan siapapun				
Meskipun idola saya tercurangi saya tetap bahagia				
Saya merasa bukan kewajiban saya untuk membela idola saya ketika direndahkan				
Menonton video mengenai idola saya sangat membosankan				
Saya baik-baik saja ketika idola saya terlibat skandal				

Saya kurang ikhlas mengeluarkan uang untuk membeli barang K-Pop				
Menjadi pasangan dari idola saya bukan hal yang saya imajinasikan (halusinasi)				
Tidak penting bagi saya mendapatkan informasi terbaru mengenai idola saya				
Saya rasa idola saya akan menolak kehadiran saya				
Saya merasa bosan ketika membicarakan idola saya				
Saya senang ketika idola saya tiba-tiba mengumumkan pernikahannya				

Skala Kepribadian Ekstrovert

ITEM	SS	S	TS	STS
Minat terhadap kegiatan yang berkaitan dengan K-Pop				
Saya tertarik untuk mengikuti K-Pop fans <i>party</i> yang ramai				
Saya senang bisa mengenal banyak orang karena sama-sama penggemar K-Pop				
Saya cepat beradaptasi dengan teman sesama penggemar				
Saya berani menyatakan pendapat				
Saya menyukai hal-hal baru				
Melakukan sesuatu dengan terburu-buru				
Saya membuat keputusan dengan cepat				
Saya lebih suka mempraktekkan daripada sekedar teori				
Saya membicarakan pemikiran saya secara bebas dan terbuka				
Saya menunjukkan kebahagiaan yang saya rasakan				
Saya menyukai kegiatan yang benar-benar terlaksana				
Sesekali saya suka menunda pekerjaan				
Terkadang saya suka melupakan janji				
Saya suka melakukan kegiatan K-Pop bersama banyak penggemar lain				
Saya menyukai tempat di mana banyak fans K-Pop berkumpul				
Saya menyukai kegiatan K-Pop yang ramai				
Saya suka mencari teman sesama penggemar K-Pop				

Saya percaya diri dalam mengambil keputusan				
Saya menyukai suatu perubahan				
Saya lebih suka sesuatu yang dadakan				
Saya langsung menyimpulkan sesuai naluri				
Saya akan membagikan rasa bahagia saya pada orang terdekat				
Saya lebih memilih berkomunikasi secara langsung				
Saya kurang setuju melakukan sesuatu jika hanya berpatokan pada teori				
Saya menyukai kegiatan yang pasti				
Kadang kala saya terlambat untuk menyelesaikan pekerjaan				
Sewaktu-waktu saya terlupa akan komitmen yang dibuat				
Acara K-Pop lebih menyenangkan untuk dilakukan sendirian				
K-Pop fans <i>party</i> merupakan kegiatan yang membosankan				
Saya enggan untuk mengenal lebih banyak teman sesama penggemar K-Pop				
Saya kesulitan untuk bisa menyesuaikan diri dengan penggemar lain				
Saya merasa kesulitan untuk menyatakan pendapat				
Saya menyukai hal-hal yang tetap (tidak ada perubahan)				
Saya menarik kesimpulan dengan lama dan hati-hati				
Saya akan memikirkan apa yang akan terjadi ke belakangnya				
Saya rasa kebahagiaan saya tidak perlu ditunjukkan				
Saya suka memendam pemikiran saya				
Bagi saya teori saja cukup tanpa adanya praktek				
Saya enggan untuk mengikuti kegiatan yang palsu				
Saya dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu				
Saya suka menepati janji tanpa terlupa				

Skala Compulsive Buying

ITEM	SS	S	TS	STS
Saya membeli produk yang berkaitan dengan idola saya secara spontan				
Melihat teman memiliki barang K-Pop membuat saya ingin memilikinya juga				
Melihat postingan produk K-Pop di sosial media membuat saya ingin membelinya				
Saya merasa ada sesuatu dalam diri saya yang mendorong untuk tetap membeli barang K-Pop				
Meskipun cukup mahal saya tetap berkeinginan untuk membeli barang K-Pop				
Saya merasa bangga bisa mendukung idola saya dengan membeli produk yang berkaitan dengannya				
Saya merasa bersemangat setiap kali melihat dan membeli barang K-Pop				
Saya merasa bahagia dapat membeli barang atau tiket konser idola saya				
Ketika memiliki uang lebih saya akan menggunakannya untuk membeli barang K-Pop				
Saya merasa gembira dapat memiliki barang K-Pop yang lama saya inginkan				
Melihat idola saya mempromosikan suatu produk membuat saya ingin membelinya				
Saya merasa menyesal membeli barang yang sebenarnya tidak pernah digunakan				
Uang saya menipis setelah membeli barang K-Pop				
Orang tua saya marah karena saya suka membeli barang K-Pop				
Saya merasa sedih saat menyadari bahwa barang yang saya beli tidak saya butuhkan				
Saya iri dengan teman yang bisa membeli barang K-Pop				
Muncul rasa bersalah setelah membeli barang yang terlalu mahal				
Saya melakukan pinjaman paylater untuk bisa membeli barang K-Pop				

