

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR K-POP
USIA DEWASA AWAL DI INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH :

MIRANDA NOVITA PUTRI PRATAMA

4519091053

SKRIPSI

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

2023



**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA PENGGEMAR K-POP
USIA DEWASA AWAL DI INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Sebagai
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)**

Disusun Oleh :

MIRANDA NOVITA PUTRI PRATAMA

4519091053

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA PENGGEMAR K-POP USIA DEWASA AWAL DI INDONESIA**

Disusun dan diajukan oleh:

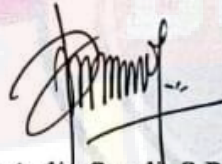
MIRANDA NOVITA PUTRI PRATAMA

NIM: 4519091053

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi
Pada Agustus 2023

Menyetujui:

Pembimbing I



A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si

NIDN : 0908119001

Pembimbing II



A. Muh. Aditya, S.Psi., M.Psi., Psikolog

NIDN : 0910089302

Mengetahui:

**Dekan
Fakultas Psikologi**



Patmawati Laibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.
NIDN: 0921018302

**Ketua Program Studi
Fakultas Psikologi**



A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si
NIDN: 0908119001

HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN

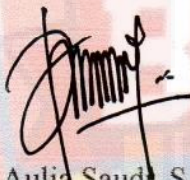
**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA PENGGEMAR K-POP USIA DEWASA AWAL DI INDONESIA**

Disusun dan diajukan oleh :

MIRANDA NOVITA PUTRI PRATAMA
4519091053

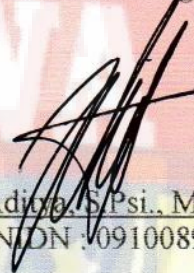
Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji
Ujian Hasil Penelitian Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar
Pada Agustus, Tahun 2023

Pembimbing I



A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si
NIDN : 0908119001

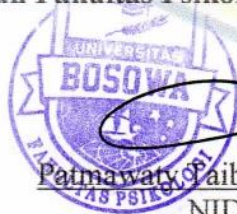
Pembimbing II




Andi M. Aditya, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN : 0910089302

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar




Putriawaty Paibe, S.Psi., M.Sc., M.A., Ph.D
NIDN : 0921018302

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian Hasil Penelitian Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk dilaksanakan seminar ujian Hasil Penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Psikologi terhadap atas nama:

Nama : Miranda Novita Putri Pratama
NIM : 4519091053
Program Studi : Psikologi
Judul : Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia

Tim Penguji	Tanda Tangan
1. A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si	(.....)
2. A. Muh. Aditya, S.Psi., M.Psi., Psikolog	(.....)
3. Titin Florentina P., S.Psi., M.Psi., Psikolog	(.....)
4. Sitti Syawaliyah Gismin, M.Psi., Psikolog	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar



Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.

NIDN: 0921018302

PERSYARATAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya dari peneliti sendiri dan bukan hasil plagiat. Peneliti siap menanggung resiko/sanksi apabila ternyata ditemukan adanya perbuatan tercela yang melanggar etika keilmuan dalam karya yang telah peneliti buat, termasuk adanya klaim dari pihak terhadap keaslian penelitian ini.

Makassar, 30 Agustus 2023



Miranda Novita Putri Pratama

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Indra Denih RH. dan Ibunda Mili Hoirini, ketulusan mereka dari hati atas doa yang tidak pernah putus dan semangat yang tak ternilai, serta kepada orang-orang terdekat dan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa yang peneliti banggakan.

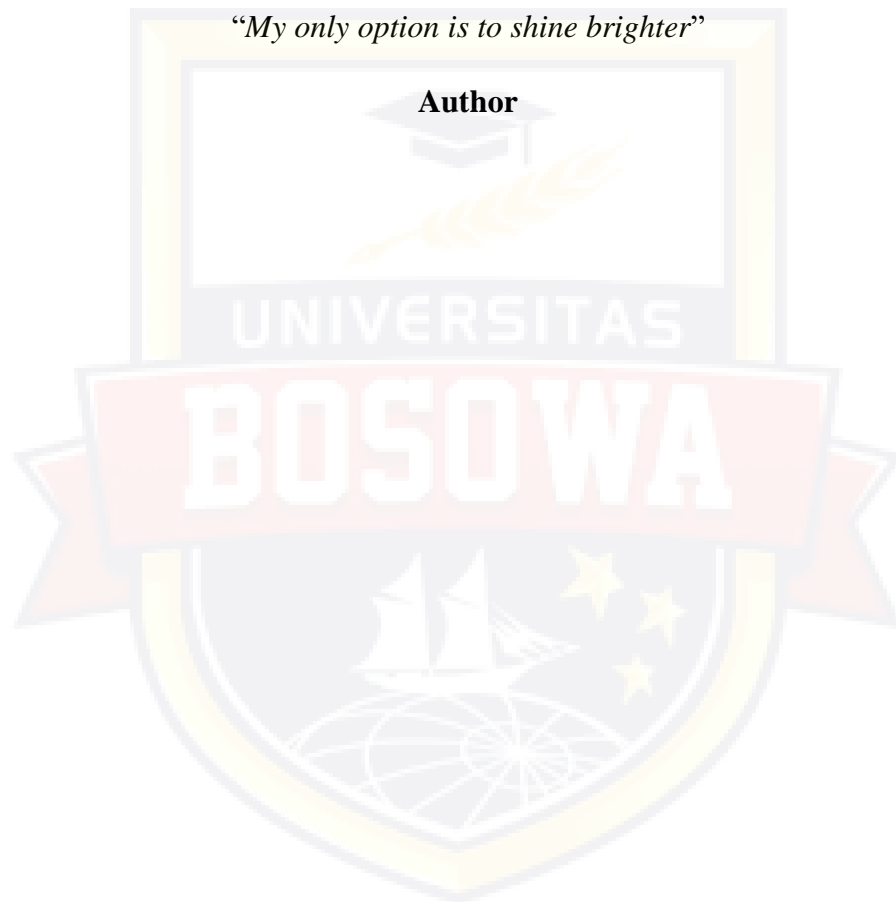


MOTTO

“People throw rocks at things that shine”

Dr. Taylor Alison Swift

“My only option is to shine brighter”



ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGEMAR K-POP USIA DEWASA AWAL DI INDONESIA

Miranda Novita Putri Pratama
4519091053
Fakultas Psikologi Universitas Bosowa
mirandanp71@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 373 orang yang terdiri dari penggemar K-Pop dewasa awal berusia 20-30 tahun di Indonesia yang telah menjadi penggemar K-Pop selama lima tahun atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Skala dalam penelitian ini menggunakan *Celebrity Attitude Scale* dan *Skala Impulsive Buying Penggemar*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia dengan kontribusi sebesar 19,7%, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia memiliki tingkat *celebrity worship* dan *impulsive buying* yang termasuk dalam kategori sedang.

Kata Kunci: Pemujaan Selebriti, Pembelian Impulsif, Penggemar K-Pop, Dewasa Awal

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY WORSHIP ON IMPULSIVE BUYING IN EARLY ADULT K-POP FANS IN INDONESIA

Miranda Novita Putri Pratama
4519091053

Faculty of Psychology, Bosowa University
mirandanp71@gmail.com

This study aims to determine the amount of influence celebrity worship has on the impulsive buying in early adult K-Pop fans in Indonesia. There are 373 sample were included in this study who consisted of early adult K-Pop fans aged 20-30 years in Indonesia that has been become a K-Pop fan for five years or more. This study used quantitative approach with data analysis technique used simple linear regression. The scales in this study used Celebrity Attitude Scale and Fan Impulse Buying Scale. The results in this study showed that celebrity worship had a significant influence on impulsive buying in early adult K-Pop fans in Indonesia with a contribution of 19,7%, while the remaining 80,3% influenced by other factors outside of this study. It was also known that early adult K-Pop fans in Indonesia have both celebrity worship and impulsive buying belongs to the medium category.

Keywords: Celebrity Worship, Impulsive Buying, K-Pop Fans, Early Adult

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa sehingga dapat menyelesaikan proses perkuliahan dan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia”. Penelitian ini diajukan oleh peneliti untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu peneliti memohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penelitian ini.

Peneliti berharap agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik untuk peneliti sendiri maupun kepada para pembaca. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang turut membantu peneliti dalam kelancaran pengerjaan skripsi ini, baik secara langsung maupun secara tidak langsung khususnya

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda atas semua kasih sayang, perhatian, dan nasihat dalam menjalani kehidupan ini. Terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sedari awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas jerih payah, keringat, kasih sayang, serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Mohon maaf atas segala kesalahan yang mungkin telah dilakukan tanpa disadari sehingga mempersulit kalian, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, serta rezeki yang berlimpah untuk kalian berdua.

2. Kepada Bapak Arie Gunawan, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan banyak saran serta masukan yang sangat berharga bagi peneliti selama empat tahun berada di Universitas Bosowa.
3. Kepada Ibu A. Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyempatkan waktu untuk membimbing serta menjadi tempat berdiskusi yang baik bagi peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Bapak A. Muh. Aditya S., S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing II yang turut menyempatkan waktu untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Ibu Titin Florentina, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dosen Penguji I dan Ibu Sitti Syawalayah Gismin, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan, saran, dan motivasi yang berharga kepada peneliti.
6. Terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Bosowa yang telah mengajar dan memberikan ilmu selama mengikuti perkuliahan ini. Terima kasih karena telah memberikan peneliti ilmu-ilmu yang bermanfaat sehingga dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
7. Terima kasih kepada para Staf Tata Usaha yang telah membantu peneliti dalam melengkapi berkas-berkas administrasi yang diperlukan.
8. Terima kasih kepada Ajeng, Sukma, Nopri, dan teman-teman yang turut meluangkan waktu serta tenaganya untuk membantu, membimbing, dan berbagi informasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

9. Terima kasih kepada Adnandya yang telah banyak membantu peneliti sedari awal memasuki perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih karena telah hadir untuk selalu memberikan dukungan, pendapat, masukan serta pengalaman berharga selama empat tahun terakhir ini. Terima kasih karena telah menjadi teman yang sangat berharga bagi peneliti, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dalam mencapai impian, petunjuk dalam menjalani kehidupan, kebijaksanaan dalam membuat keputusan, serta kesehatan dan rezeki yang melimpah.
10. Terima kasih kepada Ayu, Ica, dan Dhea yang selalu memberikan dukungan dan kerap meyakinkan peneliti untuk tidak mudah menyerah dalam menghadapi dunia perkuliahan ini. Terima kasih telah memahami peneliti dengan tulus dan mempercayai peneliti sepenuhnya, mohon maaf jika peneliti masih kurang mampu untuk menjadi teman yang baik dan bisa diandalkan.
11. Terima kasih kepada teman-teman Fakultas Psikologi angkatan 2019, terkhusus anggota grup Badai Pasti Berlalu (Lalang) dan teman-teman Kelas B yang selalu membantu peneliti terkait tugas-tugas mata kuliah maupun urusan administrasi selama perkuliahan.
12. Terima kasih kepada sahabat-sahabat peneliti yaitu Tami, Thira, Rizka, Mage, Widy, dan Dilla yang tidak pernah lelah untuk memberikan dukungan kepada peneliti. Terima kasih karena selalu bersedia untuk menjadi rumah tempat kembali dan beristirahat, terima kasih karena telah menjadi tempat ter-aman bagi peneliti untuk menjadi diri sendiri, dan terima kasih telah menerima segala kekurangan pada diri peneliti.

13. Terima kasih kepada seluruh anggota BV Fams terkhusus, Anggi dan Bila yang tidak pernah lelah untuk memaklumi segala tindakan peneliti, serta tiada henti memberikan doa dan dukungan selama enam tahun terakhir ini. Terima kasih karena telah menjadi sosok keluarga yang tidak dapat peneliti temui di tempat lain, semoga segala cita-cita dan impian kalian segera terwujud.
14. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang tiada henti sepanjang usia. Terima kasih atas segala usaha yang telah dicurahkan selama ini. Terima kasih karena telah bekerja keras hingga tak jarang menyiksa diri sendiri. Terima kasih untuk tetap bertahan, mempercayai, dan mampu mengandalkan diri sendiri hingga detik ini. Terima kasih karena tetap bertanggungjawab untuk menyelesaikan hal-hal yang telah dimulai. Terima kasih karena tak pernah takut untuk memulai sesuatu yang baru, untuk menghadapi segala ketakutanmu dan segala kebahagiaanmu. *“The scary news is, you’re on your own now, but the cool news is, you’re on your own now”*. Tetaplah berjuang, kamu bisa menghadapinya meski sendirian. Tetaplah berjuang, seperti yang telah kamu lakukan selama ini.

