

**HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DAN KONTROL DIRI
DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR BUDAYA POP
KOREA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyusun Skripsi

Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



Oleh :

Aisya Najma Millatina

NIM. 1907016154

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN



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

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

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini

Judul : HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DAN KONTROL DIRI
DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR BUDAYA POP
KOREA
Penulis : Aisya Najma Millatina
NIM : 1907016154
Jurusan : Psikologi

Telah diuji dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu psikologi.

Semarang, 5 Oktober 2023

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dr. Widiastuti, M.Ag
NIP.19750319200901200

Penguji II

Lainatul Mudzkiyyah, M.Psi., Psikolog
NIP.

Penguji III

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si
NIP. 198002202026012901

Penguji IV

Nadya Arivani H. N., M.Psi., Psikolog
NIP. 198512022019032010

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Lainatul Mudzkiyyah, M.Psi., Psikolog
NIP.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisya Najma Millatina

NIM : 1907016154

Program studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP DAN KONTROL DIRI DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR BUDAYA POP KOREA

Merupakan hasil penelitian/karya asli penulis, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 11 Oktober 2023



Aisya Najma Millatina

NIM. 1907016154

NOTA 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 : HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGEMAR BUDAYA POP KOREA

Nama : Aisyah Najma Millatina

NIM : 1907016154

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, 11 September 2023

Yang bersangkutan

Aisyah Najma Millatina

NIM 1907016154

NOTA 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 : HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGEMAR BUDAYA POP KOREA

Nama : Aisyah Najma Millatina
NIM : 1907016154
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,


Lainatul Muzkiyyah, S.Psi., M.Psi, Psikolog
NIP.

Semarang, 11 September 2023
Yang bersangkutan


Aisyah Najma Millatina
NIM 1907016154

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt. Tuhan semesta alam, hanya kepada-Nya kita memohon pertolongan, petunjuk dan ampunan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad saw. Rasa syukur *alhamdulillah* atas izin Allah swt. penulis aturkan karena telah menyelesaikan penulisan skripsi untuk gelar sarjana Psikologi, dengan judul “Hubungan antara *Celebrity Worship* dan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Penggemar Budaya Pop Korea”.

Penulis menyadari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses perjalanan penulis dalam menyelesaikan studi hingga tugas akhir ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis dengan hormat mengucapkan terima kasih dan medo’akan semoga Allah swt. memberikan balasan terbaik-Nya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Ma’arif M.Ag., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Ibu Wening Wihartati, S.Psi, M.Si., selaku Kaprodi Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing I penulis, terima kasih telah berkenan membimbing dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran selama proses penulisan skripsi berlangsung.
3. Ibu Lainatul Mudzkiyyah, M.Psi., Psikolog., selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing II penulis, terima kasih telah berkenan membimbing dan meluangkan

waktu, tenaga, pikiran, sekaligus memberikan dukungan dan penguat selama proses penulisan skripsi berlangsung.

4. Segenap dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tak ternilai selama masa studi penulis.
5. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu, memberikan pelayanan dan memfasilitasi proses perkuliahan dengan baik.

Penulis menyadari karya tulis ini jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap dengan adanya karya tulis ini bisa memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Semarang, 4 September 2023

Pembuat Pernyataan



Aisya Najma Millatina
NIM. 1907016154

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Alm. H. Agus Suwarno, STP., dan Hj. Suci Rahayu Mufarokhah, SH., dimana nama penulis selalu dilantunkan di dalam setiap do'anya, nasehat, ketabahan, kasih sayang, dukungan moril dan materiil yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.
2. Adik-adik penulis, Dimas Wildan Alif dan Amira Hasna Taqiyya, beserta keluarga besar H. Saroni dan KH Drs. Nachrowi, SH., terima kasih atas segala do'a dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Arina Putri Faza, terima kasih telah kebersamai, menerima keluh kesah, mendukung, berkembang dan tumbuh bersama sebagai kakak sekaligus sahabat sejak kanak-kanak hingga kini.
4. Kepada para sahabat yang telah kebersamai penulis sejak mahasiswa baru hingga akhir masa perkuliahan dengan memberikan dukungan emosional dan hiburan mlalui candaan, cerita dan tawa, terima kasih Lana Yusriyatul Muna, S.Psi., Keumala Rizqi dan Fina Syifa'atu Makhsus.
5. Terima kasih kepada para sahabat yang telah kebersamai penulis sejak bangun sekolah mengengah serta selalu memberikan masukan, dukungan dan menghibur

penulis dengan canda tawa, Pritha Zahra Prameswari, Fitria Nur Angraeni, S.Tr.M., M. Briananda Ridiandyah, Naufal Zuhdi dan Seva Arga Rafli Idris.

6. Para sahabat, Aji Kartika Wening, SH., Arfiani Ichsanti Octarizka, Kartika Rahma Apriliani, S.Pd., Muhammad Farhanudin, S.Kom., Raihan Putratama Adisatya, dan Ghazi Dzulfikar Putra Bagus, serta teman-teman kelas 'Will of D' Psikologi 2019 terima kasih atas kebersamaan dan motivasi untuk berkembang sebagai individu.
7. Kepada seluruh *ATINY* Indonesia yang telah berpartisipasi dan membantu kelangsungan penelitian ini.
8. Kepada Bang Yedam, terima kasih telah menjadi *role model* sekaligus motivator penulis selama proses penulisan skripsi melalui karya-karya dan interaksinya pada laman sosial media.
9. Ucapan terima kasih kepada *ATEEZ* dan *TREASURE* atas hiburan, dukungan dan semangat yang diberikan melalui karya musik dan konten, hal tersebut sangat menghibur penulis selama proses penulisan skripsi.
10. Dan yang terakhir, kepada perempuan anak pertama yang sukar mengungkapkan isi kepalanya, sang penulis dari karya tulis ini, diri saya sendiri, Aisyah Najma Millatina. Terima kasih telah bertahan sejauh ini dengan membawa tanggung jawab sebagai anak perempuan pertama keluarga yang diharapkan keberhasilannya agar dapat dijadikan panutan oleh adik-adik. Terima kasih telah memilih untuk hadir dan merayakan dirimu sendiri hingga pada titik ini, walaupun sering timbul perasaan tidak mampu, putus asa atas hal yang telah diusahakan dan

belum berhasil, namun terima kasih untuk selalu tetap mencoba dan berusaha. Masih banyak pemberhentian lain yang bisa kamu singgahi, selesainya karya tulis ini adalah permulaannya. Berbahagialah selalu dimanapun dirimu berada, Mila. Rayakan selalu kehadiranmu, keberhasilanmu dan tersenyumlah di dunia melalui hal-hal yang membuatmu hidup.

Semoga mereka senantiasa mendapat limpahan rahmat dan hidayah-Nya

Semarang, 4 September 2023

Pembuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aisya'.

Aisya Najma Millatina

NIM. 1907016154

MOTTO

I want us to grow bigger a little by little.

Bang Yedam

ABSTRACT

This study aims to investigate the correlation between celebrity worship and self-control with impulsive buying on K-pop fans. The research employed a quantitative approach, involving a total of 112 ATINY. Non probability sampling with accidental sampling was used to select the partisipants. The measuring instrument included an impulsive buying scale, a celebrity worship scale and a self-control scale. The analytical method used in this study is multiple correlation analysis. The result of the study indicated that celebrity worship significantly correlated with impulsive buying ($0.019 < 0.05$). While self-control significantly correlated with impulsive buying ($0.005 < 0.05$).

Keyword : impulsive buying, celebrity worship, self-control, fans

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea (*ATINY*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 112 *ATINY*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik sampling insidental (*accidental*). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *impulsive buying*, skala *celebrity worship* dan skala kontrol diri. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* berhubungan dengan *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi sebesar $0.019 < 0.05$, kontrol diri berhubungan dengan *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$.

Kata kunci : *impulsive buying*, *celebrity worship*, kontrol diri, penggemar.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING I	iii
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING II	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	x
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Masalah.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	11
E. Tinjauan Pustaka	12
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA.....	19
A. <i>Impulsive Buying</i>	19
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	19
2. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	21

3. Faktor-faktor yang memengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	23
4. <i>Impulsive Buying</i> Menurut Perspektif Islam	25
B. <i>Celebrity Worship</i>	27
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i>	27
2. Aspek-aspek <i>Celebrity Worship</i>	30
3. Faktor yang Memengaruhi <i>Celebrity Worship</i>	32
4. <i>Celebrity Worship</i> Menurut Perspektif Islam.....	33
C. Kontrol Diri.....	37
1. Pengertian Kontrol Diri.....	37
2. Aspek-aspek Kontrol Diri	39
3. Faktor yang Memengaruhi Kontrol Diri	41
4. Kontrol Diri Menurut Perspektif Islam.....	42
D. Hubungan antara <i>Celebrity Worship</i> dan Kontrol Diri dengan <i>Impulsive Buying</i> ..	44
E. Hipotesis	49
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	50
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	51
1. Variabel Penelitian.....	51
2. Definisi Operasional	52
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel.....	54
3. Teknik Sampling.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data	57
1. Skala <i>Impulsive Buying</i>	58
2. Skala <i>Celebrity Worship</i>	59

3. Skala Kontrol Diri.....	59
F. Validitas dan Reliabilitas Data.....	60
1. Validitas	61
2. Reliabilitas.....	65
G. Teknik Analisis Data.....	67
1. Uji Asumsi.....	68
2. Uji Hipotesis.....	68
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Hasil Penelitian	70
1. Deskripsi Subjek.....	70
2. Kategorisasi Variabel.....	74
3. Hasil Uji Asumsi	79
4. Uji Hipotesis.....	82
B. Pembahasan	85
BAB V	
PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skoring Skala Likert.....	57
Tabel 3.2	Blueprint Skala Impulsive Buying	58
Tabel 3.3	Blueprint Skala Celebrity Worship	59
Tabel 3.4	Blueprint Skala Kontrol Diri.....	60
Tabel 3.5	Blueprint Skala Impulsive Buying setelah Uji Validitas	62
Tabel 3.6	Blueprint Skala Celebrity Worship setelah Uji Validitas	63
Tabel 3.7	Blueprint Skala Kontrol Diri setelah Uji Validitas	64
Tabel 3.8	Tabel Reliabilitas.....	65
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas Skala Impulsive Buying	66
Tabel 3.10	Uji Reliabilitas Skala Celebrity Worship	67
Tabel 3.11	Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri.....	67
Tabel 3.12	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	69
Tabel 4.1	Deskripsi Kategorisasi Tiap Variabel.....	74
Tabel 4.2	Kategorisasi Skor Variabel Impulsive Buying.....	75
Tabel 4.3	Kategorisasi Variabel Impulsive Buying.....	76
Tabel 4.4	Kategorisasi Skor Variabel Celebrity Worship.....	76
Tabel 4.5	Kategorisasi Variabel Celebrity Worship.....	77
Tabel 4.6	Kategorisasi Skor Variabel Kontrol Diri	78
Tabel 4.7	Kategorisasi Variabel Kontrol Diri	79
Tabel 4.8	Uji Normalitas	80
Tabel 4.9	Uji Linearitas Variabel Celebrity Worship	81
Tabel 4.10	Uji Linearitas Variabel Kontrol Diri	81
Tabel 4.11	Uji Analisis Korelasi Berganda.....	83
Tabel 4.12	Uji Analisis Product Moment	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	48
Gambar 4.1 Persebaran Subjek Berdasarkan Kategori Usia	70
Gambar 4.2 Persebaran Subjek Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin	71
Gambar 4.3 Persebaran Subjek Berdasarkan Provinsi	72
Gambar 4.4 Persebaran Subjek Berdasarkan Awal Menjadi Penggemar	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggemar adalah seseorang yang menyukai subjek atau objek tertentu secara antusias dan membentuk suatu kelompok dengan individu lain yang memiliki kegemaran yang sama, dikenal sebagai *fanbase* atau *fandom* (Mihardja & Paramita, 2019: 395). *Fandom* dapat mempersempit jarak antara penggemar satu dengan yang lainnya agar lebih dekat, untuk mengidentifikasi antar satu sama lain *fandom* memiliki nama sendiri untuk masing-masing kelompok. Para penggemar umumnya melakukan pembelian barang yang berhubungan dengan idolanya atau dikenal dengan *merchandise*, seperti membeli tiket konser, album, *photocard*, *lightstick*, poster, membeli layanan dalam aplikasi yang berhubungan dengan sang idola hingga membeli produk-produk komersil yang melakukan kerja sama dengan sang idola. *Merchandise* adalah barang yang dijual sebagai sarana promosi yang diproduksi secara terbatas, yang secara material merangkum kenangan, peristiwa dan nostalgia sang idola (Click, dkk., 2018: 30). Bagi penggemar, membeli *merchandise* adalah suatu upaya yang dapat mereka lakukan untuk mendukung dan menunjukkan kecintaan mereka terhadap sang idola, sebab mereka merasa memiliki keterikatan emosi dan perasaan cinta yang kuat (Eliani, dkk., 2018: 66).

Banyak penggemar yang melakukan pembelian *merchandise* secara berlebihan, bahkan beberapa di antaranya tidak segan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk sebuah *merchandise*. Padahal seseorang yang memiliki perencanaan dalam keuangannya tidak akan melakukan pembelian atas dasar pemenuhan keinginan dan mampu untuk mengatur keuangannya (Elgeka & Ma, 2020: 149). Hal ini sejalan dengan penelitian Chung, dkk. (2018: 15), penggemar melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada komitmennya dan akan terus mengejar produk atau barang tersebut sampai dapat. Menurut Kotler dan Keller (dalam Syamsidar & Soliha, 2019: 149-150) keputusan pembelian terjadi dengan melalui beberapa tahap, yakni tahap pertama adalah pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap kedua adalah pencarian informasi atas kebutuhan, tahap ketiga adalah evaluasi yakni konsumen memproses informasi untuk memiliki merek, tahap keempat adalah keputusan pembelian yakni menentukan dan memilih merek yang dibeli, dan terakhir tahap kelima adalah perilaku pasca pembelian yakni tanggapan konsumen setelah pembelian. Namun pembelian yang dilakukan oleh penggemar terjadi secara cepat, sehingga perilaku yang ditampakkan lebih cenderung pada mengambil dan membeli daripada memilih produk, sebab pembelian yang dilakukan cenderung karena dorongan keinginan (*want*) bukan atas kebutuhan (*need*) (Asrie & Misrawati, 2020: 92).

Dengan kata lain, keputusan pembelian terjadi berdasarkan pada keinginan yang tinggi pada saat itu, bukan berdasarkan atas perencanaan

dengan proses berpikir logis dan rasional. Hal ini sesuai dengan pernyataan Verplanken dan Herabadi (2001: S71), *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak masuk akal, cepat dan tanpa rencana dengan konflik pikiran dan dorongan emosional, yang didasari oleh hasrat, *mood* dan emosi. Verplanken dan Herabadi (2001: S72) pun menyebutkan beberapa hal yang dapat memengaruhi *impulsive buying*, antara lain penampilan dan penempatan produk, ketersediaan waktu dan uang, variabel *person-related* dan faktor internal.

Menurut Lee dkk. (2009: 48) *impulsive buying* terjadi karena keinginan spontan dan tanpa pertimbangan yang matang. Secara khusus, beberapa barang difungsikan sebagai simbol, seperti gaya hidup atau cara untuk menunjukkan identitas diri individu melalui pakaian, buku dan musik (Dittmar dkk., 1996: 5). Hal tersebut dapat terjadi karena penggemar menyukai sang idola sesuai dengan persepsi personal atau dikenal sebagai *bias*. *Bias* merupakan kecenderungan seseorang untuk menilai sesuatu secara subjektif dan tidak proporsional. Mereka akan berusaha untuk mengikuti apa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh sang idola. Dampaknya, para penggemar akan mengambil keputusan secara tidak adil dan tidak rasional. Perilaku pembelian yang diperlihatkan oleh para penggemar berbeda dengan perilaku konsumen pada umumnya, mereka akan mempercayai bahwa pembelian yang mereka lakukan adalah hal yang dibutuhkan karena memiliki perasaan dan emosi yang kuat ketika melihat *merchandise* idolanya.

Salah satunya adalah *ATINY* yang merupakan *fandom* dari grup idola *ATEEZ*. *ATEEZ* adalah grup idola asal Korea Selatan yang *debut* pada 24 Oktober 2018, dengan 8 anggota, yakni *Hongjoong, Seonghwa, Yunho, Yeosang, San, Mingi, Wooyoung dan Jongho*. Hingga Juni 2023 *ATEEZ* telah merilis 12 album Korea, 7 album Jepang, 1 album kolaborasi dengan *Kim Jong-Kook* dalam bentuk album fisik (Ateez, 2023). Serta berbagai jenis *merchandise*, seperti *Fankit, MD Birthday* dan *Season greetings* yang dapat diakses oleh penggemar melalui laman *en.kqshop.kr*. *ATINY* di Indonesia sendiri memiliki laman yang memanfaatkan media sosial *Twitter* sebagai sarana untuk berbagi informasi jual beli *merchandise ATEEZ*, yakni akun media sosial *Twitter @tinyselling*. Akun tersebut dikelola dengan sistem *autobase*, para penggemar dapat mengaksesnya dengan cara mengirimkan pesan anonim yang kemudian akun *@tinyselling* akan mengunggah *tweet* tersebut secara publik. Transaksi melalui media sosial terjadi karena dipengaruhi oleh faktor psikologis, terutama jika terdapat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Syaiful & Sari, 2017: 111).

Dedikasi yang dilakukan oleh *ATINY* mampu membawa *ATEEZ* menjadi grup pertama yang berasal dari perusahaan kecil, selain ‘*Big 4*’ yang terdiri dari *SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment* dan *HYBE Labels*, mencapai total 1.521.226 kopi penjualan untuk album ‘*The World EP.2 : Outlaw*’ pada minggu pertama penjualan, dengan *BOUNCY* sebagai lagu utama yang dirilis pada 16 Juni 2023 (Han, 2023). *ATEEZ* juga berhasil masuk

dalam *chart Billboard* selama empat minggu berturut-turut setelah album ‘*The World EP.2 : Outlaw*’ dirilis, hal ini merupakan pencapaian tertinggi yang pernah *ATEEZ* raih. Selain itu, *ATEEZ* akan menjadi grup idola pertama dari generasi keempat yang mengadakan konser solo di Jeddah, Arab Saudi, bertempat di Jeddah Superdome dengan kapasitas 35.000 orang, konser akan dilaksanakan pada 20 Juli 2023 (Minkyung, 2023). Hal ini disebutkan dalam penelitian Mustafa dan Patrisia (2021) bahwa terdapat pengaruh *brand love* dengan *brand engagement*, yang terjadi pada *fandom ATINY*. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand love* atau kepuasan *ATINY* pada *merchandise ATEEZ* maka semakin tinggi pula *brand engagement* atau keterikatan emosional *ATINY* pada *merchandise ATEEZ*.

Peneliti melakukan pra riset pada 7 *ATINY* dengan metode wawancara pada 14 sampai 19 Juli 2023. Kepada 7 informan, terdapat 7 informan di antaranya menyatakan bahwa mereka merasakan gelisah dan cemas ketika tidak mendapatkan *merchandise* yang diinginkan, dan akan berusaha untuk mencari *merchandise* yang diinginkan sampai dapat walau harus memakan waktu sampai berbulan-bulan. Informan mengatakan bahwa mereka menginginkan *merchandise* tersebut sebagai bentuk pemuasan diri dan cara mereka menunjukkan identitas sebagai penggemar *ATEEZ (ATINY)*, serta secara tidak sadar melakukan pembelian *merchandise* secara berulang atas dasar keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan dari kepemilikan *merchandise ATEEZ*. Hal-hal menunjukkan akan kecenderungan perilaku *impulsive buying*

pada *ATINY*. Para informan juga menyebutkan bahwa terdapat situasi dimana mereka menyesal dan mempertanyakan esensi pembelian *merchandise* yang telah mereka lakukan. Pernyataan yang disampaikan oleh para informan tersebut selaras dengan aspek afektif pada *impulsive buying*.