Saya merasa sedih saat membeli barang yang terlalu mahal secara berlebihan				
Mendengar teman membicarakan barang K-Pop miliknya, membuat saya menginginkan itu juga				
Saya akan berpikir panjang untuk membeli barang K-Pop				
Saya baik-baik saja melihat teman bisa membeli barang K-Pop				
Saya bisa mengontrol diri dalam membeli sebuah barang				
Ketika saya punya uang lebih saya tidak akan membeli barang K-Pop				
Dapat membeli barang K-Pop bukanlah hal yang memuaskan bagi saya				
Orang tua saya mendukung hobi saya untuk membeli barang K-Pop				
Karena cukup mahal, saya tidak akan membeli barang K-Pop				
Keuangan saya tetap stabil meskipun saya membeli barang K-Pop				
Membeli album atau barang K-Pop sebagai bentuk dukungan kepada idol bukanlah hal yang membanggakan				
Saya bangga bisa membeli barang mahal tanpa harus menyesalinya				
Kecil keinginan saya untuk bisa membeli barang K-Pop				
Saya mengabaikan postingan mengenai barang K-Pop di sosmed				
Saya bisa membahagiakan diri dengan berbelanja				
Meskipun tidak memiliki barang K-Pop seperti penggemar lain, saya tetap bisa berrintraksi dengan mereka				
Dapat membeli barang K-Pop bukanlah hal yang menyenangkan untuk saya				
Saya tetap senang meskipun barang yang saya beli tidak begitu bermanfaat				
Meskipun idola saya menjadi <i>brand ambassador</i> suatu produk, saya kurang tertarik untuk membeli produk tersebut				

Saya baik-baik saja meskipun telah membeli barang mahal secara berlebihan				
Saya lebih suka membeli kebutuhan lain dibandingkan keinginan untuk membeli barang K-Pop				
Saya mengabaikan teman saya yang membicarakan barang K-Pop miliknya				

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	103,44	160,002	,480	,896
Y2	102,78	157,276	,637	,894
Y3	102,51	165,056	,283	,899
Y4	102,63	161,988	,489	,896
Y5	102,71	163,162	,339	,898
Y6	102,41	163,249	,415	,897
Y7	102,29	164,862	,418	,897
Y8	102,12	163,310	,542	,896
Y9	102,68	159,572	,492	,896
Y10	102,15	164,928	,370	,898
Y11	102,71	162,862	,372	,898
Y12	103,10	161,690	,366	,898
Y13	102,54	161,205	,422	,897
Y14	103,59	159,499	,447	,897
Y15	103,17	162,845	,337	,898
Y16	103,24	156,889	,637	,893
Y17	103,05	162,498	,423	,897
Y18	104,07	169,820	,009	,903
Y19	102,98	161,224	,419	,897
Y20	103,12	161,010	,451	,896
Y21	103,83	164,845	,317	,898
Y22	103,85	161,278	,527	,896

Y23	103,71	161,412	,505	,896
Y24	103,17	162,095	,528	,896
Y25	102,83	163,645	,366	,898
Y26	103,32	159,022	,512	,895
Y27	102,93	161,270	,471	,896
Y28	103,39	159,994	,517	,895
Y29	102,88	158,610	,579	,894
Y30	103,32	159,122	,528	,895
Y31	102,71	159,912	,533	,895
Y32	102,98	159,324	,538	,895
Y33	103,78	160,126	,511	,896
Y34	104,02	170,324	-,017	,902
Y35	102,59	161,599	,487	,896
Y36	103,66	169,580	,041	,901
Y37	103,27	159,251	,497	,896
Y38	103,29	160,462	,504	,896
Y39	103,15	169,528	,038	,901
Y40	102,63	174,188	-,242	,905