Makassar, 30 Agustus 2023



Miranda Novita Putri Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN TEORITIS	11
2.1. Tinjauan Pustaka <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.2. Aspek <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	14
2.1.4. Dampak dari <i>Impulsive Buying</i>	18
2.1.5. Alat Ukur <i>Impulsive Buying</i>	22
2.2. Tinjauan Pustaka <i>Celebrity Worship</i>	25
2.2.1. Definisi <i>Celebrity Worship</i>	25
2.2.2. Aspek <i>Celebrity Worship</i>	27
2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Celebrity Worship</i>	29
2.2.4. Dampak dari <i>Celebrity Worship</i>	32
2.2.5. Alat ukur <i>Celebrity Worship</i>	37
2.3. Penggemar K-Pop.....	39
2.4. Dewasa Awal.....	40
2.5. Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia.....	41
2.6. Kerangka Pikir.....	43
2.7. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Pendekatan Penelitian.....	45
3.2. Variabel Penelitian.....	45
3.3. Definisi Variabel.....	46
3.3.1. Definisi Konseptual.....	46
3.3.2. Definisi Operasional.....	47

3.4.	Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1.	Populasi.....	49
3.4.2.	Sampel.....	49
3.4.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1.	Skala <i>Impulsive Buying</i> Penggemar.....	51
3.5.2.	<i>Celebrity Attitude Scale</i> (CAS).....	52
3.6.	Uji Instrumen.....	53
3.6.1.	Uji Validitas Isi.....	53
3.6.2.	Uji Validitas Konstruk.....	54
3.6.3.	Uji Reliabilitas.....	56
3.7.	Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2.	Uji Asumsi.....	57
3.7.3.	Uji Hipotesis.....	59
3.8.	Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		61
4.1.	Hasil Analisis.....	61
4.1.1.	Deskriptif Subjek berdasarkan Demografi.....	61
4.1.2.	Deskriptif Variabel Penelitian berdasarkan Tingkat Skor.....	65
4.1.3.	Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Demografi.....	68
4.1.4.	Deskriptif <i>Celebrity Worship</i> berdasarkan Demografi.....	71
4.1.5.	Uji Hipotesis.....	74
4.2.	Pembahasan.....	76
4.2.1.	Gambaran Umum <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia.....	76
4.2.2.	Gambaran Umum <i>Celebrity Worship</i> pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia.....	77
4.2.3.	Pengaruh <i>Celebrity Worship</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia.....	79
4.2.4.	Limitasi Penelitian.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1.	Kesimpulan.....	82
5.2.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel <i>Blueprint</i> Skala <i>Impulsive Buying</i> Penggemar	51
Tabel 3.2. Tabel <i>Blueprint Celebrity Attitude Scale</i>	52
Tabel 3.3. Tabel Hasil Validitas Konstruk <i>Blueprint</i> Skala <i>Impulsive Buying</i> Penggemar	55
Tabel 3.4. Tabel Hasil Validitas Konstruk <i>Blueprint</i> Skala <i>Celebrity</i> <i>Attitude Scale</i>	56
Tabel 3.5. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Skala	57
Tabel 3.6. Tabel Hasil Uji Normalitas Responden	57
Tabel 3.7. Tabel Hasil Uji Linearitas Variabel	59
Tabel 3.8. Tabel Jadwal Penelitian	60
Tabel 4.1. Tabel Hasil Distribusi Skor <i>Impulsive Buying</i>	65
Tabel 4.2. Tabel Hasil Kategorisasi Skor <i>Impulsive Buying</i>	65
Tabel 4.3. Tabel Hasil Distribusi Skor <i>Celebrity Worship</i>	66
Tabel 4.4. Tabel Hasil Kategorisasi Skor <i>Celebrity Worship</i>	67
Tabel 4.5. Tabel Hasil Uji Hipotesis	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	43
Gambar 3.1. Variabel Penelitian	46
Gambar 3.2. Visualisasi Data Skala <i>Impulsive Buying</i> Penggemar	58
Gambar 3.3. Visualisasi Data Skala <i>Celebrity Attitude Scale</i>	58
Gambar 4.1. Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4.2. Demografi Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.3. Demografi Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar K-Pop	62
Gambar 4.4. Demografi Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.5. Demografi Berdasarkan Pendapatan Perbulan	64
Gambar 4.6. Kategorisasi Tingkat Skor Variabel <i>Impulsive Buying</i>	66
Gambar 4.7. Kategorisasi Tingkat Skor Variabel <i>Celebrity Worship</i>	68
Gambar 4.8. Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.9. Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar K-Pop	69
Gambar 4.10. Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Profesi	70
Gambar 4.11. Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Pendapatan Perbulan	70
Gambar 4.12. Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Jenis Kelamin...	71
Gambar 4.13. Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar K-Pop	72
Gambar 4.14. Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Profesi.....	73
Gambar 4.15. Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Skala Penelitian	91
Lampiran II	Tabulasi Data	101
Lampiran III	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	109
Lampiran IV	Hasil Analisis Deskriptif Responden	126
Lampiran V	Hasil Analisis Deskriptif Demografi	129
Lampiran VI	Hasil Uji Asumsi	133
Lampiran VII	Hasil Uji Hipotesis	136



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Individu merupakan suatu makhluk Tuhan yang diciptakan secara dinamis sehingga terus mengalami berbagai macam perubahan serta perkembangan di dalam hidupnya. Individu mengalami sejumlah perubahan serta perkembangan baik secara fisik maupun psikologis seiring dengan bertambahnya usia dan kematangan diri yang dilaluinya. Masa dewasa awal merupakan suatu masa di mana individu yang telah beralih dari kehidupan remaja mengalami sejumlah perubahan ketika mulai memasuki kehidupan dewasa sehingga mulai menyadari makna dari kehidupan yang sesungguhnya. Santrock (2012) menyebutkan bahwa masa dewasa awal terjadi ketika individu berada pada usia 20-30 tahun. Individu pada masa dewasa awal diharapkan mampu menjadi lebih bijaksana dalam merancang kehidupan serta mempertimbangkan segala tindakannya.

Widjaja dan Ali (2015) menyebutkan bahwa individu yang berada pada masa dewasa awal sepatutnya memiliki kemampuan untuk lebih memprioritaskan keperluan demi masa depan dan memanfaatkan waktu dalam meningkatkan kualitas diri sendiri. Asrie dan Misrawati (2020) menyebutkan bahwa seiring memasuki masa dewasa, individu akan mulai mengurangi ketertarikan terhadap hal lain seperti selebriti atau idola. Individu pada dewasa awal diharapkan mulai mengurangi kebiasaan yang kurang menguntungkan dan memanfaatkan waktu untuk diri sendiri.

Hal tersebut tidak selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times (2019) terhadap 580 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 40,7% responden merupakan penggemar K-Pop yang berada pada usia 20-25 tahun, mereka rela mengeluarkan biaya mulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah setiap bulan demi hal-hal yang berkaitan dengan idola K-Pop. Sebanyak 60,4% di antaranya masih berstatus mahasiswa dengan penghasilan di bawah Rp 1.000.000,00/bulan dan hanya bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua untuk keperluan sehari-hari.

Responden dari survei tersebut menambahkan keterangan mengenai dorongan untuk melakukan pembelian berdasarkan rasa keinginan dan kepuasan yang hanya bersifat sementara, setelah melakukan pembelian dan menerima produk maka perasaan akan kembali hampa dan tak jarang merasa menyesali tindakan yang tidak berguna tersebut. Perilaku tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian pada diri sendiri namun juga dapat merugikan orang lain seperti orang tua yang membiayai. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada sejumlah individu usia dewasa awal yang merupakan penggemar K-Pop masih terdapat kekurangan dalam mempertimbangkan dampak yang dapat ditimbulkan dari tindakannya.

K-Pop sendiri merupakan suatu aliran musik dengan ciri khas yang berasal dari Korea Selatan. K-Pop semakin meluas seiring dengan berkembangnya teknologi sehingga mampu menarik penggemar yang berasal dari berbagai macam negara termasuk di Indonesia. Wahidah,

Nurbayani dan Aryanti (2020) menyebutkan bahwa individu yang memiliki ketertarikan terhadap seseorang atau sekelompok idola K-Pop disebut sebagai penggemar K-Pop. Penggemar K-Pop merupakan individu yang memiliki minat, ketertarikan, serta kecintaan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idola K-Pop seperti musik, tarian, atau *fashion*. Penggemar K-Pop menunjukkan dukungan berupa pengorbanan waktu, tenaga, maupun ekonomi sebagai bentuk rasa cinta dan pengabdian kepada sang idola.

Tindakan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop terkadang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan permasalahan pada diri individu. Hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap sebelas orang penggemar K-Pop yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia menunjukkan bahwa adanya dorongan untuk melakukan pembelian berdasarkan rasa keinginan dan kepuasan yang hanya bersifat sementara terhadap *merchandise* K-Pop. Tiga orang di antaranya mengaku menggunakan uang yang telah diberikan oleh orang tua untuk keperluan kuliah demi membeli *merchandise* K-Pop, dua responden lainnya rela melakukan pinjaman demi memenuhi keinginannya dalam memiliki *merchandise* K-Pop.

Kuatnya dorongan yang dirasakan untuk memiliki *merchandise* K-Pop yang diinginkan tak jarang mengakibatkan individu mudah tertipu akibat kurangnya pertimbangan serta desakan untuk segera melakukan pembelian. Responden mengaku tidak jarang menyesali tindakan yang kurang bermanfaat dan hanya menimbulkan masalah tersebut. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa sejumlah penggemar K-Pop cenderung melakukan

impulsive buying di mana individu merasakan adanya dorongan secara emosional untuk segera membeli produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan atau merencanakan pembelian tersebut terlebih dahulu. Hal tersebut berkaitan dengan aspek kognitif yaitu ketika pembelian yang dilakukan terjadi tanpa direncanakan atau dipertimbangkan, serta aspek afektif yaitu ketika pembelian didasarkan oleh perasaan emosional.

Pembelian merupakan aktivitas yang seharusnya dilakukan dengan perencanaan serta pertimbangan mengenai kegunaan jangka panjang sehingga tidak menimbulkan perasaan negatif setelahnya. Sebaliknya, pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan kurangnya pertimbangan merupakan bentuk dari perilaku *impulsive buying*. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu fenomena ketika individu memutuskan untuk membeli barang secara spontan dengan disertai adanya konflik diri dan emosional. *Impulsive buying* merupakan fenomena yang terjadi karena adanya paksaan pada diri individu dalam bentuk suatu dorongan untuk segera melakukan pembelian dalam jangka waktu yang singkat, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan terlebih dahulu. *Impulsive buying* dapat dikatakan merupakan suatu tindakan membeli produk yang lebih mengedepankan keinginan secara emosional dibandingkan dengan mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Nafeesa dan Novita (2021) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh individu ketika membeli suatu produk secara spontan dan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan maupun pengambilan

keputusan yang bijak. Individu yang mengalami *impulsive buying* tidak merencanakan pembelian yang dilakukan sehingga tidak mempertimbangkan secara matang tindakan yang dilakukan serta konsekuensi yang perlu dihadapi setelah melakukan pembelian tersebut. Tindakan *impulsive buying* dapat dikatakan merupakan suatu tindakan yang didasari oleh dorongan untuk memiliki suatu produk yang diinginkan dan secara spontan melakukan pembelian tanpa direncanakan.

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan terdapat dua aspek terjadinya *impulsive buying* pada individu, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif merupakan suatu aspek yang mencakup kondisi individu yang kurang memiliki perencanaan serta pertimbangan ketika melakukan pembelian suatu produk. Pada aspek kognitif, individu melakukan pembelian dalam situasi yang tidak direncanakan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang dapat terjadi di masa depan. Aspek kognitif mengacu pada pertimbangan anggaran dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Aspek afektif sendiri merupakan aspek yang mengacu pada respon emosional yang mempertimbangkan perasaan individu pada saat sebelum, sesaat, dan setelah terjadinya pembelian yang tak terencana. Pada aspek afektif, individu merasakan dorongan emosional yang melonjak untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk secara spontan.

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada sebelas responden mengungkapkan bahwa faktor penggemar K-Pop melakukan tindakan impulsif dikarenakan rasa kagum kepada idola secara berlebihan. Salah satu

responden bahkan mengaku menggunakan uang yang seharusnya dipakai untuk membeli laptop demi membeli tiket konser idola K-Pop yang disukai. Responden mengaku tidak ingin melewatkan kesempatan untuk bertemu dengan sang idola sehingga mendorongnya untuk membeli tiket konser secara impulsif. Akibat dari tindakan tersebut, responden kesulitan dalam mencari cara untuk memenuhi kebutuhan yang lebih mendesak.

