

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
PENGGEMAR K-POP DEWASA AWAL**



**Isna Amalia
1125153731**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mendapatkan Gelar
Sarjana Psikologi**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Dewasa
Awal

Nama Mahasiswa : Isna Amalia
NIM : 1125153731
Program Studi : Psikologi

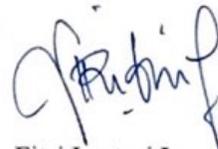
Tanggal Ujian : 14 Agustus 2019

Pembimbing I



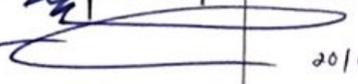
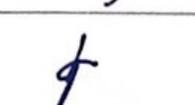
Dwi Kencana Wulan, M.Psi
NIP. 198212122014042001

Pembimbing II



Fitri Lestari Issom, M.Si
NIP. 198005212008012008

Panitia Ujian/Sidang Skripsi/Karya Inovatif

Nama	Tandatangan	Tanggal
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi(Penanggungjawab)*		26/08 - 2019
Dr. Gungum Gumelar, M.Si (Wakil Penanggungjawab)**		20/08/2019
Prof. Dr. Suparno Eko Widodo (Ketua Penguji)***		20/08/2019
Mira Ariyani, PhD (Anggota)****		20/08/2019
Erik, M.Si (Anggota)****		20/08/2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Isna Amalia

NIM : 1125153731

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2019.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 27 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Isna Amalia)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Program Studi Psikologi, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isna Amalia
NIM : 1125153731
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive RoyaltyFree Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 27 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Isna Amalia)

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT “Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”
(Q.S. Al-Insyirah, 94: 6-8)

*In the end, we reached the mirage
And became our reality
The scary desert
Became the ocean with our blood sweat and tears
(Sea, BTS)*

*I do believe in your galaxy
I want to listen in your melody
(Kim Namjoon, BTS)*

Saya persembahkan skripsi ini terutama Ibu, Bapak, dan Mba Anti yang selama ini tiada henti selalu memberikan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas. Yang selalu ada baik sebagai penyemangat dan pemberi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga bisa menjadi hadiah yang terbaik.

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
PENGGEMAR K-POP DEWASA AWAL**

Isna Amalia

**Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas
Negeri Jakarta**

2019

ABSTRAK

Hallyu/Korean Wave adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk kebudayaan populer (pop culture) Korea Selatan yang meliputi berbagai aspek kehidupan dan berhasil diekspor ke berbagai negara di dunia. Salah satu bagian dari *Hallyu/Korean Wave* yang sedang marak digandrungi saat ini adalah K-Pop. K-Pop (*Korean pop* atau *Korean popular music*) adalah sebuah *genre* musik terdiri dari *pop*, *dance*, *electropop*, *hip hop*, *rock*, *R&B* dan *electronic music* yang dinyanyikan baik secara solo atau grup.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal penggemar Kpop. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner kepada 230 partisipan, yang merupakan para penggemar K-Pop dewasa awal di Jabodetabek. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur disposisi kontrol diri adalah Dispositional Self-Control Scale, sedangkan perilaku konsumtif diukur dengan instrument yang disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (2002). Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan analisis statistik uji regresi satu jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $p = 0,04$ & $R \text{ square} = 0,018$, artinya terdapat pengaruh kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dewasa awal sebesar 1,8%.

Kata kunci: *hallyu*, *korean wave*, k-pop, dewasa awal, perilaku konsumtif, kontrol diri

**THE EFFECT OF SELF-CONTROL ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOUR
OF EARLY ADULTS K-POP FANS**

Isna Amalia

*Jakarta: Psychology Study Program, Faculty of Psychology Education, Jakarta
State of University*

2019

ABSTRACT

Hallyu / Korean Wave is a term used to describe South Korean popular culture (pop culture) products that cover various aspects of life and are successfully exported to various countries in the world. One part of the Hallyu / Korean Wave that is being loved today is K-Pop. K-Pop (Korean pop or Korean popular music) is a genre of music consisting of pop, dance, electropop, hip hop, rock, R&B, and electronic music is sung either solo or in a group.

This study aims to determine the effect of self-control with consumptive behavior of early adult K-Pop fans in Jabodetabek. This study was used a quantitative method by distributing questionnaires to 230 participants. The instrument that is used to measure self-control dispositions is the Dispositional Self-Control Scale, while the consumptive behavior is measured by an instrument arranged based on aspects put forward by Engel, Blackwell, and Miniard (2002). Statistical analysis used to test hypotheses is a statistical analysis of a one-way regression test. The results showed that $p = 0.04$ & $R \text{ square} = 0.018$, meaning that there was an effect of self-control with consumptive behavior in early adult K-Pop fans by 1.8%.

Keywords: hallyu, korean wave, k-pop, early adult, consumptive behaviour, self-control

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dimampukan untuk menyelesaikan sebuah karya skripsi yang berjudul Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Dewasa Awal.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak luput dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, peneliti hendak menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Gantina Komalasari, M.Psi selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Gungum Gumelar, M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D, selaku Wakil Dekan II, serta Ibu Dr. Lussy Dwiutami, M.Pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Jakarta.
3. Ibu Mira Ariyani, P.hD selaku Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dwi Kencana Wulan, M.Psi selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersabar dalam memberikan saran, arahan, motivasi dan semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Fitri Lestari Issom, M. Si selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan sumbangsih ilmu selama menjalani perkuliahan dari tahun 2015.
7. Bapak dan Ibu bagian Tata Usaha dan Administrasi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai keperluan administrasi dan surat menyurat selama menjalani perkuliahan.
8. Kepada keluarga penulis, Ibu, Bapak, Mba Anti, Riza dan Mas Nerry yang sudah membantu penulis dalam memberikan dukungan baik secara moril dan materi, kasih sayang dan semangat tiada henti kepada penulis.

9. Kepada Dayana Salsabila terima kasih atas segala waktu, kritik, saran dan semangat kepada penulis baik ketika masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada Sabila Mezura, Dewi Juanita, Shally Khariza Herman, Almara Puteri, Gurmeet Kaur terima kasih atas segala waktu, canda, tawa, suka, duka, dan keluh kesah yang telah diberikan baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Chadiza Ayumas Hanani, Muhammad Iqbal Pratama, Assyegaf Kurnia Sandy, Grace Maulida Erdani, Inda Rahma, teman-teman selama masa perkuliahan penulis, terima kasih atas canda, tawa dan segala bantuan yang sudah diberikan kepada penulis.
12. Farra Majidatunnisa, Dheanov Habuchi, Hana Syasqia, Hanan Fadilah, Retno Adinda, teman seperbimbingan, terima kasih atas segala atas segala saran, canda, duka dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
13. Mba There dan Mami Irene selaku *user* penulis selama masa magang, terima kasih atas segala kesabaran dan pengertiannya kepada penulis.
14. Seluruh responden penelitian, terima kasih telah bersedia menjadi responden penelitian ini.
15. Teman-teman B 2015 (bebek) yang belum bisa penulis sebutkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih.
16. Untuk BTS, atas segala musik, konten, motivasi sebagai hiburan dan inspirasi yang diberikan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 21 Agustus 2019

Penulis,
Isna Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Latar Belakang Masalah	13
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif	13

2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	14
2.1.3 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif	16
2.1.4 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif	17
2.2 Kontrol Diri	18
2.2.1 Definisi Kontrol Diri	18
2.2.2 Aspek-Aspek Kontrol Diri	19
2.2.3 Faktor yang Memengaruhi Kontrol Diri	20
2.2.4 Fungsi Kontrol Diri	21
2.3 Musik Populer Korea.....	21
2.3.1 Latar Belakang Historis <i>Korean Wave</i>	21
2.3.2 Sejarah Musik Populer Korea.....	22
2.3.3 Penggemar Musik Populer Korea.....	23
2.4 Dewasa Awal.....	26
2.4.1 Definisi Dewasa Awal	26
2.4.2 Tugas Perkembangan Dewasa Awal	27
2.4.3 Karakteristik Dewasa Awal	28
2.5 Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif.....	30
2.6 Kerangka Konseptual	31
2.7 Hipotesis	33
2.8 Hasil Penelitian yang Relevan.....	33
BAB III METODE	36
3.1 Tipe Penelitian.....	36
3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	36
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian	36

3.2.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	36
3.2.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	37
3.2.2 Definisi Konseptual Variabel	37
3.2.2.1 Definisi Konseptual Perilaku Konsumtif	37
3.2.2.2 Definisi Konseptual Kontrol Diri.....	37
3.2.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.2.3.1 Definisi Operasional Perilaku Konsumtif	37
3.2.3.2 Definisi Operasional Kontrol Diri.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Instrumen Penelitian Kontrol Diri	40
3.4.1.1 Pembuat Instrumen Kontrol Diri.....	40
3.4.1.2 Tujuan Pembuatan Instrumen Kontrol Diri	40
3.4.1.3 Dasar Teori Pembuatan Instrumen Kontrol Diri	40
3.4.1.4 Populasi Uji Coba Instrumen Kontrol Diri	41
3.4.1.5 Adaptasi Instrumen Instrumen Kontrol Diri	41
3.4.1.6 Kisi-Kisi Instrumen Kontrol Diri	41
3.4.1.7 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Intrumen Kontrol Diri	42
3.4.2 Instrumen Penelitian Perilaku Konsumtif.....	45
3.4.2.1 Konstruk Teoritik Instrumen Perilaku Konsumtif	45
3.4.2.2 Validasi dan Reliabilitas Instrumen Perilaku Konsumtif	47
3.4.2.3 Prosedur Pembuatn dan Uji Coba Instrumen Perilaku Konsumtif	47

3.5 Analisis Data	49
3.5.1 Analisis Deskriptif	49
3.5.2 Uji Normalitas	49
3.5.3 Uji Linearitas	49
3.5.4 Uji Korelasi.....	50
3.5.5 Uji Hipotesis	50
3.5.5.1 Hipotesis Statistik	50
3.5.5.2 Hipotesis Penelitian.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Responden Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	52
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Domisili.....	54
4.1.3 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.4 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Penghasilan.....	57
4.2 Prosedur Penelitian	58
4.2.1 Persiapan Penelitian.....	58
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian.....	59
4.3 Hasil Analisis Data Penelitian	60
4.3.1 Data Deskriptif Perilaku Konsumtif	60
4.3.2 Kategori Skor Perilaku Konsumtif	61
4.3.3 Data Deskriptif Kontrol Diri.....	63
4.3.4 Kategori Skor Kontrol Diri.....	64
4.3.5 Uji Normalitas	65
4.3.6 Uji Linearitas	66

4.3.7 Uji Korelasi.....	67
4.3.8 Uji Hipotesis	67
4.3.8.1 Hipotesis Statistik	68
4.4 Pembahasan	68
4.4 Keterbatasan Penelitian	71
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Implikasi	72
5.3 Saran	72
5.2 Bagi Responden Penelitian	72
5.3 Bagi Peneliti Selanjutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

3.1	Blueprint Asli Instrumen Kontrol Diri	42
3.2	Norma Skor Instrumen <i>Disposition Self-Control</i>	43
3.3	Blueprint Final Instrumen Kontrol Diri	44
3.4	Koefisien Reliabilitas Guilford	44
3.5	Norma Skor Instrumen Perilaku Konsumtif	46
3.6	Kisi-Kisi Instrumen Perilaku Konsumtif	46
3.7	Koefisien Reliabilitas Guilford.....	47
3.8	Blueprint Final Instrumen Perilaku Konsumtif	48
4.1	Distribusi Usia Responden Penelitian	52
4.2	Distribusi Domisili Responden Penelitian.....	54
4.3	Distribusi Pekerjaan Responden Penelitian	55
4.4	Distribusi Penghasilan Responden Penelitian	57
4.5	Data Deskriptif Perilaku Konsumtif	60
4.6	Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif	62
4.7	Data Deskriptif Kontrol Diri	63
4.8	Kategorisasi Skor Kontrol Diri.....	65
4.9	Hasil Uji Normalitas.....	66
4.10	Hasil Uji Linearitas.....	66
4.11	Hasil Uji Korelasi	67
4.12	Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

4.1 Distribusi Usia Responden Penelitian	53
4.2 Distribusi Domisili Responden Penelitian.....	55
4.3 Distribusi Pekerjaan Responden Penelitian	56
4.4 Distribusi Penghasilan Responden Penelitian	58
4.5 Kurva Distribusi Data Perilaku Konsumtif	61
4.6 Kurva Distribusi Data Kontrol Diri.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Termasuk didalamnya penyebaran informasi yang semakin mudah dan cepat. Internet dan media sosial, memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi. Kita dapat memberi dan memperoleh berbagai informasi yang diinginkan dengan mudah baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan memanfaatkan hal tersebut, bukan hanya informasi saja yang dapat disebarluaskan, namun budaya juga turut dapat disebarluaskan. Salah satunya ialah budaya Korea atau biasa disebut dengan *Hallyu/Korean Wave*.

Hallyu/Korean Wave adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk kebudayaan populer (*pop culture*) Korea Selatan yang meliputi berbagai aspek kehidupan dan berhasil diekspor ke berbagai negara di dunia. Salah satu bagian dari *Hallyu/Korean Wave* yang sedang marak digandrungi saat ini adalah K-Pop. K-Pop (*Korean pop* atau *Korean popular music*) adalah sebuah *genre* musik terdiri dari *pop*, *dance*, *electropop*, *hip hop*, *rock*, *R&B* dan *electronic music* yang dinyanyikan baik secara solo atau grup. Saat ini, banyak lagu K-Pop telah berhasil memasuki tangga lagu musik di Amerika yaitu Billboard, yang selama ini menjadi tolak ukur kualitas industri musik dunia. (Soraya, 2013).

Berbagai jurnal akademik mengenai fenomena *Korean Wave* telah diterbitkan, membuktikan bahwa *Korean Wave* tidak lagi menjadi sesuatu yang dianggap asing di Indonesia, dan keberhasilan penyebaran kebudayaan Korea Selatan di Indonesia bukanlah sesuatu yang baru diketahui kebenarannya (Puspitasari, 2018). Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia dimulai pada tahun 2002 dengan tayangnya drama seri berjudul '*Endless Love*', di stasiun TV Indosiar yang diikuti oleh penayangan drama lainnya (Susanthi 2011). Bermula dari ketertarikan dengan *soundtrack* drama yang ditayangkan, penggemar K-Pop mulai mencari tahu informasi lainnya mengenai *genre* musik dari negara ginseng ini.

Musik K-pop mulai digemari oleh masyarakat Indonesia sekitar tahun 2009 dan berhasil populer berkat media sosial dan teknologi internet (CNBC Indonesia, 2018). Bukan hanya memiliki kemampuan vokal yang sangat baik, artis K-Pop juga memiliki wajah menawan, menyajikan gerakan enerjik dan juga berpenampilan menarik. Hal tersebut merupakan daya tarik dari artis K-Pop yang saat ini sangat digemari oleh penggemar di Indonesia.

Penggemar memiliki peran penting dalam kesuksesan seorang idola. Mereka akan cenderung untuk mengikuti perkembangan musik dan kegiatan terbaru dari sang idola (Fajariyani, 2018). Biasanya mereka yang menyukai idola yang sama akan bergabung dengan sebuah komunitas atau yang biasa disebut *fandom (fans kingdom)* (Taqwin, 2016). *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk mengartikan berbagai hal dan kegiatan yang berkaitan dengan penggemar dan kegemarannya (Hollows dalam Eliani, Yuniardi dan Masturah, 2018). Selain itu, kelompok penggemar K-Pop terkadang berkumpul untuk melakukan beberapa kegiatan seperti *fans gathering, fans project, K-Pop festival* dan lain sebagainya (Taqwin, 2016).

Berbagai kegiatan dilakukan oleh penggemar K-Pop untuk mendukung idolanya. Dari kegiatan sederhana dengan mencari berbagai informasi dan menonton video mengenai idolanya berulang kali hingga kegiatan yang memerlukan biaya seperti membeli pernak-pernik yang berkaitan dengan idolanya ataupun menghadiri konser di berbagai negara. Hal itu dilakukan untuk menunjukkan rasa cinta dan dukungan yang diberikan untuk idolanya.

Dalam mendukung idolanya, penggemar K-Pop yang identik dengan stereotip negatif membutuhkan penggemar lainnya untuk bersatu dan membentuk komunitas sebagai alat mempertahankan diri. (Jenkins dalam Tartila 2013), mengungkapkan bahwa penggemar sering mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang berbagi kesenangan yang sama dan menghadapi permasalahan yang sama. Mereka juga akan berusaha mencari penggemar lain yang masih terpisah, menyadari bahwa penggemar yang menikmati teks budaya yang sama tidak sendirian didunia ini (Tartila, 2013).

Seiring dengan berjalannya waktu, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan K-Pop telah berpengaruh pada perkembangan kepribadian penggemarnya. Pengaruh tersebut dapat terlihat dari terlibatnya pertengkaran antar penggemar K-pop, histeris di tempat umum dan berperilaku konsumtif (Etikasari, 2018). Membeli tiket konser, album, *lightstick*, *photobook*, *wearables* (jaket, kaus, topi) ataupun segala produk yang merupakan hasil kerjasama antara idolanya dengan berbagai perusahaan adalah incaran penggemar K-pop. Atas dasar rasa cinta dan kesetiaan terhadap idolanya, penggemar rela melakukan apapun termasuk menghabiskan uangnya untuk mengoleksi segala pernak-pernik dan selalu datang ke konser idolanya dimanapun itu (Pertiwi, 2013).

Konsumen merupakan target dari pemasaran. Ketika pelaku pasar mengetahui konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut (Rahma dan Reza, 2013). Sama halnya yang dilakukan oleh agensi yang menaungi idola K-Pop, mereka akan membuat upaya yang dapat mendekatkan idola kepada penggemar sekaligus memperoleh keuntungan dalam prosesnya.

Teknik penjualan yang dilakukan perusahaan agensi dari selebritis untuk menjalin sebuah kedekatan dengan penggemarnya adalah melalui penjualan *merchandise* (pernak-pernik). *Merchandise* adalah produk yang biasa digunakan oleh suatu usaha, komunitas, group olahraga, musik, artis, penyanyi, dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar (Hartoko dalam Rahma dan Reza, 2013). Pernak-pernik diproduksi dengan menampilkan wajah atau tulisan idola yang berupa album (CD), DVD, *photobook*, poster, tas, kaus, jaket, majalah, headset, gantungan kunci, dan lainnya. Selain berfungsi sebagai media penghubung antara selebritis dan penggemarnya, *pernak-pernik* juga berfungsi sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu serta upaya untuk mendongkrak pasar (Rahma dan Reza 2013).