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	70,46	56,805	,298	,857
X1_2	70,76	53,589	,590	,849
X1_3	70,61	55,044	,486	,852
X1_4	72,20	54,861	,218	,863
X1_5	71,80	54,411	,301	,858
X1_6	70,63	54,888	,498	,852
X1_7	71,34	53,480	,561	,849
X1_8	71,88	52,010	,454	,852
X1_9	71,17	55,095	,332	,856
X1_10	70,71	55,362	,369	,855
X1_11	70,41	56,699	,372	,856
X1_12	71,05	54,698	,360	,855
X1_13	71,10	55,190	,246	,860
X1_14	72,34	52,830	,466	,851
X1_15	71,15	52,528	,602	,847
X1_16	71,46	53,505	,518	,850
X1_17	70,68	54,372	,500	,851
X1_18	71,05	50,848	,660	,844
X1_19	71,12	53,460	,488	,851
X1_20	71,66	52,180	,463	,852
X1_21	71,10	55,290	,369	,855
X1_22	71,05	54,698	,388	,854
X1_23	70,71	55,262	,382	,854
X1_24	72,29	53,862	,414	,853

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	117,66	181,180	,531	,903
X2_2	117,98	176,824	,603	,901
X2_3	117,68	176,672	,777	,900
X2_4	117,90	175,440	,628	,901
X2_5	118,34	173,880	,646	,900
X2_6	117,90	178,840	,610	,901
X2_7	118,68	187,522	,055	,908
X2_8	118,59	177,799	,491	,902
X2_9	117,88	180,860	,625	,902
X2_10	118,37	175,038	,607	,901
X2_11	118,05	179,948	,488	,903
X2_12	117,71	184,512	,330	,905
X2_13	118,05	193,198	-,242	,911
X2_14	118,90	186,440	,096	,908
X2_15	117,78	176,226	,704	,900
X2_16	117,93	176,370	,682	,900
X2_17	118,12	172,910	,707	,899
X2_18	117,93	178,570	,558	,902
X2_19	118,46	179,905	,433	,903
X2_20	118,41	177,849	,504	,902
X2_21	118,98	190,874	-,095	,912
X2_22	118,71	179,412	,521	,902
X2_23	117,85	180,328	,508	,903
X2_24	118,17	180,645	,419	,903
X2_25	118,32	185,572	,244	,905

X2_26	117,93	181,420	,494	,903
X2_27	118,56	178,552	,529	,902
X2_28	118,78	178,776	,500	,902
X2_29	118,46	176,055	,533	,902
X2_30	117,95	183,298	,345	,904
X2_31	117,90	182,790	,397	,904
X2_32	118,29	177,712	,533	,902
X2_33	118,49	175,706	,564	,901
X2_34	118,51	189,356	-,031	,910
X2_35	119,02	179,324	,486	,903
X2_36	119,37	190,088	-,068	,909
X2_37	118,66	176,730	,534	,902
X2_38	119,10	177,390	,491	,902
X2_39	118,12	177,860	,645	,901
X2_40	119,37	178,738	,499	,902
X2_41	119,10	191,440	-,133	,910
X2_42	119,05	191,448	-,145	,910

Lampiran 3

Butir Item Skala Setelah Uji Coba

Skala Celebrity Worship

ITEM	SS	S	TS	STS
Saya sedih ketika idola saya terlibat sebuah skandal				
Berdiskusi mengenai idola dengan sesama penggemar adalah hal yang menyenangkan				
Saya suka berkhayal idola saya adalah sahabat atau pacar saya				
Saya merasa (<i>excited</i>) bersemangat saat mendapat info terbaru idola saya				
Saya bersedia membela idola saya dari orang-orang yang menghina				
Ketika idola saya tiba-tiba mengumumkan pernikahannya membuat hati saya sesak				
Saya yakin idola saya akan merasa bahagia ketika bertemu saya				
Saya sedih ketika idola saya dicurangi diacara penghargaan				
Saya terhibur saat menonton video idola saya				
Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan idola saya				
Saya baik-baik saja ketika idola saya berpacaran dengan siapapun				
Meskipun idola saya tercurangi saya tetap bahagia				
Saya merasa bukan kewajiban saya untuk membela idola saya ketika direndahkan				
Menonton video mengenai idola saya sangat membosankan				
Saya baik-baik saja ketika idola saya terlibat skandal				
Saya kurang ikhlas mengeluarkan uang untuk membeli barang K-Pop				
Menjadi pasangan dari idola saya bukan hal yang saya imajinasikan (halusinasi)				
Tidak penting bagi saya mendapatkan informasi terbaru mengenai idola saya				