Hasil wawancara terhadap salah satu responden mengaku rela meninggalkan ujian tengah semester demi menonton konser K-Pop. Tiga responden lainnya turut menambahkan bahwa mereka rela meninggalkan tugas perkuliahan hingga ibadah ketika menghadiri konser K-Pop dikarenakan tidak ingin melewatkan kesempatan bertemu idola. Hal tersebut dikarenakan individu merasakan adanya kelekatan emosional yang terjalin dengan idola K-Pop ketika melakukan kegiatan yang berkaitan dengan idola yang disukai sehingga mendorong individu agar rela melakukan segala hal dan mengabaikan dampak yang ditimbulkan.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor penggemar K-Pop berperilaku impulsif berkaitan dengan aspek *intense-personal* pada *celebrity worship*. Khairunnisa, Priyatama dan Astriana (2021) mengungkapkan perilaku yang ditunjukkan pada aspek *intense-personal* pada *celebrity worship* yaitu ketika penggemar secara impulsif melakukan tindakan yang berkaitan dengan idola seperti membeli atau mengoleksi *merchandise* idola tanpa memedulikan hal lain seperti dampak

yang dapat ditimbulkan. Penggemar juga turut melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan idola atas perasaan yang kuat terhadap sang idola.

Vega *et al.* (2013) menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *celebrity worship* yaitu perilaku mengoleksi hal-hal yang berkaitan dengan idola secara berlebihan. Penggemar yang terobsesi dengan idola memiliki keinginan yang besar untuk memiliki hal-hal yang serupa ataupun berkaitan dengan idolanya. Maltby *et al.* (2004) menjelaskan bahwa perilaku melibatkan diri dalam kehidupan idola secara obsesif dan adiktif dapat didefinisikan sebagai *celebrity worship*. Perilaku *celebrity worship* terjadi kepada penggemar yang terobsesi untuk terlibat dengan hal-hal yang berkaitan dengan idola secara berlebihan sehingga tertanam dalam kehidupan sehari-hari.

Maltby *et al.* (2005) menjelaskan terdapat tiga aspek yang mampu memperlihatkan gambaran tingkat *celebrity worship* pada individu yang terdiri dari *entertainment social*, *intense personal*, dan *borderline pathological*. Vega *et al.* (2013) menjelaskan bahwa pada *entertainment social* penggemar merasa bersemangat ketika membahas hal-hal yang berkaitan dengan idola kepada orang lain, pada *intense personal* penggemar mulai terobsesi untuk mencari tahu informasi mengenai kehidupan pribadi sang idola, dan pada *borderline pathological* penggemar memiliki dorongan untuk melakukan tindakan dan terlibat secara langsung dengan sang idola.

Tingkat *celebrity worship* yang tinggi dapat mempersulit individu untuk memilah dan melakukan tindakan secara rasional seperti melakukan

pembelian impulsif tanpa melakukan suatu pertimbangan yang matang. Asrie dan Misrawati (2020) menyebut bahwa tingkat *celebrity worship* pada individu dapat diprediksi berdasarkan jangka waktu individu tersebut menjadi penggemar. Penggemar yang telah mengidolakan idolanya selama kurang lebih lima tahun berpotensi memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi sehingga berpotensi untuk melakukan *impulsive buying*. Khairunnisa, Priyatama dan Astriana (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada penggemar K-Pop maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* pada individu.

Penggemar yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung bertindak berdasarkan dorongan emosional kepada idola. Veronica, Paramita dan Utami (2018) menjelaskan bahwa penyebab dari individu rela mengorbankan waktu, tenaga, serta uang demi sang idola dikarenakan perasaan cinta yang mendalam kepada sang idola sehingga membentuk pemahaman terkait hubungan, kesetiaan, serta pengabdian kepada idola. Hal tersebut dapat menyebabkan timbulnya perilaku impulsif pada penggemar yang memiliki *celebrity worship* tingkat tinggi.

Tyoni dan Syarifah (2022) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menimbulkan *impulsive buying* pada penggemar K-Pop yaitu *celebrity worship*. Individu dengan tingkat *celebrity worship* tinggi mengalami dorongan untuk melakukan pembelian *merchandise* atau produk yang berkaitan dengan sang idola berdasarkan perasaan intens atau kelekatan hubungan kepada sang idola sehingga menimbulkan *impulsive buying*.

Khairunnisa, Priyatama dan Astriana (2021) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* dapat muncul pada individu yang berada pada aspek *intense-personal* pada *celebrity worship*. Hal tersebut dikarenakan penggemar yang memiliki perasaan yang kuat terhadap idola dapat memicu timbulnya *impulsive buying*. Penggemar yang memiliki keterikatan secara emosional dengan idola dapat bertindak secara impulsif ketika mengorbankan waktu, tenaga, serta uang sebagai bentuk pengabdian dan kesetiaan yang dimiliki terhadap sang idola.

Berdasarkan paparan fenomena yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa perilaku *celebrity worship* dapat menjadi salah satu faktor munculnya perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop. Namun, perlu dibuktikan terlebih dahulu apakah terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia. Maka dari itu, peneliti berupaya untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Antara *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-pop Usia Dewasa Awal di Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai variabel yang digunakan, yaitu *celebrity worship* dan *impulsive buying*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi mengenai definisi, aspek, faktor-faktor, serta dampak dari variabel yang digunakan, yaitu *celebrity worship* dan *impulsive buying*.

1.4.2. Manfaat Praktis:

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman kepada peneliti, masyarakat, serta para penggemar K-Pop mengenai *celebrity worship* dan *impulsive buying*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan arahan kepada peneliti, masyarakat, serta para penggemar K-Pop untuk lebih bijak dalam mengidolakan idola dan melakukan pembelian sehingga mampu meminimalisir dampak negatif yang diterima.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Tinjauan Pustaka *Impulsive Buying*

2.1.1. Definisi *Impulsive Buying*

VandenBos (2007) mendefinisikan perilaku impulsif sebagai suatu tindakan tanpa berpikir panjang serta tidak mempertimbangkan konsekuensi yang akan terjadi. Perilaku impulsif dapat berupa pengambilan keputusan dalam waktu singkat yang dapat menyebabkan kerugian akibat ketidakhati-hatian dalam menentukan keputusan. Perilaku impulsif merupakan suatu tindakan yang lebih mengedepankan kemauan secara emosional dibandingkan dengan memprioritaskan kebutuhan secara rasional.

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu fenomena ketika memutuskan untuk melakukan pembelian secara spontan dengan disertai adanya konflik dorongan dan emosional. *Impulsive buying* merupakan bentuk pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan secara spontan di mana individu tidak berencana untuk membeli produk tersebut sebelumnya. *Impulsive buying* dapat berupa paksaan pada diri individu dalam bentuk suatu dorongan untuk segera melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu apakah keinginan tersebut dikarenakan kebutuhan yang mendesak atau sekadar hasrat ingin memiliki saja.

Fitryani dan Nanda (2021) mengasumsikan *impulsive buying* sebagai suatu bentuk hasrat keinginan yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. *Impulsive buying* mendorong individu untuk segera membeli produk tidak dapat membedakan tindakan yang dilakukan antara kemauan dan keperluan, mereka segera mengikuti insting binatang dalam berburu.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dari berbagai sumber tersebut, penelitian ini menggunakan teori milik Verplanken dan Herabadi (2001) dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* sebagai situasi ketika individu melakukan pembelian dalam jangka waktu singkat dan spontanitas tanpa adanya pertimbangan. *Impulsive buying* terjadi disertai dengan adanya konflik dorongan emosional dalam diri individu.

2.1.2. Aspek *Impulsive Buying*

a. Kognitif

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan bahwa aspek kognitif merupakan suatu aspek yang mencakup kondisi seseorang yang kurang memiliki perencanaan serta pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk. Aspek kognitif cenderung mempertimbangkan anggaran dan manfaat dari suatu produk. Youn (dalam Coley, 2002) mengungkapkan bahwa terdapat tiga karakteristik pada aspek kognitif yaitu *cognitive deliberation*, *unplanned buying*, serta *disregard for future*.

Karakteristik pertama yang dimaksud yaitu *cognitive deliberation*, situasi ini terjadi pada saat individu melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang diterima. Karakteristik yang kedua yaitu *unplanned buying* yang terjadi pada saat individu melakukan pembelian dalam situasi yang tidak direncanakan. Karakteristik yang terakhir yaitu *disregard for future* di mana situasi ini terjadi ketika individu mengabaikan konsekuensi di masa depan saat melakukan pembelian.

b. Afektif

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan bahwa aspek afektif merupakan aspek yang mengacu pada respon emosional yang mempertimbangkan perasaan individu pada saat sebelum, sesaat, dan setelah terjadinya pembelian yang tak terencana. Youn (dalam Coley, 2002) mengungkapkan bahwa terdapat tiga karakteristik pada aspek afektif yaitu *irresistible urge to buy*, *positive buying emotion*, serta *mood management*.

Karakteristik pertama yang dimaksud yaitu *irresistible urge to buy* merupakan keinginan yang melunjak pada diri individu untuk dengan segera membeli suatu produk sehingga individu tidak dapat menolak keinginan tersebut. Karakteristik kedua yaitu *positive buying emotion* yaitu munculnya emosi positif sebagai hasil dari *impulsive buying* dengan tujuan untuk memuaskan diri sendiri, hal ini dapat menyebabkan individu

cenderung melakukan *impulsive buying* guna mempertahankan emosi positif tersebut. Karakteristik yang terakhir yaitu *mood management* di mana individu melakukan *impulsive buying* dengan tujuan untuk mengubah atau menata suasana hatinya menjadi lebih baik dari sebelumnya.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

a. Kontrol Diri

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Nio (2019) menjelaskan bahwa salah satu faktor dalam *impulsive buying* yaitu kontrol diri pada individu. Individu yang kurang mampu mengendalikan dirinya dalam melakukan suatu pembelian berpotensi untuk melakukan *impulsive buying*.

Firhan dan Nio (2021) juga menyebutkan bahwa individu yang melakukan *impulsive buying* mengalami kendala dalam melakukan kontrol diri untuk mempertimbangkan manfaat serta kegunaan dari produk yang dibeli. Nafeesa dan Novita (2021) menambahkan kurangnya kemampuan individu dalam menghadapi stimulus dapat menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaannya.

b. *Self-esteem*

Tyoni dan Syarifah (2022) menjelaskan bahwa *impulsive buying* cenderung terjadi pada individu dengan tingkat *self-esteem* yang rendah. *Self-esteem* memiliki peranan penting,

ketika individu merasa harga dirinya terancam maka dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* agar mendapatkan pengakuan. Individu dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi tidak akan mudah terpengaruh dikarenakan kemampuan untuk mengendalikan keinginan dan kebutuhan secara rasional.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri, Ramadhani dan Rasyid (2022) menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada individu dapat dilihat berdasarkan *self-esteem* yang dimiliki. Individu yang memiliki pola pikir bahwa harga diri ditentukan berdasarkan kemampuannya untuk memiliki suatu produk. Hal tersebut menyebabkan terjadinya *impulsive buying* yaitu dengan melakukan pembelian untuk meningkatkan harga dirinya.

c. Pola Asuh Orang Tua

Mukaromah, dkk (2021) juga menyebutkan bahwa pola asuh orang tua yang selalu memenuhi segala keinginan individu dari usia dini dapat membentuk kebiasaan pada diri individu untuk terus memaksakan kehendak agar segala keinginannya dapat segera terpenuhi. Rozana, Nugrahawati dan Dwarawati (2016) menjelaskan bahwa fasilitas yang disediakan oleh orang tua seperti uang saku serta kendaraan pribadi, kurangnya pendidikan serta pemahaman yang diberikan oleh orang tua kepada anak atas konsekuensi buruk yang dapat ditimbulkan juga menjadi salah satu pemicu munculnya perilaku *impulsive buying* pada anak.

Ummah dan Rahayu (2020) menjelaskan bahwa kurangnya pengawasan dan kontrol dari orang tua dapat dijadikan sebagai suatu kesempatan untuk membeli barang yang diinginkan. Yahmini (2019) mengungkapkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada seorang individu juga dapat dipengaruhi oleh latar belakang keluarga seperti jenis pekerjaan atau jumlah penghasilan milik orang tua. Individu yang memiliki latar belakang orang tua dengan pekerjaan atau penghasilan yang baik cenderung memiliki kecukupan ekonomi untuk melakukan *impulsive buying* tanpa perlu mencemaskan biaya.

d. Konformitas Teman Sebaya

Lingkungan sosial juga dapat memberikan pengaruh terhadap bagaimana seseorang akan menentukan suatu keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian impulsif untuk saling bertukar informasi dengan teman sebaya. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2022) menunjukkan bahwa potensi terjadinya *impulsive buying* dapat meningkat seiring dengan tingginya konformitas terhadap teman sebaya. Individu yang memiliki tingkat konformitas yang rendah umumnya dapat terhindar dari *impulsive buying*. Suratno, Rosmiati dan Siswono (2021) menjelaskan bahwa lingkungan teman sebaya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

Mukaromah, dkk (2021) menunjukkan bahwa individu yang selalu menghabiskan waktu untuk berbelanja dengan teman yang memiliki perilaku *impulsive buying* dapat terpengaruh oleh perilaku tersebut hingga menjadi suatu kebiasaan ketika melakukan pembelian. Individu yang memiliki teman untuk melakukan kegiatan berbelanja akan lebih mudah terpengaruh untuk melakukan *impulsive buying*. Individu cenderung melakukan konformitas dengan teman sebaya ketika melakukan *impulsive buying* untuk merasa diterima di lingkungannya.

e. *Celebrity Worship*

Khairunnisa, Priyatama dan Astriana (2021) menyebutkan bahwa individu yang memiliki obsesi terhadap idola akan mudah terbawa oleh perasaan untuk memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idola tanpa melakukan pertimbangan terhadap kegunaan barang tersebut. *Celebrity worship* dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap individu yang terobsesi dengan idolanya dalam memunculkan perilaku *impulsive buying*. Individu dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung rela melakukan berbagai macam hal hingga pengorbanan demi sang idola dikarenakan adanya ikatan yang dirasakan antara penggemar dengan idola ketika mereka mengoleksi sejumlah barang yang berkaitan dengan idolanya.