Informan juga mengatakan, mereka mengesampingkan kebutuhan yang lain demi membeli *merchandise ATEEZ* bahkan jika harus membayar lebih mahal, dengan harapan *merchandise* tersebut dapat memberikan kepuasan dan kesenangan. Para informan juga menyatakan bahwa mereka tidak memiliki pertimbangan khusus ketika membeli *merchandise*, mereka akan langsung membelinya ketika merasakan perasaan positif dengan *merchandise* tersebut dan tidak mampu mengendalikan diri, para penggemar akan melakukan apa saja asal bisa mendapatkan *merchandise* tersebut ditangan mereka, walaupun harus menunggu lama dan merogoh kocek cukup dalam. Pernyataan yang disampaikan oleh para informan tersebut selaras dengan aspek kognitif pada *impulsive buying*.

Penggemar melakukan *impulsive buying* disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada penggemar adalah faktor *person-related* yang berkaitan dengan cara individu menunjukkan identitas dirinya (Verplanken & Herabadi, 2001: S72). Salah satunya adalah *celebrity worship*. Menurut Maltby dan Day (2011: 488) *celebrity worship* adalah bentuk dari pengaguman yang berlebihan dan tidak biasa untuk selebriti idola. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan individu dalam melihat, mendengar,

membaca dan menelusuri setiap informasi yang berkaitan dengan sang idola sebagai cara individu untuk mendapatkan kenyamanan, yang kemudian tumbuh empati, obsesi dan perilaku meniru sang idola (Maltby, dkk., 2004: 423).

Ketika seseorang telah terkunci pada perannya sebagai penggemar, ia hanya akan melihat idolanya saja dan tidak tertarik dengan hal-hal yang lain (Maltby, dkk., 2001: 443). Penggemar bahkan tidak segan untuk mengulik kehidupan pribadi sang idola yang merupakan ranah privasi (Cheung & Yue, 2000: 312). Dengan obsesi dan perasaan pribadi yang intens dan bergejolak akan mendorong penggemar untuk mendahulukan kepentingan yang berkaitan dengan sang idola dibandingkan kepentingan pribadi, bersikap impulsif pada hal-hal yang berkaitan dengan sang idola termasuk mengumpulkan benda-benda yang pernah dikenakan dan digunakan oleh sang idola, meniru gaya hingga perilaku sang idola dan mengikuti kemana sang idola pergi (Aviv, dkk., 1996: 632). Sebagai seorang penggemar sudah selayaknya kita mengetahui batasan dan mengendalikan perilaku sebagai penggemar yang mendukung sang idola.

Perilaku impulsif penggemar dapat diminimalisir dengan kontrol diri (Lokita, dkk., 2021: 208). Seorang penggemar yang memiliki kontrol diri tinggi dapat mengendalikan perilakunya untuk tidak mengambil tindakan dan keputusan impulsif. Penggemar mampu untuk menahan dan mengatur stimulus yang tidak dikehendaki dan mampu menghadapi stimulus tersebut. Penggemar dapat mengantisipasi jika suatu saat terdapat kondisi atau peristiwa yang

mendukung penggemar untuk melakukan *impulsive buying*. Kontrol diri merupakan kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan perilaku ke arah yang lebih positif (Averill, 1973: 286-287).

Seseorang dengan kontrol diri yang baik dianggap lebih siap untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan norma, adat dan nilai-nilai yang dipercayai, sebab mampu membatasi bahkan menghentikan kebiasaan negative yang berulang dan mampu menahan diri dari godaan (stimulus) dari luar dan memiliki disiplin diri yang baik (Tangney, dkk., 2004: 275). Karena individu dengan kontrol diri yang baik mampu untuk mengambil keputusan dan tindakan yang benar, sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan dan menghindari hal yang tidak diinginkan (Contrada & Goyal dalam Sarafino & Smith, 2011: 87). Ketika penggemar memiliki kontrol diri yang baik, penggemar akan mampu untuk mengendalikan dan menekan stimulus yang memicu timbulnya perilaku impulsif, maka kecenderungan timbulnya perilaku *celebrity worship* pada penggemar akan rendah dan *impulsive buying* tidak akan terjadi.

Kontrol diri yang baik mampu mendukung individu dalam pengembangan dirinya, sebab individu mampu untuk mengendalikan dirinya untuk fokus pada tujuan, mengambil keputusan dengan tenang dan tidak impulsif, termasuk dalam menghadapi stimulus yang mendorongnya untuk melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian oleh Manolis dan Roberts (2011) bahwa terdapat hubungan negatif antara

kontrol diri dan *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*.

Apabila seorang penggemar memiliki kontrol diri yang rendah, maka penggemar tersebut tidak akan mampu mengendalikan stimulus secara tepat, cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan-pertimbangan tertentu dan akan menormalisasi perilaku *impulsive buying* yang telah dilakukan dimasa lalu yang memiliki kemungkinan menjadi sebuah kebiasaan (*habits*). Sebab *impulsive buying* terjadi karena kontrol diri yang gagal (Baumeister, 2002: 674-675). Selaras dengan penelitian Afandi dan Hartati (2019), kontrol diri merupakan faktor penting untuk mencegah terjadinya *impulsive buying*.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik dengan untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara *Celebrity Worship* dan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Penggemar Budaya Pop Korea”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea?
2. Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea?

3. Apakah terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea.
2. Untuk menguji secara empiris hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea.
3. Untuk menguji secara empiris hubungan antara *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman baru bagi penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan keilmuan, khususnya pada bidang ilmu psikologi mengenai hubungan *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying*. Selain itu, hasil dari

penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman bagi para mahasiswa yang juga merupakan penggemar budaya pop Korea, dan dapat direalisasikan dengan kehidupan sehari-hari ketika menghadapi situasi yang berhubungan dengan *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penggemar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan oleh mahasiswa dan menjadi bahan evaluasi bagi mahasiswa dalam mengenali dan mencegah kecenderungan timbulnya perilaku *impulsive buying* yang juga merupakan penggemar budaya pop Korea, dengan mengurangi *celebrity worship* dan lebih mengontrol diri.

b. Bagi Orang tua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mendidik anak yang merupakan penggemar budaya pop Korea agar tidak timbul kecenderungan timbulnya *impulsive buying* dengan mengurangi *celebrity worship* dan lebih mengontrol diri

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk penelitian berikutnya di masa depan mengenai *impulsive buying*, *celebrity worship* dan kontrol diri.

E. Tinjauan Pustaka

Suatu penelitian sangat mementingkan keasliannya sebagai bentuk apresiasi kepada peneliti. Di bawah ini akan dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, sebagai upaya preventif menghindari plagiarisme atau pengulangan hasil penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan permasalahan yang akan diteliti, di antaranya:

Pertama, penelitian oleh Nadine Denita Asrie dan Dian Misrawati (2020) dalam “*Celebrity Worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sejumlah 303 yang berada pada rentang usia 12-20 tahun yang merupakan penggemar *BTS (ARMY)*. Teknik *snowball sampling*, dan pengambilan data dengan skala yang disusun berdasarkan skala *The Impulsive Buying Tendency* dan skala *Celebrity Attitude Scale* yang telah dimodifikasi sesuai dengan keperluan penelitian. Hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh positif antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada *Merchandise BTS*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika *celebrity worship ARMY* (penggemar grup idola *BTS*) meningkat, maka *impulsive buying* mereka juga meningkat. Besarnya *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* sebesar 27,8%, sedangkan 72,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan jenis penelitian, yakni penelitian kuantitatif, serta

penggunaan variabel, yakni variabel *impulsive buying* dan *celebrity worship*. Sedangkan perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah teknik sampling, subjek penelitian dan penggunaan aspek untuk skala yang digunakan pada kedua variabel.

Kedua, penelitian oleh Marino Ananda, Nur Hadi dan Nanda Harda Pratama Meiji (2021) dalam “*Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN Dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang)*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan informan sejumlah 9 orang yang merupakan penggemar *NCT (NCTzen)*. Teknik sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara secara langsung dengan para informan. Hasil dari penelitian tersebut *impulsive buying* dilakukan oleh *NCTzen* sebagai bentuk dukungan mereka kepada sang idola serta keinginan untuk mengoleksi *Merchandise NCT*. Mereka merasa puas setelah membeli merchandise dan mengoleksinya. Persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah topik penelitian mengenai perilaku pembelian pada penggemar. Sedangkan perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian, teknik sampling, subjek penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan.

Ketiga, penelitian oleh Amelia Josephin Charistia, Andik Matulesy, dan Nindia Pratitis (2022) dalam “*Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Celebrity Worship Penggemar NCT*”. Penelitian ini menggunakan

jenis penelitian kuantitatif dengan sample sejumlah 110 orang yang merupakan penggemar *NCT (NCTzen)* pengguna *Twitter* dan *Instagram*. Teknik sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan pengabilan data dengan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari teori konsumtif menurut Lina dan Rasyid, teori kontrol diri menurut Averill dan teori *celebrity worship* menurut Maltby, dkk. (2003). Hasil dari penelitian tersebut adalah *celebrity worship* memiliki kolerasi positif dengan perilaku konsumtif. Serta hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, artinya semakin rendah kontrol diri maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat. Jika individu mampu menentukan skala prioritas dan mengontrol rasa kagumnya terhadap sang idola, maka perilaku konsumtif dapat berkurang dan dikendalikan. Persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan jenis penelitian, yakni penelitian kuantitatif, penggunaan variabel, yakni variabel kontrol diri dan *celebrity worship*, penggunaan aspek kontrol diri oleh Averill untuk skala dan penggunaan media sosial *Twitter*. Sedangkan perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode sampling, subjek penelitian dan penggunaan aspek untuk skala yang digunakan pada variabel *celebrity worship*.

Keempat, penelitian oleh Lioni Aprilia dan Suci Rahma Nio (2019) dalam “*Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswi*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sample sejumlah 95 orang yang merupakan mahasiswi

Psikologi Universitas Negeri Padang. Teknik sampling dilakukan dengan teknik *incidental sampling* dan pengambilan data dengan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari teori *impulsive buying* dan teori kontrol diri. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan hubungan negatif antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying*, yang berarti jika kontrol diri tinggi maka kecenderungan *impulsive buying* rendah dan ketika kontrol diri rendah maka kecenderungan *impulsive buying* tinggi. Persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan jenis penelitian, yakni penelitian kuantitatif, penggunaan variabel, yakni variabel *impulsive buying* dan kontrol diri, serta teknik sampling, yakni teknik insidental. Sedangkan perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian dan penggunaan aspek untuk skala yang digunakan yakni pada variabel *impulsive buying* dan kontrol diri.

Kelima, penelitian oleh Dewi Puspitasari, Siti Hafsa Budi Argiati, dan Flora Grace Putrianti(2022) dalam "*Impulsive Buying ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta*". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sample sejumlah 80 orang yang merupakan mahasiswi di Yogyakarta dan mengikuti *fanclub* minimal satu tahun. Teknik sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data dengan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari teori *impulsive buying* oleh Rook dan teori kontrol diri oleh Averill. Hasil dari penelitian tersebut terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan *impulsive*

buying, yang berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* dan semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*. Sumbangan kontrol diri terhadap *impulsive buying* yaitu sebesar 77,44% dan sisanya 22,56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan jenis penelitian, yakni penelitian kuantitatif, penggunaan variabel, yakni variabel *impulsive buying* dan kontrol diri, serta penggunaan aspek kontrol diri oleh Averill untuk skala. Sedangkan perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian, teknik sampling dan penggunaan aspek untuk skala yang digunakan yakni pada variabel *impulsive buying*.

Keenam, penelitian oleh Asra Faiza Kharunnisa, Aditya Nanda Priyatama, dan Selly Astriana (2021) dalam “*Impulsive Buying pada Fans K-Pop di Twitter*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sample sejumlah 149 orang yang merupakan penggemar K-Pop dan aktif di media sosial *Twitter*. Teknik sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data dengan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari teori *impulsive buying* oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang dirumuskan oleh Pisani (2017), aspek dari teori *celebrity worship* oleh Maltby (2001) yang dirumuskan oleh Prihatiningrum (2018) dan aspek dari teori regulasi diri oleh Feist & Feist (2017) yang dirumuskan oleh Pisani (2017). Hasil dari penelitian tersebut terdapat hubungan yang signifikan antara variabel

celebrity worship dengan *impulsive buying*, ditunjukkan oleh nilai *pearson correlation* sebesar 0,327 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*-nya. Persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan jenis penelitian, yakni penelitian kuantitatif, penggunaan variabel, yakni variabel *impulsive buying* dan *celebrity worship*, penggunaan media sosial *Twitter*, serta penggunaan aspek *impulsive buying* oleh Verplanken dan Herabadi dan aspek *celebrity worship* oleh Maltby untuk skala. Sedangkan perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian dan teknik sampling.

Ketujuh, penelitian oleh Ardillah Umar, Rut Liesi, Nicholas Himawan dan Faranita Mustikasari (2022) dalam "*The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation Moderated by Fanaticism toward Impulsive Buying Behavior in E-Commerce*". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sample sejumlah 160 orang yang merupakan penggemar K-Pop yang bertempat tinggal di Jabodetabek, berada pada rentang usia 19-25 tahun dan aktif melakukan pembelian di *e-commerce*. Teknik sampling dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan pengambilan data dengan skala dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dimodifikasi sesuai dengan keperluan penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap *impulsive buying*, terutama

ketika selebriti Korea yang dijadikan sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan keinginan dan minat pembelian. Persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan jenis penelitian, yakni penelitian kuantitatif dan penggunaan variabel, yakni variabel *impulsive buying*. Sedangkan perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian, teknik sampling dan penggunaan aspek untuk skala yang digunakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, beberapa di antaranya memiliki kesamaan variabel dengan penelitian yang ditulis kali ini. Sebagai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu di atas memiliki kontribusi pada studi yang berkaitan dengan *impulsive buying*, *celebrity worship* dan kontrol diri. Penelitian yang akan ditulis kali ini dinilai berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dengan pertimbangan penggunaan variabel, dimana pada penelitian ini menggunakan tiga variabel dan penggunaan subjek penggemar *ATEEZ (ATINY)*. Dengan demikian, karena belum ada penelitian yang melakukan penelitian yang sama dalam konteks dan subjek penelitian, maka keaslian penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan beberapa perbedaan dan persamaan yang telah diuraikan di atas penelitian ini dianggap perlu dilakukan, maka dari itu peneliti mengambil judul **“Hubungan antara *Celebrity Worship* dan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Penggemar Budaya Pop Korea”**.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Impulsive Buying*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Dari Verplanken dan Herabadi (2001: S72) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak masuk akal, cepat dan tanpa rencanadengan konflik pikiran dan dorongan emosional. *Impulsive buying* terjadi karena didasari oleh hasrat, *mood* dan emosi yang melibatkan sedikit proses kognitif dan mengutamakan perasaan pribadi. Individu yang melakukan *impulsive buying* akan merasakan perasaan yang kuat pada suatu barang dan wajib untuk mereka miliki, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Rook (1987: 191) bahwa *impulsive buying* lebih condong kepada emosional daripada rasional, menjadikan individu akan merasakan lepas kendali ketika mengalami *impulsive buying* dibandingkan dengan melakukan pembelian yang direncanakan. Hal ini karena *impulsive buying* terjadi ketika individu merasakan dorongan yang tiba-tiba, sering kali kuat hingga segera membeli barang tersebut. *Impulsive buying* cenderung terjadi dengan mengabaikan konsekuensi yang akan terjadi nantinya, sebab *impulsive buying* terjadi

secara cepat, perilaku yang timbul cenderung pada mengambil dan membeli suatu produk dibandingkan memilih salah satu produk (Rook, 1987: 191).

Beatty dan Ferrell (1998: 170-171) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang mendadak, tidak ada niatan untuk berbelanja atau membeli suatu produk sebelumnya, individu merasa harus memiliki barang tersebut dan terjadi pembelian yang spontan serta tanpa pertimbangan yang matang. Selaras dengan pendapat Lee dan Song (2011: 212), *impulsive buying* merupakan pembelian untuk mendapatkan kepuasan instan, yang dilakukan tanpa ada pertimbangan yang matang dan terdapat kemungkinan timbul perasaan menyesal setelah pembelian. Menurut Lee, dkk. (2009: 48) *impulsive buying* terjadi karena keinginan spontan dan tanpa pertimbangan yang matang ketika individu memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan *impulsive buying* terhadap suatu barang.

Impulsive buying juga dapat berfungsi sebagai salah satu cara melepaskan stres dan cara individu untuk *reassure* dirinya karena individu memiliki *self-esteem* yang rendah. Sehingga, *impulsive buying* juga dapat berguna sebagai cara individu untuk memberikan *self reward* (Herabadi, dkk., 2009: 21). Secara khusus, beberapa barang difungsikan sebagai simbol, seperti gaya hidup atau cara untuk menunjukkan identitas diri individu. Bagi beberapa orang, membeli barang-barang tersebut dilakukan sebagai bentuk untuk memenuhi gaya hidup. Menurut Dittmar, dkk. (1996: 4) terdapat hubungan antara produk atau barang, pertimbangan ketika

membeli dan identitas diri. Barang-barang yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti musik, pakaian dan majalah menjadi bentuk atau cara individu untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas diri. Oleh Verplanken dan Herabadi (2001: S81) dijelaskan bahwa kecenderungan *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor kepribadian. Individu yang menunjukkan perilaku *impulsive buying* cenderung memiliki kesadaran yang rendah, kebutuhan perencanaan dan evaluasi yang rendah tetapi memiliki orientasi tindakan yang tinggi.

Penulis menyimpulkan, *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan atas dasar perasaan dan keinginan kuat yang dirasakan oleh individu terhadap suatu barang tanpa pertimbangan yang matang, cenderung sebagai bentuk pemuasan diri semata.

2. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) membagi aspek *impulsive buying* menjadi dua, yaitu aspek kognitif dan afektif yang dialami oleh individu yang melakukan perilaku *impulsive buying* :

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif mencakup proses pemahaman, berpikir dan menginterpretasi informasi yang berujung pada keputusan pembelian. Shiv dan Fedorikhin (dalam Herabadi, dkk., 2009: 20) menyebutkan keterbatasan sumber daya kognitif dapat mengakibatkan keputusan

pembelian yang buruk. Individu yang melakukan *impulsive buying* memiliki perencanaan dan pertimbangan pada pembelian yang kurang (Verplanken & Herabadi, 2001: S72). Pelaku *impulsive buying* cenderung memiliki pola pikir hedonis dibandingkan dengan bukan pelaku *impulsive buying* (Herabadi, dkk. dalam Verplanken, dkk., 2005: 430). Karena pembelian yang dilakukan tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan berbagai macam alasan (Verplanken & Aarts dalam Verplanken & Herabadi, 2001: S72).

b. Aspek afektif

Herabadi, dkk. (2009) menyebutkan aspek afektif sangat mendominasi individu ketika melakukan *impulsive buying*, sebab terdapat perasaan gembira dan senang yang mendukung keinginan individu untuk segera memiliki barang tersebut. Namun, Rook dan Gardner (dalam Herabadi, dkk., 2009: 29) menyebutkan bahwa terdapat individu yang melakukan *impulsive buying* karena sedang merasa tertekan dan depresi. Individu percaya bahwa pembelian tersebut adalah hal yang dibutuhkan, akan timbul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian impulsif lain secara berulang-ulang (kompulsif), tidak terkontrol, perasaan puas, kecewa hingga menyesal karena pembelian yang dilakukan hanya untuk memenuhi keinginannya. Pelaku *impulsive buying* cenderung memiliki perasaan dan emosi yang kuat ketika berbelanja dibandingkan dengan bukan pelaku *impulsive buying*

(Herabadi, Verplanken dan Knippenberg dalam Verplanken, dkk., 2005: 430).