Mayoritas idol K-Pop meluncurkan 2-4 versi dalam satu kali peluncuran album. Album-album ini berbeda dari segi pengemasan dan bonus walupun memiliki lagu yang sama (Tirto, 2018). K-Popers rela membeli seluruh versi hanya karena ingin

memiliki photocard idola yang disukainya. Nadia (dalam tirta 2018) yang merupakan penggemar BTS, salah satu *boyband* Korea yang sedang terkenal saat ini mengaku bahwa ia memiliki lebih dari 17 album dan 2 dvd idolanya yang memiliki harga berkisar antara Rp270 ribu hingga Rp800 ribu.

Fani (dalam tirta 2018) yang merupakan penggemar *boyband* 2PM telah menghabiskan puluhan juta untuk menonton konser idolanya beberapa kali. Terhitung delapan konser 2PM yang sudah pernah ia datangi, yaitu lima di Indonesia, tiga lainnya di Korea, Bangkok, dan Jepang. Selain menonton konser *boyband* kesukaannya, ia juga turut menonton konser grup lainnya di Indonesia seperti *boyband* BEAST, MBLAQ, SNSD, Super Junior, dan BIGBANG. Fani juga selalu membeli tiket VIP yang memiliki kisaran harga mencapai Rp.2,5 juta rupiah setiap konser. Jika ditambah biaya akomodasi untuk menonton konser diluar negeri, biaya yang dibutuhkan mencapai Rp 10 – Rp 15 juta rupiah.

Berbeda dengan Nadia dan Fani, penggemar kali ini telah mengeluarkan ratusan juta hanya karena ingin memenangkan sebuah undian bertemu dengan idolanya. H (dalam CNN Indonesia) mengaku sebagai fans fanatik *boyband* VIXX pernah membeli 600 unit album demi untuk mendapatkan peluang lebih besar memenangkan kesempatan *fansign* dan memperoleh tanda tangan dari idolanya. Jika diperhitungkan, satu unit album seharga 17.500 won, atau sekitar Rp218 ribu. Bila membeli 600 unit album, berarti H telah mengeluarkan 10,5 juta won, atau setara dengan Rp130,8 juta, hanya untuk dapat peluang *fansign* (CNN Indonesia, 2019). *Fansign* adalah kegiatan jumpa *fans* beberapa orang yang dipilih melalui undian. Disana fans dapat melakukan percakapan tatap muka dan bersentuhan dengan idolanya walaupun hanya untuk beberapa menit.

Berbagai pernik-pernik lain selain album juga merupakan produk incaran dari penggemar K-Pop. Shopee yang merupakan platform belanja online di Indonesia, bekerja sama dengan YG Entertainment, salah satu agensi besar di Korea menyediakan *pernak-pernik* official. Beberapa pernak-pernik diantaranya berupa jaket, album, kaus hingga *lightstick* yang memiliki harga berkisar dari Rp 300 ribu hingga Rp 1 juta rupiah. Antusiasme penggemar terlihat dari pada awal pembukaan YG Official Shop, Shopee

yang menyediakan 3000 *pernak-pernik* habis terjual hanya dalam waktu 12 menit (Wolipop, 2018).

Ron, yang mengaku telah menjadi penggemar K-Pop selama 10 tahun sejak berkuliah mengatakan bahwa pada penggemar K-Pop rasa memiliki sangatlah tinggi. Pernak-pernik idola merupakan identitas dari penggemar sebagai alat untuk mendukung idolanya. Pembelian yang secara berlebihan dilakukan karena keinginan penggemar untuk melihat idolanya menjadi yang terbaik. Semakin banyak ia membeli pernak-pernik idola, berarti ia semakin banyak berkontribusi dalam meningkatkan daya jual idolanya (IDN Times, 2019). Terlebih daya saing dari idola Korea sangatlah tinggi, dalam setiap tahunnya akan selalu ada grup baru yang muncul, oleh karena itu penggemar rela membeli banyak pernak-pernik untuk membuat idolanya tetap berkarya.

Selain mengkonsumsi pernak-pernik idola, budaya memberikan hadiah untuk idolanya (*fan-gift*) adalah hal lazim yang dapat dilakukan oleh seorang penggemar K-Pop (Tartila, 2013). Selain mengirim makanan, penggemar juga memberikan hadiah berupa barang-barang mahal kepada artis idolanya dengan harga yang fantastis. Bahkan tak sedikit artis Korea yang menolak hadiah pemberian dari fans karena merasa terlalu berlebihan. Barang-barang mahal atau *limited edition* biasa diberikan oleh fans secara personal namun ada juga fans yang mengirimkan *fan-gift* atas nama *fandom* atau *fanclub*.

Selanjutnya, untuk penggemar K-Pop juga memiliki cara yang unik dalam merayakan hari ulang tahun idolanya. Yaitu dengan cara memberikan ucapan dengan cara memasang foto idolanya di berbagai layar iklan. Memasang foto idolanya di layar iklan akan membuat idolanya semakin dikenal oleh banyak orang. Terutama jika penempatan layar tersebut berada di lokasi strategis. Seperti salah satu contoh, sekelompok penggemar memasang foto idolanya sebagai perayaan ulang tahun di layar iklan Times Square yang berlokasi di New York City. Pemasangan iklan disana diperkirakan telah menghabiskan biaya milyaran rupiah (SBS Pop Asia HQ, 2018).

Baudrillard (dalam Wulandari, Budiarti dan Nurhadi, 2018) mengatakan bahwa manusia mengkonsumsi objek bukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan saja tetapi

juga untuk memenuhi keinginan atau hasrat. Yang dikonsumsi sebenarnya adalah sistem objek atau tanda. Objek menjadi penentu identitas tersebut dihadirkan melalui tanda yang telah diciptakan. Oleh karena itu, setiap manusia yang ingin memiliki identitas, mau tidak mau, melakukan konsumsi atas barang tersebut untuk mendapatkan tanda yang diciptakan.

Penggemar K-Pop pastinya ingin memiliki identitas atau jati diri sebagai seorang penggemar. Konsumsi pernak-pernik idola dilakukan untuk mendapatkan identitas bahwa ia adalah seorang penggemar dari idola tersebut. Kemudian ia akan mencari penggemar lainnya dan akan membentuk atau mengikuti kelompok dari penggemar idola yang sama.

Selain itu, Baudrillard (dalam Wulandari, Budiarti dan Nurhadi, 2018) juga mengatakan bahwa kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut "*symbolic value*". Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Pembelian barang berdasarkan fungsi simbolik yang terdapat pada barang tersebut umumnya dilakukan oleh seseorang hanya untuk meningkatkan status pada diri mereka sehingga akan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya (Astuti, 2013). Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain (Erna, Ferri dan Dewi dalam Astuti, 2013).

Untuk penggemar K-Pop pembelian pernak-pernik idola dilakukan bukan hanya atas pertimbangan kegunaan dari barang tersebut, melainkan terdapat manfaat simbolis yang ingin dimilikinya. Manfaat tersebut ialah pengakuan dari kelompok penggemarnya bahwa ia adalah seorang penggemar. Semakin banyak ia membeli pernak-pernik idola, semakin terlihat bahwa ia adalah seorang penggemar yang sangat mendukung idolanya.

Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif timbul pada seseorang jika membeli sesuatu secara berlebihan dan dilakukan bukan karena faktor kebutuhan (*need*), melainkan karena faktor keinginan (*want*). Tambunan (dalam Arsy 2006) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Kotler (dalam Chrisnawati dan Abdullah, 2011) berpendapat bahwa sikap konsumtif dapat muncul karena individu kurang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Berikut merupakan penjelasan secara singkat:

- Kebutuhan (*human need*) adalah sesuatu hal yang harus segera dipenuhi oleh individu. Kebutuhan tersebut pada umumnya kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat tetapi merupakan hakikat biologis dari kondisi manusia.
- Keinginan (*want*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan muncul karena kebutuhan bervariasi. Meskipun kebutuhan manusia sedikit tetapi keinginan manusia tidak ada habisnya serta terus diperbaharui oleh kekuatan dan lambang sosial.
- Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk yang spesifik dan didukung oleh kemampuan dan ketersediaan daya beli individu.

Dari beberapa uraian di atas dapat diambil pemahaman sesuai dengan pendapat Kotler (dalam Chrisnawati dan Abdullah, 2011) bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengkonsumsi produk karena adanya perasaan ingin memiliki sesuatu benda yang berupa barang atau jasa, namun bukan berdasar kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu dengan hanya memenuhi hasrat kesenangan semata tanpa dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan.

Engel, Blackwell dan Miniard (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek, yaitu pembelian secara impulsif, pemborosan dan tidak rasional. Impulsif merupakan perilaku membeli konsumen semata-mata karena didasari oleh hasrat atau nafsu yang datang tiba-tiba dan perilaku ini biasanya tidak memiliki

pertimbangan dan perencanaan serta keputusan saat membeli. Pemborosan merupakan gambaran perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas. Pembelian secara tidak rasional adalah perilaku membeli barang atau jasa tanpa memikirkan kegunaan dari barang yang telah dibeli karena hanya untuk memenuhi kesenangan dan keinginannya saja.

Jika dilihat dari fenomena yang terjadi, penggemar K-Pop terkadang tidak melakukan perencanaan secara matang sebelum membeli album atau pernak-pernik lainnya. Ia sudah yakin dan percaya oleh kualitas yang diberikan oleh agensi yang memproduksi barang-barang tersebut. Selain impulsif, penggemar K-Pop juga melakukan pembelian yang tidak rasional sehingga menimbulkan pemborosan. Hal itu terlihat dari membeli belasan hingga ratusan pernak-pernik idolanya tanpa mempertimbangkan unsur kebutuhan dan kegunaan dari barang yang telah dibeli. Pembelian dilakukan hanya atas dasar keinginan untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam mendukung idolanya. Chris Feng selaku CEO platform belanja online Shopee memaparkan bahwa kebiasaan dari penggemar K-pop ialah suka mengumpulkan dan mengoleksi *merchandise* K-pop (Media Indonesia, 2018).

Berbagai penelitian mengenai perilaku konsumtif telah dilaksanakan Muslich dan Dewi (2017) dalam penelitiannya mengenai fanatisme dan perilaku konsumtif menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada supporter Lazio di Surabaya. Selain itu pada penelitian lainnya mengenai pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa menghasilkan bahwa secara bersama-sama kedua variable tersebut menyumbangkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Hidayat dan Kurniawan, 2016). Dari kedua penelitian tersebut, dapat terlihat bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pada penggemar K-Pop sendiri, kecenderungan perilaku konsumtif terjadi karena kecenderungan faktor psikologis, yaitu motivasi. Perilaku konsumtif muncul

setelah penggemar membeli pernak-pernik idola hanya untuk memenuhi kepuasan dan membuktikan rasa cintanya terhadap idola.

Apabila pembelian berbagai hal mengenai idolanya dilakukan atas dasar keinginan, maka akan menimbulkan dorongan yang tinggi untuk membeli produk-produk tersebut (Buhwaneswary, 2016). Oleh karena itu, penggemar K-Pop membutuhkan kemampuan untuk mengarahkan dan mengatur keputusan pembelian sebagai cara untuk mengatasi perilaku konsumtif

Dalam proses membeli suatu barang, kontrol diri memiliki peranan yang penting karena mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu (Antonides dalam Fitriana dan Koenjoro, 2009). Menurut Philips (Kivetz dan Simonson, 2002) individu yang tidak memiliki kontrol diri lebih memprioritaskan konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional karena memang menginginkan sesuatu yang lebih bersifat luas, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemewahan dan kesenangan. Dengan adanya kontrol diri yang tinggi menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan, dan mengatur perilakunya dengan baik yang pada akhirnya akan menuju pada konsekuensi positif. Kemungkinan timbulnya efek negatif yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain akan semakin kecil.

Seringkali seorang penggemar mengalami kegagalan dalam mengendalikan dorongan yang ditimbulkan oleh impuls yang ada di lingkungannya saat melakukan pembelian pernak-pernik. Menurut Baumeister (2002) kontrol diri mengacu pada kapasitas diri untuk mengubah keadaan dan responsnya sendiri. Respon ini salah satunya mencakup mengatur impuls (*regulating impulses*), seperti menahan godaan. Berhasil atau tidaknya penggemar dalam melawan impuls tersebut saat membeli pernak-pernik, ditentukan oleh kapasitas pengendalian diri (*self-control*) yang mereka miliki.

Munandar (dalam Chita, David dan Pali, 2015) menyatakan bahwa *self-control* merupakan salah satu sifat keperibadian yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa. Selain itu, Mar'at berpendapat bahwa individu yang memiliki

self-control tinggi mampu mengubah kejadian dan menjadi agen utama dalam mengarahkan dan mengatur perilaku yang membawa kepada konsekuensi yang positif

Hirschman (dalam Naomi dan Mayasari, 2008) mengatakan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang rendah, cenderung tidak mampu mengalihkan perhatian untuk memiliki produk baru. Sedangkan, individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan, bukan hanya untuk memuaskan keinginan (Munazzah, 2016).

Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti penipuan. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika.

IDN Times melakukan penghimpunan data dengan melibatkan 580 responden yang dilakukan media survei elektronik yang disebar ke seluruh Indonesia sepanjang Desember 2018 hingga Januari 2019. Dari hasil yang didapatkan bahwa penggemar idola K-Pop bukan hanya remaja, namun didominasi penggemar usia 20-25 tahun sebesar 40,7%. Selain itu sebesar 11,9% merupakan penggemar dengan usia lebih dari 25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil survey yang telah dilakukan IDN Times, sebesar 52,6% terdiri dari penggemar 20 tahun keatas (IDN Times, 2019).

Berdasarkan data yang telah didapatkan oleh IDN Times, bahwa penggemar K-Pop sekarang didominasi oleh penggemar berusia 20 tahun ke atas yang merupakan tahap perkembangan dewasa awal. oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dewasa awal. Karena dengan bertambahnya usia, dewasa awal seharusnya sudah semakin arif dan bijaksana dalam mengatur kebutuhan sesuai dengan kepentingan serta kedewasaan diri sebagai wujud kemampuan mengontrol diri yang baik (Mudrikah, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- 1.2.1** Bagaimanakah gambaran kontrol diri pada penggemar K-Pop dewasa awal?
- 1.2.2** Bagaimanakah gambaran perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dewasa awal?
- 1.2.3** Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop dewasa awal?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi pada apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop dewasa awal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang didapatkan pada penelitian ialah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop dewasa awal?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop dewasa awal.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

- 1.6.1.1 Memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa khususnya di bidang Psikologi.

1.6.1.2 Memberikan kontribusi yang bermanfaat terhadap pengembangan ilmu Psikologi khususnya bidang konsumen dan sosial.

1.6.1.3 Menjadi referensi maupun data tambahan bagi penelitian terkait di masa mendatang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Meningkatkan kesadaran seorang penggemar mengenai pentingnya kontrol diri dalam pembelian mengenai hal-hal yang berhubungan dengan idolanya.

1.6.2.2 Perusahaan dapat menarik pelajaran mengenai kunci kesuksesan pemasaran K-Pop yang dapat mengakibatkan pembelian secara berulang produk yang dipasarkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Grinder (dalam Fitriyah, 2013) menjelaskan bahwa konsumtivisme merupakan pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Lestari (dalam Adnan, Lubis dan Wibowo, 2019) menyatakan bahwa konsumtivisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan.

Fromm (1995) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan modern dalam mengkonsumsi sesuatu, tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Tambunan (dalam Haryani, 2015) perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Dalam pembelian pernak-pernik idolanya, seorang penggemar seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan, walaupun kebahagiaan yang diperolehnya hanya bersifat semu.

Menurut Yayasan Konsumen Indonesia (dalam Sumartono 2002) menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Oleh karena itu, keputusan individu dalam membeli barang seringkali tidak dipertimbangkan dengan matang karena hanya berdasarkan keinginan saja. Lubis (dalam Fardani dan Izzati, 2013) mengatakan bahwa, perilaku konsumtif adalah pembelian karena mengikuti dorongan-dorongan keinginan untuk memiliki dan bukan didasarkan pada kebutuhan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan

antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan

Paraswati (dalam Aprilia dan Hartoyo, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perbuatan secara sadar tanpa diikuti adanya perencanaan pembelian, tidak adanya pertimbangan tingkat urgensi dan melakukan pembelian sebagai pemenuhan keinginan semata yang didorong oleh interaksi sosial individu tersebut.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan maka penulis menarik sintesa bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi barang dan jasa tanpa diikuti adanya perencanaan pembelian yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan karena lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata dan mencapai kepuasan yang maksimal.

2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Fromm (1995) mengemukakan 4 aspek perilaku konsumtif, yaitu :

a. Pemenuhan keinginan (*wants*)

Rasa puas pada manusia tidak pernah habis dan semakin meningkat. Oleh karena itu manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan hal tersebut.

b. Barang diluar jangkauan

Saat individu menjadi konsumtif maka semakin lama tindakan mengkonsumsi menjadi menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalu belum puas dan akan terus mencari kepuasan dengan terus membeli barang-barang baru. Individu tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

c. Barang tidak produktif

Penggunaan barang berlebihan membuat konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif. Individu selalu tidak puas dengan apa

yang dimilikinya sehingga dia selalu membeli barang walaupun sebenarnya barang tersebut belum tentu penting untuknya.

d. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

Selain itu, Engel, Blackwell dan Miniard (2002) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek, yaitu:

a. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Impulsif merupakan perilaku membeli konsumen semata-mata karena didasari oleh hasrat atau nafsu yang datang tiba-tiba dan perilaku ini biasanya tidak memiliki pertimbangan dan perencanaan serta keputusan saat membeli.

b. Pemborosan (*wasteful buying*)

Pemborosan merupakan gambaran perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Pembelian Tidak Rasional (*non rational buying*)

Pembelian secara tidak rasional adalah perilaku membeli barang atau jasa tanpa memikirkan kegunaan dari barang yang telah dibeli karena hanya untuk memenuhi kesenangan dan keinginannya saja.

Berdasarkan penarikan sintesa yang telah penulis lakukan, dan aspek-aspek perilaku konsumtif dari kedua tokoh yang telah dijelaskan, peneliti akan menggunakan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2002) yaitu, pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

2.1.3 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002), berpendapat bahwa ada 8 ciri-ciri perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- b. Membeli karena kemasannya yang menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
- c. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
- d. Membeli barang karena program potongan harga, pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
- e. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.
- f. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.
- g. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda. Individu akan cenderung membeli produk baru dengan merk yang berbeda walaupun produk sebelumnya belum habis dipakainya.