Chen *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *impulsive buying* pada individu dapat diprediksi berdasarkan tingkat *celebrity worship* pada individu. Individu yang memiliki perasaan terhubung dengan idola dapat memicu tindakan untuk melakukan *impulsive buying* ketika melihat hal-hal yang berkaitan dengan sang idola, penggemar akan merasa terlibat dengan kehidupan sang idola ketika memiliki hal-hal yang berkaitan dengan sang idola.

2.1.4. Dampak dari *Impulsive Buying*

a. Pemborosan

Ningsih dan Kardiyem (2020) menyebutkan bahwa perilaku membeli produk tanpa mempertimbangkan fungsi, manfaat, serta jangka pemakaian hanya untuk memuaskan hasrat keinginan secara terus-menerus dapat menimbulkan pemborosan terhadap pengeluaran biaya yang tidak terkendali. Individu yang melakukan pembelian produk tanpa memikirkan kemungkinan konsekuensi yang ditimbulkan seperti pemborosan yang terjadi akibat menggunakan uang untuk membeli suatu produk yang tidak berguna. Hal tersebut jika terjadi secara berulang kali maka dapat mengakibatkan masalah ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang lain.

Individu mengalami kesulitan akibat menggunakan anggaran yang seharusnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok justru dihabiskan untuk membeli suatu produk yang bahkan tidak

pernah digunakan. Rahmah dan Idris (2018) menyebutkan bahwa pemborosan merupakan suatu bagian utama pada perilaku *impulsive buying* ketika individu melakukan suatu pembelian tak terencana tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu untuk membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Dampak yang ditimbulkan dari pemborosan tersebut dapat menyebabkan masalah finansial serius.

b. Kekecewaan Terhadap Produk yang Dibeli

Penelitian yang dilakukan oleh Risqiani (2015) menunjukkan bahwa individu mengalami kekecewaan setelah melakukan *impulsive buying* sehingga diketahui bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh terhadap kekecewaan konsumen. Akibat yang ditimbulkan dari kekecewaan konsumen tersebut menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk-produk dari merek tersebut. Konsumen juga dapat menyebarkan penilaian buruk yang dimilikinya kepada calon konsumen lainnya sehingga mempengaruhi penjualan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya berdampak pada konsumen melainkan juga berdampak secara tidak langsung pada produsen.

Angela dan Paramita (2020) menjelaskan bahwa kekecewaan konsumen berasal dari penilaian konsumen terhadap kinerja produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, sebaliknya

jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang dapat berakibat meningkatnya loyalitas konsumen juga dapat menyebarkan penilaian positif sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *impulsive buying* turut memberikan dampak positif terhadap sejumlah pihak seperti para produsen yang dapat memanfaatkan *impulsive buying* pada konsumen.

c. Perasaan Bersalah

Impulsive buying merupakan suatu bentuk pembelian yang terjadi dengan kurang pertimbangan sehingga ada kalanya perasaan bersalah muncul ketika barang yang telah dibeli jarang atau tidak pernah digunakan. Individu menyadari hasil pembelian yang dilakukan tidaklah berguna dan barang yang dibeli menjadi sia-sia karena tidak pernah digunakan. Kurniawan dan Puspita (2021) menyebutkan bahwa perilaku *impulsive buying* yang secara terus menerus dilakukan akan menimbulkan dampak negatif seperti munculnya perasaan bersalah pada diri sendiri.

Ardiansyah dan Budiani (2021) mengungkapkan bahwa perasaan bersalah pada diri individu muncul dikarenakan adanya kesadaran individu atas tindakan menghamburkan uang untuk membeli suatu hal yang tidak bermanfaat dan jarang digunakan. Kesadaran individu terhadap tindakan yang telah dilakukan dapat menyebabkan individu terus menyalahkan diri sendiri.

d. Merusak Rencana Sebelumnya

Impulsive buying merupakan suatu bentuk pembelian yang tak direncanakan sebelumnya sehingga salah satu dampak yang ditimbulkan adalah ketidaksesuaian terhadap hal-hal yang telah direncanakan sebelumnya. Contoh dari dampak tersebut ialah ketika individu telah memiliki rencana yang ditetapkan sebelumnya untuk melakukan diet namun pada akhirnya ketika individu tersebut berjalan melewati toko roti yang mengeluarkan aroma yang menggoda secara spontan individu melakukan pembelian sejumlah roti yang tidak direncanakan.

Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa individu melakukan pembelian impulsif secara spontan ketika mencium aroma roti dari toko yang dilewati. Individu tidak mempertimbangkan konsekuensi yang diperoleh dari tindakannya tersebut yang tak sesuai dengan rencana awal untuk menjalani diet. Padmasari dan Widyastuti (2022) menjelaskan bahwa *impulsive buying* dapat terjadi secara tiba-tiba dan tak terduga ketika individu melewati suatu toko yang dilalui atau tanpa sengaja melihat promosi produk yang ditampilkan di *website* yang dikunjungi.

e. Konflik Diri

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan bahwa perilaku *impulsive buying* turut disertai dengan adanya konflik dorongan dan emosional pada individu ketika melakukan suatu

pembelian. Ermawati (2021) menjelaskan bahwa konflik emosional dapat berupa berbagai perasaan yang campur aduk ketika melihat suatu produk seperti adanya keinginan kuat untuk memiliki produk tersebut, di sisi lain muncul perasaan cemas jika tidak dapat memiliki produk tersebut.

Pramono dan Wibowo (2019) mengasumsikan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan di mana individu memiliki keinginan untuk memiliki sejumlah produk yang ditampilkan dibandingkan dengan memilih salah satu diantaranya. Konflik emosional dapat muncul ketika individu dihadapi dengan perasaan bingung dalam situasi tersebut di mana individu berdebat dengan keinginan dan kesadaran diri sendiri.

2.1.5. Alat Ukur *Impulsive Buying*

a. *Buying Impulsiveness Scale*

Buying Impulsiveness Scale dikembangkan oleh Rook dan Fisher (1995) yang pada mulanya terdiri dari 35 item. Hasil dari analisis faktor, uji korelasi, dan *confirmatory factor* memperoleh sembilan item yang mewakili masing-masing aspek dalam *impulsive buying*. Delapan aspek dalam perilaku *impulsive buying* terdiri dari *spontaneous to buy*, *power and compulsion*, *excitement and stimulation*, *synchronicity*, *product animation*, *hedonic elements*, *conflict*, dan *disregard for consequences*.

Pengukuran item menggunakan skala yang terdiri dari nilai 0 untuk pernyataan sangat terencana sampai 4 untuk pernyataan sangat tidak terencana. Kesembilan item tersebut memperoleh hasil nilai statistik *chi-square* sebesar 49,45; nilai AGFI (*adjusted goodness of fit index*) sebesar 0,92; nilai CFI (*comparative fit index*) sebesar 0,97; dan nilai NFI (*normed fit index*) sebesar 0,94. Kesembilan item tersebut diterima dan *lambda coefficients* signifikan. Hasilnya diperoleh sembilan item yang digunakan dalam membangun *Buying Impulsiveness Scale* untuk mengukur pembelian impulsif.

b. *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS)

Impulse Buying Tendency Scale dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang pada awalnya terdiri dari 52 item yang merepresentasikan kedua aspek *impulsive buying* yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif merupakan aspek yang terdiri dari perencanaan serta pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk sementara aspek afektif merupakan aspek yang mengacu pada respon emosional yang ditimbulkan pada saat sebelum, sesaat, dan setelah terjadinya pembelian yang tak terencana.

Pengukuran item menggunakan skala yang terdiri dari nilai 1 untuk pernyataan sangat setuju sampai 7 untuk pernyataan sangat tidak setuju. Hasil rotasi Varimax terhadap kedua faktor pada

aspek kognitif dan aspek afektif maka diketahui bahwa jumlah item yang terpilih yaitu sebanyak 20 item. Nilai *coefficient alpha* yang diperoleh untuk keseluruhan 20 item sebesar 0,86 sementara nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,43 pada aspek kognitif dan aspek afektif. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa ke-20 item *Impulse Buying Tendency* reliabel.

c. *Consumer Impulsive Buying Tendency Scale*

Consumer Impulsive Buying Tendency Scale yang dikembangkan oleh Uygur (2018) yang pada awalnya terdiri dari 28 item berdasarkan tiga komponen yang diperoleh dari berbagai sumber. Ketiga dimensi tersebut terdiri dari *hedonic*, *cognitive*, serta *lack of planning*. Pengukuran item menggunakan skala Likert yang terdiri dari nilai 1 untuk pernyataan sangat setuju sampai 5 untuk pernyataan sangat tidak setuju.

Item yang memiliki makna yang ambigu dihapus serta item yang memiliki makna yang sama diubah sesuai dengan tinjauan literatur skala. Hasilnya diperoleh 19 item yang berhasil dipertahankan untuk digunakan dalam skala *Consumer Impulsive Buying Tendency*. Skala diujicobakan terhadap 200 orang sampel konsumen dewasa yang berasal dari Amerika Serikat dan Kanada yang melakukan pembelian secara online. Hasil dari uji coba tersebut menunjukkan bahwa *Consumer Impulsive Buying Tendency Scale* bersifat valid.

2.2. Tinjauan Pustaka *Celebrity Worship*

2.2.1. Definisi *Celebrity Worship*

McCutcheon *et al.* (2003) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai perilaku keterlibatan individu terhadap kehidupan pribadi sang idola secara obsesif. Individu yang memiliki obsesi yang tinggi terhadap sang idola memiliki hasrat yang tinggi agar dapat memiliki keterlibatan dalam kehidupan pribadi sang idola. Perilaku obsesif tersebut menunjukkan perasaan kagum yang dimiliki oleh individu terhadap sang idola secara tidak biasa sehingga perilaku tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk dari *celebrity worship*. Individu yang memiliki ketertarikan terhadap selebriti atau musisi secara berlebihan memiliki potensi untuk mengalami *celebrity worship*.

Maltby *et al.* (2004) menjelaskan bahwa perilaku melibatkan diri dalam kehidupan idola secara obsesif dan adiktif dapat didefinisikan sebagai *celebrity worship*. Perilaku *celebrity worship* dapat terjadi kepada individu yang memiliki obsesi untuk terlibat dengan kehidupan idola secara berlebihan. Individu yang mengalami *celebrity worship* dapat melakukan berbagai tindakan sebagai bentuk mengekspresikan rasa kagum terhadap idola, tak jarang individu mengekspresikan rasa kagum tersebut dengan melakukan hal-hal yang ekstrem dan tak biasa. Liu (2013) menggambarkan *celebrity worship* sebagai bentuk pengekspresian rasa cinta dan kekaguman yang ditunjukkan oleh individu kepada sang idola.

Vega *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *celebrity worship* dapat berupa obsesi yang dimiliki oleh individu dengan keinginan yang besar untuk memiliki atau bahkan mengoleksi hal-hal yang serupa ataupun berkaitan dengan sang idola. Individu merasa senang ketika membahas atau bertukar cerita mengenai hal-hal yang berkaitan dengan sang idola kepada orang lain. Individu yang mengalami *celebrity worship* mulai terobsesi untuk mengumpulkan atau memperoleh informasi yang berkaitan dengan kehidupan pribadi sang idola. Individu dengan obsesi yang tinggi bahkan rela untuk melakukan hal-hal ekstrem agar dapat terlibat secara langsung dengan kehidupan pribadi sang idola agar memiliki kesan yang ditinggalkan dan akan selalu diingat oleh sang idola.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dari berbagai sumber tersebut, penelitian ini menggunakan teori milik McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) dalam menjelaskan perilaku *celebrity worship*. Individu yang mengalami *celebrity worship* meyakini bahwa terdapat hubungan yang spesial antara dirinya dengan sang idola sehingga menimbulkan motivasi untuk mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Individu akan berupaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan sang idola melalui berbagai sumber. Beberapa individu dengan *celebrity worship* yang ekstrem berpendapat bahwa dirinya memiliki hubungan yang intim dengan sang idola bahkan bertingkah laku seolah memiliki hubungan khusus.