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti menggunakan aspek-aspek *impulsive buying* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu, aspek kognitif dan aspek afektif.

3. Faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying*

Faktor yang memengaruhi *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001: S72) di antaranya adalah :

- a. Penampilan dan penempatan produk (lingkungan pemasaran), sebuah toko pasti akan memperhatikan penampilan fisik produk, cara menampilkannya, dengan tujuan menarik perhatian, memunculkan perasaan positif hingga menimbulkan motivasi untuk membeli (Verplanken & Herabadi, 2001: S72). Penempatan barang yang menonjol dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* pada pembeli (Stern, 1962: 61).
- b. Ketersediaan waktu dan uang (variabel situasional), baik benar-benar memiliki waktu dan uang, atau hanya perasaannya saja (Verplanken & Herabadi, 2001). Pemberian harga pada barang menjadi faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, harga yang murah mendorong pembeli untuk melakukan *impulsive buying* (Stern, 1962: 61).

- c. Variabel *person-related*, motivasi-motivasi temporer dapat mendorong belanja impulsif, seperti menginginkan penghargaan, dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri (Verplanken & Herabadi, 2001: S72).. *Impulsive buying* juga dapat timbul karena individu ingin memperlihatkan identitas dirinya (Dittmar, dkk., 1996: 5).
- d. Faktor internal, *impulsive buying* terjadi pada saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas untuk dilakukan. Hal-hal lain yang memengaruhinya adalah:
- 1) Media, individu memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying* karena adanya stimulus pemasaran seperti iklan, elemen visual dan bentuk promosi lainnya. Iklan yang dipromosikan secara besar-besaran dapat dengan mudah dilihat, dan memberikan pengetahuan kepada pembeli akan suatu produk. Dengan pengetahuan akan produk yang dimiliki oleh pembeli dapat meningkatkan terjadinya *impulsive buying* (Stern, 1962: 61).
 - 2) Kondisi psikologis, di antaranya adalah aspek afektif dan aspek kognitif (Herabadi, dkk., 2009). Aspek afektif terdiri dari emosional, *mood*, dan perasaan pribadi. Sementara itu, aspek kognitif mencakup proses pemahaman, berpikir dan menginterpretasi informasi yang berujung pada keputusan pembelian. Individu yang melakukan *impulsive buying* cenderung

didominasi oleh aspek afektif karena merasa memiliki dorongan mendesak untuk melakukan pembelian.

- 3) Evaluasi normatif, merupakan penilaian konsumen terhadap kelayakan setelah melakukan *impulsive buying*.

Penjabaran di atas merujuk pada suatu kesimpulan di mana faktor *personal*, seperti : ketersediaan waktu dan uang, motivasi individu, kondisi psikologis evaluasi normatif, serta faktor lingkungan, seperti : penampilan dan penempatan produk, harga dan iklan menjadi faktor yang memengaruhi *impulsive buying*.

4. *Impulsive Buying* Menurut Perspektif Islam

Konsumsi merupakan semua penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik kebutuhan pokok, sekunder, tersier hingga pada kebutuhan jasmani dan rohani guna mendapat kepuasan dan kesejahteraan. Dengan keheterogenan pilihan dan macam ragam barang dan jasa memudahkan individu memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan secara lebih leluasa. Islam sendiri melarang umatnya untuk melakukan konsumsi secara berlebihan dan bertujuan untuk kemewahan, sebab Islam memandang konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan untuk mencapai kemaslahatan bersama di dunia dan akhirat, dengan cara zakat, infaq dan sedekah.

Salah satu cendekiawan Islam, Al-Ghazali, mengungkapkan bahwa keinginan manusia tidak terbatas menjadikan *impulsive buying* timbul. Sedangkan Islam sendiri memandang manusia memiliki keinginan yang terbatas, Al-Ghazali memberikan peringatan kepada para muslim yang sering melakukan *impulsive buying* dan bersikap *Qana'ah* (Al-Ghazali dalam Komala, 2019: 259).

Dalam Q.S al-Isra'/17: 26-27 berisikan pengingat bagi para muslim agar tidak bersikap *tabziir*, yaitu sikap konsumtif yang melewati batas atau telah berlebihan.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمَسْكِينِ ۖ وَابْنِ السَّبِيلِ ۚ وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q.S al-Isra’/17: 26-27)

Pada Tafsir Al Misbah (dalam Shihab, 2002: 72-73) dijelaskan bahwa orang-orang yang memiliki harta yang lebih dan tidak digunakan pada tempat yang seharusnya, yakni saudara-saudaranya merupakan orang-orang yang memiliki sifat-sifat setan. Artinya, individu yang berbelanja secara berlebihan dan boros telah menaati godaan setan, yang berbuat keburukan sebab setan sangat ingkar kepada Tuhannya. Orang yang telah

menghamburkan hartanya adalah orang yang ingkar terhadap nikmat Allah swt.

Impulsive buying dipandang sebagai perbuatan yang buruk dalam Islam, sebab perilaku tersebut tidak sesuai dengan norma Islam. Seorang muslim harus bersikap rasional ketika melakukan pembelian dengan memperhatikan kebutuhan dan kemampuan, membeli barang-barang yang *halal* dan *tayib*, dan berbelanja dengan mengharap Ridha Allah swt. bukan karena mengejar duniawi semata (Komala, 2019: 263-264).

Kesimpulan dari tafsir ayat di atas dan kaitannya dengan *impulsive buying* sebagai umat muslim adalah, ketika kita merasa memiliki rezeki yang lebih, lebih baik untuk membantu dan memberi kepada sesama umat muslim, dengan berzakat, *infaq* dan sedekah. Sebab harta yang kita miliki bersifat fana dan tidak akan ada gunanya jika tidak digunakan untuk kepentingan di jalan Allah swt. (Rahmah & Idris, 2018: 95).

B. *Celebrity Worship*

1. Pengertian *Celebrity Worship*

Maltby dan Day (2011: 488) menjelaskan bahwa *celebrity worship* bentuk dari pengaguman yang berlebihan dan tidak biasa untuk selebriti idola. *Celebrity worship* dipengaruhi oleh kebiasaan individu mendengar, melihat, membaca, mempelajari dan mencari informasi mengenai

kehidupan idolanya secara berlebihan yang menumbuhkan perasaan empati, asosiasi, hingga obsesi (Maltby, dkk., 2004: 414).

Menurut Turner (dalam Nasution, 2018: 22) selebriti adalah orang yang terkenal karena kemampuan yang mereka miliki. Kemampuan yang dimaksud dapat dalam bidang keolahragaan, kesenian, kreativitas dan sebagainya. Definisi selebriti menurut Schlecht (dalam Nasution, 2018: 22) selebriti adalah seseorang yang diperhatikan oleh masyarakat. Jadi, selebriti adalah sosok yang menarik bagi masyarakat luas. Para selebriti umumnya memiliki penggemar. Penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan penuh antusiasme dan secara kolektif akan berkelompok dengan para penggemar lain untuk membentuk *fandom* yang digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai idola mereka dan berkomunikasi antar penggemar (Mihardja & Paramita, 2019: 395).

Jika selebriti sering muncul di hadapan media maka kemungkinan bagi selebriti untuk dikenal oleh penonton pun semakin besar, secara tidak langsung selebriti memiliki kekuatan untuk memengaruhi para penonton utamanya adalah para penggemarnya. Penggemar yang terlalu intens menyaksikan idolanya memiliki kecenderungan timbulnya hubungan parasosial atau *celebrity worship* pada diri penggemar tersebut.

Menurut Cheung dan Yue (2000: 312) *celebrity worship* adalah perilaku penggemar yang ditujukan kepada selebriti dengan ketertarikan akan kehidupan pribadi dari sang idola. Sedangkan Maltby dan Day (2011:

483) mengatakan bahwa, *celebrity worship* adalah hubungan satu arah atau hubungan parasosial yang keberadaannya hanya diakui oleh salah satu pihak saja.

Celebrity worship dianggap sebagai hubungan abnormal karena didorong oleh unsur adiktif atau menimbulkan ketergantungan (Maltby, dkk., 2003: 26). Di mana penggemar sangat memahami idolanya, namun belum tentu sang idola juga demikian. Bisa jadi idola hanya menganggap penggemar sebagai sekumpulan orang yang membantunya mendapat pengakuan dari khalayak, dengan menyukai, mencintai dan mendukung setiap pencapaian yang telah mereka raih apa adanya. Penggemar juga akan berusaha memiliki barang yang sama dengan sang idola, meniru yang dilakukan mulai dari cara berpakaian, gaya rambut, hingga kebiasaan sehari-hari, serta menghadiri acara yang menghadirkan sang idola atau tempat yang pernah dikunjungi.

Dari pemaparan di atas, penulis menyimpulkan *celebrity worship* sebagai fenomena hubungan parasosial antara penggemar dan sang idola yang disebabkan karena ketertarikan yang mendalam dari sang penggemar dan menimbulkan perilaku fanatisme, konsumtif hingga delusional, sedangkan sang idola tidak mengetahui perilaku penggemarnya.

2. Aspek-aspek *Celebrit Worship*

Maltby, dkk. (2006: 274) menjabarkan aspek-aspek pada *celebrity worship*, di antaranya adalah :

a. *Entertainment-social* (Hiburan Sosial)

Tingkatan ini merupakan tipe paling rendah dalam *celebrity worship*. Secara pribadi individu menganggap bahwa selebriti yang mereka kagumi adalah hiburan sosial, ketertarikan yang timbul pada idola karena kemampuan mereka dalam menghibur dan menarik perhatian, individu selalu ingin melihat penampilan dari idolanya. Individu akan berusaha mencari informasi terbaru tentang idola mereka dan membahas hal-hal yang berhubungan dengan idolanya dengan penggemar yang lain. Dari sinilah *fandom* terbentuk, sebagai wadah bagi para penggemar untuk saling bertukar informasi mengenai idolanya (Mihardja & Paramita, 2019: 395).

b. *Intense-personal Feeling* (Perasaan Pribadi yang Intens)

Pada tahap ini penggemar percaya bahwa idolanya adalah tipe ideal yang mereka inginkan, individu memiliki keyakinan jika selebriti idolanya adalah bagian dari dirinya, serta munculnya perasaan pribadi yang intens, kompulsif dan terdapat kecenderungan obsesi terhadap idola pada individu. Dampaknya, penggemar tidak lagi memiliki batasan antara dirinya dan sang idola sehingga tumbuh perasaan empati, penggemar mulai memikirkan dan memberi perhatian lebih kepada sang

idola dan mendahulukan kepentingan yang menyangkut sang idola dibandingkan kepentingan sendiri, seperti ketika idola sedang sakit maka para penggemar akan sedih, menangis hingga mendatangi rumah sakit tempat idola dirawat dan perilaku imitasi pada penggemar, seperti meniru cara berpenampilan, gaya rambut, kebiasaan sehari-hari hingga cara berbicara dari sang idola.

c. *Borderline-pathological*

Tipe ini merupakan tingkatan paling ekstrem dari *celebrity worship*. Diartikan sebagai individu memiliki pemikiran irasional dan tidak terkendali akan idola mereka, dianggap mencerminkan sikap dan perilaku patologi pada penggemar, mereka bersedia melakukan apa pun termasuk melakukan hal-hal yang tidak wajar dan tidak sesuai dengan nilai dan norma untuk idola. Penggemar secara sukarela melakukan apapun yang diminta oleh idolanya, walaupun hal tersebut ilegal (Maltby, dkk., 2006: 275). Perilaku yang umumnya timbul pada tipe ini adalah para penggemar memiliki fantasi yang tidak terkontrol terhadap idolanya, mereka menganggap bahwa idolanya adalah kekasih mereka (Maltby, dkk., 2006: 275), bersikap obsesif kepada idolanya karena idolanya percaya bahwa sang idola adalah miliknya, serta tidak memiliki kontrol diri jika melihat idolanya secara langsung atau sekedar mendengar nama dari idolanya. Pada tingkatan ini para penggemar

dapat melakukan hal-hal yang bersifat agresif dan akan menyakiti orang lain karena memiliki tingkat fanatik yang tinggi (Eliani, dkk., 2018: 68).

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti menggunakan aspek-aspek *celebrity worship* yang dikembangkan oleh Maltby, dkk. (2006), yaitu *entertainment social* (hiburan sosial), *intense personal feeling* (perasaan personal yang intens), dan *borderline pathological*.

3. Faktor yang Memengaruhi *Celebrity Worship*

Faktor yang memengaruhi *celebrity worship* menurut McCutcheon, dkk. (2003: 311-312) di antaranya adalah :

- a. Usia, *celebrity worship* umumnya mencapai puncaknya pada usia remaja dan menurun perlahan pada usia dewasa, yakni di antara umur 11-17 tahun.
- b. Ketrampilan sosial, individu dengan kecakapan sosial yang rendah cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi, contohnya seperti para remaja mengagumi idolanya untuk mengisi kekosongan sosial yang dialami.
- c. Jenis kelamin, pria lebih cenderung mengidolakan selebriti wanita, dan wanita lebih cenderung mengidolakan selebriti pria.
- d. Ras/etnis, orang Asia akan lebih mungkin menyukai idola yang merupakan etnis Asia juga dibandingkan dengan idola kulit putih atau kulit hitam, hal tersebut berlaku pula sebaliknya.

Penjabaran di atas merujuk pada suatu kesimpulan dimana usia, ketrampilan sosial, jenis kelamin dan ras atau etnis menjadi faktor yang memengaruhi *celebrity worship*.

4. *Celebrity Worship* Menurut Perspektif Islam

Idola merupakan sosok yang dipuja oleh penggemarnya, sosok tersebut dapat merupakan seorang sastrawan, ilmuwan, olahragawan, pemimpin agama hingga artis. Seorang penggemar menjadikan idola sebagai contoh atau panutan, baik dalam berperilaku, bertindak, kebiasaan sehari-hari hingga gaya hidup. Penggemar akan secara sukarela meniru dan mengarahkan perilakunya agar mirip dengan sang idola, dengan mengadopsi aspek atau hal-hal dari sang idola yang dirasa luar biasa atau mengesankan menurut penggemar. Namun pada suatu titik, mimesis atau peniruan yang dilakukan oleh penggemar melibatkan sesuatu yang irasional.

Dalam Islam sendiri memiliki idola itu tidak dipermasalahkan, asalkan tidak keluar dari ketentuan hukum-hukum Islam. Hal ini dikarenakan banyak fenomena penggemar yang lebih banyak menyerap hal yang bertentangan dengan syarat dan hukum Islam, dan menormalisasi hal tersebut. Makna dari kata idola memiliki hubungan atau kaitan dengan keyakinan atau akidah, sebab dalam prosesnya terjadi pengagungan oleh penggemar dan berujung pada penyembahan. Oleh karenanya penggemar

rela untuk melakukan apa pun untuk sang idola, meniru hingga menyerupai sang idola sebagai bentuk ekspresi dari kecintaan terhadap sosok yang diidolakan.

Mengidolakan seseorang merupakan hal yang lumrah namun perlu untuk diperhatikan, sebagai penggemar kita harus jeli dalam memilih sosok idola, kita harus melihat seberapa besar pengaruh yang akan diberikan oleh sosok idola, apakah pengaruh tersebut positif atau negatif. Dalam Islam sendiri memiliki sosok idola diperbolehkan, bahkan dianjurkan dengan syarat hal tersebut dapat menuntun kita kepada jalan kebaikan (Nurdin, 2020: 4).

Sebagai umat Islam, kita dianjurkan untuk meneladani akhlak Rasulullah saw. dan mencintainya, yang perlu proses dan usaha yang dijalankan dengan segenap jiwa. Dapat dilakukan dengan cara mengikuti dan menerapkan sunah Rasulullah dalam keseharian mulai dari hal yang sederhana, membaca kisah-kisah beliau dan membicarakan segala kesempurnaan akal dan akhlaknya, serta memohon doa kepada Allah swt. agar dilunakkan hatinya dan dimasukkan rasa cinta kepada Rasulullah saw., sehingga tanpa sadar kita akan menjadikan Rasulullah saw. sebagai idola dan meniru setiap perbuatan dan perilaku baiknya. Karena dengan syafaat beliaulah yang akan menyelamatkan kita dari siksa api neraka, dengan begitu sebagai muslim yang taat kita harus mencintai Rasulullah saw.

Dalam Q.S al-Ahzab/33: 21 dijelaskan bahwa Allah swt. telah memberitahu kepada siapa kita dapat meniru dan mengambil teladan:

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

Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.” (Q.S al-Ahzab/33: 21)

Ayat di atas ditujukan kepada orang-orang yang beriman, serta memuji sikap mereka yang meneladani Rasulullah saw. Serta kecaman bagi orang-orang munafik yang mengaku beragama Islam tapi tidak mencerminkan bahwa dirinya merupakan seorang muslim.

Cinta seorang hamba berawal dari Allah swt. dan untuk mendapatkannya harus mencari keridaan Allah swt. dengan mengerjakan perintah-Nya, menjauhi larangan-Nya dan mengerjakan sunah sebagai penyempurnaan iman, sebab orang yang mencinta akan menuruti dan mengikuti perintah atau aturan dari yang dicintai. Kecintaan seorang hamba kepada Allah swt. tidak akan terjadi kecuali dengan mengikuti dan meneladani Rasulullah saw (Najmudin, 2023: 71).

Kata *uswah* atau *iswah* memiliki arti ‘teladan’. Dari tafsir az-Zamakhshary (dalam Shihab, 2002: 242) terdapat dua kemungkinan arti dari keteladanan yang terdapat pada diri Rasul. Pertama, kepribadiannya

sempurna adalah teladan. Dan kedua, dalam kepribadian beliau terdapat hal-hal yang patut untuk diteladani.

Rasulullah saw. semasa hidupnya kebersamaan para muslim dalam perang, banyak sikap dan perilaku beliau yang patut untuk diteladani, seperti keterlibatan beliau secara langsung dalam perang dan membakar semangat para pejuang dengan nyanyian perjuangan dan pujian kepada Allah saw. Walau membicarakan mengenai Perang Khandaq, Q.S al-Ahzab/33: 21 mencakup perintah kewajiban bagi setiap muslim untuk meneladani Rasulullah saw. diluar konteks perang. Karena Allah swt. telah mempersiapkan sosok Rasulullah saw. untuk menjadi teladan bagi umat manusia, “*Addabani Rabbi, fa absana ta’dibi*” (Tuhanku mendidikku, maka sungguh baik hasil pendidikanku), demikian sabda Rasulullah saw.

Kesimpulan dari tafsir ayat di atas dan kaitannya dengan *celebrity worship* adalah, sebagai seorang muslim sudah sepatutnya untuk meneladani Rasulullah saw. Mengidolakan Rasulullah saw. dapat dilakukan dengan memiliki hati yang tulus dengan jiwa yang suci, ditambah dengan mengetahui cerita perjalanan hidupnya maka banyak pelajaran yang dapat dipetik, mulai dari ucapan, perilaku hingga yang dikerjakan oleh Rasulullah saw dapat menjadi suri tauladan yang baik untuk ditiru.