2.1.4 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif, menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2002) dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- a. Kebudayaan, yaitu sebagai bentuk kreativitas yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, yang akan membentuk perilaku yang mengakar. Kebudayaan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku membeli, perilaku membeli dapat diramalkan dari nilai-nilai budaya yang dipegang konsumen.
- b. Kelas Sosial, yaitu pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Tingkat seseorang dalam berinteraksi sosial akan mempengaruhi bentuk perilakunya. Kelas sosial menunjukkan bentuk-bentuk perilaku konsumsi yang berbeda.
- c. Kelompok Referensi, yaitu kelompok yang sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Interaksi seseorang didalam kelompok sosial akan berpengaruh terhadap pendapat dan seleranya.
- d. Situasi, yaitu berupa suasana hati dan kondisi seseorang akan mempengaruhi bentuk perilaku konsumsinya, termasuk kondisi keuangan atau pendapatan, waktu dan juga tempat membeli.
- e. Keluarga, yaitu berbentuk keyakinan dan kebiasaan yang berfungsi langsung menetapkan keputusan perilaku untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Keluarga sebagai bagian dari faktor eksternal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya.
- f. Kepribadian, yaitu bentuk sifat-sifat yang terdapat dalam diri individu yang mempengaruhi keputusan untuk berperilaku.
- g. Konsep diri, yaitu persepsi dan perilaku seseorang untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Konsep diri seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Seseorang yang memandang dirinya secara negatif cenderung berperilaku konsumtif untuk menaikkan citra dirinya.

- h. Motivasi, yaitu yang mendorong seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Foxall (dalam Wati dan Suyanto, 2016) mengatakan bahwa motivasi pembelian dapat dibagi dalam beberapa kategori besar, yaitu *Buying for Needs*, *Buying for Special Occasions or Situation*, *Buying for Saving or Investment*, dan *Buying for Fullfilling Psychological Needs*. Perilaku konsumtif dapat dikatakan termasuk dalam *Buying for Fullfilling Psychological Need*, dimana individu memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan alasan semata-mata karena produk tersebut menggugah emosi individu. Produk yang dibeli dapat memberikan suatu “nilai” atau “rasa” tertentu terhadap pembelinya.
- i. Pengalaman belajar, yaitu tindakan pengamatan dan pelajaran dari stimulus berupa informasi untuk melakukan pembelian dan penggunaan. Sebelum seseorang membeli produk, seseorang akan mendasarkan pengamatannya terhadap produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai maka seseorang tidak akan segan membelinya.
- j. Gaya hidup, yaitu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup dapat diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini, yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2.2 Kontrol Diri

2.2.1 Definisi Kontrol Diri

Averill (1973), berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis yang didalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya. Kemampuan kontrol diri bisa dilihat dari kemampuan individu melakukan pertimbangan sebelum memutuskan sesuatu dan mampu memilih keputusan yang terbaik dari berbagai pilihan yang ada.

Chaplin (2006) menyatakan kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku individu itu sendiri, kemampuan untuk menekan impuls atau tingkah laku yang impulsif. Robert (dalam Boer, Hooft & Bakker, 2015) menyatakan bahwa kontrol diri sering dikonsepsikan sebagai bentuk dari sikap hati-hati. Tangney (dalam Boer, Hooft & Bakker, 2015) berpendapat bahwa kemampuan mengontrol diri sendiri merupakan komponen perilaku yang penting dalam sikap berhati-hati.

Goldfried dan Merbaun (dalam Ghufron dan Risnawati, 2011) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu kearah konsekuensi positif. Sementara itu, *self-control* menurut Ein-Gar dan Sagiv (2014) adalah proses di mana individu mengatasi dua jenis godaan yang mencerminkan prinsip hedonis, digambarkan sebagai keinginan untuk melakukan kesalahan dan keinginan untuk tidak melakukan hal yang benar.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah suatu variabel psikologis yang terdiri dari individu memiliki kemampuan dalam mengatur dan mengendalikan respon untuk mengatasi godaan sehingga terhindar dari perilaku yang tidak diinginkan dan fokus kepada tujuan jangka panjang yang ingin dicapai.

2.2.2 Aspek-Aspek Kontrol Diri

Ein-Gar dan Sagiv (2014) mengungkapkan bahwa kontrol diri terdiri atas dua aspek utama, yaitu :

- a. *Doing Wrong* (DW) atau melakukan kesalahan dalam Bahasa Indonesia adalah melakukan sesuatu yang memberikan manfaat langsung. Tidak mempertimbangkan konsekuensi negatif dalam jangka panjang. Biasanya menyiratkan tindakan impulsif, memanjakan diri sendiri.
- b. *Not Doing Right* (NDR) atau tidak melakukan dengan benar dalam bahasa Indonesia adalah menunda tugas penting sambil mengabaikan konsekuensi negatif jangka panjang dari keterlambatan ini. Hal ini biasanya berarti suka menunda-nunda atau tidak konsisten dalam

sebuah tugas. Terdapat konsekuensi ketika menunda atau tidak konsisten pengendalian diri adalah proses di mana individu mengatasi dua jenis godaan yang mencerminkan prinsip hedonis, digambarkan sebagai keinginan untuk melakukan kesalahan dan keinginan untuk tidak melakukan hal yang benar dalam mengerjakan tugas penting.

Konsep dari “benar” dan “salah” dalam definisi godaan DW dan NDR bersifat subjektif, tergantung dengan tujuan dari individu yang dihadapi oleh godaan tersebut. Perilaku yang benar adalah perilaku yang sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perilaku yang salah adalah perilaku yang berlawanan atau menghambat tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti akan menggunakan aspek-aspek kontrol diri dari Ein-Gar dan Sagiv (2014) yaitu *doing wrong* dan *not doing right*. Aspek-aspek tersebut akan dijadikan dasar oleh peneliti dalam pemilihan alat ukur kontrol diri yang akan digunakan.

2.2.3 Faktor yang Memengaruhi Kontrol Diri

Secara garis besar faktor yang mempengaruhi kontrol diri terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal, yaitu:

- a. Faktor internal yang turut adil dalam kemampuan diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang maka semakin baik kemampuan mengontrol diri orang tersebut (Ghufron & Risnawati, 2011). Dalam berperilaku konsumtif kurangnya disiplin diri pada individu dalam mengontrol dirinya sendiri membuatnya tidak bisa menyisihkan uang untuk memastikan kenyamanan mereka di kemudian hari, sehingga melupakan tujuan jangka panjang hanya untuk kepuasan sementara (Pompian, 2006).
- b. Faktor eksternal diantaranya adalah lingkungan keluarga (Ghufron & Risnawati, 2011), dalam lingkungan keluarga terutama orangtua akan menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang. Bila orangtua menerapkan kepada anaknya sikap disiplin secara konsisten terhadap semua

konsekuensi yang dilakukan anak, maka sikap konsistensi inilah yang akan diinternalisasi oleh anak dan kemudian akan menjadi kontrol diri baginya.

2.2.4 Fungsi Kontrol Diri

Messina dan Messina (Gunarsa, 2009), menyatakan bahwa kontrol diri memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- a. Membatasi perhatian individu kepada orang lain.

Dengan adanya pengendalian diri, individu akan lebih memberikan perhatian pada kebutuhan pribadinya, tidak sekedar berfokus pada kebutuhan, kepentingan, atau keinginan orang lain di lingkungannya.

- b. Membatasi keinginan individu untuk mengendalikan orang lain di sekitarnya

Dengan adanya pengendalian diri, individu akan membatasi ruang bagi aspirasi dirinya dan memberikan ruang bagi aspirasi orang lain supaya terakomodasi secara bersama-sama.

- c. Membatasi individu untuk bertingkah laku negatif.

Individu yang memiliki pengendalian diri akan terhindar dari berbagai tingkah laku negatif. Pengendalian diri memiliki arti sebagai kemampuan individu untuk menahan dorongan atau keinginan untuk bertingkah laku (negatif) yang tidak sesuai dengan norma sosial.

- d. Membantu individu untuk memenuhi kebutuhan hidup secara seimbang

Individu yang memiliki pengendalian diri yang baik, akan berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dalam takaran yang sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Dalam hal ini, pengendalian diri membantu individu untuk menyeimbangkan pemenuhan kebutuhan hidup.

2.3 Musik Populer Korea

2.3.1 Latar Belakang Historis Korean Wave

Istilah Hallyu (한류) atau Hanliu (韓流) yang memiliki arti “wave” atau “ arus”, muncul pertama kali pada pertengahan tahun 1999 sebagai “bahasa koran” di China

dimana industri musik dan perfilman Korea mulai meningkatkan produksi (budaya pop dan tradisional) yang sesuai dengan minat pasar agar tidak tersaingi oleh produk kreasi Jepang (Wonoadi dan Himawan, 2012). Korean Wave bukan hanya terdiri dari musik populer (K-Pop) dan drama (K-Drama) namun terdiri dari beragam kebudayaan Korea lainnya seperti bahasa, komik, animasi, film, makanan, fashion, produk-produk industri, dan teknologi.

Korean Wave pada dasarnya adalah salah satu upaya yang digencarkan pemerintah Korea pada tahun 1994 untuk mewujudkan visi nasional dan sasaran strategi pembangunan negara, yaitu globalisasi (Nastiti, 2010). Dengan memanfaatkan internet dan teknologi informasi sebagai alat penggerak utama, Korean Wave turut membantu meningkatkan perekonomian negara dan mencapai tujuannya menjadi pengeksport budaya pop ke seluruh penjuru dunia (Wonoadi dan Himawan, 2012)

2.3.2 Sejarah Musik Populer Korea

Dalam bahasa Korea, musik populer Korea (*Korean pop music*) atau K-Pop disebut dengan istilah 가요 atau gayo. Sejarah musik pop Korea diawali dengan musik pop pra-modern yang muncul pada tahun 1930-an (Hstuti, 2012). Titik balik bagi industri musik Korea berada di tahun 1992 yang ditandai dengan kemunculan grup musik Seo Taji and Boys yang beranggotakan tiga personil. Musik pop dekade 90-an cenderung beraliran dance dan hip-hop dengan pasar utamanya adalah remaja. Oleh karenanya, pada tahun tersebut banyak bermunculan *teen idol* atau *idol group* dalam bentuk *boy band* dan *girl band* yang sangat digilai remaja. H.O.T. merupakan boy band K-Pop pertama yang debut pada tahun 1995.

Abad 21 dikenal dengan mewabahnya fenomena Hallyu dengan kemunculan-kemunculan *boy/girl bands* maupun solo artist Korea di negara-negara Asia hingga muncul di skema musik Barat. Pada tahun 2002, Baby V.O.X. dengan single “*Coincidence*” menjadi sangat terkenal di negara-negara Asia karena dirilis dan

dipromosikan selama World Cup di Korea Selatan. Pada tahun ini pula, BoA berhasil menduduki tangga lagu teratas pada tangga lagu pop Jepang.

Pada tahun 2012, K-Pop menerobos media mainstream Barat dengan kemunculan lagu “Gangnam Style” oleh Psy. Gangnam Style dengan tarian khasnya mampu meraih 2 milyar penonton di YouTube pada Juli 2004, menjadikannya sebagai video internet pertama yang berhasil mencapai lebih dari satu milyar penonton. Eksistensi K-Pop di dunia musik manca negara terus meningkat dengan semakin banyaknya jumlah penikmat dan penggemar musik mereka. Pada bulan April 2015, boy band di bawah naungan SM Entertainment, EXO, berhasil menjual album terbaru mereka bertajuk “Exodus” sejumlah 600.000 kopi. EXO menempati urutan 70 sebagai The Top Sales Album dan urutan 95 pada Billboard 200. Sekarang ini, EXO memegang rekor tidak hanya dengan penjualan album terbesar yang pernah ada, tetapi juga sebagai album dengan urutan tertinggi untuk idol group pria.

2.3.3 Penggemar Musik Populer Korea

Fenomena lain yang timbul sebagai akibat Korean Wave adalah menjamurnya *fans* K-Pop di seluruh belahan dunia. Dalam dunia K-Pop, *fans* memerankan peran yang sangat esensial terkait dengan operasi mereka dalam aktivitas penggemar. Kepopuleran seorang artis ditentukan—salah satunya—dari seberapa banyak *fans* yang mereka miliki. *Fans* dari berbagai belahan dunia membentuk komunitas besar di bawah naungan fandom atau *fanbase*. Di Korea, setiap boy band, girl band, maupun solo artis memiliki nama fandom resmi yang dikeluarkan oleh agensi yang menaungi artis terkait. Biasanya, agensi menyediakan *website* resmi agar penggemar bisa mendapatkan membership secara resmi.

Fanbase Korea memiliki struktur dan operasi yang berbeda dari *fanbase* di negara-negara Barat. Setiap fandom memiliki nama dan warna yang menunjukkan identitas artis terkait. Sebagai contoh, nama penggemar TVXQ adalah Cassiopeia dengan warna pearl red, penggemar Super Junior dinamai E.L.F dengan warna pearl shapphire blue, penggemar EXO dinamai EXO-L dengan warna silver. Selain

mewakili identitas artis idola, warna dalam fandom K-Pop juga berfungsi untuk menunjukkan loyalitas dan kesatuan dukungan dari para penggemar, khususnya ketika solois atau idol group yang diidolakan sedang tampil dalam sebuah konser dengan artis lain.

Aktivitas-aktivitas penggemar K-Pop lebih sering dilakukan di dunia maya. Internet sebagai media utama tersebarnya budaya pop Korea menjadi penghubung antara semua penggemar yang berasal dari berbagai negara. Gooch menggolongkan *fanbase* yang muncul setelah tahun 2000 sebagai “cyber fandom”, yaitu mengoptimalkan fungsi internet dalam setiap aktivitasnya. Internet berperan sebagai penguat fondasi *fanbase* karena menjadi media interaksi penggemar tanpa mengenal batas wilayah.

Penggemar menciptakan budaya mereka sendiri yang ditunjukkan melalui bahasa dan aktivitas yang dilakukan. Dalam budaya penggemar, dikenal istilah *fangirling*, yaitu sebutan yang digunakan untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih atau bahkan ekstrim terhadap fandom tertentu. Penggemar memiliki beberapa macam karakteristik, dari penggemar yang hanya sekedar suka hingga penggemar fanatik yang tak segan melakukan hal-hal ekstrem demi idolanya.

Ayunita dan Andriani (2018) membedakan penggemar, khususnya fangirl, dibedakan dalam beberapa tipe, antara lain:

- a. *Below average fangirl*, yaitu tipe *fangirl* yang paling sedikit berpotensi menimbulkan kekacauan, menghina atau mengganggu fandom lain ataupun non-fan. Mereka mengakui bahwa mereka memiliki obsesi berlebihan terhadap suatu dan kurang bersikap dewasa akan hal itu.
- b. *Average fangirl*, yaitu *fangirl* yang paling sering terlihat di internet dan umumnya tidak berbahaya. Mereka memiliki fantasi bertemu atau menikah dengan idola dan bersikap tidak dewasa tentang obsesi atau kecintaan mereka. Ciri umum dari penggemar tipe ini adalah memiliki kecenderungan berkata-kata kasar, mudah tersinggung, dan berlebihan seperti histeris di tempat yang tidak tepat.

- c. *Above average fangirl*, yaitu tipe fangirl yang memiliki obsesi lebih tinggi dari tipe lain. Mereka cenderung lebih histeris, lebih mudah tersinggung dan marah ketika seseorang mengatakan bahwa idola mereka hanya karakter dua dimensi dan kemungkinan bertemu sangat tidak mungkin. Fantasi mereka lebih tinggi dibanding tipe penggemar lain sehingga tingkat kedewasaan mereka pun lebih rendah.

Selain melakukan aktivitas konsumsi, penggemar juga melakukan aktivitas produksi kreatif dengan membuat karya seni di bidang sains dan seni yang dikenal dengan istilah *fan fiction* dan *fan art*. Adapun aktivitas-aktivitas yang biasa dilakukan penggemar dalam fandom (Hasby 2013), antara lain:

- a. *Fan-site*, yaitu situs dan akun online yang dibuat oleh para penggemar.
- b. *Fan-gathering*, yaitu acara berkumpul atau tatap muka antar penggemar yang berasal dari suatu wilayah tertentu. Biasanya penggemar yang tinggal di daerah berdekatan.
- c. *Fan-project*, yaitu proyek bersama yang melibatkan banyak penggemar dan diakomodir oleh *fanbase*.
- d. *Fan-fiction*. Dalam Oxford Dictionary, *fan fiction* diartikan sebagai sebuah bentuk karya sastra yang biasanya ditulis di internet oleh seseorang yang menggemari novel, film dan lainnya, dimana karakter yang digunakan diambil dari cerita dalam novel atau film tersebut.
- e. *Fancam* dan *fanvid*. *Fancam* (*fan camera*) adalah rekaman yang diambil penggemar ketika bertemu dengan idola, baik itu ketika hadir dalam konser, *fansign*, *fanmeeting*, dan sebagainya. Sementara *fanvid* (*fan video*) adalah video yang dibuat dengan menggabungkan foto atau potongan video dengan disertai musik latar.
- f. *Fan chant*, yaitu teriakan serempak yang dilakukan dalam konser penggemar mengucapkan kata atau frasa tertentu di sela-sela lagu.
- g. *Fan art*, yaitu karya seni yang dibuat oleh penggemar baik dua dimensi maupun tiga dimensi dengan menggunakan idola sebagai objek dalam karya tersebut.

- h. *Cover dance*, yaitu aktivitas penggemar di mana penggemar menirukan tarian boy band maupun girl band tertentu.
- i. *Cover song*, yaitu menyanyikan ulang sebuah lagu baik sama seperti penyanyi sebenarnya maupun dengan mengubah genre lagu.
- j. *Role-play* atau bermain peran. Penggemar memainkan karakter salah satu personil boy band dan berdialog dengan penggemar lain yang juga memainkan karakter personil boy band lain.

2.4 Dewasa Awal

2.4.1 Definisi Dewasa Awal

Pengertian kedewasaan dalam kata kerja latin disebut dengan istilah *adult* atau “*adolescence*” yang berarti tumbuh menjadi kedewasaan. Akan tetapi kata *adult* berasal dari bentuk lampau partisipel dari kata kerja *adultus* yang berarti telah tumbuh menjadi kekuatan dan ukuran yang sempurna atau telah menjadi dewasa (Hurlock, 1991). Dewasa awal adalah masa transisi dari masa remaja ke dewasa yang disebut sebagai beranjak dewasa (*emerging adulthood*) Arnet (dalam Papalia, Old, & Sally, 2009). Masa muda (*youth*) adalah istilah ahli sosiologi Kenneth Kenniston (dalam Santrock, 2002), untuk periode transisi antara masa remaja dan masa dewasa yang merupakan masa perpanjangan kondisi ekonomi dan pribadi yang sementara. Masa ini merupakan masa individu untuk mulai dapat memenuhi kebutuhan ekonomi dan kebutuhan pribadi secara mandiri.