2.2.2. Aspek *Celebrity Worship*

a. *Entertainment-Social*

McCucheon, Lange, dan Houran (2002) menyebutkan bahwa aspek *entertainment-social* merupakan tingkat terendah di antara aspek-aspek lainnya yang ditunjukkan dengan perilaku menghabiskan waktu untuk menonton, membaca, mendengarkan, mencari tahu, dan mengumpulkan hal-hal yang berkaitan dengan idola sebagai bentuk hiburan. Vega *et al.* (2013) menjelaskan bahwa pada aspek *entertainment-social*, individu merasa bersemangat ketika membahas hal-hal yang berkaitan dengan idola kepada sesama penggemar. Maltby *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa individu yang berada pada aspek *entertainment-social* merasa senang ketika mencari tahu kisah hidup sang idola lalu mendiskusikan kegiatan terkini sang idola bersama temannya.

b. *Intense-Personal*

McCucheon, Lange, dan Houran (2002) menyebutkan bahwa aspek *intense-personal* merupakan aspek yang berada pada tingkat lebih tinggi jika dibandingkan dengan aspek *entertainment-social* di mana individu mulai merasakan adanya hubungan pribadi yang intens bersama sang idola sehingga individu mulai melakukan aktivitas yang berkaitan dengan idola dikarenakan adanya keterlibatan perasaan intens tersebut. Vega *et*

al. (2013) menjelaskan bahwa pada aspek *intense-personal*, penggemar mulai bertindak secara impulsif terhadap segala hal yang berkaitan dengan kehidupan sang idola. Penggemar juga berusaha untuk mengumpulkan hal-hal berkaitan dengan kehidupan pribadi idola seperti produk yang digunakan atau produk lain yang berkaitan dengan idola. Maltby *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa individu yang berada pada aspek *intense-personal* merasa bahwa dirinya memiliki ikatan khusus dengan sang idola sehingga individu akan terus memikirkan idolanya.

c. *Borderline-Pathological*

McCucheon, Lange dan Houran (2002) menyebutkan bahwa aspek *borderline-pathological* merupakan aspek tertinggi dalam *celebrity worship* di mana individu mulai terobsesi dengan kehidupan pribadi secara mendetail sang idola. Vega *et al.* (2013) menjelaskan bahwa pada aspek *borderline-pathological*, penggemar memiliki dorongan untuk melakukan berbagai tindakan agar dapat terlibat secara langsung dengan kehidupan pribadi sang idola. Maltby *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa individu akan rela melakukan hal-hal yang ekstrem untuk mengekspresikan rasa cintanya kepada sang idola, bahkan jika sang idola memintanya untuk melakukan hal-hal yang ilegal atau melakukan tindakan kriminal sekalipun.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Worship*

a. Kontrol Diri

Fitriana (2019) menyebutkan bahwa semakin rendah kontrol diri yang dimiliki oleh individu maka semakin tinggi pula *celebrity worship* yang dimiliki, sebaliknya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh individu maka semakin rendah pula *celebrity worship* yang dimiliki. Individu dengan kontrol diri yang tinggi mampu mengendalikan perilaku dan tindakan yang dilakukannya. Individu yang memiliki kontrol diri rendah justru cenderung bertindak secara impulsif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idolanya.

Utami, Sitasari dan Rozali (2021) menjelaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang rendah akan kesulitan untuk fokus terhadap pekerjaan yang dilakukan dikarenakan kegiatan mengidolakan. Individu dengan kontrol diri yang rendah akan lebih memilih untuk menghabiskan waktu dengan menonton video ataupun mencari informasi terhadap idola dibandingkan dengan memprioritaskan pekerjaan yang harus dilakukan. Individu dengan kontrol diri yang rendah juga bertindak secara impulsif ketika terjadi hal-hal yang berkaitan dengan sang idola. Mereka mudah untuk terpancing secara emosional ketika terjadi hal-hal yang berkaitan dengan idola seperti melakukan *fanwar* tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

b. Konsep Diri

Mandas, Suroso dan S (2018) menyebutkan bahwa individu yang memiliki konsep diri yang rendah cenderung memiliki *celebrity worship* yang tinggi, sebaliknya semakin tinggi konsep diri yang dimiliki maka semakin rendah pula *celebrity worship*-nya. Individu dengan konsep diri yang tinggi mampu mengenal diri sendiri dengan baik sehingga mampu menerima kelebihan serta kekurangan yang dimiliki. Individu dengan konsep diri yang tinggi tidak mudah dipengaruhi oleh budaya atau kebiasaan hidup yang dibawakan oleh sang idola.

Individu dengan konsep diri yang rendah justru kurang stabil dalam memahami dan mengenal diri sendiri sehingga kesulitan untuk menerima kelebihan serta kekurangan yang dimiliki. Individu dengan konsep diri yang rendah tidak memiliki prinsip yang kuat sehingga kesulitan dalam memberikan penilaian terhadap budaya yang dibawakan oleh sang idola. Individu dengan konsep diri yang rendah akan mudah dipengaruhi oleh budaya yang dibawakan oleh idolanya.

c. Usia

Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tingkat *celebrity worship* berdasarkan usia di mana tingkat *celebrity worship* pada penggemar berusia remaja akan menurun seiring waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa

usia menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat *celebrity worship* pada individu. *Celebrity worship* cenderung terjadi pada penggemar yang masih berusia remaja dan akan berkurang seiring waktu ketika individu mulai memasuki usia dewasa.

Englel *et al.* (2008) menjelaskan bahwa individu yang berusia remaja cenderung rentan mengalami *celebrity worship* dibandingkan dengan individu yang berusia dewasa. Remaja cenderung memiliki keinginan untuk mengalami hubungan romantik dengan pasangan. Mereka yang tidak mampu mewujudkan keinginan tersebut kemudian melampiaskannya kepada idola.

d. Jangka Waktu

Asrie dan Misrawati (2020) menyebut bahwa tingkat *celebrity worship* pada individu dapat diprediksi berdasarkan jangka waktu individu tersebut menjadi penggemar. Penggemar yang telah mengidolakan idolanya selama kurang lebih lima tahun berpotensi memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi jika dibandingkan dengan penggemar yang mengidolakan idolanya selama kurang dari lima tahun. Fachlya (2022) menjelaskan bahwa individu yang memiliki jangka waktu selama lebih dari lima tahun cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi jika dibandingkan dengan individu yang memiliki jangka waktu kurang dari lima tahun.

e. Jenis Kelamin

Maltby *et al.* (2006) menyebutkan bahwa *celebrity worship* cenderung terjadi pada individu berjenis kelamin perempuan jika dibandingkan dengan individu berjenis kelamin laki-laki. Syam (2015) menjelaskan bahwa perempuan memiliki keterkaitan yang lebih kuat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kasih sayang, kesedihan, serta rasa cinta sehingga perempuan cenderung memiliki keterlibatan emosional dibandingkan dengan laki-laki. Greenwood *et al.* (2018) menyebutkan perempuan cenderung mengalami *celebrity worship* terhadap idola lawan jenis dibandingkan dengan laki-laki.

2.2.4. Dampak dari *Celebrity Worship*

a. *Impulsive Buying*

Asrie dan Misrawati (2020) mengungkapkan bahwa salah satu dampak yang ditimbulkan oleh *celebrity worship* yaitu munculnya perilaku impulsif pada penggemar terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idola, salah satunya yaitu *impulsive buying*. Aspek *intense-personal* pada *celebrity worship* memiliki pengaruh paling tinggi dan berkaitan secara langsung dengan aspek afektif pada *impulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan penggemar yang memiliki perasaan yang intens dan kuat terhadap idola dapat memicu timbulnya *impulsive buying* ketika dihadapkan dengan produk sang idola.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa, Priyatama dan Astriana (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada individu dapat memicu atau memprediksi munculnya *impulsive buying* pada individu. Individu yang berada pada aspek *intense-personal* pada *celebrity worship* memiliki obsesi yang mendalam terhadap kehidupan pribadi ataupun hal-hal yang berkaitan dengan sang idola sehingga cenderung bertindak secara impulsif ketika melakukan hal-hal tersebut. Individu melakukan *impulsive buying* ketika membeli hal-hal yang berkaitan dengan idola berdasarkan dorongan emosional tanpa pertimbangan rasional.

b. *Body Image*

Maltby *et al.* (2005) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *celebrity worship* terhadap *body image* pada remaja perempuan. Remaja perempuan dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi dapat memicu perhatian yang tinggi terhadap bentuk tubuh yang dimiliki dengan melakukan perbandingan terhadap tubuh sang idola. Aspek *borderline-pathological* pada *celebrity worship* memiliki hubungan positif terhadap *body image* pada remaja perempuan, tidak ditemukan pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image* pada orang dewasa ataupun remaja laki-laki.

Maltby dan Day (2011) juga membahas mengenai hubungan signifikan yang terjadi pada aspek *intense-personal* pada *celebrity worship* terhadap *body image*. Swami *et al.* (2011) menjelaskan bahwa individu yang kurang merasa puas dengan tubuh yang dimiliki berkaitan dengan aspek *entertainment-social* dan *intense-personal* dalam *celebrity worship*. Individu yang memiliki keterkaitan dengan idola secara intens memiliki dorongan untuk memiliki segala hal yang berkaitan dengan idola termasuk bentuk tubuh idola yang dirasa ideal. Individu yang merasa kurang puas dengan *body image* yang dimiliki mudah untuk dipengaruhi sehingga dapat menimbulkan perasaan membenci tubuh sendiri.

c. Motivasi

Maltby, Day dan Macaskill (2013) menyebutkan bahwa individu menjadikan idolanya sebagai motivasi untuk mencapai keberhasilan dalam meraih mimpi dan menjadi lebih kreatif. Individu mengalami dorongan untuk secara disiplin melakukan pekerjaan serta meniru gaya hidup positif yang ditunjukkan oleh sang idola sehingga individu mampu termotivasi untuk menjalani hidup yang lebih baik. Sheridan *et al.* (2007) menjelaskan bahwa individu yang kerap melihat keberhasilan sang idola menjadi lebih termotivasi untuk melakukan kegiatan bermanfaat atau menyelesaikan pekerjaan sebagai dampak dari *celebrity worship*.

Laffan (2020) menambahkan bahwa individu turut menjadikan kesuksesan yang diraih oleh sang idola sebagai motivasi agar lebih bekerja keras dalam meraih pencapaian dalam hidupnya.

d. Identitas Diri

Santrock (2003) menjelaskan bahwa masa remaja merupakan masa di mana individu mengeksplorasi diri untuk membentuk identitas diri dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pembentukan identitas diri pada remaja ialah idola yang dijadikan sebagai *rolemodel* atau contoh dalam dirinya. Sunarni (2015) menyebutkan bahwa pada aspek *entertainment-social* dalam *celebrity worship* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan identitas diri pada individu.

Hakim dkk (2021) menjelaskan bahwa salah satu faktor pembentukan identitas diri pada individu yaitu keberadaan tokoh yang diidolakan. Tokoh idola yang memiliki kesuksesan turut berkontribusi dalam proses pembentukan identitas diri pada individu yang mengidolakannya. Tokoh idola dapat dijadikan sebagai inspirasi untuk lebih bekerja keras, meningkatkan semangat belajar, lebih mencintai diri sendiri, serta mengeksplorasi budaya asing. Individu mampu membentuk identitas diri berdasarkan pengaruh positif atau negatif yang ditunjukkan oleh sang idola.

e. Perilaku Imitasi

Penelitian yang dilakukan oleh Khrisnadestya dan Prahara (2022) menunjukkan bahwa salah satu dampak yang ditimbulkan oleh *celebrity worship* yaitu munculnya perilaku imitasi. Perilaku imitasi berkaitan erat dengan *celebrity worship*. Individu yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi dapat memicu peningkatan perilaku imitasi dalam dirinya. Individu melakukan pengamatan terhadap penampilan yang dimiliki oleh sang idola seperti paras wajah yang menarik, perubahan ekspresi hingga tampilan warna rambut. Individu kemudian mengingat seluruh penampilan yang dimiliki oleh sang idola seperti *fashion style* atau gaya rambut hingga kemudian menerapkannya pada dirinya untuk menunjukkan bahwa dirinya memiliki selera *fashion* yang sama dengan sang idola.

Marbun dan Azmi (2019) menyebutkan bahwa beberapa bentuk perilaku imitasi yang dilakukan oleh penggemar K-Pop di antaranya berpakaian seperti idola K-Pop untuk menunjukkan bahwa dirinya merupakan seorang penggemar, meniru gerakan *dance* yang dilakukan oleh idola melalui video-video yang dilihat, serta mengoleksi barang yang sama dengan yang dimiliki oleh sang idola. Individu juga kerap berkomunikasi menggunakan bahasa atau aksen yang biasa digunakan oleh idolanya kepada sesama penggemar.