Saya rasa idola saya akan menolak kehadiran saya				
Saya merasa bosan ketika membicarakan idola saya				
Saya senang ketika idola saya tiba-tiba mengumumkan pernikahannya				

Skala Kepribadian Ekstrovert

ITEM	SS	S	TS	STS
Minat terhadap kegiatan yang berkaitan dengan K-Pop				
Saya tertarik untuk mengikuti K-Pop fans <i>party</i> yang ramai				
Saya senang bisa mengenal banyak orang karena sama-sama penggemar K-Pop				
Saya cepat beradaptasi dengan teman sesama penggemar				
Saya berani menyatakan pendapat				
Saya menyukai hal-hal baru				
Saya membuat keputusan dengan cepat				
Saya lebih suka mempraktekkan daripada sekedar teori				
Saya membicarakan pemikiran saya secara bebas dan terbuka				
Saya menunjukkan kebahagiaan yang saya rasakan				
Saya menyukai kegiatan yang benar-benar terlaksana				
Saya suka melakukan kegiatan K-Pop bersama banyak penggemar lain				
Saya menyukai tempat di mana banyak fans K-Pop berkumpul				
Saya menyukai kegiatan K-Pop yang ramai				
Saya suka mencari teman sesama penggemar K-Pop				
Saya percaya diri dalam mengambil keputusan				
Saya menyukai suatu perubahan				
Saya langsung menyimpulkan sesuai naluri				
Saya akan membagikan rasa bahagia saya pada orang terdekat				
Saya lebih memilih berkomunikasi secara langsung				
Saya menyukai kegiatan yang pasti				
Kadang kala saya terlambat untuk menyelesaikan pekerjaan				
Sewaktu-waktu saya terlupa akan komitmen yang dibuat				

Acara K-Pop lebih menyenangkan untuk dilakukan sendirian				
K-Pop fans <i>party</i> merupakan kegiatan yang membosankan				
Saya enggan untuk mengenal lebih banyak teman sesama penggemar K-Pop				
Saya kesulitan untuk bisa menyesuaikan diri dengan penggemar lain				
Saya merasa kesulitan untuk menyatakan pendapat				
Saya menarik kesimpulan dengan lama dan hati-hati				
Saya rasa kebahagiaan saya tidak perlu ditunjukkan				
Saya suka memendam pemikiran saya				
Bagi saya teori saja cukup tanpa adanya praktek				
Saya enggan untuk mengikuti kegiatan yang palsu				

Skala Compulsive Buying

ITEM	SS	S	TS	STS
Saya membeli produk yang berkaitan dengan idola saya secara spontan				
Melihat teman memiliki barang K-Pop membuat saya ingin memilikinya juga				
Saya merasa ada sesuatu dalam diri saya yang mendorong untuk tetap membeli barang K-Pop				
Meskipun cukup mahal saya tetap berkeinginan untuk membeli barang K-Pop				
Saya merasa bangga bisa mendukung idola saya dengan membeli produk yang berkaitan dengannya				
Saya merasa bersemangat setiap kali melihat dan membeli barang K-Pop				
Saya merasa bahagia dapat membeli barang atau tiket konser idola saya				
Ketika memiliki uang lebih saya akan menggunakannya untuk membeli barang K-Pop				
Saya merasa gembira dapat memiliki barang K-Pop yang lama saya inginkan				
Melihat idola saya mempromosikan suatu produk membuat saya ingin membelinya				

Saya merasa menyesal membeli barang yang sebenarnya tidak pernah digunakan				
Uang saya menipis setelah membeli barang K-Pop				
Orang tua saya marah karena saya suka membeli barang K-Pop				
Saya merasa sedih saat menyadari bahwa barang yang saya beli tidak saya butuhkan				
Saya iri dengan teman yang bisa membeli barang K-Pop				
Muncul rasa bersalah setelah membeli barang yang terlalu mahal				
Saya merasa sedih saat membeli barang yang terlalu mahal secara berlebihan				
Mendengar teman membicarakan barang K-Pop miliknya, membuat saya menginginkan itu juga				
Saya baik-baik saja melihat teman bisa membeli barang K-Pop				
Saya bisa mengontrol diri dalam membeli sebuah barang				
Ketika saya punya uang lebih saya tidak akan membeli barang K-Pop				
Dapat membeli barang K-Pop bukanlah hal yang memuaskan bagi saya				
Orang tua saya mendukung hobi saya untuk membeli barang K-Pop				
Karena cukup mahal, saya tidak akan membeli barang K-Pop				
Keuangan saya tetap stabil meskipun saya membeli barang K-Pop				
Membeli album atau barang K-Pop sebagai bentuk dukungan kepada idol bukan hal yang membanggakan				
Saya bangga bisa membeli barang mahal tanpa harus menyesalinya				
Kecil keinginan saya untuk bisa membeli barang K-Pop				
Saya mengabaikan postingan mengenai barang K-Pop di sosmed				
Saya bisa membahagiakan diri dengan berbelanja				
Dapat membeli barang K-Pop bukanlah hal yang menyenangkan untuk saya				