Santrock (2012), menyatakan bahwa masa dewasa awal dimulai pada usia 20 tahun sampai kira-kira 40 tahun, saat perubahan fisik dan psikologis berkembang secara matang hingga mulai berkurangnya kemampuan reproduktif. Ia juga mengatakan bahwa masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Individu dewasa awal diharapkan memainkan peranan baru seperti peran suami atau isteri, orang tua dan pencari nafkah dan mengembangkan sikap-sikap baru, keinginan-keinginan dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas baru ini.

2.4.2 Tugas Perkembangan Dewasa Awal

Masa dewasa awal merupakan masa adaptasi dengan kehidupan dimana individu mulai membangun apa yang ada pada dirinya, mencapai kemandirian, menikah, mempunyai keturunan & membangun hubungan yang erat (Papalia, Olds & Feldman, 2008). Havighurst (dalam Dariyo 2004), menjelaskan beberapa perkembangan individu dewasa awal, yaitu:

a. Mencari dan menemukan pasangan hidup

Individu dewasa awal memiliki kematangan fisiologis (seksual) sehingga mereka siap melakukan tugas reproduksi, yaitu mampu melakukan hubungan seksual dengan lawan jenisnya, asalkan memenuhi persyaratan yang sah (pernikahan resmi). Individu dewasa awal akan berupaya mencari calon teman hidup yang cocok untuk dijadikan pasangan dalam pernikahan ataupun untuk membentuk kehidupan berumah tangga. Individu dewasa awal akan menentukan kriteria usia, pendidikan, pekerjaan, atau suku bangsa tertentu sebagai prasyarat pasangan hidupnya.

b. Membina kehidupan rumah tangga

Individu dewasa awal umumnya tengah menempuh pendidikan atau telah menyelesaikan pendidikannya atau telah memasuki dunia kerja guna meraih karir tertinggi. Dari sini, individu dewasa awal akan mempersiapkan dan membuktikan diri bahwa mereka sudah mandiri.

c. Meniti karir dalam rangka memantapkan kehidupan ekonomi rumah tangga

Individu dewasa awal akan berupaya menekuni karir sesuai dengan minat dan bakat yang dimiliki, serta memberi jaminan masa depan keuangan yang baik. Masa dewasa awal adalah masa untuk mencapai puncak prestasi. Dengan mencapai prestasi dalam dunia kerja, mereka akan mampu memberi kehidupan yang sejahtera bagi keluarganya kelak.

d. Menjadi warga negara yang bertanggung jawab

Warga negara yang baik adalah warga negara yang mematuhi perundang-undangan yang berlaku. Individu dewasa awal akan

menunjukkan perilaku sebagai warga negara yang baik dengan cara membayar pajak, mengurus dan memiliki surat-surat kewarganegaraan (KTP, akta kelahiran, dll), menjaga ketertiban dan keamanan, serta mampu menyesuaikan diri dan terlibat dalam kegiatan masyarakat.

Kesimpulannya adalah masa dewasa awal merupakan masa peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa. Pada masa dewasa awal ini, individu telah dianggap mampu bertanggung jawab serta memikirkan hal-hal penting dalam hidup demi masa depan, seperti mulai meniti karir, memilih pasangan untuk menjalani jenjang hubungan yang lebih serius, , perencanaan keuangan untuk masa depan dan mulai mengalami perkembangan kognitif, dimana akan terjadi peralihan dari masa remaja ke masa dewasa awal.

2.4.3 Karakteristik Dewasa Awal

Hurlock (1991) menguraikan sepuluh karakteristik penting yang menonjol pada tahun-tahun dewasa awal, yaitu:

- a. Masa dewasa awal sebagai masa pengaturan.

Pada masa ini individu akan mencoba-coba dan menentukan mana yang sesuai yang dirasa dapat memberi kepuasan permanen bagi dirinya. Ketika individu menemukan pola hidup yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhannya, individu tersebut akan mengembangkan pola-pola perilaku, sikap dan nilai-nilai yang cenderung akan menjadi kekhasan selama sisa hidupnya

- b. Masa dewasa awal sebagai masa usia produktif.

Pada rentang usia ini adalah masa-masa yang cocok untuk menentukan pasangan hidup, menikah dan memiliki anak, pada masa ini pula organ reproduksi sangat reproduktif dalam menghasilkan individu baru (anak).

- c. Masa dewasa awal sebagai masa yang bermasalah.

Hal ini disebabkan karena pada masa ini individu harus mampu menyesuaikan diri dengan peran baru yang dimilikinya yaitu dalam perkawinan dan pekerjaan. Jika individu tidak dapat menyesuaikan diri maka hal itu akan

menimbulkan masalah dalam kehiduannya. Ada beberapa alasan mengapa individu merasa sulit untuk menyesuaikan diri terhadap peran baru yang dimilikinya, pertama adalah kurangnya persiapan diri dan kedua adalah tidak adanya bantuan dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah-masalahnya, tidak seperti sewaktu dirinya dianggap belum dewasa

d. Masa dewasa awal sebagai masa ketegangan emosi.

Ketika seseorang berumur antara 18-39 tahun, kondisi emosionalnya cenderung tidak terkendali, labil, resah, mudah memberontak dan juga mudah tegang. Individu merasa khawatir dalam status pekerjaan yang belum tinggi dan peran barunya sebagai suami atau orang tua, maka kebanyakan akan tidak terkendali yang berakhir pada stress bahkan beberapa diantaranya memilih untuk mengakhiri hidupnya hal ini akan menurun ketika seseorang telah memasuki usia 40-an, individu akan cenderung stabil dan tenang dalam emosi

e. Masa dewasa awal sebagai masa keterasingan sosial.

Berakhirnya pendidikan formal dan masuknya seseorang dalam pola kehidupan orang dewasa, yaitu karier, perkawinan dan rumah tangga, maka hubungan dengan teman-teman kelompok akan menjadi renggang, dan bersamaan dengan itu kegiatan sosial juga dibatasi karena berbagai tekanan pekerjaan dan keluarga

f. Masa dewasa awal sebagai masa komitmen.

Pada masa ini juga individu akan mulai sadar akan pentingnya sebuah komitmen, ketika menjadi dewasa, orang-orang muda akan mengalami perubahan tanggung jawab dari seorang pelajar yang sepenuhnya tergantung pada orang tua menjadi masa mandiri. Individu mulai membentuk pola hidup, tanggung jawab, dan komitmen baru

g. Masa dewasa awal merupakan masa ketergantungan.

Pada masa dewasa awal, individu cenderung masih mempunyai ketergantungan pada orang tua ataupun organisasi

- h. Masa dewasa awal sebagai masa perubahan nilai.

Nilai-nilai yang dimiliki individu pada masa dewasa awal akan berubah karena pengalaman dan hubungan sosialnya semakin luas. Alasan kenapa seseorang berubah nilainya dalam kehidupan yakni agar seseorang tersebut dapat diterima oleh kelompoknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengikuti atau mematuhi aturan-aturan yang telah disepakati oleh kelompok

- i. Masa dewasa awal sebagai masa penyesuaian diri terhadap cara hidup baru.

Ketika seseorang telah memasuki masa dewasa berarti seseorang juga harus lebih bertanggungjawab karena sudah mempunyai peran ganda sebagai orang tua dan sebagai pekerja

- j. Masa dewasa awal sebagai masa kreatif.

Bentuk kreatifitas yang terlihat sesudah individu menjadi dewasa tergantung pada kemampuan, minat, potensi dan kesempatan.

2.5 Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Tambahan (dalam Haryani dan Herwanto, 2015) perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Penggemar idola K-Pop seringkali menghabiskan banyak biaya sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2002) dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, keluarga, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar dan gaya hidup. Dalam proses membeli suatu barang, kontrol diri memiliki peranan yang penting karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu (Antonides dalam Fitriana dan Koenjoro, 2009). Banyak orang yang belum bisa menyisihkan uang untuk memastikan kenyamanan mereka di kemudian hari, sehingga melupakan tujuan jangka panjang hanya untuk kepuasan sementara karena kurangnya disiplin diri individu dalam mengontrol dirinya sendiri (Pompian, 2006).

Ein-Gar dan Sagiv (2004) menjelaskan bahwa terdapat dua aspek dalam kontrol diri, yang pertama ialah *Doing Wrong* (DW) yaitu melakukan sesuatu yang memberikan manfaat langsung. Tidak mempertimbangkan konsekuensi negatif dalam jangka panjang. Biasanya menyiratkan tindakan impulsif, memanjakan diri sendiri. Yang kedua *Not Doing Right* (NDR) yaitu menunda tugas penting sambil mengabaikan konsekuensi negatif jangka panjang dari keterlambatan ini. Hal ini biasanya berarti suka menunda-nunda atau tidak konsisten dalam sebuah tugas.

Kontrol diri yang baik akan mampu menciptakan perilaku yang tidak impulsif dan cenderung berpikir sebelum bertindak. Perilaku impulsif yang sering dilakukan oleh seorang penggemar antara lain membeli album, *photobook* atau hal-hal berhubungan dengan artis idolanya dengan harga yang cenderung tidak murah. Selain itu juga penggemar akan rela menghabiskan uang mereka untuk membeli tiket konser sang idola. Bukan hanya rela mengeluarkan biaya yang cenderung tidak murah, penggemar pun rela untuk selalu mengikuti jadwal kegiatan idolanya sehingga terkadang mengganggu pola tidur penggemar tersebut.

Karakteristik orang yang mempunyai kontrol diri yang baik adalah lebih aktif mencari informasi dan menggunakannya untuk mengendalikan lingkungan, mempunyai daya tahan yang lebih besar terhadap pengaruh orang lain, mampu menunda kepuasan, serta tidak mudah emosional. Sedangkan orang yang mempunyai kontrol diri rendah sifatnya pasif, menarik diri dari lingkungan, tingginya konformitas, tidak dapat mendisiplinkan dirinya sendiri, hidup semaunya, mudah kompulsi, emosional dan reflek responnya relatif kasar.

2.6 Kerangka Konseptual

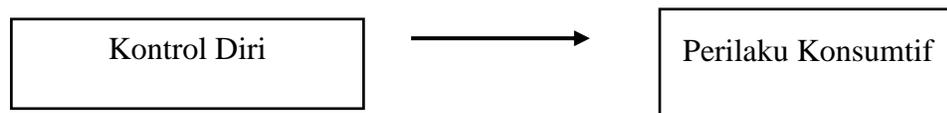
Perkembangan dunia hiburan Korea Selatan di berbagai negara termasuk Indonesia tidak dapat dipisahkan dari berkembangnya industri musik yang dikenal dengan istilah K-Pop. K-Pop *fans* atau K-Popers adalah sebutan bagi penggemar yang mengagumi selebriti yang berkarya pada bidang musik Korea Selatan. Dimana mereka menyukai satu atau lebih selebriti K-Pop. Mereka akan cenderung mengikuti perkembangan musik-musik terbaru asal Korea Selatan tersebut. Bahkan tidak sedikit

dari mereka yang tergabung dalam komunitas tertentu, yang biasa disebut *fanbase* atau *fandom*.

Penggemar memiliki peran penting dalam kesuksesan seorang idola. Seorang penggemar memiliki antusias yang berbeda-beda. Bentuk dari kegiatan yang dilakukan seorang penggemar pun berbeda dengan yang lainnya. Dari hal sederhana dengan mencari berbagai informasi dan menonton video mengenai idolanya berulang kali hingga kegiatan yang memerlukan biaya seperti membeli pernak-pernik yang berkaitan dengan idolanya ataupun menghadiri konser di berbagai negara. Banyak dari penggemar yang menantikan konser selebriti kesayangan mereka di Indonesia. Indonesia sendiri sudah menjadi negara yang sering didatangi oleh selebriti K-Pop. Pada satu tahun belakangan ini juga sudah banyak selebriti-selebriti K-Pop yang datang ke Indonesia untuk menggelar konser atau fanmeeting mereka.

Seorang dewasa awal seharusnya mampu mengontrol diri mereka dan memiliki perkembangan moral yang baik, juga merupakan masa adaptasi dengan kehidupan dimana individu mulai membangun apa yang ada pada dirinya, mencapai kemandirian, menikah, mempunyai keturunan & membangun hubungan yang erat (Papalia, Old & Feldman, 2008). Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana cara mereka untuk mengontrol diri. Pengertian kontrol diri itu sendiri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangai impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

Adanya kontrol diri yang baik diharapkan mampu menjadikan individu lebih bijak dalam memilah antara kebutuhan yang diperlukan atau hanya sekedar keinginan dalam pembelian suatu barang atau dalam pengeluaran biaya. Jika kontrol diri tidak ditumbuhkan, perilaku konsumtif dapat mengakibatkan kerugian baik dalam bidang psikologis atau ekonomi. Kerangka berfikir penelitian ini dijelaskan pada gambar berikut ini:



2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dewasa awal. Pengaruh negatif menggambarkan bahwa semakin tinggi kontrol diri, maka akan diikuti dengan menurunnya perilaku konsumtif. Begitu pula dengan sebaliknya, semakin rendah kontrol diri, maka akan diikuti dengan tingginya perilaku konsumtif.

2.8 Hasil Penelitian yang Relevan

Di Indonesia telah terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variable perilaku konsumtif, kontrol diri ataupun keduanya. Berikut diantaranya:

1. Penelitian dilakukan oleh Yulia Etikasari dari Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (K-Popers), (Studi pada Penggemar K-pop di Yogyakarta). Penelitian ini dimuat pada Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Vol. 4, No. 3, Maret 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan empat subjek yang merupakan remaja yang aktif mengikuti perkembangan k-pop, bersikap konsumtif dalam membeli barang yang berhubungan dengan k-pop, dan sering mengikuti gathering dan acara k-pop. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan keempat subjek sebagai k-popers adalah mencari berita mengenai idola, download video dan lagu, menonton drama Korea, dan sebagainya. Keempat subjek memiliki kesulitan dalam mengendalikan perilaku dan emosi ketika ada seseorang yang mengejek idola mereka. Keempat subjek mampu mengolah informasi yang didapat tentang idola dengan bijak. Keempat subjek lebih mementingkan k-pop dibandingkan dengan urusan lain. Subjek juga bertindak tidak disiplin dan mengabaikan kesehatan ketika menghadiri acara k-pop hingga larut malam.
2. Penelitian dilakukan oleh Danit Ein-Gar dari Universitas Tel Aviv, Israel dan Lilach Sagiv Universitas Hebrew Jerusalem, Israel yang berjudul “Overriding

“Doing Wrong and “Not Doing Right”: Validation of the Dispositional Self-Control Scale (DSC)”. Penelitian ini dimuat kedalam *Journal of Personality Assessment* 96 vol 6 tahun 2014. Dalam jurnal ini terdapat 5 seri penelitian untuk menghitung validitas DSC Scale jika dibandingkan dengan alat ukur lain dan reliabilitas dalam perbedaan jangka waktu satu tahun. Hasil penelitian dikatakan bahwa jika skor DSC tinggi maka akan dapat memprediksi orientasi yang akan datang dan skor DSC rendah dapat memprediksi perilaku menyimpang seperti perilaku agresi, penyalahgunaan alkohol dan mengemudi ugal-ugalan. Skala DSC akan berguna sebagai alat untuk memahami lebih jauh peran kepribadian dalam mengatasi tantangan dalam pengendalian diri.

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sandra Widyaningrum dan Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi yang berjudul *Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas*. Penelitian ini dimuat pada *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, Vol. 6, No. 2, 2016. Responden penelitian ini sebanyak 174 siswa yang merupakan siswa kelas xi di SMA Negeri 2 Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan kecenderungan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian introvert dan ekstrovert pada siswa sekolah menengah atas yang menjadi populasi penelitian ini. Siswa yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi daripada individu dengan tipe kepribadian introvert.
4. Penelitian pertama dilakukan oleh Cindy Clara, Agoes Dariyo dan Debora Basaria yang berjudul *Peran Self-Efficacy dan Self-Control Terhadap Prokrastinasi Akademik Pada Siswa SMA (Studi Pada Siswa SMA X Tangerang)*. Penelitian ini dimuat pada *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, Vol. 1, No.2, Oktober 2017. Jumlah subyek yang diperoleh adalah sebanyak 429 siswa, namun jumlah tersebut berkurang menjadi 395 setelah peneliti melakukan *screening*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* dan *self-control* memiliki peran yang signifikan secara simultan terhadap prokrastinasi

akademik pada siswa SMA. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa *self-control* lebih berperan terhadap prokrastinasi akademik dibandingkan dengan *self-efficacy*.

5. Penelitian dilakukan oleh Nurita Dewi, Rusdarti dan St. Sunarto dari Universitas Negeri Semarang yang berjudul Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Penelitian ini dimuat pada *Journal of Economic Education* tahun 2017. Penelitian ini pendekatan kuantitatif yang bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang telah ada. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Semarang yang masih aktif dalam perkuliahan dengan jumlah populasi sebanyak 1741 mahasiswa dan jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 mahasiswa. Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Unisbank Semarang artinya semakin rendah lingkungan keluarga maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Unisbank Semarang artinya semakin tinggi pengaruh teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Dan terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB Unisbank Semarang artinya semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa FEB Unisbank Semarang maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

BAB III

METODE

3.1 Tipe penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional. Dijelaskan oleh Sugiyono (2017) sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk jenis penelitian korelasional, bertujuan menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2013). Dalam pengumpulan data metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari satu tempat secara alami yang melibatkan sejumlah perlakuan dalam pengumpulan data seperti mengedarkan kuesiner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Teknik analisis regresi satu jalur digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kontrol diri sebagai variabel bebas terhadap perilaku konsumtif sebagai variabel terikat.

3.2 Identifikasi Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai suatu atribut atau karakteristik atau nilai dari individu, obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulannya. Seperti yang telah diketahui, dalam sebuah penelitian terdapat beberapa macam variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yang diantaranya kontrol diri sebagai variabel bebas (*independent*) dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (*dependent*).

3.2.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen biasa disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau variabel bebas dalam bahasa Indonesia

(Sugiyono, 2017). Variabel ini juga disebut variabel pengobatan, dimanipulasi, anteseden, atau prediktor. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kontrol diri.