2.2.5. Alat Ukur *Celebrity Worship*

a. *Parasocial Interaction Scale* (PIS)

Parasocial Interaction Scale dikembangkan oleh Rubin, Perse dan Powell (1985) yang pada awalnya terdiri dari 29 item yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat *parasocial* pada penonton televisi terhadap penyiar berita. Pengukuran item menggunakan skala yang terdiri dari nilai 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju sampai 7 untuk pernyataan sangat setuju. Setelah dilakukan pengurangan item untuk menghasilkan skala yang reliabel maka pada akhirnya jumlah item yang terpilih yaitu sebanyak 20 item. Nilai *Cronbach alpha* yang diperoleh untuk keseluruhan 20 item sebesar 0,93.

b. *Celebrity Worship Scale* (SWC)

Celebrity Worship Scale dikembangkan oleh McCutcheon, Lange dan Houran (2002) yang pada awalnya terdiri dari 33 item yang merepresentasikan tiga aspek *celebrity worship* yaitu aspek *entertainment-social*, aspek *intense-personal*, dan aspek *borderline-pathological*. Aspek *entertainment-social* merupakan tingkat terendah di antara aspek-aspek lainnya yang ditunjukkan dengan perilaku menghabiskan waktu untuk menonton, membaca, mendengarkan, mencari tahu, dan mengumpulkan hal-hal yang berkaitan dengan idola sebagai bentuk hiburan. Aspek *intense-personal* merupakan aspek yang berada pada tingkat

lebih tinggi jika dibandingkan dengan aspek *entertainment-social* di mana individu mulai merasakan adanya hubungan pribadi yang intens bersama sang idola sehingga individu mulai melakukan aktivitas yang berkaitan dengan idola dikarenakan adanya keterlibatan perasaan intens tersebut. Aspek *borderline-pathological* merupakan aspek tertinggi dalam *celebrity worship* di mana individu mulai terobsesi dengan kehidupan pribadi secara mendetail sang idola. Pengukuran item menggunakan skala yang terdiri dari nilai 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju sampai 5 untuk pernyataan sangat setuju. Setelah dilakukan pengurangan item sehingga pada akhirnya jumlah item yang terpilih sebanyak 17 item untuk *Celebrity Worship Scale*.

c. *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

Celebrity Attitude Scale dikembangkan oleh Maltby *et al.* (2005) yang pada awalnya terdiri dari 23 item yang merepresentasikan tiga aspek dalam *celebrity worship* yang terdiri dari aspek *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Pengukuran item menggunakan skala yang terdiri dari nilai 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju sampai 5 untuk pernyataan sangat setuju. Setelah dilakukan pengurangan item sehingga pada akhirnya jumlah item yang terpilih yaitu sebanyak 22 item untuk *Celebrity Attitude Scale*.

2.3. Penggemar K-Pop

Definisi penggemar dalam KBBI ialah individu yang memiliki kegemaran terhadap suatu bidang seperti kesenian, permainan, hiburan, dan lain sebagainya. Wahidah, Nurbayani dan Aryanti (2020) menyebutkan bahwa penggemar K-Pop pada umumnya membentuk suatu perkumpulan atau komunitas berdasarkan ketertarikan pada seorang idola yang sama. Jeanette dan Paramita (2018) menjelaskan bahwa *fandom* merupakan suatu komunitas yang beranggotakan sejumlah penggemar yang memiliki antusiasme yang sama terhadap idola yang digemari, serta sebagai wadah yang digunakan oleh penggemar untuk mengumpulkan sejumlah informasi dan sarana komunikasi antar penggemar. Penggemar K-Pop menunjukkan loyalitas kepada idolanya berupa pengorbanan baik secara ekonomi maupun waktu yang diluangkan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan idola K-Pop yang disukai.

Zahra (2019) menjelaskan bahwa penggemar K-Pop secara rutin melakukan kegiatan *fangirling* seperti *streaming* lagu dan video musik milik idola melalui berbagai situs resmi. Penggemar juga mengumpulkan informasi terhadap jadwal terbaru sang idola guna mengetahui rangkaian kegiatan sang idola. Penggemar juga kerap mengoleksi foto atau video yang berkaitan dengan sang idola yang dapat di akses melalui berbagai situs terutama foto atau video yang dirilis oleh *fansite* khusus idola.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020) menyebutkan bahwa tingkat *celebrity worship* pada individu dapat diprediksi berdasarkan

jangka waktu individu tersebut menjadi penggemar. Penggemar yang telah mengidolakan idolanya selama kurang lebih lima tahun berpotensi memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi jika dibandingkan dengan penggemar yang mengidolakan idolanya selama kurang dari lima tahun.

2.4. Dewasa Awal

Dewasa awal merupakan suatu masa di mana individu yang beralih dari masa remaja mengalami sejumlah perubahan baik secara fisik maupun psikologis ketika mulai memasuki kehidupan seorang dewasa. Santrock (2012) menjelaskan bahwa ketika individu yang berada pada rentang usia 20-30 tahun, maka individu tersebut dapat dikategorikan sebagai dewasa awal. Individu yang berada pada masa dewasa awal umumnya mampu merencanakan perkembangan karir, pemilihan pasangan, hingga mengatur kemandirian secara ekonomi yang berguna bagi masa depannya.

Putri (2019) menjelaskan bahwa individu akan menghadapi berbagai macam permasalahan dalam hidup ketika mulai memasuki masa dewasa awal, di mana pada masa ini individu diharapkan untuk mampu menghadapi dan menyelesaikan permasalahan tersebut dengan baik. Widjaja dan Ali (2015) mengatakan bahwa individu yang berada pada usia dewasa awal sepatutnya lebih memprioritaskan keperluan untuk masa depan dan memanfaatkan waktu dalam meningkatkan kualitas diri. Individu yang berada pada usia dewasa awal juga diharapkan mulai mengurangi atau menghilangkan kebiasaan yang kurang bermanfaat bagi masa depan.

2.5. Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia

Penggemar K-Pop merupakan sekelompok individu yang memiliki minat, ketertarikan, serta kecintaan terhadap musik, tarian, *fashion*, serta hal lain yang berkaitan dengan idola K-Pop. Penggemar K-Pop umumnya membentuk suatu perkumpulan atau komunitas untuk mendukung seseorang atau sekelompok idola K-Pop. Dukungan yang diberikan oleh penggemar K-Pop terhadap idolanya dapat berupa pengorbanan waktu, tenaga, maupun ekonomi sebagai bentuk rasa cinta dan pengabdian mereka kepada sang idola. Tindakan yang dilakukan oleh penggemar K-Pop terkadang dilakukan secara berlebihan sehingga tampak seperti memuja sang idola.

Perilaku memuja idola yang dimaksud berupa tindakan-tindakan seperti mengumpulkan informasi, mengoleksi hal-hal yang berkaitan dengan idola, hingga menemui sang idola secara pribadi. Hasil wawancara terhadap sebelas orang penggemar K-Pop pada usia dewasa awal menunjukkan bahwa mereka rela mengeluarkan biaya mulai dari ratusan hingga jutaan rupiah demi mendukung sang idola meskipun mereka menyadari bahwa tindakan yang dilakukan tersebut tidak memberikan manfaat kepada mereka. Fenomena tersebut tidak sejalan dengan pernyataan Asrie dan Misrawati (2020) yang menyatakan bahwa individu akan mengurangi perilaku memuja idola secara berlebihan ketika mulai memasuki masa dewasa awal.

Santrock (2012) menjelaskan bahwa masa dewasa awal terjadi ketika seorang individu berada pada rentang usia antara 20-30 tahun. Individu yang

berada pada masa dewasa awal seharusnya mampu memprioritaskan perkembangan karir, pemilihan pasangan, hingga ekonomi di masa depan. Individu diharapkan mampu berpikir secara rasional untuk menghindari perilaku impulsif yang tidak memberikan manfaat kepada dirinya. Perilaku mengoleksi *merchandise* K-Pop yang dilakukan oleh penggemar K-Pop berusia dewasa awal tersebut berkaitan dengan *impulsive buying* di mana individu melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional terhadap *merchandise* idola tanpa perencanaan serta pertimbangan terhadap manfaat serta kerugian yang akan diperoleh.

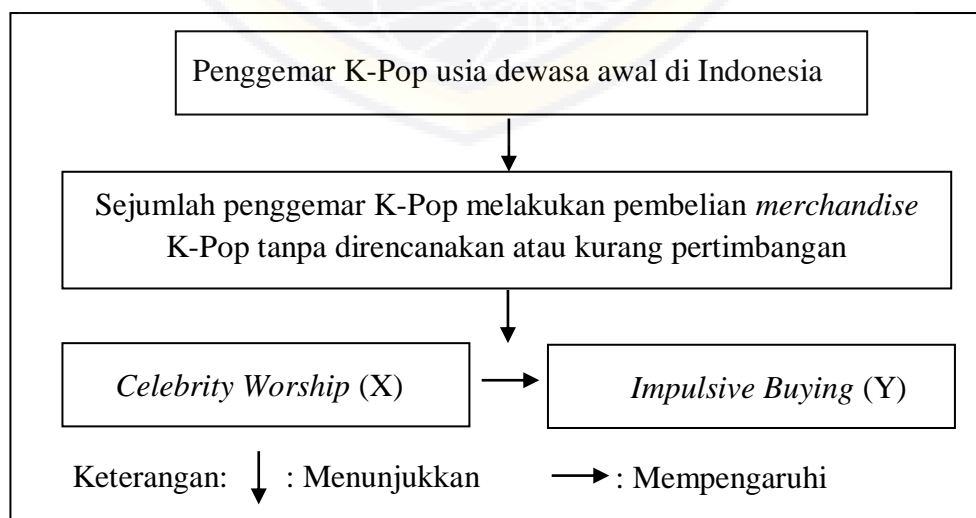
Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan melakukan pembelian secara spontan dengan disertai adanya konflik dorongan dan emosional. *Impulsive buying* terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan situasi di mana individu kurang memiliki perencanaan serta pertimbangan ketika hendak melakukan pembelian. Aspek afektif sendiri berkaitan dengan respon emosional yang mempertimbangkan perasaan individu pada saat sebelum, sesaat, dan setelah terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan.

Chen *et al.* (2022) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan individu melakukan *impulsive buying* dikarenakan adanya perasaan pada penggemar yang memiliki hubungan khusus dengan idolanya. Asrie dan Misrawati (2020) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying*

pada penggemar K-Pop berkaitan dengan aspek *intense-personal* pada *celebrity worship*, di mana individu mulai melakukan aktivitas yang berkaitan dengan idola dikarenakan keterlibatan perasaan yang intens.

Tyoni dan Syarifah (2022) menjelaskan bahwa salah satu faktor terjadinya *impulsive buying* dikarenakan oleh tingginya tingkat *celebrity worship* pada individu. Aspek *intense-personal* dalam *celebrity worship* menyebabkan individu mengalami dorongan untuk segera melakukan pembelian terhadap sejumlah *merchandise* idola sehingga mengakibatkan timbulnya *impulsive buying* pada individu. Asrie dan Misrawati (2020) mengungkapkan bahwa penggemar yang telah mengidolakan idolanya selama lima tahun ke atas cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggemar lainnya, semakin lama jangka waktu yang dilalui maka semakin kuat perasaan intens yang dimiliki sehingga individu berpotensi melakukan *impulsive buying*.