Meskipun idola saya menjadi <i>brand ambassador</i> suatu produk, saya kurang tertarik untuk membeli produk tersebut				
Saya baik-baik saja meskipun telah membeli barang mahal secara berlebihan				

Lampiran 4 Uji Deskriptif

Lampiran 4. 1 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Compulsive Buying	100	76	116	91,50	6,728
Celebrity Worship	100	53	81	63,96	5,547
Kepribadian Ekstrovert	100	66	122	97,01	8,817
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4. 2 Kategorisasi Skor *Compulsive Buying*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 84,772$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	84,772 - 98,228	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 98,228$	Tinggi

Lampiran 4. 3 Kategorisasi Variabel *Compulsive Buying*

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	13	13%
Sedang	75	75%
Tinggi	12	12%
Total	100	100%

Lampiran 4. 4 Kategorisasi Skor *Celebrity Worship*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 58,413$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	58,413 - 69,507	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 69,507$	Tinggi

Lampiran 4. 5 Kategorisasi Variabel *Celebrity Worship*

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	10	10%
Sedang	76	76%
Tinggi	14	14%
Total	100	100%

Tabel 4. 6 Kategorisasi Skor Kepribadian Ekstrovert

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 88,193$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	88,193- 105,827	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 105,827$	Tinggi

Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Kepribadian Ekstrovert

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	10	10%
Sedang	77	77%
Tinggi	13	13%
Total	100	100%

Lampiran 5 Hasil Output Uji Asumsi & Uji Hipotesi

Tabel 5.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,73402515
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,052
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

5.2 Hasil Uji Linearitas (Tabel ANOVA)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Compulsive	Between	(Combined)	2349,876	21	111,899	4,096	,000
Buying *	Groups	Linearity	1138,288	1	1138,288	41,662	,000
Celebrity		Deviation	1211,588	20	60,579	2,217	,007
Worship		from Linearity					
Within Groups			2131,124	78	27,322		
Total			4481,000	99			

5.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	44,687	8,257		5,412	,000		
Celebrity Worship	,564	,109	,465	5,172	,000	,927	1,078
Kepribadian Ekstrovert	,111	,069	,145	1,616	,109	,927	1,078

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Tabel 5.4 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,687	8,257		5,412	,000
	Celebrity Worship	,564	,109	,465	5,172	,000
	Kepribadian Ekstrovert	,111	,069	,145	1,616	,109

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

Tabel 5.5 Hasil Koefisien Determinasi *Celebrity Worship*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,246	5,840

a. Predictors: (Constant), Celebrity Worship

Tabel 5.6 Hasil Koefisien Determinasi Kepribadian Ekstrovert

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,271 ^a	,073	,064	6,510

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Ekstrovert

Tabel 5.7 Hasil Uji Hipotesis 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1225,975	2	612,987	18,267	,000 ^b
	Residual	3255,025	97	33,557		
	Total	4481,000	99			

a. Dependent Variable: Compulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Kepribadian Ekstrovert, Celebrity Worship

Tabel 5.8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	,274	,259	5,793

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Ekstrovert, Celebrity Worship

b. Dependent Variable: Compulsive Buying

Lampiran 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Riyanti Setia Nur Agustin
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 31 Agustus 2001
Alamat Rumah : Ds. Seso Rt. 02/ Rw.04 Kec. Jepon,
Kab. Blora, Jawa Tengah
No. Telp : 082135016532
Email : riyantisetia737@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Tunas Rimba 1 Blora
2. SD Muhammadiyah 1 Blora
3. SMP Negeri 2 BLORA
4. SMA Negeri 2 BLORA