C. Kontrol Diri

1. Pengertian Kontrol Diri

Definisi kontrol diri menurut Averill (1973: 286-287) adalah kecakapan dalam mengatur, membimbing dan mengarahkan perilaku pada arah yang positif. Sedangkan Tangney, dkk. (2004: 275) mendefinisikan kontrol diri sebagai daya seseorang dalam menahan dan mencegah kemungkinan timbulnya perilaku yang tidak diinginkan, sehingga individu dapat berperilaku dengan lebih baik dan benar.

Menurut Chaplin (dalam Rostarita, 2022: 16) kontrol diri adalah keahlian individu dalam membimbing perilakunya sendiri, termasuk mengontrol dirinya dalam menahan atau menghentikan impuls-impuls atau perilaku impulsif. Menurut Reber dan Reber (dalam Lestari, 2020: 18), kontrol diri merupakan kemampuan yang dimiliki individu untuk mengendalikan perilaku impulsif dengan menahan keinginan-keinginan jangka pendek yang muncul secara spontan. Louge (Strayhorn, 2002: 7) menjelaskan bahwa kontrol diri menekankan pada tindakan yang akan memberikan keuntungan bagi individu dengan menunda keinginan atau hasrat sesaat.

Persepsi kontrol diri terletak pada individu itu sendiri (Thompson dalam Lestari, 2020: 18). Jensen-Campbell, dkk. (2007: 405) menyebutkan kontrol diri sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan perasaan

mereka dan menghindari situasi yang menyebabkan perasaan cemas, takut, hingga frustrasi. Selaras dengan pendapat Thalib (dalam Sinaga, 2018: 40) yang menyatakan bahwa kontrol diri berkaitan dengan ketrampilan emosional, yakni dengan menahan dan mengendalikan perilaku sosial yang tidak pantas.

Individu dengan kontrol diri yang baik mampu mengambil keputusan dan tindakan yang benar dan sesuai, dengan harapan mendapatkan hasil yang diinginkan dan menghindari hal yang tidak diinginkan (Contrada & Goyal dalam Sarafino & Smith, 2011: 87). Individu yang memiliki kontrol diri yang baik mendapat keuntungan dalam hubungannya, mereka akan diterima dan dianggap dalam kelompok sosial, dan memiliki kualitas hubungan yang baik bahkan terlindungi dari kejahatan (Jensen-Campbell, dkk., 2007: 404).

Penulis menyimpulkan kontrol diri sebagai kemampuan individu dalam memandu, mengatur dan mengarahkan perilakunya dalam menghadapi situasi untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan.

2. Aspek-aspek Kontrol Diri

Averill (1973: 293) membagi aspek-aspek kontrol diri menjadi tiga, di antaranya adalah:

a. *Behavior Control* (Kontrol Perilaku)

Berkaitan dengan kemampuan individu dalam berperilaku dengan tujuan untuk mengurangi dampak stressor terhadap individu, hasil dari tindakan tersebut dapat berupa berkurangnya intensitas peristiwa yang penuh tekanan atau memperpendek jangka waktu (Averill, 1973: 293). Individu mampu mengendalikan dirinya untuk fokus pada tujuan dan tidak terpengaruh oleh hal-hal selain dari tujuan Tangney, dkk. (2004: 283).

b. *Cognitive Control* (Kontrol Kognitif)

Aspek ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengolah informasi yang tidak diharapkan dengan menginterpretasi dan menilai untuk memadukan suatu kejadian menjadi suatu kerangka kognitif untuk mengurangi tekanan. Sebab individu yakin bahwa suatu kejadian atau peristiwa merupakan kendali diri sendiri yang harus dipertanggungjawabkan (Sarafino & Smith, 2011: 87). Averill (1973) memperinci kontrol kognitif menjadi 2 komponen, yakni :

1) Memperoleh informasi (*information gain*)

Informasi yang diperoleh individu pada suatu situasi yang dinilai individu kurang menyenangkan, maka ia akan melakukan

antisipasi situasi tersebut dengan informasi dan pengalaman yang dimiliki agar kemungkinan terjadinya situasi yang kurang menyenangkan dapat diminimalisir.

2) Melakukan penilaian (*appraisal*)

Situasi yang dialami individu akan memaksanya untuk melakukan penilaian dan menafsirkan apakah situasi tersebut aman atau tidak berdasarkan informasi positif secara subjektif yang dimiliki individu.

c. *Decisional Control* (Kontrol Pengambilan Keputusan)

Setiap individu memiliki kemampuan untuk berperilaku sesuai dengan yang ia yakini atau setuju. Kontrol diri berperan ketika individu dihadapkan pada beberapa kemungkinan dan keputusan apa yang akan diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan hati-hati dan tidak terburu-buru Tangney, dkk. (2004: 283). Dengan begitu, aspek yang diukur adalah kemampuan mengontrol perilaku dan kemampuan mengambil keputusan.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti akan menggunakan aspek-aspek kontrol diri yang dikembangkan oleh Averill (1973), di antaranya yaitu *behavioral control* (kontrol perilaku), *cognitive control* (kontrol kognitif) dan *decisional control* (kontrol pengambilan keputusan).

3. Faktor yang Memengaruhi Kontrol Diri

Faktor yang memengaruhi kontrol diri menurut Averill (1973) di antaranya adalah :

a. Faktor eksternal

Di antaranya adalah lingkungan keluarga dan lingkungan lain yang ada di sekitar individu dapat menjadi faktor yang memengaruhi kontrol diri individu. Dalam keluarga, orang tua berperan dalam pembentukan dan kemampuan kontrol diri seseorang. Jika orang tua menerapkan sikap disiplin secara intensif dan konsisten sejak dini terhadap segala konsekuensi yang akan diterima anak akan membentuk kontrol diri individu. Etnis dan budaya juga memengaruhi kontrol diri dalam bentuk pemikiran dan keyakinan akan nilai, sebab setiap kebudayaan mengajarkan nilai-nilai yang diyakini secara turun temurun oleh sebuah kelompok dan menjadi bagian dari kehidupan yang diyakini nilai-nilainya (Sinaga, 2018: 45).

b. Faktor internal

Di antaranya seperti kondisi emosi individu, kemampuan kognitif, kepribadian, minat dan usia. Individu berkembang dengan terpolanya secara genetik, kecuali jika terdapat hambatan atau gangguan. Kepribadian berpengaruh pada cara individu dalam bereaksi terhadap stimulus (Sinaga, 2018 : 45). Individu akan memiliki kontrol diri yang

semakin baik seiring dengan bertambahnya usia. Dengan variasi ragam pengalaman yang telah didapat juga membantu individu dalam membentuk dan mengembangkan pola pikir, strategi dan cara bereaksi pada suatu situasi (Sinaga, 2018 : 46).

Penjabaran di atas merujuk pada suatu kesimpulan dimana faktor internal, seperti : kondisi emosi individu, kemampuan kognitif, kepribadian, minat, usia dan pengalaman, serta faktor eksternal, seperti : lingkungan keluarga, lingkungan lain di sekitar individu, dan budaya, menjadi faktor yang memengaruhi kontrol diri.

4. Kontrol Diri Menurut Perspektif Islam

Seperti yang dijelaskan oleh Averill (1973) mengenai kontrol diri, yaitu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. Islam memiliki sabar sebagai kontrol diri.

Sabar dalam bahasa Arab berarti menahan, dari makna menahan lahiriah makna 'konsisten' dan '*istiqomah*' (Hapidudin, 2021: 126). Sabar identik dengan menahan emosi yang mendorong individu untuk berbuat kesalahan dan kemungkaran yang dibenci oleh Allah swt. Islam memandang bahwa seorang muslim yang baik akan bertahan untuk tetap beribadah, mengamalkan perintah dan menjauhi larangan-Nya dengan ikhlas karena mengharap ridha Allah swt. semata.

Allah swt. menilai umatnya bukan dari rupa melainkan dari hatinya, sebab hati seseorang merupakan segalanya. Dengan begitu sebagai seorang muslim perlu memiliki hati yang baik, sehat dan selamat, untuk mencapainya dapat dilakukan pendidikan hati. Pendidikan hati adalah upaya yang dilakukan secara sadar dan sistematis untuk mengembangkan, memelihara dan memperbaiki potensi hati agar mencapai kesempurnaan hati (Hapidudin, 2021: 125).

Dalam Q.S Ali Imran/3: 134 berisikan pengingat bagi para muslim agar menahan amarah, memaafkan dan berbuat baik kepada yang berbuat kesalahan.

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ ۗ
وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “(yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya) baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan”. (Q.S Ali Imran/3: 134)

Dalam tafsir Al-Misbah menunjukkan jenjang sikap manusia, yang pertama adalah *mampu menahan amarah* pada bagian *al-kazhimin* (الْكُظُمِينَ) mengandung makna *penuh dan menutupnya dengan rapat*, artinya seseorang menahan diri untuk tidak mencetuskan kata-kata buruk atau perbuatan negatif. Tingkatan kedua adalah *memaafkan*, terdapat pada bagian *a'afin* (الْعَافِينَ) yang berarti *maaf, menghapus*. Ketika seseorang

memaafkan orang lain artinya ia menghapus luka hatinya atas kesalahan yang diperbuat orang lain terhadapnya seakan-akan luka tersebut tidak pernah ada. Lalu pada tingkat tertinggi, tidak hanya orang-orang yang memaafkan kesalahan orang lain dan menahan amarah tapi juga tetap berbuat baik kepada orang lain yang telah berbuat salah dan menyakiti hati kita (Shihab, 2002: 265).

Islam menganjurkan umatnya untuk memberikan maaf tanpa syarat-syarat tertentu, bahkan tanpa diminta. Pemaafan tidak hanya dibibir tapi sampai ke hati (Khasan, 2017: 82). Agar pemaafan dapat tuntas, Islam menyarankan agar memohonkan ampunan (mendoakan) mereka yang bersalah dengan sungguh-sungguh dan tidak berharap mereka untuk membalas.

D. Hubungan antara *Celebrity Worship* dan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah keputusan pembelian yang tidak masuk akal, terjadi secara cepat dan tanpa rencana, dibarengi dengan konflik pikiran dan dorongan emosional, didasari oleh hasrat, *mood* dan emosi yang mendominasi pada saat itu (Verplanken & Herabadi, 2001: S71). *Impulsive buying* dapat terjadi pada penggemar, sebab kebiasaan mereka dalam mendengar, melihat membaca dan mempelajari kehidupan dari idolanya menumbuhkan ketertarikan dan empati. Penggemar akan merasa bahwa dirinya memiliki

kedekatan dengan idolanya sehingga akan berusaha untuk meniru hal-hal yang dilakukan dan dimiliki oleh sang idola. Perilaku tersebut akan mengarahkan penggemar untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang yang berhubungan dengan sang idola, dapat berupa *merchandise* hingga barang-barang pribadi, seperti pakaian, parfum, aksesoris hingga produk kecantikan, hal ini menggambarkan faktor *person-related* variabel *impulsive buying*, faktor *person-related* merupakan cara individu untuk menunjukkan identitas dirinya sebagai seorang penggemar dan memenuhi motivasi-motivasi temporer yang dimiliki terutama untuk pemenuhan penghargaan, dukungan dan kenyamanan diri sendiri.

Pembelian-pembelian tersebut jika dilakukan atas dasar dorongan emosional yang mendominasi dan berlebihan, serta mengesampingkan proses berpikir rasional akan kebutuhan, maka pembelian tersebut termasuk pada *impulsive buying*. Kesenangan dan kesetiaan yang dimiliki penggemar mendorong mereka untuk melakukan konsumsi yang berkaitan dengan *fandom* (Perbawani & Nuralin, 2021: 45). Hal ini karena penggemar adalah konsumen yang loyal, ditunjukkan dengan bersikeras untuk tetap setia dengan melakukan pembelian secara berulang (Samra & Wos, 2014: 265). Ketika penggemar mulai melihat idolanya sebagai seseorang dan bukan lagi sebagai objek, kecintaan yang berlebihan akan timbul dan cenderung menimbulkan ketergantungan. Penggemar akan beranggapan bahwa dirinya memiliki hubungan spesial dengan sang idola, sedangkan sang idola menganggap para

penggemar adalah orang-orang yang telah mendukungnya. Dinamika hubungan tersebut dikenal sebagai hubungan parasosial, yang juga diketahui sebagai *celebrity worship* (Maltby & Day, 2011: 483).

Impulsive buying dan *celebrity worship* merupakan dua variabel yang saling berkaitan. Sebab, penggemar yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah, kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying* cenderung rendah. Sedangkan penggemar yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi, memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan *impulsive buying* (Khairunnisa, dkk., 2021: 6). Artinya, semakin penggemar mencintai dan terobsesi dengan idolanya maka penggemar tersebut akan semakin menunjukkan sikap *celebrity worship*, hal ini menggambarkan aspek *intense personal feeling* variabel *celebrity worship* dimana penggemar meyakini bahwa sang idola terlibat dengan dirinya secara langsung dan tumbuh perasaan pribadi yang intense, kompleksif dan terdapat kecenderungan obsesi. Sebab penggemar ingin selalu terlibat dengan semua hal yang berkaitan dengan sang idola (Zahra, 2019: 3) dan akan melakukan *impulsive buying* karena ingin memiliki barang yang sama dengan sang idola.

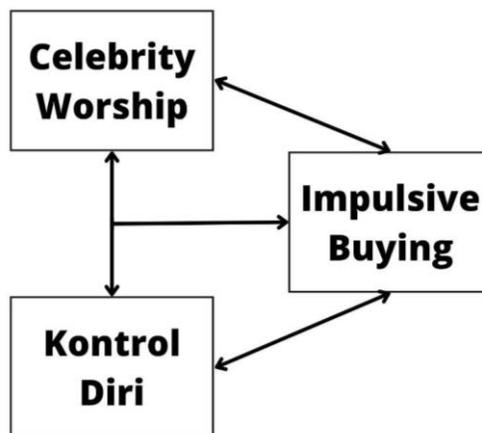
Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada penggemar. Individu yang telah terlarut pada peran dan identitasnya sebagai seorang penggemar akan semakin mudah melakukan *impulsive buying*.

Menurut Averill (1973: 286-287) kontrol diri adalah kecakapan individu dalam mengatur, membimbing dan mengarahkan perilaku agar lebih positif. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Aprilia dan Nio (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kontrol diri seorang penggemar maka *impulsive buying* juga akan cenderung rendah dan tidak akan melakukan pembelian yang berdasarkan pada keinginan sesaat saja, hal ini menggambarkan aspek *decisional control* variabel kontrol diri. Seorang penggemar yang memiliki kontrol diri tinggi dapat mengendalikan perilakunya untuk tidak melakukan pembelian terkait dengan idolanya secara impulsif dan tidak akan merasa cemas jika tidak mendapatkan yang diinginkan. Kecemasan memengaruhi kontrol diri (Nuriyyatiningrum, dkk., 2023: 95). Penggemar mampu untuk menahan dan mengatur stimulus yang tidak dikehendaki (stimulus yang mendukung individu untuk melakukan *impulsive buying*) dan mampu menghadapi stimulus tersebut. Penggemar tersebut dapat mengantisipasi jika suatu saat terdapat kondisi atau peristiwa yang mendukung penggemar untuk melakukan *impulsive buying*. Sebab seseorang yang memiliki kemampuan kontrol diri yang baik, tidak akan kesulitan dalam mengendalikan motivasi-motivasi temporer dan perilaku impulsif (Lokita, dkk., 2021: 208). Hasil penelitian Sanjaya dan Rahmasari (2023) menyebutkan bahwa penggemar yang mengalami *celebrity worship* tidak dapat mengendalikan dirinya.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea. Selaras dengan penelitian Utami, dkk. (2021) bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara kontrol diri dengan *celebrity worship*. Maka dari itu dinamika variabel yang diajukan untuk penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat *celebrity worship* dan kontrol diri semakin rendah *impulsive buying* penggemar budaya pop Korea. Sebaliknya, apabila penggemar budaya pop Korea mengalami *celebrity worship* dan kontrol diri yang tinggi maka kecenderungan *impulsive buying* dapat terjadi.

Berikut adalah skema hubungan *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



E. Hipotesis

Berdasarkan paparan rumusan masalah, tujuan, dan landasan di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

Ha¹: terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop korea

Ha²: terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop korea

Ha³: terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop korea

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Azwar (2018: 5) adalah penelitian yang fokus pada data berupa angka yang dikumpulkan dengan berbagai prosedur pengukuran untuk kemudian diolah dengan metode statistika. Lalu menurut Yusuf (2014: 58) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur, formal dan spesifik dengan rancangan operasional yang mendetail. Penggunaan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis melalui data untuk mencapai kesimpulan hasil penelitian sehingga kemungkinan penolakan hipotesis nihil. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional, menurut Azwar (2018: 7) pendekatan korelasional digunakan untuk mencari tahu hubungan atau korelasi antar variabel terikat dan variabel bebas, serta diharapkan dapat mencari sejauh mana keterkaitan pada antar variabel dengan koefisien korelasi. Dengan begitu variabel-variabel dan korelasi antar variabel dapat diukur dan dikerjakan bersama-sama dalam situasi yang realistis. Korelasi yang ingin dicari tahu pada penelitian ini adalah hubungan antara *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan roda yang menjadikan penelitian dapat berjalan (Kantowitz, dkk., 2014: 145). Menurut Sugiyono (2015: 38) variabel penelitian adalah karakter atau poin dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik hasil kesimpulannya. Bagian ini mencakup jenis variabel penelitian yang dapat dikelompokkan berdasarkan hubungan antar variabel, di antaranya adalah:

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Menurut Kantowitz, dkk. (2014: 146) variabel independen digunakan oleh peneliti karena diharapkan menjadi penyebab perubahan perilaku. Menurut Sugiyono (2015: 39) variabel independen juga disebut sebagai variabel bebas, variabel stimulus, variabel prediktor dan *antecedent* yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan tampilan terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity worship* (X1) dan kontrol diri (X2).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut Kantowitz, dkk. (2014: 146) merupakan variabel yang diamati dan dicatat oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2015 : 39) variabel dependen juga disebut sebagai variabel

terikat, variabel *output*, variabel kriteria dan variabel konsekuen yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulsive buying* (Y).

2. Definisi Operasional

a. *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan, diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional yang kuat. Peneliti akan mengukur variabel *impulsive buying* dengan skala *impulsive buying* yang mencakup aspek kognitif dan aspek afektif.

Semakin tinggi skor yang didapatkan menandakan semakin tinggi tingkat *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh menandakan semakin rendah tingkat *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea.

b. *Celebrity Worship*

Celebrity worship adalah bentuk dari pengaguman yang berlebihan dan tidak biasa untuk selebriti idola. Variabel *celebrity worship* akan diukur dengan menggunakan skala *celebrity worship* yang mencakup aspek hiburan sosial (*entertainment-social*), perasaan pribadi yang intens (*intense-personal*), dan *borderline-pathological*.

Semakin tinggi skor yang didapatkan menandakan semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada penggemar budaya pop Korea. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh menandakan semakin rendah tingkat *celebrity worship* pada penggemar budaya pop Korea.

c. Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan perilaku yang dapat membawa kepada konsekuensi positif. Variabel kontrol diri akan dinilai menggunakan skala kontrol diri yang mencakup aspek kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decisional control*).