2.6. Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Azwar (2017) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan proses pengolahan analisis statistika data-data berupa angka yang telah dikumpulkan melalui prosedur pengukuran sehingga kemudian mampu diolah dengan menggunakan metode statistika. Penelitian kuantitatif cenderung bersifat inferensial yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan sampel populasi dengan skala besar untuk melihat adanya interaksi antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

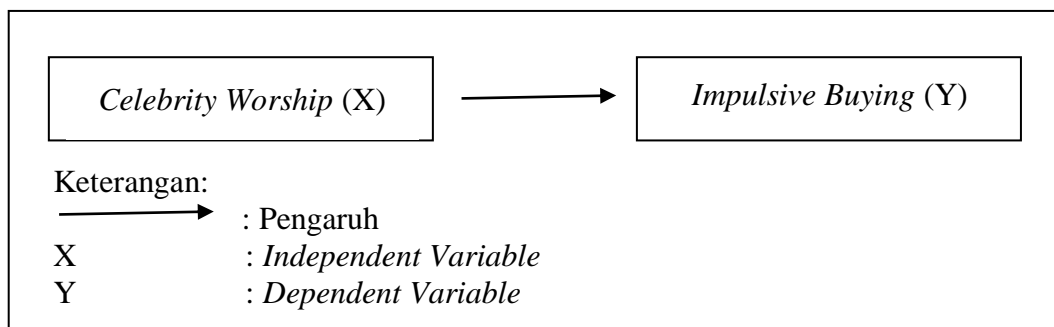
3.2. Variabel Penelitian

Azwar (2017) menyebutkan bahwa dalam penelitian kuantitatif menggunakan variabel yang dapat diidentifikasi secara jelas dan terukur. Fachlya (2022) menjelaskan variabel dalam suatu penelitian terdiri dari *independent variable* atau variabel X yang berpotensi sebagai faktor terjadinya suatu fenomena, serta *dependent variable* atau variabel Y sebagai dampak yang ditimbulkan mengikuti perubahan pada *independent variable*.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari:

Independent Variable (X) : *Celebrity Worship*

Dependent Variable (Y) : *Impulsive Buying*



Gambar 3.1. Variabel Penelitian

3.3. Definisi Variabel

3.3.1. Definisi Konseptual

a. *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai situasi ketika individu melakukan pembelian dalam jangka waktu singkat dan spontanitas tanpa adanya pertimbangan disertai adanya konflik dorongan dan emosional dalam diri individu. *Impulsive buying* merupakan bentuk pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan dan tidak direncanakan sebelumnya sehingga berpotensi menimbulkan kerugian pada individu. *Impulsive buying* dapat berupa paksaan pada diri individu untuk segera melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan dengan matang apakah dorongan untuk melakukan pembelian tersebut merupakan suatu kebutuhan yang mendesak atau sekadar hasrat untuk memiliki barang yang diinginkan tanpa adanya pertimbangan mengenai apakah barang tersebut sungguh dibutuhkan atau tidak.

b. *Celebrity Worship*

McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) menyebutkan bahwa *celebrity worship* merupakan situasi di mana individu memiliki keyakinan adanya hubungan yang spesial antara dirinya dengan idola yang menimbulkan dorongan untuk mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Individu akan berupaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan sang idola melalui berbagai sumber. Individu dengan tingkat *celebrity worship* yang ekstrem terobsesi memiliki hubungan yang intim dengan sang idola bahkan bertingkah laku seperti mereka memiliki hubungan khusus.

3.3.2. Definisi Operasional

a. *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan tindakan yang terjadi secara spontan tanpa melakukan perencanaan atau pertimbangan yang matang ketika melakukan suatu pembelian. *Impulsive buying* merupakan suatu bentuk pembelian yang didasari oleh adanya dorongan secara emosional pada individu sehingga individu kurang merencanakan atau mempertimbangkan pembelian yang dilakukan secara rasional. *Impulsive buying* terjadi ketika individu melakukan suatu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba untuk memuaskan keinginan tanpa mpedulikan dampak atau konsekuensi yang dapat ditimbulkan.

Aspek-aspek dalam *impulsive buying* terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif merupakan aspek yang berkaitan dengan perencanaan serta pertimbangan ketika melakukan pembelian. Aspek afektif berkaitan dengan dorongan secara emosional untuk segera melakukan pembelian.

b. *Celebrity Worship*

Celebrity worship merupakan bentuk pemujaan terhadap idola yang digemari di mana individu mengekspresikan rasa cinta dan kekaguman dirinya kepada sang idola secara berlebihan. *Celebrity worship* merupakan situasi di mana individu terobsesi dengan hal-hal yang berkaitan dengan idola sehingga rela mengorbankan waktu, tenaga, dan uang sebagai bentuk pengabdian kepada idola. *Celebrity worship* dapat berupa tindakan ekstrem yang dilakukan individu agar selalu terlibat dengan berbagai hal yang berkaitan dengan kehidupan idola.

Aspek-aspek dalam *celebrity worship* terdiri dari *entertainment-social*, *intense-personal*, serta *botherline-pathological*. Aspek *entertainment-social* merupakan perilaku mencari tahu segala hal mengenai idola dan mendiskusikannya sebagai hiburan. Aspek *intense-personal* merupakan perilaku merasakan adanya hubungan yang intens terhadap idola. Aspek *botherline-pathological* merupakan perilaku terobsesi untuk terlibat dalam kehidupan pribadi sang idola.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Azwar (2017) menjelaskan bahwa populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki suatu kriteria atau karakteristik tersendiri sehingga mampu dibedakan dengan kelompok individu lainnya. Kriteria populasi yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini yaitu penggemar K-Pop selama lima tahun ke atas dan berusia antara 20-30 tahun.

3.4.2. Sampel

Azwar (2017) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang merepresentasikan karakteristik populasi itu sendiri. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tabel Issac dan Michael. Sugiyono (2017) menyebutkan berdasarkan jumlah populasi yang tak terhingga dengan menggunakan taraf kesalahan 5% maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 373 responden.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dalam menggunakan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Azwar (2017) menjelaskan bahwa pendekatan *nonprobability sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk memberikan peluang kepada anggota populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan sampel yang digunakan untuk penelitian. Azwar (2017) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria populasi penelitian yang ditetapkan. Adapun kriteria populasi yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini, yaitu:

a. Penggemar K-Pop selama lima tahun ke atas

Penggemar K-Pop yang dimaksud yaitu subjek yang menggemari seseorang atau sejumlah idola K-Pop dengan jangka waktu selama lima tahun ke atas di Indonesia.

b. Berusia antara 20-30 tahun

Subjek yang dimaksud merupakan penggemar K-Pop yang berusia antara 20-30 tahun yang termasuk kategori dewasa awal.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala psikologi yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Azwar (2021) menyebutkan skala sebagai suatu instrumen alat ukur untuk mengkuantifikasi atribut yang diukur. Skala psikologi terdiri dari item-item berdasarkan indikator perilaku dengan tujuan memperoleh jawaban dari subjek penelitian tanpa disadari. Model yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala model *Likert* yang terdiri dari nilai 1 sampai 5 untuk pernyataan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala

yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Skala *Impulsive Buying* Penggemar untuk mengukur *impulsive buying* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Verplaken dan Herabadi (2001) yang dikonstruksi oleh peneliti serta *Celebrity Attitude Scale* untuk mengukur *celebrity worship* berdasarkan teori yang dikemukakan dalam McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) yang diadaptasi oleh Ceneca (2019) dan siap digunakan.

3.5.1. Skala *Impulsive Buying* Penggemar

Pengukuran *impulsive buying* pada penelitian ini menggunakan instrumen Skala *Impulsive Buying* Penggemar yang dikonstruksi oleh peneliti berdasarkan teori serta aspek-aspek yang dikemukakan oleh Verplaken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif. Instrumen Skala *Impulsive Buying* Penggemar terdiri dari empat item *favorable* dan empat item *unfavorable* pada masing-masing aspek dengan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5 sebagai opsi pernyataan sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 3.1. Tabel *Blueprint* Skala *Impulsive Buying* Penggemar

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Favo	Unfavo	
Kognitif	Kurang memiliki perencanaan.	1, 9, 17, 25	5, 13, 21, 29	8
	Kurang memiliki pertimbangan.	2, 10, 18, 26	6, 14, 22, 30	8
Afektif	Respon sebelum melakukan pembelian.	3, 11, 19, 27	7, 15, 23, 31	8
	Respon sesaat setelah melakukan pembelian.	4, 12, 20, 28	8, 16, 24, 32	8
Jumlah		16	16	32

3.5.2. *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

Pengukuran *celebrity worship* pada penelitian ini menggunakan instrumen *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang dikembangkan oleh Maltby *et al.* (2005) berdasarkan teori yang dikemukakan dalam McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) dan kemudian diadaptasi oleh Ceneca (2019). Adaptasi *Celebrity Attitude Scale (CAS)* terdiri dari aspek *entertainment-social*, aspek *intense-personal*, dan aspek *boderline-pathological*. Instrumen *Celebrity Attitude Scale (CAS)* terdiri dari 27 item *favorable* dengan menggunakan skala 1 sampai 5 sebagai opsi pernyataan sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Celebrity Attitude Scale (CAS) yang telah diadaptasi oleh Ceneca (2019) memiliki nilai *factor loading* positif dan nilai *t-value* di atas 1,96 yang menunjukkan bahwa keseluruhan 27 item dinyatakan mampu mengukur variabel *celebrity worship* dengan valid. Hasil uji reliabilitas terhadap 27 item dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,990 atau di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa keseluruhan 27 item dinyatakan mampu mengukur variabel *celebrity worship* dengan reliabel. *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang telah diadaptasi oleh Ceneca (2019) dinyatakan siap digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2. Tabel *Blueprint Celebrity Attitude Scale*

Aspek	Indikator	Item	Jumlah
<i>Entertainment-Social</i>	Selebriti idola sebagai hiburan.	14, 15, 16,	7
	Diskusi dengan teman yang menyukai selebriti idola yang sama.	17, 18, 19, 20	

Aspek	Indikator	Item	Jumlah
<i>Intense- Personal</i>	Perasaan obsesif terhadap idola.	1, 2, 3, 4,	13
	Empati dengan keberhasilan atau kegagalan selebriti idola.	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	
<i>Boderline- Pathological</i>	Fantasi terhadap selebriti idola.	21, 22, 23,	7
	Berimajinasi terhadap selebriti idola.	24, 25, 26, 27	
Jumlah		27	

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas Isi

a. Uji Validitas Logis

Uji validitas logis dilakukan untuk mengetahui nilai esensial suatu item sehingga dapat memenuhi tujuan pengukuran atau mampu mengukur variabel yang hendak diukur dengan baik. Hasil uji validitas logis diperoleh berdasarkan hasil telaah serta pertimbangan pendapat yang diberikan oleh *Subject Matter Expert* (SME) sebagai *expert judgement* yang membantu dalam melakukan penilaian. Format yang digunakan untuk uji validitas isi ialah CVR.

Peneliti meminta bantuan kepada tiga dosen psikologi agar bersedia menjadi *Subject Matter Expert* (SME) dalam menelaah dan mempertimbangkan kualitas item pada alat ukur Skala *Impulsive Buying* Penggemar. Peneliti meminta kesediaan Ibu A. Nur Aulia Saudi S. Psi., M. Si sebagai SME 1, Ibu Nurhikmah,

S. Psi., M. Si sebagai SME 2, dan Bapak Muh. Fitrah Ramadhan Umar., S.Psi., M.Si sebagai SME 3. Berdasarkan hasil telaah yang telah dipertimbangkan, terdapat enam item yang perlu direvisi sesuai dengan saran dan masukan dari ketiga SME.

b. Validitas Tampang

Uji validitas tampang dilakukan untuk mengetahui penilaian yang diberikan terhadap penampilan skala yang akan disebar dengan mempertimbangkan penilaian atau pendapat yang diberikan *reviewer* terkait tata letak skala, instruksi yang diberikan, jenis teks yang digunakan, dan lain sebagainya.

Peneliti meminta bantuan kepada lima mahasiswa psikologi agar bersedia menjadi *reviewer* dalam menelaah tampilan pada kedua alat ukur dalam penelitian ini. Peneliti meminta kesediaan Ajeng Arifah Putri, Dixie Dean Lakka, Nabila Rahmi Maricar, Noprianti Rupa, dan Ragilia Putri Widya Ningtias.

3.6.2. Uji Validitas Konstrak

Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa uji validitas konstrak dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Uji validitas konstrak menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software LISREL 8.8* dengan memenuhi syarat nilai *factor loading* memiliki nilai positif dan nilai *t-value* minimal di atas 1,96 sehingga item dapat dinyatakan valid.

a. Validitas Konstrak Skala *Impulsive Buying* Penggemar

Peneliti melakukan validitas konstrak terhadap Skala *Impulsive Buying* Penggemar yang semula memiliki jumlah sebanyak 32 item. Uji validitas menggunakan metode CFA dengan syarat nilai *factor loading* memiliki nilai positif dan nilai *t-value* minimal di atas 1,96. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebanyak 19 item dinyatakan valid.

Tabel 3.3. Tabel Hasil Validitas Konstrak *Blueprint* Skala *Impulsive Buying* Penggemar

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Favo	Unfavo	
Kognitif	Kurang memiliki perencanaan.	1, 7, 10, 15	-	4
	Kurang memiliki pertimbangan.	2, 8, 11, 16	-	4
Afektif	Respon sebelum melakukan pembelian.	3, 12, 17	5, 9, 14, 18	7
	Respon sesaat setelah melakukan pembelian.	4, 13	6, 19	4
Jumlah		13	6	19

b. Validitas Konstrak Skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS)

Peneliti melakukan validitas konstrak terhadap Skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang semula memiliki jumlah sebanyak 27 item. Uji validitas menggunakan metode CFA dengan syarat nilai *factor loading* memiliki nilai positif dan nilai *t-value* minimal di atas 1,96. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 27 item dinyatakan valid.