3.2.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada variabel bebas, yang merupakan hasil pengaruh dari variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

3.2.2 Definisi Konseptual Variabel

3.2.2.1 Definisi Konseptual Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi barang dan jasa tanpa diikuti adanya perencanaan pembelian yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan karena lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata dan mencapai kepuasan yang maksimal sehingga menimbulkan pemborosan.

3.2.2.2 Definisi Konseptual Kontrol Diri

Kontrol diri adalah proses di mana individu mengatasi dua jenis godaan yang mencerminkan prinsip hedonis, digambarkan sebagai keinginan untuk melakukan kesalahan dan keinginan untuk tidak melakukan hal yang benar.

3.2.3 Definisi Operasional Variabel

3.2.3.1 Definisi Operasional Kontrol Diri

Definisi operasional dari kontrol diri menurut Ein-Gar dan Sagiv (2014) adalah proses di mana individu mengatasi dua jenis godaan yang mencerminkan prinsip hedonis, digambarkan sebagai keinginan untuk melakukan kesalahan (*doing wrong*) dan keinginan untuk tidak melakukan hal yang benar (*not doing right*).

Alat ukur yang digunakan dalam pengukuran kontrol diri responden adalah adaptasi dari skala Dispositional Self-Control (DSC) yang dikembangkan oleh Ein-Gar, Goldenberg, dan Sagiv (2008); Ein-Gar, Goldenberg dan Sagiv (2011); Ein-Gar dan Sagiv (2014). Skala DSC memiliki konsep kontrol diri sebagai mengatasi kombinasi impuls *doing wrong* (DW) dan *not doing right* (NDR). Peneliti akan mengukur kontrol diri dengan melihat nilai skor yang didapatkan dari skala yang telah dibagikan kepada subjek. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan memiliki nilai skor yang relatif tinggi. Sedangkan individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan memiliki nilai skor yang relatif rendah.

3.2.3.2 Definisi Operasional Perilaku Konsumtif

Peneliti menyusun sendiri instrument penelitian perilaku konsumtif dengan menggunakan acuan aspek yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) yaitu aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan tidak rasional. Subjek yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi akan memiliki nilai skor yang relatif tinggi. Sedangkan individu yang memiliki perilaku konsumtif yang rendah akan memiliki nilai skor yang relatif rendah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Jabodetabek.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017) mengungkapkan sampel merupakan bagian dari karakteristik dari populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil

dari populasi. Sampel yang dipilih oleh peneliti harus memperlihatkan segala karakteristik populasi, sehingga tergambar dalam sampel yang dipilih.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. *Non-probability* adalah teknik *sampling* yang tidak berdasarkan pada peluang sehingga tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Jenis *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sekelompok subjek berdasarkan pada ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih jenis *purposive sampling* karena telah menetapkan responden dengan kriteria tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada partisipan melalui kuesioner, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.
2. Subjek yang termasuk dalam kategori dewasa muda, yaitu berada pada rentang usia antara 20 hingga 40 tahun.
3. Subjek adalah seorang penggemar K-Pop, yaitu subjek yang menyukai dan mengidolakan minimal satu artis/grup K-Pop.
4. Pernah membeli atau mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan idola (min biaya Rp. 500.000)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Menurut Sangadji & Sopiah (2010), kuisisioner terbagi menjadi dua jenis, yaitu kuisisioner terbuka dan kuisisioner tertutup. Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner tertutup yang disebarkan pada setiap responden secara langsung. Kuisisioner tertutup diberikan dengan tujuan memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban dan hasil jawaban yang diberikan juga mudah untuk dianalisis antara satu responden dengan yang lainnya (Prasetyo & Jannah, 2009).

Terdapat dua buah instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya Skala Dispositional Self-Control (DSC) untuk mengukur variabel kontrol diri dan untuk mengukur perilaku konsumtif dari responden peneliti menggunakan Skala Perilaku Konsumtif yang disusun berdasarkan aspek perilaku konsumtif yang disebutkan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (2002).

3.4.1 Instrumen Penelitian Kontrol Diri

3.4.1.1 Pembuat Instrumen Kontrol Diri

Alat ukur yang digunakan dalam pengukuran kontrol diri responden adalah adaptasi dari skala Dispositional Self-Control (DSC) yang dikembangkan oleh Ein-Gar, Goldenberg, dan Sagiv (2008); Ein-Gar, Goldenberg dan Sagiv (2012); Ein-Gar dan Sagiv (2014). Skala DSC memiliki konsep kontrol diri sebagai mengatasi kombinasi impuls *doing wrong* (DW) dan *not doing right* (NDR) (Ein-Gar, Goldenberg, Sagiv, 2012). Danit Ein-Gar, Lilach Sagiv, dan Jacob Goldenberg adalah seorang professor Universitas di Israel. Beberapa karya dari ketiganya berkaitan dengan marketing dan psikologi konsumen.

3.4.1.2 Tujuan Pembuatan Instrumen Kontrol Diri

Instrumen ini dibuat untuk mengukur tendensi individu dalam mengatasi dua tipe godaan, yaitu dalam melakukan kesalahan dan tidak melakukan dengan benar. Ketika individu dihadapkan dengan godaan, mereka mungkin akan menuruti godaan tersebut karena memiliki motivasi untuk mendapatkan kesenangan atau karena memiliki motivasi untuk menghindari kesedihan. Mengatasi godaan ini adalah hasil dari kontrol diri (Ein-Gar dan Sagiv, 2014).

3.4.1.3 Dasar Teori Pembuatan Instrumen Kontrol Diri

Aspek utama dari Skala Disposition Self Control adalah, sebagai berikut:

- a. *Doing Wrong* (DW) atau melakukan kesalahan dalam Bahasa Indonesia adalah melakukan sesuatu yang memberikan manfaat langsung. Tidak mempertimbangkan konsekuensi negatif dalam jangka panjang. Biasanya menyiratkan tindakan impulsif, memanjakan diri sendiri.

- b. *Not Doing Right* (NDR) atau tidak melakukan dengan benar dalam bahasa Indonesia adalah menunda tugas penting sambil mengabaikan konsekuensi negatif jangka panjang dari keterlambatan ini. Hal ini biasanya berarti suka menunda-nunda atau tidak konsisten dalam sebuah tugas. Terdapat konsekuensi ketika menunda atau tidak konsisten pengendalian diri adalah proses di mana individu mengatasi dua jenis godaan yang mencerminkan prinsip hedonis, digambarkan sebagai keinginan untuk melakukan kesalahan dan keinginan untuk tidak melakukan hal yang benar dalam mengerjakan tugas penting.

Konsep dari “benar” dan “salah” dalam definisi godaan DW dan NDR bersifat subjektif, tergantung dengan tujuan dari individu yang dihadapi oleh godaan tersebut. Perilaku yang benar adalah perilaku yang sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perilaku yang salah adalah perilaku yang berlawanan atau menghambat tujuan yang ingin dicapai.

3.4.1.4 Populasi Uji Coba Instrumen Kontrol Diri

Pada penelitian akhir konstruksi skala, terdapat 17 item yang di uji coba kepada 1.902 dewasa (70% perempuan; rentang usia= 17-75, M=28.91, SD= 10.49) yang di registrasikan di website survey online. Penelitian tersebut menghasilkan korelasi pada setiap item dari 0.45 hingga 0.63, dengan reliabilitas DW $\alpha= 0.82$, NDR $\alpha=0.88$ dan keseluruhan skala $\alpha= 0.89$ (Ein-Gar dan Sagiv, 2014).

3.4.1.5 Adaptasi Instrumen Kontrol Diri

Skala Dispositional Self-Control diadaptasi oleh peneliti dengan cara menerjemahkan alat ukur tersebut yang kemudian di validasi oleh ibu Lupi Yudhaningrum, M.Psi dan ibu Ernita Zakiah, M.Psi selaku *expert judgement*. Setelah itu alat ukur di *review* kembali oleh dosen pembimbing, yaitu ibu Dwi Kencana Wulan, M.Psi.

3.4.1.6 Kisi-Kisi Instrumen Kontrol Diri

Skala ini terdiri dari 17 item bebas konteks yang mengukur kontrol diri secara umum. Respondrn memberikan persetujuan pada setiap pernyataan dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Ein-Gar, Goldenberg, Sagiv, 2012).

Tabel 3.1 Blueprint Asli Instrumen Kontrol Diri

Dimensi	Indikator	Item		Total Item
		+	-	
Doing Wrong (DW)	Tidak mempertimbangkan konsekuensi negatif dalam jangka panjang atau bertindak impulsif.	5,6,7,8,9	1,2,3,4	9
Not Doing Right (NDR)	Menunda-nunda atau tidak konsisten dalam sebuah tugas.	13,14,15,16,17	10,11,12	8
Total				17

3.4.1.7 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kontrol Diri

Uji coba dilakukan untuk menentukan validitas dan reliabilitas pada instrumen yang digunakan sebelum dipakai kembali untuk pengambilan data asli penelitian. Instrumen yang telah diadaptasi kemudian diuji cobakan kepada 68 responden dengan kriteria yang sebelumnya telah ditentukan.

Pada uji coba, norma skor Skala DSC menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik skoring dalam Skala ini menggunakan model likert yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral. Hal ini dikarenakan untuk menghindari jawaban responden penelitian yang terkesan mencari aman, ragu-ragu, tidak tahu, tidak dapat memutuskan, jadi subjek memiliki pendirian yang jelas atau tidak memiliki pendirian sama sekali (Nasution, 2009). Pada instrumen ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan dirinya dari empat pilihan jawaban yang tersedia. Total skor responden merupakan penjumlahan skor keseluruhan pernyataan. Semakin besar skor total maka semakin tinggi pula kontrol diri pada responden. Berikut adalah norma yang digunakan dalam menskoring instrumen kontrol diri (Dispositional Self-Control Scale):

Tabel 3.2 Norma Skor Instrumen Disposition Self Control

Pilihan Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Setuju	1	4
Tidak Setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat Setuju	4	1

Sugiyono (2017) suatu instrumen dikatakan memiliki validitas konstruk apabila instrumen tersebut dapat mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan, Terdapat beberapa kriteria item yang dapat dikatakan mempunyai validitas baik dan dapat dipertahankan, diantaranya:

- a. Korelasi item total positif dan nilai nya lebih besar dari r kriteria yang telah ditetapkan (0,3), maka dapat dikatakan suatu item memiliki validitas yang baik.
- b. Suatu item dikatakan memiliki validitas tinggi apabila korelasi item total positif dan nilai koefisien korelasinya lebih besar dari r table yang ditetapkan.
- c. Suatu item dikatakan memiliki validitas tinggi apabila nilai Alpha if item deleted lebih kecil dari alpha per faktor/dimensi instrumen.

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti menggunakan cara kedua, yaitu membandingkan nilai koefisien korelasi dengan r table yang telah ditentukan. Diketahui seluruh item memiliki rentang koefisien korelasi sebesar 0,266 – 0,738, maka keseluruhan aitem dinyatakan valid dan tidak ada yang gugur karena nilai koefisien korelasi yang didapat lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien korelasi yang telah ditentukan yaitu 0,244 (n=65). Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa keseluruhan item memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r table yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid dan tidak ada item yang gugur. Dibawah ini merupakan blueprint final instrument kontrol diri:

Tabel 3.3 Blueprint Final Instrumen Kontrol Diri

Dimensi	Indikator	Item		Total Item
		+	-	
Doing Wrong (DW)	Tidak mempertimbangkan konsekuensi negatif dalam jangka panjang atau bertindak impulsif.	5,6,7,8,9	1,2,3,4	9
Not Doing Right (NDR)	Menunda-nunda atau tidak konsisten dalam sebuah tugas.	13,14,15,16,17	10,11,12	8
Total				17

Uji coba instrumen juga dilakukan untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian. Reliabilitas instrumen adalah konsistensi, keterpercayaan yang mengandung kecermatan dalam pengukuran. Tingkat reliabilitas instrumen ditunjukkan koefisien dari reliabilitas yang berkisar dari 0 sampai 1. Semakin koefisien nya mendekati 1, maka semakin reliable suatu instrumen. Kriteria yang ditetapkan untuk interpretasi koefisien reliabilitas menurut Guilford (dalam Wahyuni dan Rangkuti, 2017) sebagai berikut:

Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas Guilford

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0,9	Sangat Reliabel
0,7 - 0,9	Reliabel
0,4 - 0,69	Cukup Reliabel
0,2 - 0,39	Kurang Reliabel
< 0,2	Tidak Reliabel

Hasil uji coba dengan 68 responden penelitian menyatakan bahwa instrumen Disposition Self-Control Scale yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia

memiliki nilai reliabilitas sebesar $\alpha=.868$ yang dikategorikan reliabel (menurut kaidah Guildford). Pada saat pengambilan data final kepada 230 responden nilai reliabilitas instrumen menjadi $\alpha=.856$ yang dikategorikan reliabel (menurut kaidah Guildford).

3.4.2 Instrumen Penelitian Perilaku Konsumtif

3.4.2.1 Konstruksi Teoritik Instrumen Perilaku Konsumtif

Peneliti memutuskan untuk menyusun sendiri alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel perilaku konsumtif. Hal itu dikarenakan peneliti ingin menyesuaikan item dengan fenomena yang diangkat. Dalam pembuatan alat ukur, peneliti menggunakan aspek dari perilaku konsumtif yang disebutkan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (2002) yaitu:

- a. Perilaku impulsif, yaitu perilaku seseorang yang tidak dapat mengontrol diri saat membeli hanya untuk memenuhi keinginan dan kehendaknya tanpa adanya perencanaan.
- b. Tidak rasional, yaitu perilaku membeli barang atau jasa tanpa memikirkan kegunaan dari barang yang telah dibeli karena hanya untuk memenuhi kesenangan dan keinginannya saja.
- c. Pemborosan, yaitu membeli yang dilakukan dengan cara menggunakan uang secara berlebih-lebihan hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan.

Alat ukur ini terdiri dari 14 item dengan empat pilihan jawaban (sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, sangat tidak sesuai). Sama halnya seperti alat ukur sebelumnya, dalam skoring menggunakan model likert yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral. Hal ini dikarenakan untuk menghindari jawaban responden penelitian yang terkesan mencari aman, ragu-ragu, tidak tahu, tidak dapat memutuskan, jadi subjek memiliki pendirian yang jelas atau tidak memiliki pendirian sama sekali (Nasution, 2009). Pada instrumen ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan dirinya dari empat pilihan jawaban yang tersedia. Total skor responden merupakan penjumlahan skor keseluruhan pernyataan. Semakin besar skor total maka semakin tinggi pula

kontrol diri pada responden. Berikut adalah norma yang digunakan dalam menskorning instrumen perilaku konsumtif:

Tabel 3.5 Norma Skor Instrumen Perilaku Konsumtif

Pilihan Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Sesuai	1	4
Tidak Sesuai	2	3
Sesuai	3	2
Sangat Sesuai	4	1

Berikut adalah kisi-kisi Skala Perilaku Konsumtif:

Tabel 3.6 Kisi-Kisi Instrumen Perilaku Konsumtif

Dimensi	Indikator	Item		Total Item
		+	-	
Impulsif	Perilaku seseorang yang tidak dapat mengontrol diri saat membeli hanya untuk memenuhi keinginan dan kehendaknya tanpa adanya perencanaan	5, 11	12, 4	4
Tidak Rasional	Perilaku membeli barang atau jasa tanpa memikirkan kegunaan dari barang yang telah dibeli karena hanya untuk memenuhi kesenangan dan keinginannya saja.	9, 13	2, 6	3
Pemborosan	Membeli yang dilakukan dengan cara menggunakan uang secara berlebih-lebihan hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan	1, 3, 10	7, 8, 14	6
Total		7	7	14

3.4.2.2 Validasi dan Reliabilitas Instrumen Perilaku Konsumtif

Sugiyono (2017) suatu instrumen dikatakan memiliki validitas konstruk apabila instrumen tersebut dapat mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan, Terdapat beberapa kriteria item yang dapat dikatakan mempunyai validitas baik dan dapat dipertahankan, diantaranya:

- a. Korelasi item total positif dan nilai nya lebih besar dari r kriteria yang telah ditetapkan (0,3), maka dapat dikatakan suatu item memiliki validitas yang baik.
- b. Suatu item dikatakan memiliki validitas tinggi apabila korelasi item total positif dan nilai koefisien korelasinya lebih besar dari r table yang ditetapkan.
- c. Suatu item dikatakan memiliki validitas tinggi apabila nilai Alpha *if item deleted* lebih kecil dari alpha per faktor/dimensi instrumen.

Reliabilitas instrumen adalah konsistensi, keterpercayaan yang mengandung kecermatan dalam pengukuran. Tingkat reliabilitas instrumen ditunjukkan koefisien dari reliabilitas yang berkisar dari 0 sampai 1. Semakin koefisien nya mendekati 1, maka semakin reliable suatu instrumen. Kriteria yang ditetapkan untuk interpretasi koefisien reliabilitas menurut Guilford (dalam Wahyuni dan Rangkuti, 2017) sebagai berikut:

Tabel 3.7 Koefisien Reliabilitas Guilford

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0,9	Sangat Reliabel
0,7 - 0,9	Reliabel
0,4 - 0,69	Cukup Reliabel
0,2 - 0,39	Kurang Reliabel
< 0,2	Tidak Reliabel

3.4.2.3 Prosedur Pembuatan dan Uji Coba Instrumen Perilaku Konsumtif

Dalam pembuatan instrumen perilaku konsumtif langkah pertama yang dilakukan peneliti ialah menyusun pernyataan sesuai dengan aspek yang telah disebutkan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (2002) dan disesuaikan dengan tema penelitian yang diangkat. Setelah itu peneliti memberikan instrumen perilaku

konsumtif yang terdiri dari 14 item untuk diperiksa terlebih dahulu oleh yaitu ibu Lupi Yudhaningrum, M.Psi dan ibu Ernita Zakiah, M.Psi selaku *expert judgement*. Setelah itu alat ukur di *review* kembali dan dilakukan finalisasi oleh dosen pembimbing, yaitu ibu Dwi Kencana Wulan, M.Psi

Instrumen diuji coba kepada 68 individu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji coba menunjukkan bahwa item 6, 11, dan 12 dinyatakan gugur karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil daripada r table yang telah ditetapkan yaitu 0,244 ($n=65$). Diketahui nilai reliabilitas instrumen perilaku konsumtif setelah dilakukan uji coba dan mengururkan item sebesar $\alpha=0.859$ yang dikategorikan reliabel.