Semakin tinggi skor yang didapatkan menandakan semakin tinggi tingkat kontrol diri pada penggemar budaya pop Korea. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh menandakan semakin rendah tingkat kontrol diri pada penggemar budaya pop Korea.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui situs *online* media sosial *Twitter* pada komunitas penggemar *boygroup ATEEZ* melalui *Google Form*. Alasan media sosial *Twitter* dipilih karena peneliti menemukan banyak *ATINY* atau penggemar dari *boygroup ATEEZ* yang melakukan *impulsive buying* melalui akun media sosial *Twitter*.

D. Populasi, Sampel dan Tekning Sampling

1. Populasi

Menurut Azwar (2018: 109) populasi merupakan sekelompok subjek yang akan digunakan dalam penelitian untuk memperkirakan hasil. Populasi dapat berupa manusia, benda hidup, atau benda mati yang sekiranya dapat diukur atau diamati Salim dan Syahrudin (2012: 113). Untuk melengkapinya, oleh Sugiyono (2010: 80) populasi adalah area yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas tertentu. Pendapat tersebut disetujui oleh Sinambela (2014: 94) menyatakan bahwa populasi merupakan subjek/objek penelitian yang memiliki kesamaan kualitas dan karakteristik tertentu yang diinginkan oleh peneliti.

Dari penjelasan di atas, populasi adalah keseluruhan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mencapai kesimpulan akhir penelitian. Dalam penelitian ini populasinya meliputi para penggemar budaya pop Korea yang mengikuti akun *Twitter* @tinyselling yang dapat diakses melalui tautan berikut <https://twitter.com/tinyselling>.

2. Sampel

Sampel merupakan komponen ukuran yang mencirikan populasi (Sugiyono, 2015: 81). Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 56) sampel merupakan bagian kecil dari populasi dan diambil dengan prosedur tertentu

untuk mewakili populasi. Sampel menjadi representatif dari populasi, dengan begitu pengambilan sampel tidak bisa sembarangan dan perlu untuk memperhatikan prosedur. Hal tersebut selaras dengan pendapat Azwar (2018: 112) bahwa sampel merupakan bagian dari populasi, sampel yang mempresentasikan populasi dengan baik adalah sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Jumlah sampel pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu untuk menentukan sampel yang representatif dan mewakili populasi perlu untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan rumus *unknown population* (Riduwan, 2014: 66).

Rumus 3. 1 Rumus Unknown Poppulation

$$n = \left(\frac{Z\alpha \cdot 2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sample

$Z\alpha$ = Derajat koefisien 1,96

σ = standar deviasi (0,25)

e = standart error/kesalaan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{Z\alpha \cdot 2\sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \approx 96 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus *unknown population*, sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 96 responden yang kemudian didapatkan responden sejumlah 112 orang untuk penelitian ini.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling digunakan oleh peneliti untuk meneliti keseluruhan populasi dengan mengambil sampel penelitian. Secara teoritis terdapat sejumlah jenis sampling, sebab itu peneliti harus memilih teknik sampling mana yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Sugiyono (2018: 93) mengelompokkan teknik sampling menjadi *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan dasar atau teori probabilitas dan menggunakan *common sense* atau logika (Adi, 2004: 127).

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling incidental (*accidental*). Menurut Sugiyono (2013 : 85) teknik sampling incidental (*accidental*) adalah teknik penentuan sampel dengan kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti berkesempatan menjadi sampel jika individu tersebut cocok sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala dengan metodologi skala *likert*. Menurut Azwar (2018: 137) skala *likert* digunakan untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju seseorang terhadap suatu objek sosial. Selaras dengan pendapat Siregar (2010: 138) yang menyatakan bahwa sikap, persepsi dan pendapat seseorang pada suatu objek atau fenomena tertentu dapat diukur dengan skala likert. Skala *likert* disusun berdasarkan dari kajian teoritis untuk kemudian menentukan indikator dari dimensi yang akan diteliti, lalu disusun menjadi item instrumen.

Penelitian ini akan menggunakan skala *impulsive buying*, skala *celebrity worship* dan skala kontrol diri. Pada skala ini akan disediakan 4 skor jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala untuk penelitian ini terbentuk menurut dua jenis pertanyaan yaitu *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung).

Tabel 3.1 Skoring Skala Likert

<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>	
Sangat Sesuai	4	Sangat Tidak Sesuai	4
Sesuai	3	Tidak Sesuai	3
Tidak Sesuai	2	Sesuai	2
Sangat Tidak Sesuai	1	Sangat Sesuai	1

Berikut skala yang akan digunakan pada penelitian ini :

1. Skala *Impulsive Buying*

Skala *impulsive buying* digunakan untuk menilai tingkat *impulsive buying* yang dilakukan oleh individu. Skala *impulsive buying* pada penelitian ini mengacu pada aspek-aspek yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001: 72). Oleh sebab itu aspek-aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001: 72) yang dijadikan acuan untuk menentukan skala penelitian ini, yaitu aspek kognitif yang memuat item *lack of planning* dan pertimbangan keputusan membeli, dan aspek afektif yang memuat item perasaan gembira, *lack of control* dan kesegeraan untuk membeli.

Tabel 3.2 Blueprint Skala *Impulsive Buying*

Aspek	Indikator	Jumlah		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Aspek Kognitif	Membeli barang berdasarkan harga murah dan keuntungannya	10, 16	5, 23	4
	Membeli barang tanpa membandingkan produk	6, 22	11, 17	4
	Membeli tanpa pertimbangan kegunaan dan kebutuhan	8, 14	3, 21	4
Aspek Afektif	Timbul perasaan senang dan puas sesaat	4, 20	9, 15	4
	Timbul dorongan untuk segera berbelanja karena kondisi dan ketersediaan barang tertentu	12, 24	1, 19	4
	Timbul kepercayaan bahwa memiliki barang yang dimau adalah keharusan	2, 18	7, 13	4
Total				24

2. Skala *Celebrity Worship*

Skala *celebrity worship* digunakan untuk menilai tingkat *celebrity worship* yang dilakukan oleh individu. Skala *celebrity worship* pada penelitian ini mengacu pada aspek-aspek yang dikembangkan oleh Maltby, dkk. (2006 : 274). Oleh sebab itu aspek-aspek dari Maltby, dkk. (2006 : 274) yang dijadikan sebagai acuan untuk menentukan skala penelitian ini, yaitu *entertainment social*, *intense personal feeling* dan *borderline pathological*.

Tabel 3.3 Blueprint Skala *Celebrity Worship*

Aspek	Indikator	Jumlah		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Entertainment Social</i>	Penggemar menjadikan idola sebagai sumber hiburan	8, 28	13, 21	4
	Penggemar menjadikan idola sebagai sumber interaksi sosial	14, 20	5, 27	4
	Penggemar mengetahui kehidupan idola	6, 26	11, 19	4
<i>Intense Personal Feeling</i>	Penggemar merasa memiliki perasaan yang kuat terhadap sang idola	12, 18	3, 25	4
	Penggemar merasa memiliki kelekatan batin dengan idola	4, 24	9, 17	4
<i>Bordeline Pathological</i>	Penggemar tidak mampu mengendalikan perilakunya	10, 16	1, 23	4
	Penggemar tidak mampu mengendalikan khayalannya	2, 22	7, 15	4
Total				28

3. Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri digunakan untuk menilai tingkat kontrol diri individu. Skala kontrol diri pada penelitian ini mengacu pada aspek-aspek

yang dikembangkan oleh Averill (1973: 279). Oleh sebab itu aspek-aspek dari Averill (1973: 279) dijadikan sebagai acuan untuk menentukan aitem skala penelitian ini di antaranya adalah kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol kognitif (*cognitive control*) dan kontrol pengambilan keputusan (*decisional control*).

Tabel 3.4 Blueprint Skala Kontrol Diri

Aspek	Indikator	Jumlah		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Behavioral Control</i>	Mampu mengendalikan perilaku	8, 28	13, 21	4
	Mampu mengendalikan dorongan dan stimulus	14, 20	5, 27	4
<i>Cognitive Control</i>	Mampu untuk mempertimbangkan situasi	6, 26	11, 19	4
	Mampu menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa	12, 18	3, 25	4
	Mampu memperoleh dan mengelola informasi	4, 24	9, 17	4
<i>Decisional Control</i>	Mampu melakukan penilaian terhadap suatu keadaan atau peristiwa	10, 16	1, 23	4
	Mampu mengatasi suatu keadaan atau peristiwa	2, 22	7, 15	4
Total				28

F. Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum skala disebar dan diteliti perlu instrumen penelitian yang dapat dipercaya, sehingga perlu untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas

Sugiyono (2015: 30). Dengan begitu variabel dapat diukur secara akurat dan tepat.

1. Validitas

Validitas berasal dari kata valid yang berarti cermat atau teliti. Menurut Azwar (2012: 257) validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran, maka disebut bahwa pengukuran tersebut memiliki validitas yang tinggi dan menghasilkan data yang relevan, begitu pula sebaliknya. Dengan begitu peneliti akan mendapatkan data yang tepat dan sesuai dengan topik yang akan diteliti (Benu & Benu, 2019: 185).

Jika instrumen menunjukkan tingkat validitas yang tinggi, instrumen yang telah disusun dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Penelitian ini akan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlations* oleh aplikasi SPSS *for Windows* versi 26 untuk menentukan validitas. Jika koefisien korelasi memiliki nilai $>0,30$ atau minimal $0,30$ maka item dianggap valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian (Azwar, 2012: 86).

Uji validitas isi digunakan pada penelitian ini untuk menguji aitem skala yang akan digunakan. Hasil dari validitas isi didapatkan dengan memvalidasi aitem-aitem pada skala, serta meminta pendapat dan saran dari

expert judgement dibidangnya, dalam penelitian ini dilakukan oleh dua dosen pembimbing untuk mengetahui kelayakan aitem.

Uji coba aitem dilakukan kepada 38 *ATINY* yang aktif menggunakan *Twitter*. Penentuan valid atau tidaknya aitem bersandar pada pendapat Azwar (2012: 86), yakni kriteria pemilihan validitas aitem berdasarkan korelasi aitem total dengan batasan $r_{iy} \geq 0,30$. Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki validitas yang baik, begitu pula sebaliknya.

Penyimpulan reliabilitas dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel. Disebut reliabel jika suatu aitem memiliki nilai $r \geq 0,06$, dan tidak reliabel jika memiliki nilai $r < 0,60$.

a. Uji Validitas Skala *Impulsive Buying*

Skala *impulsive buying* tersusun dari 24 aitem pernyataan yang disebar dan diisi oleh 38 *ATINY*. Pengujian skala *impulsive buying* diperoleh hasil sebanyak 17 aitem dinyatakan valid dan 7 aitem dinyatakan tidak valid. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.5 Blueprint Skala *Impulsive Buying* setelah Uji Validitas

Aspek	Indikator	Jumlah		Jml
		Favorable	Unfavorable	
Aspek Kognitif	Membeli barang berdasarkan harga murah dan keuntungannya	10, 16	5, 23	4
	Membeli barang tanpa membandingkan produk	6, 22*	11, 17*	4

	Membeli tanpa pertimbangan kegunaan dan kebutuhan	8, 14*	3*, 21	4
Aspek Afektif	Timbul perasaan senang dan puas sesaat	4, 20	9, 15*	4
	Timbul dorongan untuk segera berbelanja karena kondisi dan ketersediaan barang tertentu	12, 24	1, 19	4
	Timbul kepercayaan bahwa memiliki barang yang dimau adalah keharusan	2*, 18	7, 13*	4
Total				24

*= aitem gugur

b. Uji Validitas Skala *Celebrity Worship*

Skala *celebrity worship* tersusun dari 28 aitem pernyataan yang disebar dan diisi oleh 38 ATINY. Pengujian skala *celebrity worship* memperoleh hasil sebanyak 19 aitem dinyatakan valid dan 9 aitem dinyatakan tidak valid. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.6 Blueprint Skala *Celebrity Worship* setelah Uji Validitas

Aspek	Indikator	Jumlah		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Entertainment Social</i>	Penggemar menjadikan idola sebagai sumber hiburan	8*, 28	13, 21	4
	Penggemar menjadikan idola sebagai sumber interaksi sosial	14*, 20	5*, 27	4
	Penggemar mengetahui kehidupan idola	6, 26	11, 19*	4
<i>Intense Personal Feeling</i>	Penggemar merasa memiliki perasaan yang kuat terhadap sang idola	12, 18	3, 25*	4
	Penggemar merasa memiliki kelekatan batin dengan idola	4, 24	9, 17	4
<i>Bordeline Pathological</i>	Penggemar tidak mampu mengendalikan perilakunya	10, 16*	1*, 23	4

	Penggemar tidak mampu mengendalikan khayalannya	2, 22*	7*, 15	4
Total				28

*= aitem gugur

c. Uji Validitas Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri tersusun dari 28 aitem pernyataan yang disebar dan diisi oleh 38 *ATINY*. Pengujian skala kontrol diri memperoleh hasil sebanyak 23 aitem dinyatakan valid dan 5 aitem dinyatakan tidak valid. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.7 Blueprint Skala Kontrol Diri setelah Uji Valilditas

Aspek	Indikator	Jumlah		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Behavioral Control</i>	Mampu mengendalikan perilaku	8, 28	13, 21	4
	Mampu mengendalikan dorongan dan stimulus	14, 20	5*, 27	4
<i>Cognitive Control</i>	Mampu untuk mempertimbangkan situasi	6*, 26	11, 19	4
	Mampu menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa	12, 18	3, 25*	4
	Mampu memperoleh dan mengelola informasi	4, 24	9, 17	4
<i>Decisional Control</i>	Mampu melakukan penilaian terhadap suatu keadaan atau peristiwa	10*, 16	1*, 23	4
	Mampu mengatasi suatu keadaan atau peristiwa	2, 22	7, 15	4
Total				28

*= aitem gugur

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti konsisten atau akurat, reliabilitas pada penelitian berarti konsistensi atau keakuratan alat ukur. Menurut (Azwar, 2018: 149) jika suatu data memiliki nilai reliabilitas yang tinggi maka data tersebut dapat diandalkan. Penelitian ini akan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dibantu oleh aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for *Windows* versi 26 untuk menentukan reliabilitas penelitian. Penggunaan rumus *Alpha Cronbach* karena cocok digunakan pada instrumen berbentuk skala (Priyatno, 2010: 98).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output* tabel *Reability Statistic* pada kolom *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Alpha Cronbach* $>0,60$ maka instrumen penelitian dinilai reliabel (Sugiyono, 2018 : 139). Penyimpulan hasil reliabilitas ditentukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel, seperti yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.8 Tabel Reliabilitas

Interval r tabel	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
0,21-0,40	Agak Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2015: 231) yang menyatakan bahwa aitem tidak reliabel jika memiliki $r < 0,60$, dan dikatakan aitem reliabel jika memiliki $r > 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas skala :

a. Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

Hasil pengujian reliabilitas skala *impulsive buying* menunjukkan sebesar 0,870 yang mana nilai tersebut $> 0,60$. Dengan demikian skala *impulsive buying* dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Skala Impulsive Buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	17

b. Reliabilitas Skala *Celebrity Worship*

Hasil pengujian reliabilitas skala *celebrity worship* menunjukkan sebesar 0,865 yang mana nilai tersebut $> 0,60$. Dengan demikian skala *celebrity worship* dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Skala *Celebrity Worship*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	19

c. Reliabilitas Skala Kontrol Diri

Hasil pengujian reliabilitas skala kontrol diri menunjukkan sebesar 0,889 yang mana nilai tersebut $> 0,60$. Dengan demikian skala kontrol diri dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Skala Kontrol Diri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	23

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan pada penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian dan mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel penelitian.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai data sebaran yang diberikan kepada sampel penelitian, dengan *output* data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi *SPSS for Windows* versi 26 distribusi data dikatakan normal jika nilai sig. > 0,05, dan dikatakan tidak normal jika nilai sig < 0,05 (Priyatno, 2010: 71).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui kondisi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linier atau berada dalam satu garis lurus pada suatu rentang tertentu. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan uji *ANOVA* dengan bantuan aplikasi *SPSS for Windows* versi 26, hasil uji linearitas dikatakan normal jika memiliki nilai > 0,05, dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan variabel tersebut tidak linier (Priyatno, 2010: 73).

2. Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis korelasi ganda (*Multiple Correlation*) untuk menguji hipotesis. Penggunaan analisis korelasi ganda (*Multiple Correlation*) untuk mencari hubungan antara dua

variabel independen (X) yang secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2015: 153). Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan aplikasi *SPSS for Windows* versi 26. Uji korelasi *Product Moment Pearson* merupakan uji parametrik untuk mengukur hubungan antar 2 variabel atau lebih dengan skala pengukuran numerik. Penyimpulan hasil keputusan dapat diketahui dengan table berikut :

Tabel 3.12 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Koefisien Korelai	Kekuatan Hubungan
$ \rho = 1.00$	Sempurna
$0.75 < \rho \leq 1.00$	Sangat Kuat
$0.50 < \rho \leq 0.75$	Kuat
$0.25 < \rho \leq 0.50$	Lemah
$0.00 < \rho \leq 0.25$	Sangat Lemah

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

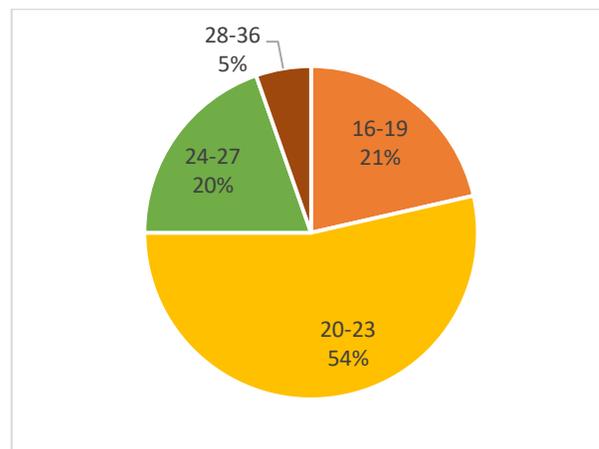
A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, dengan mengambil area populasi pada pengikut akun *Twitter @tinyselling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 112 orang, merupakan penggemar dari grup *ATEEZ (ATINY)* dan mengikuti akun *@tinyselling* hasil pengolahan data yang telah dilakukan memperoleh deskripsi variabel *impulsive buying*, *celebrity worship* dan kontrol diri pada penggemar budaya pop Korea sebagai berikut :

a. Berdasarkan Usia

Gambar 4.1 Persebaran Subjek Berdasarkan Kategori Usia



Grafik di atas menunjukkan terdapat 24 subjek (21%) yang berada pada rentang usia 16-19 tahun, dengan rincian 4 subjek berusia

16 tahun, 3 subjek berusia 17 tahun, 7 subjek berusia 18 tahun dan 10 subjek berusia 19 tahun. Terdapat 60 subjek (54%) yang berada pada rentang usia 20-23 tahun, dengan rincian 10 subjek berusia 20 tahun, 12 subjek berusia 21 tahun, 17 subjek berusia 22 tahun dan 21 subjek berusia 23 tahun. Terdapat 22 subjek (20%) yang berada pada rentang usia 24-27 tahun, dengan rincian 11 subjek berusia 24 tahun, 6 subjek berusia 25 tahun, 3 subjek berusia 26 tahun dan 2 subjek berusia 27 tahun. Terdapat 6 subjek (5%) yang berada pada rentang usia 28-36 tahun dengan rincian, 2 subjek berusia 28 tahun, 1 subjek berusia 30 tahun, 2 subjek berusia 33 tahun dan 1 subjek berusia 36 tahun.

Subjek paling banyak berada pada rentang usia 20-23 tahun, yakni sejumlah 60 subjek atau 54%.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2 Persebaran Subjek Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

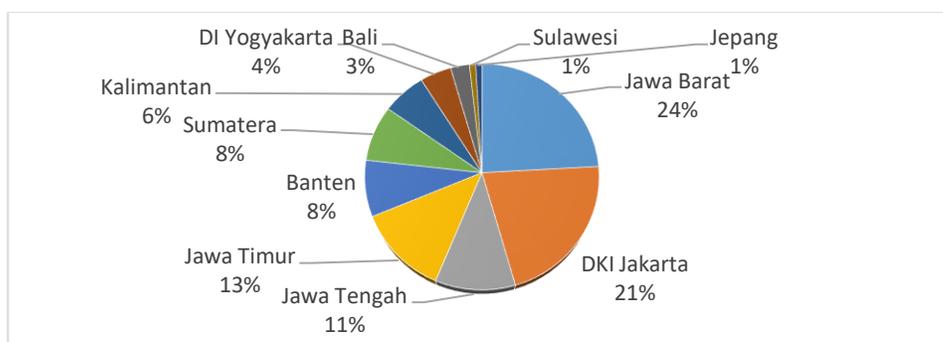


Grafik di atas menunjukkan terdapat 1 subjek (1%) berjenis kelamin pria dan 111 subjek (99%) berjenis kelamin wanita.

Subjek paling banyak berjenis kelamin wanita, yakni sejumlah 111 subjek atau 99%.

c. Berdasarkan Provinsi

Gambar 4.3 Persebaran Subjek Berdasarkan Provinsi

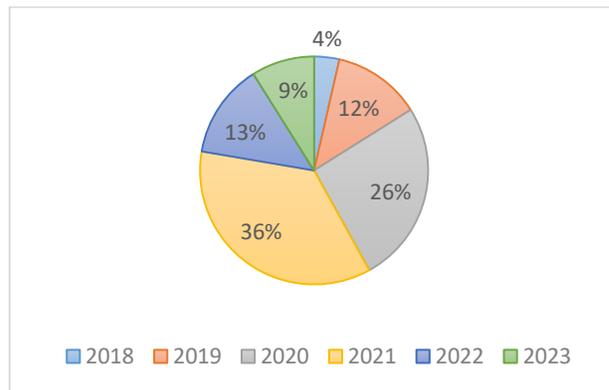


Grafik di atas menunjukkan terdapat 27 subjek (24%) yang berdomisili di Provinsi Jawa Barat. Terdapat 24 subjek (21%) yang berdomisili di DKI Jakarta. Terdapat 14 subjek (13%) berdomisili di Provinsi Jawa Timur. Terdapat 12 subjek (11%) yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. Terdapat 9 subjek (8%) masing-masing berdomisili di Provinsi Banten dan Pulau Sumatera. Terdapat 7 subjek (6%) berdomisili di Pulau Kalimantan. Terdapat 5 subjek (4%) berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat 3 subjek (3%) berdomisili di Provinsi Bali. Dan terdapat 1 subjek (1%) masing-masing berdomisili di Pulau Sulawesi dan Jepang.

Subjek paling banyak berdomisili di Provinsi Jawa Barat, sejumlah 27 subjek atau 24%

d. Berdasarkan Awal Menjadi Penggemar

Gambar 4.4 Persebaran Subjek Berdasarkan Awal Menjadi Penggemar



Grafik di atas menunjukkan terdapat 4 subjek (4%) yang menjadi penggemar *ATEEZ* pada tahun 2018. Terdapat 14 subjek (12%) yang menjadi penggemar *ATEEZ* pada tahun 2019. Terdapat 29 subjek (26%) yang menjadi penggemar *ATEEZ* pada tahun 2020. Terdapat 40 subjek (36%) yang menjadi penggemar *ATEEZ* pada tahun 2021. Terdapat 15 subjek (13%) yang menjadi penggemar *ATEEZ* pada tahun 2022. Dan terdapat 10 subjek (9%) yang menjadi penggemar *ATEEZ* pada tahun 2023.

Subjek paling banyak menjadi penggemar *ATEEZ* pada tahun 2021, sejumlah 40 subjek atau 36%.

2. Kategorisasi Variabel

Terdapat tiga variabel pada penelitian ini, yakni *impulsive buying*, *celebrity worship* dan kontrol diri. Setiap variabel memiliki nilainya masing-masing, sehingga perlu dilakukan kategorisasi variabel untuk mendeskripsikan setiap variabel. Masing-masing variabel akan dikelompokkan dalam tiga kategori, yakni rendah, sedang dan tinggi, dengan aplikasi SPSS. Rincian variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Kategorisasi Tiap Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulsive_Buying	112	23	63	44,62	6,934
Celebrity_Worship	112	38	69	53,50	7,058
Kontrol_Diri	112	50	87	67,71	8,060
Valid N (listwise)	112				

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *impulsive buying* (Y) memiliki nilai minimum sebesar 23 dan nilai maksimum sebesar 63. Rata-rata (*mean*) pada variabel ini adalah 44,62 dengan standar deviasi 6,934.

Pada variabel *celebrity worship* (X1) memiliki nilai minimal sebesar 38 dan nilai maksimum sebesar 69. Dengan rata-rata (*mean*) 53,50 dan standar deviasi 7,058.

Variabel kontrol diri (X2) menunjukkan nilai minimal sebesar 50 dan nilai maksimal sebesar 87. Variabel kontrol diri memiliki rata-rata (*mean*) 64,71 dan standar deviasi 8,060.

a. Kategorisasi Variabel *Impulsive Buying*

Tabel 4.2 Kategorisasi Skor Variabel *Impulsive Buying*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < (Mean - 1SD)$	<37,68	Rendah
$(Mean - 1SD) \leq X < (Mean + 1SD)$	37,68—51,55	Sedang
$X \geq (Mean + 1SD)$	$\geq 51,55$	Tinggi

Berdasarkan tabel pedoman kategorisasi variabel *impulsive buying* di atas diketahui deskripsi skor variabel *impulsive buying* yang akan diperoleh pada penggemar budaya pop Korea. Subjek yang mendapatkan skor lebih dari 51,55 dinyatakan memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Jika skor yang diperoleh berada pada rentang 37,68—51,55 maka dikatakan subjek memiliki tingkat *impulsive buying* sedang, dan subjek yang memperoleh skor kurang dari 37,68 dinyatakan memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah.

Persebaran respon dari variabel *impulsive buying* tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel *Impulsive Buying*

		Kategorisasi Impulsive Buying			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	17	15,2	15,2	15,2
	Sedang	75	67,0	67,0	82,1
	Tinggi	20	17,9	17,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan 17 subjek atau 15,2% penggemar budaya pop Korea memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah. Lalu 75 subjek atau 67% penggemar budaya pop Korea menunjukkan berada pada tingkat *impulsive buying* yang sedang, sementara 20 atau 17,9% subjek berada pada tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Pada penelitian ini menunjukkan subjek dominan pada kategori *impulsive buying* sedang.

b. Skor *Celebrity Worship*

Tabel 4.4 Kategorisasi Skor Variabel *Celebrity Worship*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < (Mean - 1SD)$	<46,44	Rendah
$(Mean - 1SD) \leq X < (Mean + 1SD)$	46,44—60,55	Sedang
$X \geq (Mean + 1SD)$	$\geq 60,55$	Tinggi

Tabel di atas sebagai pedoman kategorisasi variabel *celebrity worship* di atas diketahui deskripsi skor variabel *celebrity worship* yang akan diperoleh pada penggemar budaya pop Korea. Subjek yang mendapatkan skor lebih dari 60,55 dinyatakan memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi. Jika skor yang diperoleh berada pada rentang 46,44—60,55 maka dikatakan subjek memiliki tingkat *celebrity worship* sedang, dan subjek yang memperoleh skor kurang dari 46,44 dinyatakan memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah.

Persebaran respon dari variabel *celebrity worship* tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel *Celebrity Worship*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	18	16,1	16,1	16,1
	Sedang	76	67,9	67,9	83,9
	Tinggi	18	16,0	16,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Persebaran respon dapat dilihat melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa 18 subjek atau 16,1 % penggemar budaya pop Korea memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah. Lalu 76 subjek atau 67,9 % penggemar budaya pop Korea menunjukkan berada pada tingkat *celebrity worship* yang sedang, sementara 18 atau 16% subjek berada

pada tingkat *celebrity worship* yang tinggi. Pada penelitian ini menunjukkan subjek dominan pada kategori *celebrity worship* sedang.

c. Skor Kontrol Diri

Tabel 4.6 Kategorisasi Skor Variabel Kontrol Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < (Mean - 1SD)$	<59,65	Rendah
$(Mean - 1SD) \leq X < (Mean + 1SD)$	59,65—75,77	Sedang
$X \geq (Mean + 1SD)$	$\geq 75,77$	Tinggi

Berdasarkan tabel pedoman kategorisasi variabel kontrol diri di atas diketahui deskripsi skor variabel kontrol diri yang akan diperoleh pada penggemar budaya pop Korea. Subjek yang mendapatkan skor lebih dari 75,77 dinyatakan memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi. Jika skor yang diperoleh berada pada rentang 59,65—75,77 maka dikatakan subjek memiliki tingkat kontrol diri sedang, dan subjek yang memperoleh skor kurang dari 59,65 dinyatakan memiliki tingkat kontrol diri yang rendah.

Persebaran respon dari variabel kontrol diri tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Kontrol Diri

		Kategorisasi Kontrol Diri			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	14	12,4	12,4	12,4
	Sedang	77	68,8	68,8	81,2
	Tinggi	21	18,8	18,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan persebaran respon para subjek yang merupakan penggemar budaya pop Korea 14 subjek atau 12,4% penggemar budaya pop Korea memiliki tingkat kontrol diri yang rendah. Lalu 77 subjek atau 68,8% penggemar budaya pop Korea menunjukkan berada pada tingkat kontrol diri yang sedang, sementara 21 atau 18,8% subjek berada pada tingkat kontrol diri yang tinggi. Pada penelitian ini menunjukkan subjek dominan pada kategori kontrol diri sedang.

3. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data tersebut normal atau tidak. Distribusi data dikatakan normal jika nilai sig. > 0,05, dan dikatakan tidak normal jika nilai sig < 0,05

(Priyatno, 2010: 71). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,95062585
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,038
	Negative	-,046
Test Statistic		,046
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 hasil uji normalitas dengan menggunakan *one-sample* Kolmogorov-Smirnov diketahui hasil nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data linear atau tidak. Hasil uji linearitas dikatakan normal jika memiliki nilai > 0,05, dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan variabel tersebut tidak linier (Priyatno, 2010: 73).

1) Uji Linearitas Variabel *Celebrity Worship*

Tabel 4.9 Uji Linearitas Variabel *Celebrity Worship*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Celebrity Worship	Between Groups	(Combined)	1353,575	31	43,664	,846	,694
		Linearity	119,780	1	119,780	2,320	,132
		Deviation from Linearity	1233,794	30	41,126	,797	,754
		Within Groups	4130,345	80	51,629		
		Total	5483,920	111			

Pada kolom *deviation of linearity* menunjukkan nilai linearitas pada variabel *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian linearitas memperoleh nilai 0,754 > 0,05 sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan linear antara variabel *celebrity worship* dengan *impulsive buying*.

2) Uji Linearitas Variabel Kontrol Diri

Tabel 4.10 Uji Linearitas Variabel Kontrol Diri

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Kontrol Diri	Between Groups	(Combined)	1112,335	31	35,882	,657	,905
		Linearity	8,095	1	8,095	,148	,701
		Deviation from Linearity	1104,239	30	36,808	,674	,887
		Within Groups	4371,585	80	54,645		
		Total	5483,920	111			

Pada kolom *deviation of linearity* menunjukkan nilai linearitas pada variabel kontrol diri terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian linearitas memperoleh nilai $0,887 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan linear antara variabel kontrol diri dengan *impulsive buying*.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *impulsive buying*, *celebrity worship* dan kontrol diri pada penggemar budaya pop Korea. Hasil uji hipotesis menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian diterima atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan teknik analisis korelasi berganda (*multiple correlation*) dan *product moment*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *impulsive buying* (Y), *celebrity worship* (X1) dan kontrol diri (X2), sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

Ha¹: terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop korea

Ha²: terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop korea

Ha³: terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* para penggemar budaya pop korea

Hasil uji analisis korelasi berganda (*multiple correlation*) sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,324 ^a	,105	,089	6,158	,105	6,410	2	109	,002

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig f change* atau signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop korea, sehingga Ha3 diterima. Sedangkan nilai R menunjukkan nilai 0.324 yang artinya berada pada rentang 0.25-0.50 yang berarti memiliki tingkat hubungan lemah.

Sedangkan hasil uji hipotesis *product moment* sebagai berikut :

Tabel 4.12 Uji Analisis *Product Moment*

		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	,222*	-,261**
	Sig. (2-tailed)		,019	,005
	N	112	112	112
X1	Pearson Correlation	,222*	1	-,118
	Sig. (2-tailed)	,019		,213
	N	112	112	112
X2	Pearson Correlation	-,261**	-,118	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,213	
	N	112	112	112

Berdasarkan table di atas diketahui:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi (2-tailed) antara *celebrity worship* (X1) dengan *impulsive buying* (Y) yaitu sebesar $0.019 < 0.05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea. Arah hubungan pada penelitian ini dilihat pada kolom *pearson correlation*, yaitu 0.222 yang berarti arah hubungannya adalah positif, artinya semakin tinggi *celebrity worship* penggemar budaya pop Korea maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying*, sehingga Ha1 diterima. Serta berada pada rentang 0.25-0.50 yang berarti memiliki tingkat hubungan lemah.
- 2) Berdasarkan nilai signifikansi (2-tailed): antara kontrol diri (X2) dengan *impulsive buying* (Y) yaitu sebesar $0.005 < 0.05$, yang berarti terdapat korelasi signifikan antara variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea. Arah hubungan pada penelitian ini dilihat pada kolom *pearson correlation*, yaitu -0.261 yang berarti arah hubungannya adalah negatif, artinya semakin tinggi tingkat kontrol diri penggemar budaya pop Korea maka semakin rendah tingkat *impulsive buying*, sehingga Ha2 diterima. Serta berada pada rentang 0.25-0.50 yang berarti memiliki tingkat hubungan lemah.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan guna menguji secara empiris hubungan *celebrity worship* (X1) dan kontrol diri (X2) dengan *impulsive buying* (Y) pada penggemar budaya pop Korea, khususnya pada *fandom ATINY* sejumlah 112 orang.

Sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan, didapati 17 *ATINY* dengan *impulsive buying* pada kategori rendah, 75 *ATINY* berada dalam kategori sedang dan 20 *ATINY* lainnya dalam kategori *impulsive buying* tinggi. Kemudian pada variabel *celebrity worship* didapati 18 *ATINY* dalam kategori rendah, 76 *ATINY* dalam kategori sedang dan 18 *ATINY* lainnya berada dalam kategori tinggi. Sedangkan pada variabel kontrol diri 14 *ATINY* memiliki kontrol diri yang rendah, lalu 77 *ATINY* menunjukkan berada pada tingkat kontrol diri yang sedang, sementara 21 *ATINY* berada pada tingkat kontrol diri yang tinggi. Sehingga, subjek *ATINY* berada dalam kategori sedang pada masing-masing variabel. Dengan tiga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Ha¹ : terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop korea

Ha² : terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop korea

Ha³ : terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* para penggemar budaya pop korea

Uji hipotesis mendapatkan hasil tiga temuan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis pertama didapatkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.019 ($p < 0.05$), sehingga diketahui terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea, data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_{a1}) diterima. Artinya semakin tinggi *celebrity worship* penggemar budaya pop Korea maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* dan sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship* penggemar budaya pop Korea maka semakin rendah tingkat *impulsive buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia dan Oktaviana (2023) yang berjudul “*Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Dewasa Awal Penggemar BTS*”, didapatkan hasil signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai korelasi $r = 0,390$ yang berarti terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying*. Sehingga semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka *impulsive buying* pada penggemar BTS cenderung tinggi dan sebaliknya, jika tingkat *celebrity worship* rendah maka *impulsive buying* pada penggemar BTS juga cenderung rendah. Penelitian yang dilakukan Asrie dan Misrawati (2020) yang berjudul “*Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol*” juga menunjukkan bahwa *celebrity worship* memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada penggemar KPOP dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai korelasi $r = 0,278$.

Dari Khairunnisa, dkk. (2021), *celebrity worship* terjadi karena penggemar memiliki perasaan cinta yang sangat besar yang mampu mendorong mereka untuk menghabiskan uang untuk sang idola. Penggemar dengan kecenderungan *celebrity worship* akan memperlihatkan perilaku ketertarikan pada hal-hal yang berhubungan dengan sang idola hingga secara impulsif ingin mengikuti idolanya tanpa adanya pertimbangan secara rasional dan hanya mengikuti dorongan emosional yang impulsif. Dengan keberagaman bentuk dan jenis *merchandise* yang ditawarkan kepada penggemar yang memiliki *design* dan fungsi yang menarik mendorong penggemar untuk melakukan pembelian secara spontan karena memiliki perasaan positif terhadap produk (Mowen & Minor dalam Khairunnisa, dkk., 2021 : 7). Aspek *intense personal feeling* yang mendalam pada penggemar memiliki peran besar, apabila dibiarkan akan mengarah pada perilaku obsesif, dimana penggemar tidak lagi mendukung dan menyukai sang idola berdasarkan pada bakat, ketrampilan dan karyanya, tapi ingin untuk terlibat lebih dalam dengan kehidupan sang idola. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh penggemar untuk menunjukkan loyalitasnya adalah membeli *merchandise* sang idola. (Aurelia & Oktaviana, 2023 : 149). Para penggemar memilih menggunakan sosial media *Twitter* sebagai saana untuk mencari dan mendukung berita terbaru mengenai sang idola, berinteraksi antar sesama penggemar dan membeli *merchandise*. Hal tersebut dipilih karena memudahkan penggemar dengan adanya akun *autobase* khusus untuk para *seller merchandise* meraih penggemar yang ingin membeli

merchandise. Tidak hanya itu, *autobase* juga membantu para penggemar yang ingin melakukan *trading* atau barter *merchandise* hingga menjual kembali *merchandise* (Khelsea, dkk., 2021: 275).

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil, secara empiris *celebrity worship* berperan dalam menyebabkan dan meningkatkan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea. Individu yang mencintai idolanya secara berlebihan akan lebih mudah untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku penggemar yang ingin selalu terlibat dengan kehidupan sang idola dengan melakukan imitasi terhadap sang idola.

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah “*terdapat hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada penggemar budaya pop korea*”, yang mana hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea yang berarti hipotesis kedua (H_{a2}) diterima, dengan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.005 ($p < 0.05$). Artinya semakin tinggi tingkat kontrol diri penggemar budaya pop Korea maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* dan sebaliknya, semakin rendah tingkat kontrol diri maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying*.

Sejalan dengan penelitian Puspitasari, dkk. (2022) yang berjudul “*Impulsive Buying ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta*” menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri

dengan *impulsive buying* dengan $r = -0.888$ dan signifikansi 0.000 ($p < 0.01$), artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Penelitian oleh Aprilia Nio (2019) yang berjudul “*Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswi*” juga menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* dengan $r = -0.521$ dan nilai $p < 0.1$.