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas maka instrumen final pada variabel perilaku konsumtif yang digunakan adalah 11 item pernyataan. Item yang telah gugur tidak lagi digunakan oleh peneliti dan sisa item yang memiliki nilai korelasi melebihi r table disusun kembali dengan nomor urut yang berbeda. Berikut hasil final blueprint instrumen perilaku konsumtif:

Tabel 3.7 Blueprint Final Instrumen Perilaku Konsumtif

Dimensi	Indikator	Item		Total Item
		+	-	
Impulsif	Perilaku seseorang yang tidak dapat mengontrol diri saat membeli hanya untuk memenuhi keinginan dan kehendaknya tanpa adanya perencanaan	5	4	2
Tidak Rasional	Perilaku membeli barang atau jasa tanpa memikirkan kegunaan dari barang yang	8, 10	2,	3

	telah dibeli karena hanya untuk memenuhi kesenangan dan keinginannya saja.			
Pemborosan	Membeli yang dilakukan dengan cara menggunakan uang secara berlebih-lebihan hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan	1, 3, 9	6, 7, 11	6
	Total	6	5	14

3.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini, uji statistik yang digunakan diantaranya analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif digunakan untuk memberi gambaran umum mengenai objek yang diteliti atau karakteristik sampel yang ditinjau berdasarkan nilai modus, median, mean, standar deviasi, range, varians, minimum, maksimum, dan sum.

3.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu telah berdistribusi normal atau tidak. Teknik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi SPSS 23 digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung uji normalitas. Data dapat dianggap berdistribusi normal apabila nilai p lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 (dalam Kadir, 2015).

3.5.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat kedua variable memiliki hubungan yang tergolong linear atau tidak. Uji ini merupakan suatu prasyarat dalam analisis regresi linear. Jika p lebih besar dari α (0,05) maka kedua variabel tersebut dapat dikatakan bersifat linear antara satu sama lain (Rochmat, 2016).

3.5.4 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi satu jalur. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi product momen. Jika nilai p (sig) lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan, teknik analisis regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana prediksi suatu variabel terhadap variabel lainnya serta bagaimana hubungan sebab antar variabel tersebut (Rangkuti, 2015). Adapun perumusan analisis regresi linear sederhana

$$Y = a + bX$$

Ket :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien prediktor

X = Variabel prediktor

3.5.5.1 Hipotesis Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$$H_0 : r = 0$$

$$H_a : r \neq 0$$

Keterangan:

H₀ : Hipotesis Nol

H_a : Hipotesis Alternatif

3.5.5.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Dewasa Awal

Ha : Terdapat Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan penggemar K-Pop dewasa awal pada yang berdomisili di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) sejumlah 230 partisipan. Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran responden penelitian berdasarkan usia, domisili, pekerjaan dan perilaku konsumtif yang telah dilakukan responden.

4.1.1 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Gambaran responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut;

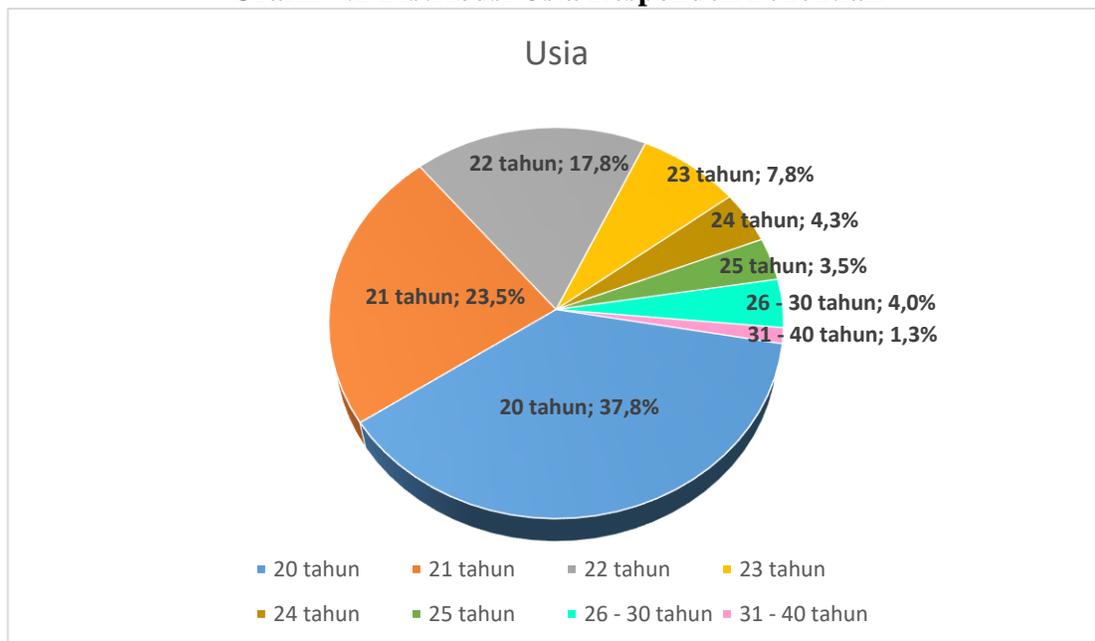
Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden Penelitian

Domisili	N	Presentase
20 tahun	87	37,8%
21 tahun	54	23,5%
22 tahun	41	17,8%
23 tahun	18	7,8%
24 tahun	10	4,3%
25 tahun	8	3,5%
26 – 30 tahun	9	4%
31 – 40 tahun	3	1,3%
Total	230	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden penelitian yang berusia 20 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 87 orang (37,8%). Selanjutnya, untuk usia 21 tahun terdapat 54 orang (23,5%), pada usia 22 tahun terdapat 41 orang (17,8%), pada usia 23 tahun terdapat 18 orang (7,8%), pada usia 24 tahun terdapat 10 orang (4,3%), pada rentang usia 26-30 tahun terdapat 9 orang (4%) dan pada usia 25

tahun terdapat 8 orang (3,5%). Sedangkan responden penelitian yang memiliki persentase terendah sebanyak 3 orang dengan rentang umur 31 – 40 tahun (1,3%). Berikut penggambaran lebih detail mengenai usia responden penelitian dengan grafik 4.1;

Grafik 4.1 Distribusi Usia Responden Penelitian



4.1.2 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Domisili

Gambaran responden penelitian berdasarkan domisili responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut;

Tabel 4.2 Distribusi Domisili Responden Penelitian

Domisili	N	Presentase
Jakarta	108	47,0%
Bogor	29	12,6%
Depok	33	14,3%
Tangerang	29	12,6%
Bekasi	31	13,5%
Total	230	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden penelitian yang berdomisili di Jakarta memiliki presentase tertinggi yaitu sebanyak 108 orang (47,0%). Selanjutnya adalah responden penelitian yang berdomisili di Depok yaitu sebanyak 33 orang (14,3%), lalu responden penelitian yang berdomisili di Bekasi yaitu sebanyak 31 orang (13,5%), dan yang paling sedikit yaitu responden yang tinggal di Bogor dan Tangerang yaitu sebanyak 29 orang (12,6%). Berikut penggambaran Berikut penggambaran lebih detail mengenai domisili responden penelitian dengan grafik 4.2;

Grafik 4.2 Distribusi Domisili Responden Penelitian

4.1.3 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

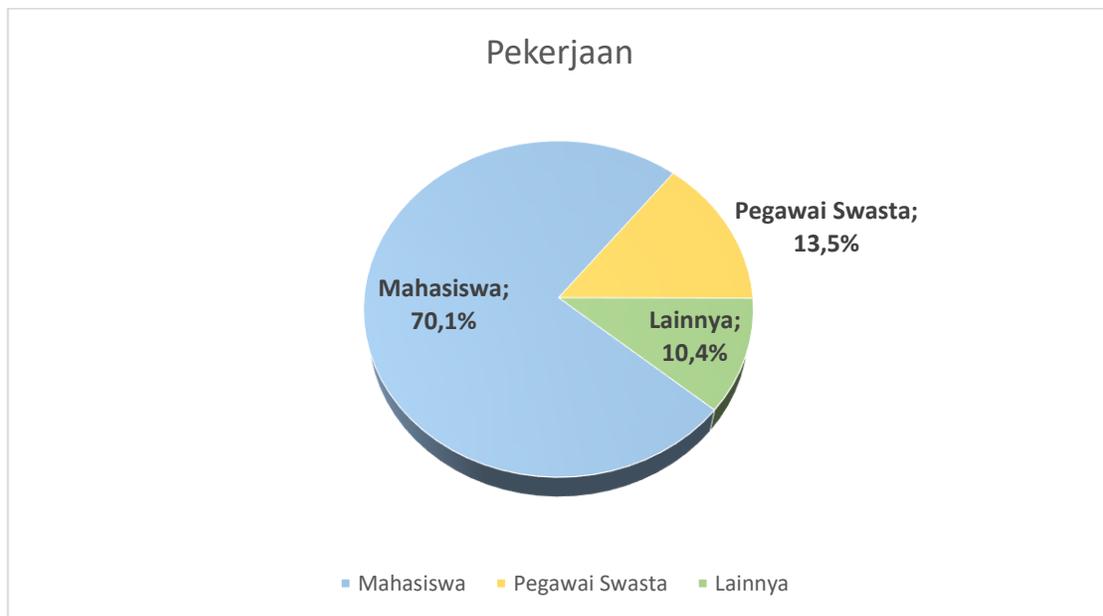
Gambaran responden penelitian berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut;

Tabel 4.3 Distribusi Pekerjaan Responden Penelitian

Pekerjaan	N	Presentase
Mahasiswa	175	70,1%
Pegawai Swasta	31	13,5%
Lainnya	24	10,4%
Total	230	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden penelitian dengan pekerjaan sebagai mahasiswa menduduki presentase tertinggi yaitu sebanyak 175 orang (70,1%). Selanjutnya adalah pegawai swasta sebanyak 31 orang (13,5%), dan diluar dari kedua pekerjaan yang telah disebut termasuk dalam kategori lainnya (*fresh graduate*, guru, bidan dll) sebanyak 24 orang (10,4%). Berikut penggambaran lebih detail mengenai pekerjaan responden penelitian dengan grafik 4.3;

Grafik 4.3 Distribusi Pekerjaan Responden Penelitian



4.1.4 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Penghasilan

Gambaran responden penelitian berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut;

Tabel 4.4 Distribusi Penghasilan Responden Penelitian

Penghasilan	N	Presentase
< Rp 500.000	41	17,9%
Rp 500.001 - Rp 2.000.000	89	38,7%
Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	73	31,7%
> Rp 5.000.001	27	11,7%
Total	230	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden penelitian dengan rentang penghasilan di atas Rp 500.001 – Rp. 2.000.000 menduduki presentase tertinggi yaitu sebanyak 89 orang (38,7%). Selanjutnya adalah penghasilan responden pada rentang Rp 2.000.001-Rp 5.000.000 sebanyak 73 orang (31,7%), kurang dari Rp 500.000 sebanyak 41 orang (17,9%), dan lebih Rp 5.000.000 sebanyak 27 orang (11,7%). Berikut penggambaran lebih detail mengenai penghasilan atau uang saku responden penelitian (perbulan) dengan grafik 4.4;

Grafik 4.4 Distribusi Penghasilan Responden Penelitian

4.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahapan, diantaranya persiapan penelitian dan pelaksanaan penelitian.

4.2.1 Persiapan Penelitian

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti pada fenomena perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Selanjutnya peneliti mencoba mencari tahu fenomena dan literatur yang berhubungan dengan perilaku konsumtif penggemar K-Pop untuk digunakan sebagai pendukung dalam penelitian. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar K-Pop di Korea memang sudah lazim dilaksanakan, namun peneliti menyadari bahwa perilaku konsumtif bukan hanya terbatas dilakukan oleh penggemar dari idola negara asalnya saja namun juga dilakukan oleh penggemar di Indonesia. Tentu hal ini menarik untuk diteliti karena seorang penggemar rela

mengeluarkan banyak biaya hanya untuk memnuhi kesenangan dan kepuasan yang hanya bersifat sementara. Setelah peneliti menemukan fenomena tersebut, peneliti kemudian berkonsultasi kepada dosen pembimbing untuk mendiskusikan hal tersebut dan memperoleh persetujuan.

Setelah berdiskusi dan memperoleh persetujuan dari dosen pembimbing, dengan variabel penelitian yang sesuai dengan fenomena yang diangkat yaitu perilaku konsumtif dan kontrol diri. Setelah variabel penelitian ditetapkan, selanjutnya peneliti mencari literatur berkaitan dengan variabel yang akan diteliti serta alat ukur dari kedua variabel tersebut. Pada pengukuran perilaku konsumtif peneliti menetapkan untuk membuat alat ukur tersebut berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Engel dkk. Hal tersebut dilakukan karena peneliti ingin menyesuaikan butir aitem dengan fenomena yang diangkat. Sedangkan pada pengukuran kontrol diri peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh

Sebelum dilakukan uji coba, kedua instrumen diperiksa terlebih dahulu oleh dosen pembimbing. Selanjutnya peneliti melakukan uji coba kepada 68 responden. Data uji coba kemudian dianalisis untuk memperoleh nilai reliabilitas dan validitas instrumen dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23. Pada instrumen perilaku konsumtif terdapat tiga item yang gugur sehingga hanya 11 item yang dapat dipertahankan (valid) dan digunakan dalam penelitian. Pada instrumen kontrol diri diketahui tidak ada item yang gugur, sehingga peneliti menggunakan seluruh item yang berjumlah 17 dan digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap awal pelaksanaan penelitian peneliti mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai acara K-Pop yang akan diselenggarakan pada akhir bulan Juli. Pada tanggal 27 Juli 2019 terdapat acara *gathering* dan *talkshow* yang dilaksanakan di salah satu Mall di Jakarta. Peneliti kemudian mendatangi acara tersebut dan memberikan kuesioner secara langsung. Dari acara tersebut peneliti mendapatkan 138 data dari responden. Setelah dilakukan perhitungan secara singkat, data yang didapatkan masih terlalu sedikit. Oleh karena itu penyebaran kuesioner juga dilakukan

secara individual dengan menghubungi langsung responden penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selain itu, peneliti juga menggunakan penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan *google form* bertujuan untuk memudahkan peneliti mengingat dalam waktu yang terbatas acara Kpop yang dilaksanakan hanya ada satu yang memiliki kapasitas penggemar tidak terlalu banyak. Pengambilan data penelitian dilaksanakan selama 8 hari, yaitu pada tanggal 25 Juli 2019 sampai dengan 1 Agustus 2019. Total responden penelitian yang diperoleh sebanyak 230 orang, setelah itu peneliti melakukan pengujian data untuk memperoleh hasil final.

4.3 Hasil Analisis Data Penelitian

4.3.1 Data Deskriptif

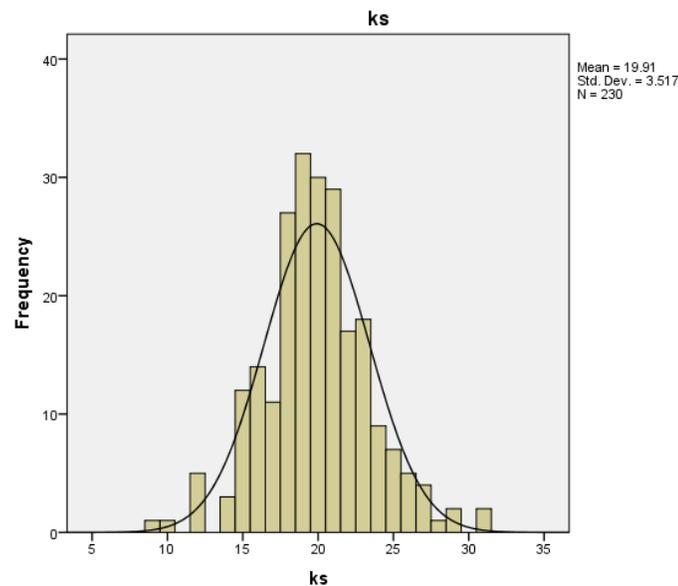
Data deskriptif perilaku konsumtif responden penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini;

Tabel 4.5 Data Deskriptif Perilaku Konsumtif

Statistik	Nilai pada Output
Mean	19,91
Median	20,00
Modus	19
Standar Deviasi	3,517
Varians	12,368
Range	22
Nilai Minimum	9
Nilai Maksimun	31
Sum	4580

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki mean sebesar 19,91, standar deviasi 3,517, varians 12,368, range 22, nilai minimum 9, nilai maksimum 31, dan sum 4580. Data deskriptif perilaku konsumtif dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut;

Gambar 4.5 Kurva Distribusi Data Perilaku Konsumtif



4.3.2 Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif

Kategorisasi skor kontrol diri dibagi menjadi tiga, yakni kategori rendah, kategori sedang dan kategori tinggi. Penentuan didasarkan pada perhitungan mean teoritik yang dilakukan dengan SPSS 23. Berikut penjelasan mengenai kategorisasi skor kontrol diri.

Rendah jika : $X < \text{Mean Teoritik} - 1 \text{ SD}$

$$X < 27,5 - 3,517$$

$$X < 24$$

Sedang jika : $M \text{ Teoritik} - 1 \text{ SD} \leq X < M + 1 \text{ SD}$

$$24 \leq X < 31$$

Tinggi jika : $X \geq \text{Mean Teoritik} + 1 \text{ SD}$

$$X \geq 31$$

Penjelasan mengenai kategorisasi skor perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini;

Tabel 4.6 Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif

Kategorisasi	Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X < 24,00$	12	5,2%
Sedang	$24 \leq X < 31$	24	10,4%
Rendah	$X \geq 31$	194	88,7%
Total		230	100%

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa responden penelitian yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi sebanyak 12 orang (5,2%) dan yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah sebanyak 194 orang (88,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden penelitian memiliki tingkat konsumtif yang rendah.