Kontrol diri menurut Averill (1973: 286) adalah kecakapan dalam mengatur, membimbing dan mengarahkan perilaku pada arah yang positif. Penggemar yang terlalu mencintai sang idola kurang mampu mengendalikan dirinya (Sanjaya & Rahmasari, 2023). Perilaku histeris dan heboh yang ditunjukkan oleh penggemar ketika melihat penampilan sang idola, membaca berita tentang sang idola, atau sesederhana mendengar nama sang idola, menunjukkan kontrol diri yang rendah dengan perilaku yang emosional dan menggebu-gebu. Tidak hanya itu, beberapa penggemar juga mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan sang idola, seperti album, *photocard*, *season greetings*, *lightstick*, *photocard holder*, poster dan berbagai *merchandise* lainnya. Pada aspek *decisional control* oleh Averill (1973) disebutkan sebagai kemampuan individu untuk berperilaku sesuai dengan yang diyakini. Seorang penggemar yang memiliki kontrol diri tinggi dapat mengendalikan perilakunya untuk tidak melakukan pembelian terkait dengan idolanya secara impulsif. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* sebuah produk atau merk dapat memengaruhi perilaku pembelian penggemar

di sosial media (Khairunnisa, dkk. 2021). Orang-orang dengan kontrol diri yang rendah akan dengan mudah tergoda dan melakukan *impulsive buying* (Baumeister, 2002: 674). Sehingga para penggemar yang memiliki kontrol diri rendah akan membeli *merchandise* idolanya, mengikuti klub penggemar hingga membeli produk yang terinspirasi atau yang bekerjasama dengan sang idola. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik dan konsisten berpengaruh dalam mengurangi perilaku belanja konsumtif. (Efendi, dkk., 2019: 102).

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil, secara empiris kontrol diri berperan dalam memengaruhi, menyebabkan dan meningkatkan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea. Individu yang tidak mampu mengendalikan dirinya cenderung lebih mudah untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan dengan ketidakmampuan penggemar ketika melihat *merchandise* atau produk yang berkaitan dengan sang idola, dan akan membeli barang tersebut.

Variabel X dan Y dalam penelitian ini tidak hanya diuji secara parsial, tetapi juga secara simultan. Berdasarkan hasil pengujian Ha3 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ ($p < 0,05$) dan nilai $r = 0.324$. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *celebrity worship* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea secara simultan. Berdasarkan data tersebut hipotesis ketiga (Ha3) yang diajukan pada penelitian ini diterima, dengan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel

celebrity worship dan kontrol diri terhadap *impulsive buying* adalah 10,5% sedangkan 89,5% ditentukan oleh variabel yang lain.

Perusahaan-perusahaan pada industri musik pop Korea melakukan berbagai cara agar dapat mendongkrak dan menarik penggemar untuk grup yang mereka naungi. Secara sadar atau tidak, para perusahaan tersebut menerapkan konsep psikologi dalam marketingnya, seperti empati, *attachment* dan identitas sosial, serta memanfaatkan kedekatan emosional antara idola dan penggemar (Kezz, 2020). Individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi tidak rentan terkena taktik marketing perusahaan, sehingga keputusan pembelian yang diambil lebih terarah dan tidak impulsif (Bland, 2019).

Secara keseluruhan, penelitian ini telah dilakukan sebagaimana panduan dan prosedur ilmiah yang telah ada. Namun, peneliti menyadari adanya beberapa kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, antara lain pengukuran dilakukan menggunakan kuisisioner dengan skala likert, sehingga data yang didapatkan tergantung pada pemahaman masing-masing responden. Penyebaran kuisisioner melalui *Google form* melalui masing-masing gawai responden menjadikan peneliti tidak dapat mengawasi para responden secara langsung, serta jawaban yang diberikan kurang spontan karena terdapat responden dapat jeda waktu untuk berpikir dan mempertimbangkan jawaban. Pembaruan aturan dan kebijakan aplikasi *Twitter* menjadikan peneliti sedikit mengalami kesulitan dalam menjangkau responden melalui *direct messages*.

Beberapa responden yang ditanyakan merupakan *enjoyer merchandise* bukan *collector merchandise*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada penggemar budaya pop Korea diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Celebrity worship* berhubungan dengan *impulsive buying* penggemar budaya pop Korea, dengan arah hubungan positif. Artinya semakin tinggi *celebrity worship* penggemar budaya pop Korea maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* dan sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship* penggemar budaya pop Korea maka semakin rendah tingkat *impulsive buying*.
2. Kontrol diri berhubungan dengan *impulsive buying* penggemar budaya pop Korea, dengan arah hubungan negatif. Artinya semakin tinggi tingkat kontrol diri penggemar budaya pop Korea maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* dan sebaliknya, semakin rendah tingkat kontrol diri maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying*.
3. *Celebrity worship* dan kontrol diri berhubungan dengan *impulsive buying* penggemar budaya pop Korea dengan arah hubungan positif sebesar 10,5%, dan 89,5% lainnya ditentukan oleh variabel lain.

Dengan kata lain, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima

B. Saran

1. Bagi Penggemar

Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity worship* dan kontrol diri berhubungan dengan *impulsive buying* pada penggemar budaya pop Korea. Bagi penggemar budaya pop Korea diharapkan dapat meminimalisir perilaku *celebrity worship* dan mengontrol diri dengan bijak sehingga *impulsive buying* dapat berkurang dan pengeluaran yang dilakukan dapat dialokasikan kepada hal yang lebih dibutuhkan dan bermanfaat bagi individu.

2. Bagi Orang tua

Penelitian yang dilakukan kepada penggemar budaya pop Korea pada kategori *impulsive buying*, *celebrity worship* dan kontrol diri sebagian besar berada pada tingkat sedang, sehingga bagi para orang tua yang masih tinggal bersama dengan sang anak yang belum mandiri secara finansial, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengawasi mendidik anak yang merupakan penggemar budaya pop Korea, agar pengeluaran yang dilakukan dapat lebih terarah dan bermanfaat, meminimalisir perilaku *impulsive buying*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik menggunakan topik atau variabel yang sama tentang *impulsive buying*, *celebrity worship* dan kontrol diri dapat memperluas cakupan penelitian, seperti menggunakan

variabel lain yang berhubungan dengan *impulsive buying* diluar dari topik atau variabel yang diteliti pada penelitian ini. Kemudian, subjek dalam penelitian ini terbatas pada *fandom ATINY* saja, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan sebaran subjek pada *fandom* lain. Selain itu, media perantara yang digunakan dalam penelitian ini hanya media sosial *Twitter* saja, bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji dengan menggunakan perantara media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2004). *Metodologi penelitian sosial dan hukum* (1st ed.). Granit.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026>
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 1, 2–11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i1.6350>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar KPOP idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Ateez. (2023). *Ateez*. NamuWiki. <https://namu.wiki/w/ATEEZ>
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023). Celebrity worship dan impulsive buying pada dewasa awal penggemar bts. *Wacana*, 15(2), 144–151. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20961/wacana.v15i2.73159>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Belajar.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/338209>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Benu, F. L., Benu, A. S., & Liliweri, A. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif ekonomi, sosiologi, komunikasi, administrasi, pertanian dan lainnya* (1st ed.). Prenadamedia Grup.

- Bland, E. (2019). How “smart” are k-pop fans: can the study of emotional intelligence of k-pop fans increase marketing potential? *Culture and Empathy*, 2(2), 105–115. https://www.researchgate.net/profile/Elizabeth-Bland/publication/334125104_How_Smart_Are_K-Pop_Fans_Can_the_Study_of_Emotional_Intelligence_of_K-Pop_Fans_Increase_Marketing_Potential/links/5d5c4cad92851c37636e4849/How-Smart-Are-K-Pop-Fans-Can-the-Study-of
- Charistia, A. J., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan celebrity worship penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96–107. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/485>
- Cheung, C. K., & Yue, X. (2000). Idol worshipping for vain glory, illusory romance or intellectual learning: A study in Nanjing and Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, 8(4), 299–317. <https://doi.org/10.1080/02673843.2000.9747859>
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M. B., & Karpen, I. O. (2018). Loyalty or liability: resolving the consumer fanaticism paradox. *Marketing Theory*, 18(1), 3–30. <https://doi.org/10.1177/1470593117705696>
- Click, M. A., & Scott, S. (2017). *The routledge companion to media fandom*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315637518.ch3>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men’s and women’s impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1–3), 187–206. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4)
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Elgeka, H. W. S., & Ma, J. (2020). Mental budgeting and the malleability of decision-making. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 139–154. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i2.5759>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola k-pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Han, S. (2023). *ATEEZ successfully becomes the first K-Pop group from outside the ‘Big 4’ agencies to hit over 1.5M in first week album sales*. Allkpop. <https://www.allkpop.com/article/2023/06/ateez-successfully-become-the-first-k->

pop-group-from-outside-the-big-4-agencies-to-hit-over-15m-in-first-week-album-sales

- Hapidudin, A. (2021). Konsep sabar dalam al-qur'an surat al-baqarah ayat 153 dan surat ali-'imran ayat 134. *TAZKIYAH*, 3(1), 120–132. <https://staiaulia.ac.id/jurnal/index.php/TAZKIYAH/article/view/37>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Jensen-Campbell, L. A., Knack, J. M., Waldrip, A. M., & Campbell, S. D. (2007). Do big five personality traits associated with self-control influence the regulation of anger and aggression? *Journal of Research in Personality*, 41(2), 403–424. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.05.001>
- Kantowitz, B. H., Roediger III, H. L., & Elmes, D. G. (2014). *Experimental psychology*. Cengage Learning.
- Kezz, N. (2020). *Up close and personal: how k-pop builds its loyal fanbase*. Medium. <https://bettermarketing.pub/up-close-and-personal-how-k-pop-builds-its-loyal-fanbase-e7d550bd8840>
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021a). Impulsive buying pada fans k-pop di twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31001/j.psi.v13i2.1332>
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021b). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1–9. <https://doi.org/10.31001/j.psi.v13i2.1332>
- Khasan, M. (2017). Perspektif islam dan psikologi tentang pemaafan. *Jurnal Al-Taqaddum*, 9(1), 69–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/at.v9i1.1788>
- Khelsea, Y. O., Tranggono, D., Claretta, D., & Achmad, Z. A. (2021). Etnografi virtual perilaku impulsive buying remaja muslimah penggemar k-pop di surabaya. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 264–289. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.264-289>
- Komala, C. (2019). Perilaku konsumsi impulsive buying perspektif imam al-ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Lee, M.-H., Schellhase, R., Koo, D. M., & Lee, M.-J. (2009). The impacts of need for cognitive closure, psychological wellbeing, and social factors on impulse purchasing. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(4), 44–56.

<https://doi.org/10.1080/12297119.2009.9707304>

- Lee, S., & Song, E. (2011). Influences of time perspective on impulsive purchase tendency. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 21(4), 210–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2011.9726524>
- Lestari, N. D. (2020). *Self control pada mahasiswa unnes yang kecanduan instgram ditinjau dari the big five personality* [Universitas Negeri Semarang]. <http://lib.unnes.ac.id/39319/>
- Lokita, K. E., Siahaan, F. M. M., & Widyasari, P. (2021). The mediating effect of emotion regulation on the mindfulness and impulsivity of high school students. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(2), 199–214. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v6i2.8953>
- Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 483–489. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.12.014>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: a context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411–428. <https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441. <http://ezproxy.library.usyd.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6542742&site=ehost-live>
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: the effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7, 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11482-011-9155-5>

- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(4), 309–322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna idola dalam pandangan penggemar (studi komparasi interaksi parasosial fanboy dan fangirl army terhadap bts). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Minkyung, J. (2023). *에이티즈, 美 ‘빌보드 200’ 4주 연속 진입.. 자체 최장 기록*. OSEN. <https://entertain.naver.com/read?oid=109&aid=0004891351>
- Mustafa, N., & Patrisia, D. (2021). Brand love influence on brand equity in Kpop Industry using brand engagement as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 2, 369–377. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/mms.v2i4.297>
- Najmudin, S. A. (2023). *Pengaruh hadis anta ma'a man ah {babta terhadap kontrol diri k-popers mahasiswa ilmu hadis*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66655>
- Nasution, N. W. (2018). *Hubungan keterampilan sosial dengan celebrity worship pada remaja di komunitas korean cultural centre Medan* [Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/9609>
- Nurdin. (2020). Kajian hadits tematik tentang tokoh idola dalam perspektif islam. *OSF Preprints*, 1–11. <https://doi.org/10.31219/osf.io/m83x2>
- Nuriyyatiningrum, N. A. H., Zikrinawati, K., Lestari, P., & Madita, R. (2023). Quality of life of college students : The effects of state anxiety and academic stress with self-control as a mediator. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(1), 87–102. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v8i1.14733>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom kpop di indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Priyatno, D. (2010). *Paham analisa statistik data dengan SPSS*. Mediakom.
- Puspitasari, D., Hafisah, S., Argiati, B., Putrianti, F. G., Psikologi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswi penggemar k-pop di Yogyakarta. *JoPS: Journal of Psychological Students*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive buying behaviour dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>

- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers : causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF01537358>
- Riduwan. (2014). *Metode dan teknik penyusunan tesis* (10th ed.). Alfabeta.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulsive. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209105>
- Rostarita, N. A. (2022). *Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi covid-19*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/11501>
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi penelitian Kualitatif* (5th ed.). Citapustaka Media. [http://repository.uinsu.ac.id/552/1/METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/552/1/METODOLOGI_PENELITIAN_KUALITATIF.pdf)
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in sports : fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263–288. <https://doi.org/10.2478/joim-2014-0050>
- Sanjaya, R., & Rahmasari, D. (2023). Self-control of kpopers experiencing celebrity worship syndrome. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(01), 409–426. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/53567>
- Sarafino, E. P., & Smith, T. W. (2011). *Health psychology: biopsychosocial interactions* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shihab, M. Q. (2002a). *Tafsir al mishbah : pesan, kesan dan keserasian al-qur'an* (2nd ed.). Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2002b). *Tafsir al mishbah : pesan, kesan dan keserasian al-qur'an* (7th ed.). Lentera Hati.
- Sinaga, I. A. W. (2018). *Peran guru bk dalam mengembangkan self control siswa di mts alwasliyah bandar khalifah kabupaten serdang bedagai [UIN Sumatera Utara]*. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/5164>
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Siregar, S. (2010). *Statistika deskriptif untuk penelitian*. Rajagrafindo Persada.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media.
- Stern, H. (1962). The significance of impulsive buying. *Journal of Marketing*, 26(2),

59–62. <https://doi.org/doi.org/10.1177/002224296202600212>

- Strayhorn, J. M. (2002). Self-control: theory and research. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 41(1), 7–16. <https://doi.org/10.1097/00004583-200201000-00006>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik nonparametris untuk penelitian* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Alfabeta.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian (studi pada banaran 9 coffee and tea di gemawang, kabupaten semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/7654>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-regulation and self-control* (p. 40). Routledge.
- Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2022). The influence of korean brand ambassador on hedonic shopping motivation moderated by fanaticism toward impulsive buying behavior in e-commerce. *IEOM Society*, 2152–2164. <http://ieomsociety.org/proceedings/2022malaysia/360.pdf>
- Utami, F. R., Sitasari, N. W., & Rozali, Y. A. (2021). Hubungan kontrol diri dengan celebrity worship pada dewasa awal penggemar kpop. *Psychomunity: Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*, 9, 1–110. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/3125>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan* (1st ed.). Kencana.

Zahra, S. (2019). *Penggemar budaya k-pop (studi mengenai ideologi penggemar budaya k-pop pada fandom ikonik di Kota Surabaya)*.
<https://repository.unair.ac.id/87550/>

LAMPIRAN

A. Blueprint Skala

1. *Blueprint instrumen skala Impulsive Buying*

Aspek	Indikator	No	Aitem Favorabel	No	Aitem Unfavorabel
Aspek Kognitif	Membeli barang berdasarkan penawaran menarik	10.	Saya memiliki minat membeli yang tinggi ketika <i>seller</i> menawarkan diskon	5.	Walaupun ditawarkan diskon, saya tidak tertarik untuk membeli <i>merchandise</i>
		16.	Saya akan tetap membeli <i>merchandise ATEEZ</i> dengan harga mahal	23.	Walaupun memiliki uang dan ditawarkan dengan diskon, saya tetap tidak akan membeli <i>merchandise</i>
	Membeli barang tanpa membandingkan produk	6.	Saya membeli <i>merchandise</i> untuk memenuhi <i>wishlist</i>	11.	Saya mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli <i>merchandise</i>
		22.	Saya membeli <i>merchandise</i> tanpa memperhatikan <i>review</i> pembeli lain	17.	Saya sebelum membeli membandingkan <i>merchandise</i> yang sama ke beberapa <i>seller</i> dan mempertimbangkan <i>review</i> pembeli lain
	Membeli tanpa pertimbangan kegunaan dan kebutuhan	8.	Ketika <i>ATEEZ</i> mengeluarkan <i>merchandise</i> baru, saya langsung membeli	3.	Saya mempertimbangkan dengan seksama barang-barang yang akan saya beli
		14.	Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli <i>merchandise</i>	21.	Saya menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian

Aspek Afektif	Timbul perasaan senang dan puas sesaat	4.	Saya gemar berbelanja <i>merchandise</i> dan selalu mengulanginya	9.	Saya bukan tipe yang suka mengoleksi <i>merchandise</i>
		20.	Saya senang ketika melihat <i>merchandise</i> incaran dan tidak dapat menahan diri untuk membelinya	15.	Saya kurang tertarik dengan <i>merchandise</i> <i>ATEEZ</i> , sehingga malas untuk membeli
	Timbul dorongan untuk segera berbelanja karena kondisi dan ketersediaan barang tertentu	24	Saya tidak pernah menunda pembelian <i>merchandise</i> yang saya inginkan	1.	Saya sering menahan diri untuk membeli <i>merchandise</i> walaupun sebenarnya saya sangat menginginkannya
		12.	Saya selalu membeli <i>merchandise</i> setiap bulan	19.	Saya jarang membeli <i>merchandise</i>
	Timbul kepercayaan bahwa memiliki barang yang dimau adalah keharusan	2.	Saya percaya bahwa saya harus memiliki semua <i>merchandise</i> pada <i>wishlist</i>	7.	Walau ada tawaran menarik, saya tidak mudah tergoda untuk membeli
		18.	Saya tetap membeli <i>merchandise</i> yang saya mau walaupun sudah <i>overbudget</i> .	13.	Saya berbelanja sesuai dengan <i>budget</i>

2. *Blueprint instrumen skala Celebrity Worship*

Aspek	Indikator	No	Aitem Favorabel	No	Aitem Unfavorabel
<i>Entertainment social</i>	Penggemar menjadikan idola sebagai sumber hiburan	8	Saya menonton <i>ATEEZ</i> diwaktu senggang	13	Saya hanya sekedar tahu tentang <i>ATEEZ</i>
		28	<i>ATEEZ</i> adalah sumber kebahagiaan saya	21	Saya tidak menggantungkan kebahagiaan pada <i>ATEEZ</i>
	Penggemar menjadikan idola sebagai sumber interaksi	14	Saya memiliki akun sosial media yang diperuntukan khusus untuk mendukung <i>ATEEZ</i>	5	Saya tidak memiliki akun sosial media khusus untuk <i>ATEEZ</i>
		20	Saya senang membicarakan <i>ATEEZ</i> dengan penggemar lain	27	Saya tidak punya teman <i>ATINY</i>
	Penggemar mengetahui kehidupan idola	6	Saya menyalakan notifikasi pengingat pada sosial media <i>ATEEZ</i>	11	Saya mengetahui berita <i>ATEEZ</i> jika muncul pada laman saran atau tidak sengaja muncul pada beranda sosial media
		26	Saya mencari tahu tentang hobi dan kebiasaan yang dimiliki anggota <i>ATEEZ</i>	19	<i>ATEEZ</i> yang saya tahu merupakan selebriti dengan persona yang dibentuk hanya untuk

					menghibur penggemar
<i>Intense Personal Feeling</i>	Penggemar merasa memiliki perasaan yang kuat terhadap sang idola	12	Saya merasa mengenal <i>ATEEZ</i> seperti kawan lama/sahabat	3	Saya tidak menganggap <i>ATEEZ</i> sebagai teman saya
		18	Ketika bertemu langsung dengan <i>ATEEZ</i> saya akan melakukan apapun agar mereka melihat dan mengetahui keberadaan saya	25	Bertemu dengan <i>ATEEZ</i> bukan prioritas saya
	Penggemar merasa memiliki kelekatan batin dengan idola	4	Ketika <i>ATEEZ</i> mengalami peristiwa buruk, saya merasa seolah-olah hal tersebut juga menimpa diri saya	9	Saya tidak menaruh perhatian pada hal-hal pribadi yang menimpa <i>ATEEZ</i>
		24	Saya akan membela <i>ATEEZ</i> apapun yang terjadi karena tidak ingin mereka sedih jika melihat komentar buruk	17	Saya tidak peduli jika ada yang berkomentar buruk tentang <i>ATEEZ</i>
<i>Borderline Pathological</i>	Penggemar tidak mampu mengendalikan perilakunya	10	Saya merasa antusias hingga histeris pada setiap hal	1	Saya kurang nyaman mengaku sebagai

			yang berkaitan dengan <i>ATEEZ</i>		penggemar <i>ATEEZ</i>
		16	Saya meniru gaya berbusana hingga warna rambut yang dimiliki <i>ATEEZ</i>	23	Gaya berbusana <i>ATEEZ</i> keren, tapi tidak sesuai dengan preferensi pribadi saya
	Penggemar tidak mampu mengendalikan khayalannya	2	Saya percaya bahwa anggota <i>ATEEZ</i> akan menjadi kekasih saya suatu hari nanti	7	Saya tahu menjadi kekasih anggota <i>ATEEZ</i> adalah tidak mungkin
		22	Saya membayangkan kehidupan saya bersama <i>ATEEZ</i> sebagai pasangan	15	<i>ATEEZ</i> tidak pernah saya libatkan dalam rencana masa depan saya

3. *Blueprint* instrumen skala Kontrol Diri

Aspek	Indikator	No	Aitem Favorabel	No	Aitem Unfavorabel
<i>Behavioral Control</i>	Mampu mengendalikan perilaku	8	Saya dinilai sebagai seseorang yang berhati-hati	13	Saya dinilai sebagai seseorang yang sembrono
		28	Tutur kata dan perilaku saya baik, sesuai dengan nilai dan norma	21	Saya kesulitan mengendalikan kebiasaan berucap dan perilaku yang buruk
	Mampu mengendalikan	14	Saya tidak mudah	5	Saya mudah terhasut

	dorongan dan stimulus		terpengaruh orang lain		pendapat orang lain
		20	Saya mampu bekerja secara efektif dalam durasi waktu yang lama	27	Saya sulit berkonsentrasi karena merasa mudah terganggu oleh sekitar
<i>Cognitive Control</i>	Mampu untuk mempertimbangkan situasi	6	Saya mampu menjaga rahasia	11	Saya kesulitan untuk tidak menceritakan perkataan orang lain walau sudah diminta untuk merahasiakannya
		26	Saya menerima dan mendengarkan kritik karena hal tersebut baik	19	Ketika disela, saya akan marah dan mengucapkan kata-kata kasar
	Mampu menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa	12	Saya selalu berpikir sebelum bertindak	3	Saya lebih senang bertindak dulu baru berpikir
		18	Saya selalu berhati-hati dalam berbicara	25	Saya mengungkapkan apa saya yang ada dipikiran saya kepada orang lain
	Mampu memperoleh dan mengelola informasi	4	Saya jujur dan dapat dipercaya	9	Saya suka bergosip
		24	Saya tidak mudah terbawa perasaan	17	Saya mudah tersinggung
<i>Decisional Control</i>	Mampu melakukan	10	Saya orang yang teguh	1	Saya selalu setuju dengan

penilaian terhadap suatu keadaan atau peristiwa		pada pendirian		pendapat orang lain walaupun bertentangan dengan hati nurani
	16	Saya mampu bersikap dan menempatkan diri sesuai situasi	23	Saya mudah lepas kontrol
Mampu mengatasi suatu keadaan atau peristiwa	2	Saya mampu menolak sesuatu yang akan merugikan saya	7	Sulit bagi saya untuk menolak ajakan orang lain
	22	Saya dapat diandalkan karena disiplin	15	Saya merasa kewalahan dan tidak mampu menyelesaikan pekerjaan yang menumpuk

B. Lampiran Uji Skala Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb, Shalom, Om Swastyastu, Namu Buddhaya, Salam Kebajikan.

Perkenalkan saya Aisyah Najma Millatina mahasiswi jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sebelum mengisi, mohon perhatikan :

1. Kuisisioner ini akan terbagi menjadi 3 bagian. Mohon untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti
2. Akan ada 4 (empat) pilihan jawaban, yakni **Sangat Sesuai (SS)**, **Sesuai (S)**, **Tidak Sesuai (TS)** dan **Sangat Tidak Sesuai (STS)**. Anda hanya perlu memilih 1 (satu) jawaban yang sesuai dengan keadaan dan perasaan Anda secara objektif
3. Tidak ada jawaban benar atau salah
4. Peneliti sangat mengapresiasi kejujuran dan kesungguhan Anda dalam memberikan jawaban untuk kualitas penelitian ini

5. Identitas dan jawaban Anda hanya diketahui oleh peneliti dan data-data yang diberikan akan terjaga kerahasiaannya

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan waktu saudara yang telah meluangkan waktu. Setiap jawaban yang saudara berikan merupakan bentuk kontribusi yang sangat penting untuk penelitian ini. Jika terdapat pertanyaan silakan menghubungi pada kontak berikut :

Line : @aayiiis

Salam Hormat,
Aisya Najma Millatina

SKALA 1

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering menahan diri untuk membeli <i>merchandise</i> walaupun sebenarnya saya sangat menginginkannya				
2	Saya gemar berbelanja <i>merchandise</i> dan selalu mengulanginya				
3	Walaupun ditawarkan diskon, saya tidak tertarik untuk membeli <i>merchandise</i>				
4	Saya membeli <i>merchandise</i> untuk memenuhi <i>wishlist</i>				
5	Walau ada tawaran menarik, saya tidak muda tergoda untuk membeli				
6	Ketika <i>ATEEZ</i> mengeluarkan <i>merchandise</i> baru, saya langsung membelinya				
7	Saya bukan tipe yang suka mengoleksi <i>merchandise</i>				
8	Saya memiliki minat membeli yang tinggi ketika <i>seller</i> menawarkan diskon				
9	Saya mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli <i>merchandise</i>				
10	Saya selalu membeli <i>merchandise</i> setiap bulan				
11	Saya jarang membeli <i>merchandise</i>				
12	Saya akan tetap membeli <i>merchandise ATEEZ</i> dengan harga mahal				
13	Saya menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian				
14	Saya tetap membeli <i>merchandise</i> yang saya mau walaupun sudah <i>overbudget</i> .				
15	Walaupun memiliki uang dan ditawarkan dengan diskon, saya tetap tidak akan membeli <i>merchandise</i>				
16	Saya senang ketika melihat <i>merchandise</i> incaran dan tidak dapat menahan diri untuk membelinya				

17	Saya tidak pernah menunda pembelian <i>merchandise</i> yang saya inginkan				
----	---	--	--	--	--

SKALA 2

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tidak menganggap <i>ATEEZ</i> sebagai teman saya				
2	Saya percaya bahwa anggota <i>ATEEZ</i> akan menjadi kekasih saya suatu hari nanti				
3	Saya tidak menaruh perhatian pada hal-hal pribadi yang menimpa <i>ATEEZ</i>				
4	Ketika <i>ATEEZ</i> mengalami peristiwa buruk, saya merasa sedih seolah-olah hal tersebut juga menimpa diri saya				
5	Saya mengetahui berita <i>ATEEZ</i> jika muncul pada laman saran atau tidak sengaja muncul pada beranda sosial media				
6	Saya menyalakan notifikasi pengingat pada sosial media <i>ATEEZ</i>				
7	Saya hanya sekedar tahu tentang <i>ATEEZ</i>				
8	Saya merasa antusias hingga histeris pada setiap hal yang berkaitan dengan <i>ATEEZ</i>				
9	<i>ATEEZ</i> tidak pernah saya libatkan dalam rencana masa depan saya				
10	Saya merasa mengenal <i>ATEEZ</i> seperti kawan lama/sahabat				
11	Saya tidak peduli jika ada yang berkomentar buruk tentang <i>ATEEZ</i>				
12	Ketika bertemu langsung dengan <i>ATEEZ</i> saya akan melakukan apapun agar mereka melihat dan mengetahui keberadaan saya				
13	Saya tidak menggantungkan kebahagiaan pada <i>ATEEZ</i>				
14	Saya senang membicarakan <i>ATEEZ</i> dengan penggemar lain				
15	Gaya berbusana <i>ATEEZ</i> keren, tapi tidak sesuai dengan prefensi pribadi saya				
16	Saya akan membela <i>ATEEZ</i> apapun yang terjadi karena tidak ingin mereka sedih jika melihat komentar buruk				
17	Saya tidak punya teman <i>ATINY</i>				
18	Saya mencari tahu tentang hobi dan kebiasaan yang dimiliki anggota <i>ATEEZ</i>				
19	<i>ATEEZ</i> adalah sumber kebahagiaan saya				

SKALA 3

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya lebih senang bertindak dulu baru berpikir				
2	Saya mampu menolak sesuatu yang akan merugikan saya				
3	Sulit bagi saya untuk menolak ajakan orang lain yang bersifat negatif				
4	Saya jujur dan dapat dipercaya				
5	Saya suka bergosip				
6	Saya dinilai sebagai seseorang yang berhati-hati				
7	Saya kesulitan untuk tidak menceritakan perkataan orang lain walu sudah diminta untuk merahasiakannya				
8	Saya selalu berpikir sebelum bertindak				
9	Saya dinilai sebagai seseorang yang sembrono				
10	Saya tidak mudah terpengaruh orang lain				
11	Saya merasa kewalahan dan tidak mampu menyelesaikan pekerjaan yang menumpuk				
12	Saya mampu bersikap dan menempatkan diri sesuai situasi				
13	Saya mudah tersinggung				
14	Saya selalu berhati-hati dalam berbicara				
15	Ketika disela, saya akan marah dan mengucapkan kata-kata kasar				
16	Saya mampu bekerja secara efektif dalam durasi waktu yang lama				
17	Saya kesulitan mengendalikan kebiasaan berucap dan perilaku yang buruk				
18	Saya dapat diandalkan karena disiplin				
19	Saya mudah lepas kontrol				
20	Saya tidak mudah terbawa perasaan				
21	Saya sulit berkonsentrasi karena merasa mudah terganggu oleh sekitar				
22	Jika ada yang menyela pembicaraan, saya akan berusaha untuk memaklumi dan tidak marah				
23	Tutur kata dan perilaku saya baik, sesuai dengan nilai dan norma				

C. Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Total Skor Subjek Penelitian

Responden	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Celebrity Worship</i>	Kontrol Diri
1	46	51	63
2	43	43	55

3	38	51	54
4	40	49	43
5	52	47	52
6	59	60	64
7	48	34	45
8	42	53	50
9	41	53	57
10	49	61	59
11	54	44	56
12	51	60	61
13	38	59	65
14	37	45	60
15	36	44	73
16	55	56	65
17	48	5	79
18	42	56	61
19	40	42	75
20	41	50	80
21	53	55	59
22	35	48	69
23	49	58	64
24	46	43	67
25	46	55	60
26	52	53	66
27	44	51	60
28	54	63	68
29	53	65	64
30	40	46	69
31	44	51	50
32	37	35	53
33	51	60	74
34	39	50	65
35	44	46	55
36	54	51	75
37	54	58	61
38	33	37	65
39	52	60	71
40	42	60	64
41	49	68	50
42	40	56	70
43	58	56	65

44	52	50	72
45	53	60	63
46	46	54	58
47	58	56	53
48	36	36	83
49	49	62	59
50	46	62	60
51	43	58	67
52	48	62	65
53	48	62	65
54	43	57	62
55	42	60	73
56	50	50	60
57	43	50	74
58	44	57	70
59	38	42	77
60	55	53	60
61	42	39	61
62	47	69	54
63	38	47	70
64	34	49	71
65	49	64	62
66	46	52	62
67	48	62	66
68	47	47	67
69	30	63	67
70	43	58	58
71	46	36	77
72	42	53	58
73	37	58	65
74	44	62	65
75	37	63	62
76	39	55	66
77	44	63	64
78	43	65	64
79	40	57	67
80	44	59	65
81	45	52	67
82	39	64	61
83	43	69	71
84	54	50	49

85	49	38	65
86	44	59	67
87	39	53	70
88	42	51	67
89	33	40	74
90	32	60	72
91	40	59	67
92	52	51	40
93	58	43	72
94	52	57	49
95	51	43	67
96	39	47	77
97	37	53	75
98	32	40	82
99	37	44	65
100	49	54	81
101	38	51	74
102	43	54	55
103	47	51	85
104	39	55	61
105	51	55	61
106	45	56	68
107	48	57	61
108	44	48	67
109	40	48	69
110	37	46	77
111	50	58	72
112	40	59	69

2. Skala *Impulsive Buying*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	42,6579	61,961	,574	,860
Y4	41,3421	61,799	,576	,860
Y5	41,4737	65,067	,445	,865
Y6	42,1579	64,299	,428	,866
Y7	41,7368	61,280	,551	,861
Y8	42,2632	60,361	,649	,856
Y9	41,3684	62,131	,555	,861
Y10	41,4474	64,686	,416	,866
Y11	42,1842	65,452	,404	,867
Y12	42,0789	61,318	,496	,864
Y16	42,5263	62,148	,508	,863
Y18	42,7632	61,915	,498	,863
Y19	41,6842	61,735	,515	,862
Y20	41,7895	63,198	,456	,865
Y21	42,5526	64,308	,435	,866
Y23	41,4737	66,418	,375	,868
Y24	42,6053	60,678	,526	,862

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	17

3. Skala *Celebrity Worship*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A02	53,7368	70,091	,451	,860
A03	52,0526	66,970	,531	,856
A04	51,9474	68,538	,532	,856
A06	51,4737	69,878	,409	,861
A09	52,1316	65,577	,597	,853
A10	51,8421	69,055	,537	,857
A11	52,0789	74,129	,411	,864
A12	52,3158	68,871	,425	,861
A13	52,1579	69,001	,414	,861
A15	52,3947	69,705	,375	,863
A17	52,1053	70,367	,334	,864
A18	52,7895	69,198	,335	,866
A20	51,3947	70,570	,498	,859
A21	52,4211	67,169	,571	,855
A23	52,3684	65,050	,565	,855
A24	52,3947	69,272	,487	,858
A26	52,0789	67,480	,571	,855
A27	51,5000	70,581	,374	,862
A28	51,7632	67,861	,648	,853

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	19

4. Skala Kontrol Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100,0

Excluded ^a	0	,0
Total	38	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B02	62,6316	92,023	,429	,885
B03	63,1053	92,151	,283	,890
B04	62,7632	93,267	,316	,888
B07	63,6053	88,462	,452	,885
B08	63,1842	91,992	,353	,887
B09	63,8158	90,533	,379	,887
B11	62,7105	91,671	,363	,887
B12	62,8684	90,928	,472	,884
B13	63,1579	87,272	,614	,880
B14	63,4737	87,445	,598	,881
B15	63,1579	87,272	,614	,880
B16	62,8158	90,965	,454	,885
B17	63,6842	88,276	,450	,885
B18	62,7632	91,699	,477	,884
B19	63,6842	90,817	,581	,882
B20	63,2105	89,846	,555	,882
B21	63,0789	86,129	,563	,882
B22	63,1842	87,938	,644	,880
B23	62,8947	88,097	,600	,881
B24	63,7895	89,846	,401	,887
B26	63,5526	92,470	,424	,886
B27	63,5263	87,283	,581	,881
B28	63,0789	91,048	,539	,883

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	23

D. Lampiran Deskripsi Data

Statistics

		Impulsive Buying	Celebrity Worship	Kontrol Diri
N	Valid	112	112	112
	Missing	0	0	0
Mean		44,58	53,16	64,71
Std. Deviation		6,451	7,844	8,540
Minimum		30	34	40
Maximum		59	69	85

1. Perhitungan Kategori Skor Skala *Impulsive Buying*

Impulsive Buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	16	14,3	14,3	14,3
	Sedang	72	64,3	64,3	78,6
	Tinggi	24	21,4	21,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < (Mean - 1SD)$	<38,649	Rendah
$(Mean - 1SD) \leq X \leq (Mean + 1SD)$	38,649—50,9	Sedang
$X \geq (Mean + 1SD)$	$\geq 50,9$	Tinggi

2. Perhitungan Kategori Skor Skala *Celebrity Worship*

Celebrity Worship

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	13,4	13,4	13,4
	Sedang	71	63,4	63,4	76,8
	Tinggi	26	23,2	23,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < (Mean - 1SD)$	<43,656	Rendah
$(Mean - 1SD) \leq X \leq (Mean + 1SD)$	43,656—59,344	Sedang
$X \geq (Mean + 1SD)$	$\geq 59,344$	Tinggi

3. Perhitungan Kategori Skor Skala Kontrol Diri

Kontrol Diri					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	17	15,2	15,2	15,2
	Sedang	76	67,9	67,9	83,0
	Tinggi	19	17,0	17,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < (Mean - 1SD)$	<56,17	Rendah
$(Mean - 1SD) \leq X \leq (Mean + 1SD)$	56,17—73,25	Sedang
$X \geq (Mean + 1SD)$	$\geq 73,25$	Tinggi

E. Lampiran Uji Asumsi dan Hipotesis

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,95062585
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,038
	Negative	-,046
Test Statistic		,046
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.

b. Uji Linearitas

1) Uji Linearitas *Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Celebrity Worship	Between Groups	(Combined)	1353,575	31	43,664	,846	,694
		Linearity	119,780	1	119,780	2,320	,132
		Deviation from Linearity	1233,794	30	41,126	,797	,754
	Within Groups		4130,345	80	51,629		
	Total		5483,920	111			

2) Uji Linearitas Kontrol Diri dan *Impulsive Buying*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Kontrol Diri	Between Groups	(Combined)	1112,335	31	35,882	,657	,905
		Linearity	8,095	1	8,095	,148	,701
		Deviation from Linearity	1104,239	30	36,808	,674	,887
	Within Groups		4371,585	80	54,645		
	Total		5483,920	111			

2. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Parsial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,324 ^a	,105	,089	6,158	,105	6,410	2	109	,002

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Uji Analisis Simultan

Correlations

		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	,222 [*]	-,261 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,019	,005
	N	112	112	112
X1	Pearson Correlation	,222 [*]	1	-,118
	Sig. (2-tailed)	,019		,213
	N	112	112	112
X2	Pearson Correlation	-,261 ^{**}	-,118	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,213	
	N	112	112	112

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Aisyah Najma Millatina
2. Tempat & Tgl lahir : Semarang, 13 Juni 2001
3. Alamat : Jl. Nusa Indah I/22 Tambakaji, Ngaliyan
4. Email : aisyanajmamillatina@gmail.com
5. LinkedIn : Aisyah Najma Millatina

B. Riwayat Pendidikan

1. TK PGRI IV/89 Semarang
2. SDN Tambakaji 04 Semarang
3. SMPN 23 Semarang
4. SMAN 8 Semarang