4.3.3 Data Deskriptif Kontrol Diri

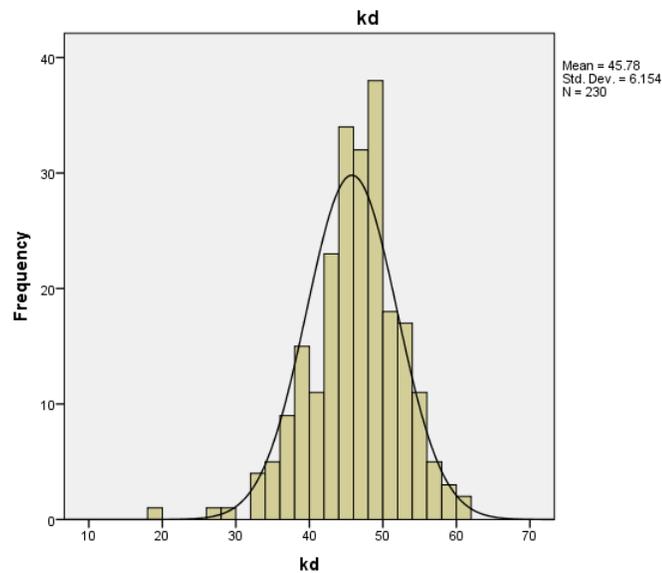
Data deskriptif kontrol diri responden penelitian dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini;

Tabel 4.7 Data Deskriptif Kontrol Diri

Statistik	Nilai pada Output
Mean	45,78
Median	46,00
Modus	46
Standar Deviasi	6,154
Varians	37,874
Range	41
Nilai Minimum	19
Nilai Maksimun	60
Sum	10530

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa variabel kontrol diri memiliki mean sebesar 45,78, standar deviasi 6,154, varians 37,874, range 41, nilai minimum 19, nilai maksimum 60, dan sum 10530. Data deskriptif perilaku konsumtif dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut;

Gambar 4.6 Kurva Distribusi Data Kontrol Diri



4.3.4 Kategorisasi Skor

Kategorisasi skor kontrol diri dibagi menjadi tiga, yakni kategori rendah, kategori sedang dan kategori tinggi. Penentuan kategori didasarkan pada perhitungan mean teoritik yang dilakukan dengan SPSS 23. Berikut penjelasan mengenai kategorisasi skor perilaku konsumtif.

Rendah jika : $X < \text{Mean Teoritik} - 1 \text{ SD}$

$$X < 27,5 - 6,154$$

$$X < 21$$

Sedang jika : $M \text{ Teoritik} - 1\text{SD} \leq X < M + 1 \text{ SD}$

$$21 \leq X < 34$$

Tinggi jika : $X \geq \text{Mean Teoritik} + 1 \text{ SD}$

$$X \geq 34$$

Penjelasan mengenai kategorisasi skor kepuasan pernikahan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini;

Tabel 4.8 Kategorisasi Skor Kontrol Diri

Kategorisasi	Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X < 21,00$	190	82,5%
Sedang	$21 \leq X < 34$	32	14%
Rendah	$X \geq 34$	8	3,5%
Total		230	100%

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang memiliki perilaku kontrol diri yang tinggi sebanyak 190 orang (82,5%) dan yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah sebanyak 8 orang (3,5%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki kontrol diri yang tinggi.

4.3.5 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memperlihatkan apakah penyebaran data penelitian normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 23. Dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal. Dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov, terdapat kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $p > 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $p < 0,05$, maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Penjelasan hasil uji normalitas pada variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif, yang digambarkan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

P	α	Intepretasi
0,051	0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil analisis uji normalitas Kolmogorov-Smirnov mendapatkan nilai $p = 0,0051$. Berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal, karena nilai $p=0,051 > \alpha (0,05)$. Dengan demikian, penyebaran data berdistribusi normal.

4.3.6 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan linear atau tidak. Dalam uji linearitas, kedua variabel dikatakan linear jika output nilai $p < 0,05$, yang mana ($\alpha = 0,05$). Hasil perhitungan uji linearitas variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif dijelaskan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	α	Interpretasi
Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif	0,04	0,05	Linear

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai p (sig) yang diperoleh yaitu sebesar 0,04. Hal ini membuat $p < 0,05$, yaitu $0,04 < 0,05$. Jadi, dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

4.3.7 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk menguji korelasi. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

4.11 Hasil Uji Korelasi

Variabel	Sig	α	Interpretasi
Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif	0,04	0,05	Terdapat hubungan yang signifikan

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa hasil uji korelasi variabel kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai p (sig) sebesar 0,04 yang artinya nilai p lebih kecil dari nilai α . Hal ini membuat $p < 0,05$, yaitu $0,04 < 0,05$. Jadi, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang antara variabel kontrol diri terhadap variable perilaku konsumtif.

4.3.8 Uji Hipotesis

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear sederhana untuk membuktikan hipotesis penelitian yaitu pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

p	α	F _{hit}	R Square	Interpretasi
0,04	0,05	4,287	0.018	Ho ditolak, Ha diterima

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai $p < \alpha$ ($0.04 < 0.05$). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0.018 atau 1,8%. hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Persamaan regresi untuk hipotesis ini adalah:

4.3.8.1 Hipotesis Statistik

$$y = 23,467 + (-0,078x)$$

Keterangan:

y = Perilaku Konsumtif

x = Kontrol Diri

Dari persamaan tersebut didapatkan hasil koefisien regresi sebesar -0,078 yang artinya apabila kontrol diri naik satu satuan maka perilaku konsumtif mengalami penurunan sebesar -0,078 sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif bersifat negatif.

4.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini, berdasarkan dari hasil uji sebelumnya dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, dari hasil analisis yang telah dilakukan, yaitu uji linearitas dapat diketahui terdapat hubungan yang linear antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandhari (2016), bahwa pada dasarnya kontrol diri memang memiliki hubungan yang linear terhadap perilaku konsumtif.

Pada kategorisasi skor, terlihat bahwa sebagian besar dari responden memiliki kontrol diri yang tinggi (82,5%). Hal itu disebabkan oleh responden penelitian yang memiliki rentang usia 20 – 40 tahun yang merupakan tahap perkembangan dewasa

awal. Hurlock (1973) menyatakan bahwa faktor internal yang mempengaruhi kontrol diri seseorang adalah faktor usia dan kematangan. Semakin bertambahnya usia seseorang maka akan semakin baik kontrol dirinya, individu yang matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol perilakunya karena telah mampu mempertimbangkan mana hal yang baik dan yang tidak bagi dirinya. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan mampu memprioritaskan segala sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya serta mampu mengendalikan diri dan pikirannya untuk tidak melakukan hal - hal yang merugikan.

Selain itu, jika dibandingkan kategorisasi skor kontrol diri dan perilaku konsumtif, dapat terlihat bahwa kontrol diri yang tinggi menghasilkan perilaku konsumtif yang rendah. Terlihat dari hasil perhitungan responden yang memiliki kontrol diri tinggi (82,5%) menghasilkan perilaku konsumtif yang rendah (88,7%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggemar K-Pop dapat mengendalikan dirinya dalam pembelian pernak-pernik idolanya. Hirschman (1992) (dalam Naomi dan Mayasari, 2008) mengatakan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang rendah, cenderung tidak mampu mengalihkan perhatian untuk memiliki produk baru. Sedangkan, individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan, bukan hanya untuk memuaskan keinginan (Munazzah, 2016).

Selanjutnya, dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh kontrol diri dalam perilaku konsumtif. Dalam pembelian pernak-pernik idola, kontrol diri berperan dalam menahan godaan untuk membeli secara berlebihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Anggreini dan Mariyanti (2014) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang cukup signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Esa Unggul. Selain itu pada penelitian Dikria (2016) mengatakan bahwa pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Hal tersebut dapat terlihat bahwa besarnya pengaruh kontrol diri dalam perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop hanya sebesar 1,8%. Hal ini menandakan bahwa masih ada 98,2% dari faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini yang memengaruhi perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dewasa awal.

IDN Times melakukan penghimpunan data dengan melibatkan 580 responden yang dilakukan media survei elektronik yang disebar ke seluruh Indonesia sepanjang Desember 2018 hingga Januari 2019. Dari hasil yang didapatkan bahwa penggemar idola K-Pop sebesar 43,6% tidak pernah memeli pernak-pernik idolanya sama sekali, namun mereka hanya mengikuti perkembangan idolanya melalui media sosial (IDN Times, 2019).

Selain itu, pada penelitian sebelumnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muslich dan Dewi (2017) mengenai fanatisme dan perilaku konsumtif menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada supporter Lazio di Surabaya. Kemudian, Alamanda (2018) mengatakan bahwa harga diri dan gaya hidup juga memengaruhi perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa. Peneliti berasumsi bahwa fanatisme, harga diri dan gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan kontrol diri.

Nofsinger (Chita, David dan Pali, 2015) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa seseorang mengontrol pengeluarannya dengan melawan keinginan atau dorongan untuk membelanjakan uang secara berlebihan atau dengan kata lain membelanjakan uang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, sehingga pengendalian diri berhubungan dengan perilaku konsumtif secara lebih baik.

Penggemar K-Pop yang memiliki kontrol diri yang rendah akan memiliki perilaku konsumtif. Hal ini bisa terjadi karena penggemar tersebut mudah terpengaruh oleh hal-hal yang mendorongnya untuk berkonsumtif. Contohnya, penggemar memiliki kontrol diri yang buruk akan terus membeli pernak-pernik idola untuk memuaskan keinginannya semata. Pernak-pernik dijadikannya sebagai simbol yang bisa ia dapatkan untuk memenuhi kebahagiaannya dan juga sebagai identitas seorang penggemar. Perilaku konsumtif dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman

karena keinginan konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan yang didasari faktor emosi (Utami dan Sumaryono, 2008).

4.5 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses penyebaran kuisisioner secara langsung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menghadiri langsung acara yang diselenggarakan oleh komunitas K-Pop. Dalam waktu pengambilan data hanya ada satu acara besar yang dapat peneliti datangi, sehingga data yang didapatkan pun tidak terlalu banyak.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dewasa awal. Dapat diketahui bahwa pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif yakni sebesar 1,8%. Hal itu menandakan bahwa terdapat faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat memengaruhi perilaku konsumtif .

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Kontrol diri berperan dalam menahan dan mengatasi godaan agar terhindar dari perilaku yang tidak diinginkan. Sehingga jika seorang penggemar memiliki kontrol diri yang baik, maka tingkat kontrol dirinya pun akan rendah. Dan sebaliknya, ketika seorang penggemar memiliki tingkat kontrol diri yang rendah maka ia memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran dalam penelitian ini yang akan dipaparkan diantaranya bagi Responden penelitian dan peneliti selanjutnya.

5.3.1 Bagi Responden Penelitian

Dalam membeli pernak-pernik idola sebaiknya penggemar idola K-Pop melakukannya dengan sewajarnya saja. Sebelum membeli hendaknya penggemar K-Pop melakukan perencanaan pembelian yang disusun dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak terjadi pemborosan dalam keuangan. Selain itu alangkah lebih baik jika sebelum membeli pernak-pernik idola, penggemar mempertimbangkan

kegunaannya barang-barang yang dibeli agar bisa mendapatkan manfaat dari barang tersebut dan bukan hanya sekedar memajangnya saja.

5.3.2 Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih menyaring responden penelitian yang berperilaku konsumtif. Selain itu, peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variable lain yang berperan dalam perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dewasa awal agar diperoleh hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. *Psikoborneo*, 6(2), 410–419.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34–42.
- Aprilia, D., & Hartoyo. (2013). Analisis sosiologis perilaku konsumtif mahasiswa (Studi pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 72-86. Retrieved from DOCPLAYER.
- Arsy, M. (2006). *Kebutuhan Atau Gaya Hidup Konsumtif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota Samarinda. *EJournal Psikologi*, 1(2), 148–156. Retrieved from [http://ejournal.psikologi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/09/Jurnal\(09-06-13-04-35-44\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/09/Jurnal(09-06-13-04-35-44).pdf)
- 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>
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme remaja perempuan penggemar musik k-pop. *Konferensi Nasional Komunikasi* (pp. 676-685). Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Azwar, S. (2013). *Sikap manusia: Teori dan Pengukurannya (ed. kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, (28), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>

- Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa Belitung di Yogyakarta tahun 2016. *E-Journal Bimbingan Dan Konseling*, (9), 222–234. Retrieved from <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/view/4354/4030>
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus lengkap psikologi (Kartini Kartono, Penerjemah)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian (Studi kasus pada remaja berstatus sosial ekonomi rendah). *Jurnal Spirits*, 2(1).
- Clara, C., Dariyo, A., & Basaria, D. (2018). Peran self-efficacy dan self-control terhadap prokrastinasi akademik pada siswa SMA (Studi pada siswa SMA x Tangerang). *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2). <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.802>
- CNN Indonesia. (2019, Februari 3). *Meraup Ratusan Juta dari Sesama Penggemar K-Pop*. Diakses dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202120344-227-365928/meraup-ratusan-juta-dari-sesama-penggemar-k-pop>. Pada tanggal 16 Maret 2019.
- Dariyo, A. (2003). *Psikologi perkembangan dewasa muda*. Jakarta: Grasindo.

- De Boer, B. J., Van Hooft, E. A. J., & Bakker, A. B. (2015). Self-control at work: Its relationship with contextual performance. *Journal of Managerial Psychology*, 30(4), 406–421. <https://doi.org/10.1108/JMP-08-2012-0237>
- Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). Pengaruh lingkungan keluarga , teman sebaya , pengendalian diri dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Economic Education*. <https://doi.org/ISSN : 2301-7341>
- Dharmesta, B. S., & Handoko, H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen (ed. pertama)*. Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 143–155.
- Ein-Gar, D., Goldenberg, J., & Sagiv, L. (2008). Taking control: An integrated model of dispositional self-control and measure. *Advances in Consumer Research*, 35, 542–550.
- Ein-Gar, D., & Steinhart, Y. (2011). The “Sprinter effect”: When self-control and involvement stand in the way of sequential performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 240–255. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.11.003>
- Ein-Gar, D., Goldenberg, J., & Sagiv, L. (2012). The role of consumer self-control in the consumption of virtue products. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.08.003>
- Ein-Gar, D., & Sagiv, L. (2014). Overriding “doing wrong” and “not doing right”: Validation of the dispositional self-control scale (DSC). *Journal of Personality Assessment*, 96(6), 640–653. <https://doi.org/10.1080/00223891.2014.889024>

- Ein-Gar, D. (2015). Committing under the shadow of tomorrow: Self-control and commitment to future virtuous behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 268–285. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.006>
- 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>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Nabilah, M. A. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola k-pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59–72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Perilaku konsumen (ed. keenam jilid 2)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Etikasari, Y. (2018). Kontrol diri remaja penggemar k-pop (k-popers) (Studi pada penggemar k-pop di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(3), 190–202.
- Fadilah Aulia Rahma, M. R. (2009). Hubungan Antara Pembentukan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 91(5), 1219–1222. <https://doi.org/10.2106/JBJS.H.01009>
- Fajariyani, R. (2018). *Hubungan kontrol diri dengan celebrity worship pada penggemar k-pop*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja (Studi pada siswa kelas xi sma trimurti Surabaya). *Character*, 01(02).

- Fitriana, N., & Koentjoro. (2009). Keranjang Berbelanja pada Wanita Bekerja. *FENOMENA*, 7(1), 48–57.
- Fitriyah, N. (2013). Iklan televisi dan perilaku konsumtif anak-anak (Studi kasus pada siswa SDN 13 Serang). *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(2), 110–118.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat (Sutrisno, Penerjemah)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2011). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunarsa, S. D. (2009). *Dari anak sampai usia lanjut*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5–11.
- Hasby, F. (2013). Fanbase boyband Korea: Identifikasi aktivitas penggemar Indonesia. *The 5th International Conference on Indonesian Studies: "Ethnicity and Globalization*, (pp. 155-164). Yogyakarta.
- Hasibuan, L. (2018, Desember 16). *Fans k-pop rela habiskan ratusan juta rupiah demi sang idola!* Diakses dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181216062859-33-46594/fans-k-pop-rela-habiskan-ratusan-juta-rupiah-demi-sang-idola>. Pada tanggal 16 Maret 2019.
- Hidayat, A., & Kurniawan, C. (2016). Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau. *An-Nafs*, 10(01), 1–10. Retrieved from <http://jurnal.uir.ac.id/index.php/JAN/article/view/787>

- Hurlock, E. B. (1973). *Adolescent development (ed. 4)*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, Ltd.
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (ed. kelima) (Istiwidayanti, Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- Kadir. (2016). *Statistika terapan: Contoh dan analisis data dengan program SPSS/Lisrel dalam penelitian (ed. 2, cetak 3)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 9. <https://doi.org/10.1086/341571>
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/341571>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran (Benyamin Molan, Penerjemah) (ed. 11 jilid 1)*. Jakarta: Indeks.
- Mayasari, A. (2018, Agustus 10). *Wolipop Lifestyle*. Diakses dari Baru Rilis di Shopee, Merchandise Artis K-Pop Ini Ludes Dalam 12 Menit: <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-4159385/baru-rilis-di-shopee-merchandise-artis-k-pop-ini-ludes-dalam-12-menit>. Pada tanggal 16 Maret 2019.
- Mudrikah, F. D. (2017). *Hubungan kontrol diri dan gaya hidup brand minded dengan pembelian impulsif pada ibu-ibu kalangan menengah keatas di Sleman, Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Munazzah, Z. (2016). *Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa s1 perbankan syariah UIN Maulana Malika Ibrahim Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Muslich, M., & Dewi, N. W. S. P. (2017). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada supporter Lazio di Surabaya. *Character*, 8(2).
- Mutiara, P. (2018, September 14). *Hipnotisme pernak-pernik k-pop*. Diakses dari Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/read/detail/184337-hipnotisme-pernak-pernik-k-pop>
- Naomi, P., & Mayasari, I. (2008). Faktor faktor yang mempengaruhi siswa sma dalam perilaku pembelian kompulsif : perspektif psikologi. *ABMAS*, (8). Retrieved from <http://jurnal.upi.edu/abmas/view/428/faktor-faktor-yang--mempengaruhi-siswa-sma-dalam-perilaku-pembelian--kompulsif--:perspektif-psikologi-.html>
- Nastiti, A. D. (2010). *Korean Wave di Indonesia: Antara budaya pop, internet, dan fanatisme pada remaja (Studi kasus terhadap situs asian fans club di Indonesia dalam perspektif komunikasi antar budaya)*. Diakses dari Academia.edu: https://www.academia.edu/7185610/_KOREAN_WAVE_DI_INDONESIA_ANTARA_BUDAYA_POP_INTERNET_DAN_FANATISME. Pada tanggal 16 Maret 2019.
- Nasution. (2009). *Metode research (Penelitian ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nursanti, M. I., Lukmantoro, T., & Ulfa, N. S. (2013). Descriptive analysis of k-pop fans as media audience in consuming and constructing meaning. *Interaksi Online*, 1(2). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2259>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development (Brian Marwensdy, Penerjemah)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pompian, M. M. (2006). *Behavioral finance and wealth management: How to build optimal portofolios that account for investor biases*. New Jersey: John Wiley and Sons.

- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2009). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Putri, A. W., & Khalika, N. N. (2018, November 19). *Menyelami Militansi K-Popers*. Diakses dari tirto.id: <https://tirto.id/menyelami-militansi-k-popers-dacd>. Pada tanggal 16 Maret 2019.
- Rangkuti, A. A., & Wahyuni, L. D. (2017). *Analisis data penelitian kuantitatif berbasis classical test theory dan item response theory (Rasch model)*. Jakarta: Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi penelitian (Pendekatan praktis dalam penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Santrock, J. W. (2002). *Life span development (Perkembangan masa hidup) (Ed. kelima) (Damanik dan Chusari, Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development (Perkembangan masa hidup) (ed. 13, jilid 2) (Widyasinta, Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- SBS Popasia HQ. (2018, Februari 14). *9 Incredible Fan Gift to Idols*. Diakses dari SBS POPASIA: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/02/14/9-incredible-fan-gifts-idols>.
- Soraya, V. R. (2013). *Pengaruh budaya k-pop terhadap sikap remaja di Surabaya (Studi deskriptif kuantitatif tentang budaya k-pop di televisi terhadap sikap remaja di kota Surabaya)*. Skripsi. Jawa Timur: Kesejahteraan Pendidikan dan Perumahan UPN Veteran.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Taqwin, Y. N. (2016). *Perilaku penemuan informasi pada komunitas k-pop 'Ever Lasting Friends (ELF)' Surabaya*. Skripsi. Adnan, R. S., Lubis, H., & Wibowo,

- S. E. (2019). Pengaruh terpaan online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi FISIP UNMUL). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 142–153.
- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan fanatisme pada remaja korean wave (Penelitian pada komunitas super junior fans club ELF “Ever Lasting Friend”) di Samarinda. *EJournal Psikologi*.
- Puspitasari, W., & Hermawan, Y. (2013). Gaya hidup penggemar k-pop (budaya Korea) dalam mengekspresikan kehidupannya studi kasus k-pop lovers di Surakarta. *SOSIALITAS*, 3(1), 1–10.
- Rahma, F. A., & Reza, M. (2013). Hubungan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja. *Character*, 01(03), 1–6.
- Remaja, F., & Penggemar, P. (2018). *Konferensi Nasional Komunikasi*. 02(01), 676–685.
- Susanthi, N. L. (2011). 'Gurita'Budaya Populer Korea Di Indonesia. Retrieved from http://repo.isi.dps.ac.id/1187/1/'Gurita'_Budaya_Populer_Korea_Di_Indonesia.pdf
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme fans kpop dalam blog netizenbuzz. *Commonline*, 2(3), 190–205.
- Triadanti. (2019, Februari 26). *Jaadi gaya hidup, benarkah fans kpop kaya raya atau cuma modal kuota*. Diakses dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/full>. Pada tanggal 16 Maret 2019.
- Utami, F. A., & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 3(1), 46-57.

- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2). <https://doi.org/10.26740/jppt.v6n2.p102-106>
- Wonoadi, G. L., & Himawan, T. (2012). Mengintip budaya Korea: Pandangan Generasi Muda Indonesia. In INAKOS, *Korea: Kiblat alternatif industri kreatif Indonesia* (pp. 122-123). Yogyakarta: INAKOS (The International Association of Korean Studies in Indonesia) dan Pusat Studi Korea Universitas Gajah Mada.
- Wulandhari, R. (2016). *Hubungan perilaku konsumtif dan kontrol diri pada mahasiswa Universitas "X" di Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Wulandari, S. A., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret*, 8(1), 1–15.

x7	Pearson Correlation	.435**	.489**	.418**	.331**	.230	.193	1	.390**	.386**	.342**	.311*	.476**	.054	.234	.320**	.152	.306*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.061	.117		.001	.001	.005	.010	.000	.665	.057	.008	.220	.012	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
x8	Pearson Correlation	.381**	.405**	.344**	.204	.096	.356**	.390**	1	.733**	.222	.215	.305*	-.007	.363**	.287*	.299*	.342**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004	.099	.439	.003	.001		.000	.071	.081	.012	.954	.003	.018	.014	.005	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
x9	Pearson Correlation	.402**	.350**	.412**	.228	-.032	.214	.386**	.733**	1	.170	.150	.311*	.208	.292*	.378**	.197	.236	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	.064	.800	.082	.001	.000		.169	.225	.010	.092	.017	.002	.110	.054	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
x10	Pearson Correlation	.380**	.302*	.280*	.142	-.162	.204	.342**	.222	.170	1	.567**	.613**	.111	.265*	.536**	.319**	.168	.603**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.022	.252	.191	.097	.005	.071	.169		.000	.000	.373	.030	.000	.008	.174	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
x11	Pearson Correlation	.229	.243*	.322**	.237	.031	.067	.311*	.215	.150	.567**	1	.746**	.080	.255*	.497**	.062	.134	.585**
	Sig. (2-tailed)	.062	.048	.008	.053	.803	.588	.010	.081	.225	.000		.000	.520	.037	.000	.621	.279	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
x12	Pearson Correlation	.486**	.386**	.518**	.474**	-.031	.284*	.476**	.305*	.311*	.613**	.746**	1	.139	.214	.410**	.104	.319**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.803	.020	.000	.012	.010	.000	.000		.262	.081	.001	.401	.008	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
x13	Pearson Correlation	.236	.077	.221	.267*	.152	.113	.054	-.007	.208	.111	.080	.139	1	.162	.161	.414**	.239	.343**
	Sig. (2-tailed)	.055	.535	.072	.029	.221	.361	.665	.954	.092	.373	.520	.262		.190	.192	.000	.052	.005
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
x14	Pearson Correlation	.289*	.319**	.160	.166	.364**	.351**	.234	.363**	.292*	.265*	.255*	.214	.162	1	.494**	.279*	.259*	.552**

	Sig. (2-tailed)	,018	,009	,196	,179	,002	,004	,057	,003	,017	,030	,037	,081	,190	,000	,022	,034	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	
x15	Pearson Correlation	,157	.396**	,200	,112	,042	,170	.320**	.287*	.378**	.536**	.497**	.410**	,161	.494**	1	.272*	-.036	.576**
	Sig. (2-tailed)	,205	,001	,105	,367	,733	,169	,008	,018	,002	,000	,000	,001	,192	,000		,026	,771	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
x16	Pearson Correlation	.284*	.257*	,195	.241*	,159	,210	,152	.299*	,197	.319**	,062	,104	.414**	.279*	.272*	1	,229	.456**
	Sig. (2-tailed)	,020	,036	,113	,049	,199	,088	,220	,014	,110	,008	,621	,401	,000	,022	,026		,063	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
x17	Pearson Correlation	.319**	,115	.385**	,192	,205	,217	.306*	.342**	,236	,168	,134	.319**	,239	.259*	-.036	,229	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	,008	,353	,001	,120	,096	,078	,012	,005	,054	,174	,279	,008	,052	,034	,771	,063		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
sumx	Pearson Correlation	.719**	.697**	.702**	.633**	.266*	.478**	.634**	.594**	.562**	.603**	.585**	.738**	.343**	.552**	.576**	.456**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,030	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

b. Reliabilitas Kontrol Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.868	17

sumy	Pearson Correlation	.696**	.645**	.681**	,088	.770**	,214	.689**	.546**	.660**	.587**	-,047	-,219	.508**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,473	,000	,079	,000	,000	,000	,000	,705	,072	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

d. Reliabilitas Perilaku Konsumtif (setelah item drop)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.859	11

Lampiran II
Hasil Analisis Deskriptif

Analisa Deskriptif

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
ks	Mean	19.91	.232	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	19.46	
		Upper Bound	20.37	
	5% Trimmed Mean	19.88		
	Median	20.00		
	Variance	12.368		
	Std. Deviation	3.517		
	Minimum	9		
	Maximum	31		
	Range	22		
	Interquartile Range	4		
	Skewness	.146	.160	
	Kurtosis	.853	.320	
	kd	Mean	45.78	.406
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	44.98	
		Upper Bound	46.58	
5% Trimmed Mean		45.95		
Median		46.00		
Variance		37.874		
Std. Deviation		6.154		
Minimum		19		
Maximum		60		
Range		41		
Interquartile Range		6		
Skewness		-.578	.160	
Kurtosis		1.457	.320	

Lampiran III

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		230
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48420314
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.045
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran IV

Hasil Uji Linearitas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: ks

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.018	4.287	1	228	.040	23.467	-.078

The independent variable is kd.

Lampiran V

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		kd	ks
kd	Pearson Correlation	1	-.136*
	Sig. (2-tailed)		.040
	N	230	230
ks	Pearson Correlation	-.136*	1
	Sig. (2-tailed)	.040	
	N	230	230

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

Lampiran VI

Hasil Analisis Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.136 ^a	.018	.014	3.492

a. Predictors: (Constant), kd

b. Dependent Variable: ks

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.276	1	52.276	4.287	.040 ^b
	Residual	2779.985	228	12.193		
	Total	2832.261	229			

a. Dependent Variable: ks

b. Predictors: (Constant), kd

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.467	1.732	13.550	.000
	kd	-.078	.037	-.136	.040

a. Dependent Variable: ks

Lampiran VII

Skala Penelitian

a. Skala Kontrol Diri

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Orang-orang mengatakan saya sering mengambil keputusan tanpa memikirkan secara matang.				
2.	Saya melakukan banyak hal secara mendadak.				
3.	Saya sering bertindak tanpa memikirkan semua alternatif.				
4.	Saya sering membuat keputusan spontan dan sedikit terburu-buru.				
5.	Bahkan ketika sesuatu yang menyenangkan terjadi pada saya, saya tidak terbawa oleh perasaan atau bertindak tanpa berpikir terlebih dahulu.				
6.	Bahkan ketika saya sedang stres, sebagian besar keputusan yang saya buat dipertimbangkan secara matang.				
7.	Saya jarang bertindak impulsif.				
8.	Biasanya, ketika sesuatu menggoda saya, saya sanggup menahan diri.				
9.	Saya biasanya berhasil mengatasi godaan.				
10.	Saya cenderung menunda menyelesaikan tugas yang tidak menyenangkan.				
11.	Saya terkadang menunda tugas yang harus saya lakukan sampai hampir terlambat.				

12.	Ketika saya perlu menjalankan tugas, saya biasanya menundanya hingga menit terakhir.				
13.	Orang-orang dapat mempercayai saya untuk tetap sesuai jadwal bahkan jika saya banyak pekerjaan dan di bawah banyak tekanan.				
14.	Saya tidak pernah menunda pekerjaan yang perlu diselesaikan, bahkan jika saya sedang sibuk.				
15.	Saya cenderung menyelesaikan tugas secepat mungkin, bahkan jika itu mengganggu saya.				
16.	Saya dapat bekerja secara efektif menuju tujuan jangka panjang sambil menolak godaan di sepanjang prosesnya.				
17.	Penting bagi saya untuk menyelesaikan semua tugas saya tepat waktu, bahkan jika saya tidak ingin melakukannya.				

b. Skala Perilaku Konsumtif Uji Coba

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Memiliki seluruh versi album idola, memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri untuk saya.				
2.	Sebelum membeli barang yang berhubungan dengan idola, saya selalu mempertimbangkan kegunaannya				
3.	Saya akan membeli lebih dari 5 album yang sama jika dibutuhkan untuk mengikuti undian kegiatan bertemu dengan idola				

4.	Saya akan berpikir panjang sebelum membeli pernak-pernik idola				
5.	Jika idola saya mengeluarkan album baru, saya langsung membelinya				
6.	Saya selalu menggunakan pernak-pernik idola yang telah saya beli				
7.	Saya ragu mengeluarkan uang yang banyak demi pernak-pernik idola				
8.	Saya merasa puas walau hanya memiliki satu pernak-pernik idola saja				
9.	Membeli pernak-pernik idola penting dilakukan, walaupun belum tentu digunakan				
10.	Saya rela mengeluarkan biaya lebih banyak untuk menonton konser idola saya di luar negeri				
11.	Sebelum membeli pernak-pernik idola, saya membuat daftar prioritas terlebih dahulu				
12.	Saya membeli pernak-pernik idola, meskipun tanpa rencana sebelumnya				
13.	Saya hanya memajang atau menyimpan pernak-pernik yang telah saya beli				
14.	Saya adalah orang yang hemat				

c. Skala Perilaku Konsumtif Final

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Memiliki seluruh versi album idola, memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri untuk saya.				
2.	Sebelum membeli barang yang berhubungan dengan idola, saya selalu mempertimbangkan kegunaannya				
3.	Saya akan membeli lebih dari 5 album yang sama jika dibutuhkan untuk mengikuti undian kegiatan bertemu dengan idola				
4.	Saya akan berpikir panjang sebelum membeli pernak-pernik idola				
5.	Jika idola saya mengeluarkan album baru, saya langsung membelinya				
6.	Saya ragu mengeluarkan uang yang banyak demi pernak-pernik idola				
7.	Saya merasa puas walau hanya memiliki satu pernak-pernik idola saja				
8.	Membeli pernak-pernik idola penting dilakukan, walaupun belum tentu digunakan				
9.	Saya rela mengeluarkan biaya lebih banyak untuk menonton konser idola saya di luar negeri				
10.	Saya hanya memajang atau menyimpan pernak-pernik yang telah saya beli				
11.	Saya adalah orang yang hemat				

LAMPIRAN VIII
KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Penggemar K-Pop Dewasa Awal

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Isna Amalia mahasiswi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini, saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir mengenai pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif terhadap pernak-pernik K-Pop Idol. Tidak ada jawaban yang benar ataupun jawaban yang salah, oleh karena itu, anda diharapkan dapat menjawab semua pernyataan dalam kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata hanya digunakan sebagai keperluan penelitian.

Isilah Identitas Diri Anda

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Domisili :

Pekerjaan :

Rentang Penghasilan / Uang Saku (Perbulan) :

- < Rp. 500.000,00
- Rp 500.001,00 – Rp 2.000.000,00
- Rp 2.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00
- > Rp. 5.000.000,00

Kegiatan yang telah dilaksanakan :

- Membeli pernak-pernik idola dengan total senilai > Rp. 500.000,-
- Mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan idola dengan total biaya > Rp. 500.000,-
- ...

PETUNJUK PENGISIAN SKALA I DAN SKALA II

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Berilah tanda (v) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda. Mohon diperiksa kembali jangan sampai ada yang terlewat. Selamat mengerjakan.

Berikut pilihan jawaban yang tersedia untuk setiap pernyataan yang diajukan:

STS : Jika anda merasa **Sangat Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

TS : Jika anda merasa **Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

S : Jika anda merasa **Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

SS : Jika anda merasa **Sangat Sesuai** dengan pernyataan tersebut.

SKALA I

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Orang-orang mengatakan saya sering mengambil keputusan tanpa memikirkan secara matang.				
2.	Saya melakukan banyak hal secara mendadak.				
3.	Saya sering bertindak tanpa memikirkan semua alternatif.				
4.	Saya sering membuat keputusan spontan dan sedikit terburu-buru.				
5.	Bahkan ketika sesuatu yang menyenangkan terjadi pada saya, saya tidak terbawa oleh perasaan atau bertindak tanpa berpikir terlebih dahulu.				
6.	Bahkan ketika saya sedang stres, sebagian besar keputusan yang saya buat				

	dipertimbangkan secara matang.				
7.	Saya jarang bertindak impulsif.				
8.	Biasanya, ketika sesuatu menggoda saya, saya sanggup menahan diri.				
9.	Saya biasanya berhasil mengatasi godaan.				
10.	Saya cenderung menunda menyelesaikan tugas yang tidak menyenangkan.				
11.	Saya terkadang menunda tugas yang harus saya lakukan sampai hampir terlambat.				
12.	Ketika saya perlu menjalankan tugas, saya biasanya menundanya hingga menit terakhir.				
13.	Orang-orang dapat mempercayai saya untuk tetap sesuai jadwal bahkan jika saya				

	banyak pekerjaan dan di bawah banyak tekanan.				
14.	Saya tidak pernah menunda pekerjaan yang perlu diselesaikan, bahkan jika saya sedang sibuk.				
15.	Saya cenderung menyelesaikan tugas secepat mungkin, bahkan jika itu mengganggu saya.				
16.	Saya dapat bekerja secara efektif menuju tujuan jangka panjang sambil menolak godaan di sepanjang prosesnya.				
17.	Penting bagi saya untuk menyelesaikan semua tugas saya tepat waktu, bahkan jika saya tidak ingin melakukannya.				

Pernak-pernik yang dimaksud dalam skala ini merupakan barang-barang baik *official* maupun *unofficial*, produk dan kegiatan yang berhubungan dengan idola

Barang : album, *lightstick*, *photobook*, *key ring*, dvd, *photocards*, polaroid, dll

Produk : make up, skin care, pakaian, aksesoris, makanan, dll.

SKALA II

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Memiliki seluruh versi album idola, memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri untuk saya.				
2.	Sebelum membeli barang yang berhubungan dengan idola, saya selalu mempertimbangkan kegunaannya				
3.	Saya akan membeli lebih dari 5 album yang sama jika dibutuhkan untuk mengikuti				

	undian kegiatan bertemu dengan idola				
4.	Saya akan berpikir panjang sebelum membeli pernak-pernik idola				
5.	Jika idola saya mengeluarkan album baru, saya langsung membelinya				
6.	Saya ragu mengeluarkan uang yang banyak demi pernak-pernik idola				
7.	Saya merasa puas walau hanya memiliki satu pernak-pernik idola saja				
8.	Membeli pernak-pernik idola penting dilakukan, walaupun belum tentu digunakan				
9.	Saya rela mengeluarkan biaya lebih banyak untuk menonton konser idola saya di luar negeri				

10.	Saya hanya memajang atau menyimpan pernak-pernik yang telah saya beli				
11.	Saya adalah orang yang hemat				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Isna Amalia lahir di Jkarta pada tanggal 10 Desember 1997. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis beragama Islam dan saat ini bertempat tinggal di Ciracas.

Penulis memulai pendidikannya di sebuah TK Islam bernama TK Al-Ikhlas di daerah Jakarta Selatan, kemudian melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Setiabudi 01 Pagi di Jkarta Selatan, SMP Negeri 58 Jakarta Selatan dan SMA Negeri 58 Jakarta Timur. Kemudia pada tahun 2015 penulis melanjutkan studi di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Pendidikan Psikologi.

Pada saat berkuliah penulis aktif pada Badan Eksekutif Mahasiswa dan memegang posisi Sekertaris Departemen Bakat dan Minat. Selama mengikuti organisasi, penulis juga mengikuti berbagaikepanitiaan baik acara kecil maupun besar di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Pendidikan Psikologi. Selain itu, penulis juga telah melaksanakan program magang di PT. Home Credit Indonesia dan *Prudential Life Assurance*.

Kontak yang dapat dihubungi adalah melalui email isnamalia10@gmail.com