Tabel 3.4. Tabel Hasil Validitas Konstruk *Blueprint* Skala *Celebrity Attitude Scale*

Aspek	Indikator	Item	Jumlah
<i>Entertainment-Social</i>	Selebriti idola sebagai hiburan.	14, 15, 16,	7
	Diskusi dengan teman yang menyukai selebriti idola yang sama.	17, 18, 19, 20	
<i>Intense-Personal</i>	Perasaan obsesif terhadap idola.	1, 2, 3, 4,	13
	Empati dengan keberhasilan atau kegagalan selebriti idola.	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	
<i>Boderline-Pathological</i>	Fantasi terhadap selebriti idola.	21, 22, 23,	7
	Berimajinasi terhadap selebriti idola.	24, 25, 26, 27	
Jumlah		27	

3.6.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap Skala *Impulsive Buying* Penggemar dan Skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) pada penelitian ini menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23* dengan nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 agar dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap Skala *Impulsive Buying* Penggemar terhadap 19 item menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,889 yang menunjukkan bahwa keseluruhan item dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap Skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) terhadap 27 item menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,903 yang menunjukkan bahwa keseluruhan item dinyatakan reliabel.

Tabel 3.5. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Skala

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
<i>Impulsive Buying</i>	0,889	19
<i>Celebrity Worship</i>	0,903	27

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Azwar (2017) menyebutkan bahwa uji deskriptif dilakukan untuk memvisualisasikan data-data sejumlah subjek penelitian berupa frekuensi, persentase, ataupun grafik demografi.

3.7.2. Uji Asumsi

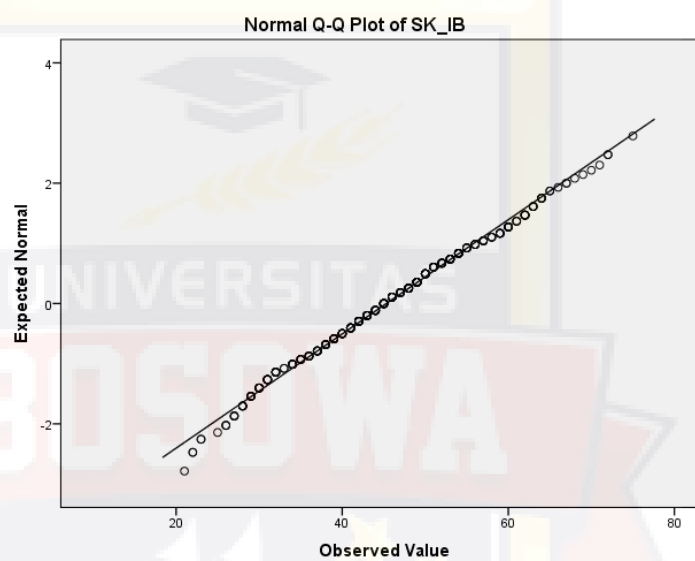
a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23* untuk melakukan uji normalitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas terhadap Skala *Impulsive Buying* Penggemar terhadap 373 responden menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,075 sehingga data yang diperoleh dinyatakan normal. Hasil uji normalitas terhadap Skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) terhadap 373 responden menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 sehingga data yang diperoleh dinyatakan normal.

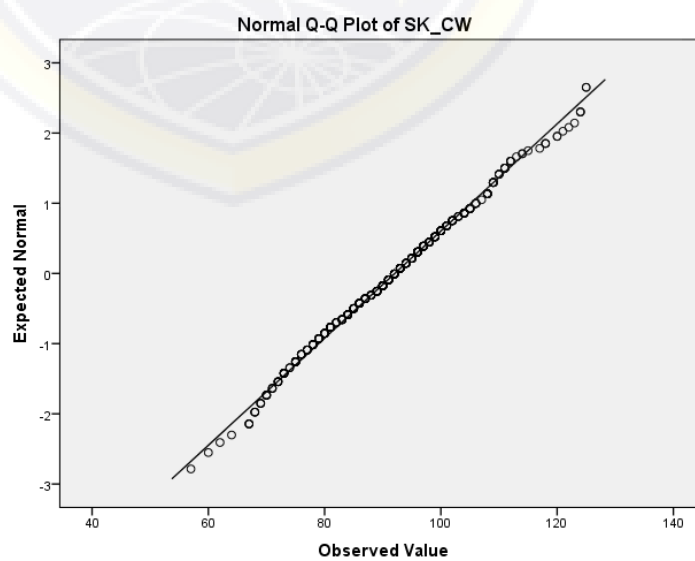
Tabel 3.6. Tabel Hasil Uji Normalitas Responden

Variabel	Kolmogorov Smirnov		
	Statistic	Df	Sig.
<i>Impulsive Buying</i>	0,044	373	0,075
<i>Celebrity Worship</i>	0,037	373	0,200

Upaya lain untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal yaitu dengan memperhatikan visualisasi Q-Q plot (*quantile-quantile plot*) pada masing-masing skala yang digunakan. Data dapat dikatakan normal ketika berada dan/atau tidak menyimpang dari garis diagonal.



Gambar 3.2. Visualisasi Data Skala *Impulsive Buying* Penggemar



Gambar 3.3. Visualisasi Data Skala *Celebrity Attitude Scale*

b. Uji Linearitas

Penelitian ini menggunakan uji ANOVA dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23* untuk melakukan uji linearitas dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa di antara *independent variable* dan *dependent variable* terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linearitas antara *independent variable* dan *dependent variable* pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga kedua variabel dapat dinyatakan memiliki hubungan yang linear.

Tabel 3.7. Tabel Hasil Uji Linearitas Variabel

Variabel	F	Sig.	Ket.
<i>Impulsive Buying & Celebrity Worship</i>	82,242	0,000	Linear

3.7.3. Uji Hipotesis

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa uji hipotesis dalam suatu penelitian kuantitatif dilakukan dengan menganalisis data yang telah diperoleh untuk menguji hipotesis penelitian secara faktual. Hasil uji hipotesis berdasarkan data sampel yang diperoleh dapat menimbulkan hipotesis diterima ataupun ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel penelitian lainnya.

Penelitian ini menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23* untuk menguji hipotesis penelitian yang terdiri dari:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.

H₁: Terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.

3.8. Jadwal Penelitian

Tabel 3.8. Tabel Jadwal Penelitian

Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Penyusunan Proposal											
Penyusunan Instrumen											
Pengambilan Data											
Penginputan Data											
Penyusunan Laporan Penelitian											
Ujian Hasil Penelitian											

BAB IV

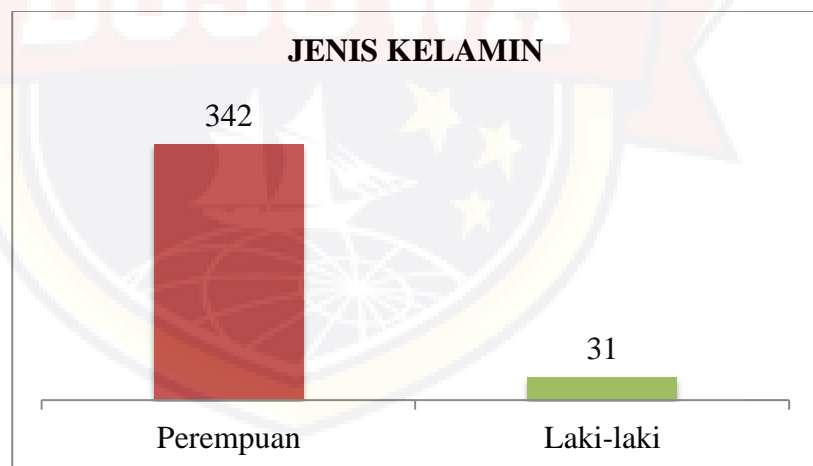
HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Analisis

4.1.1. Deskriptif Subjek berdasarkan Demografi

Penelitian ini menggunakan subjek penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia sebanyak 373 responden. Data yang telah diperoleh dari responden kemudian dianalisis untuk mengetahui gambaran demografi dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23*. Hasil analisis demografi responden penelitian terdiri dari:

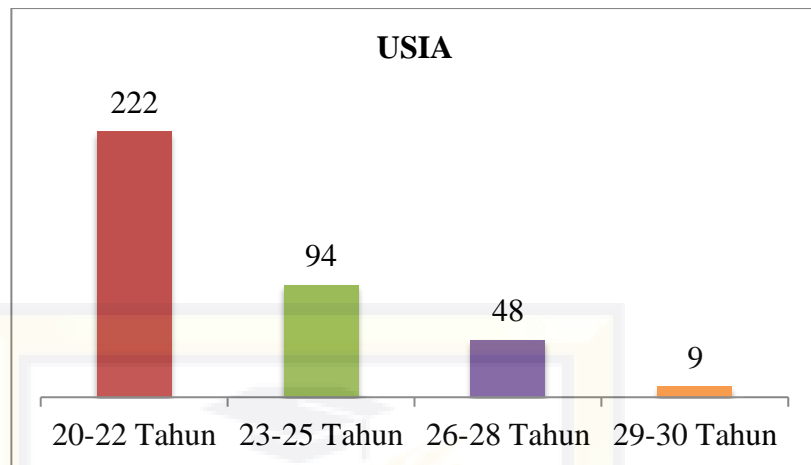
a. Jenis Kelamin



Gambar 4.1. Demografi berdasarkan Jenis Kelamin

Demografi tersebut menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini terdiri dari 342 orang atau sebesar 89,3% responden berjenis kelamin perempuan dan 31 orang atau sebesar 8,1% responden berjenis kelamin laki-laki.

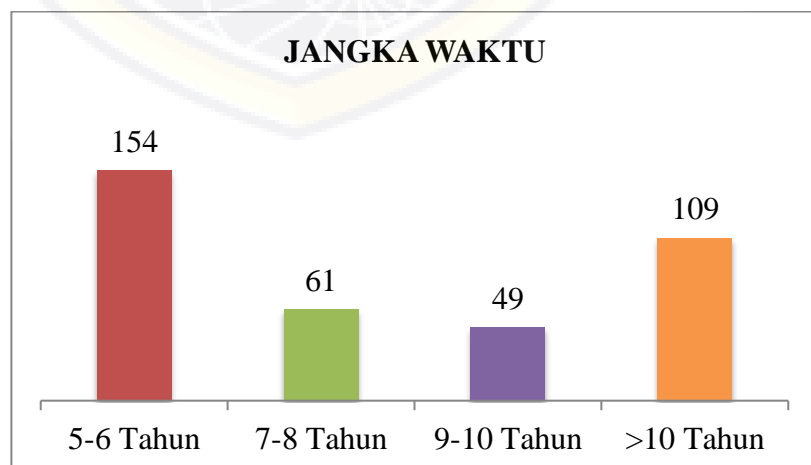
b. Usia



Gambar 4.2. Demografi berdasarkan Usia

Demografi tersebut menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini terdiri dari 222 orang atau sebesar 58% responden berusia 20 hingga 22 tahun, 94 orang atau sebesar 24,5% responden berusia 23 hingga 25 tahun, 48 orang atau sebesar 12,5% responden berusia 26 hingga 28 tahun, dan 9 orang atau sebesar 2,3% responden berusia 29 hingga 30 tahun.

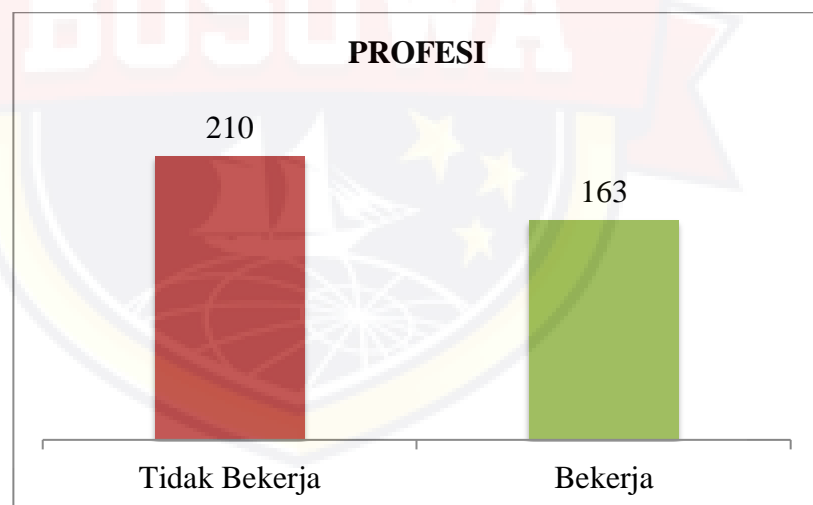
c. Jangka Waktu Menjadi Penggemar K-Pop



Gambar 4.3. Demografi berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar K-Pop

Demografi tersebut menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini terdiri dari 154 orang atau sebesar 40,2% responden memiliki jangka waktu menjadi penggemar K-Pop selama 5 hingga 6 tahun, 61 orang atau sebesar 15,9% responden memiliki jangka waktu menjadi penggemar K-Pop selama 7 hingga 8 tahun, 49 orang atau sebesar 12,8% responden memiliki jangka waktu menjadi penggemar K-Pop selama 9 hingga 10 tahun, dan 109 orang atau sebesar 28,5% responden memiliki jangka waktu menjadi penggemar K-Pop selama lebih dari 10 tahun.

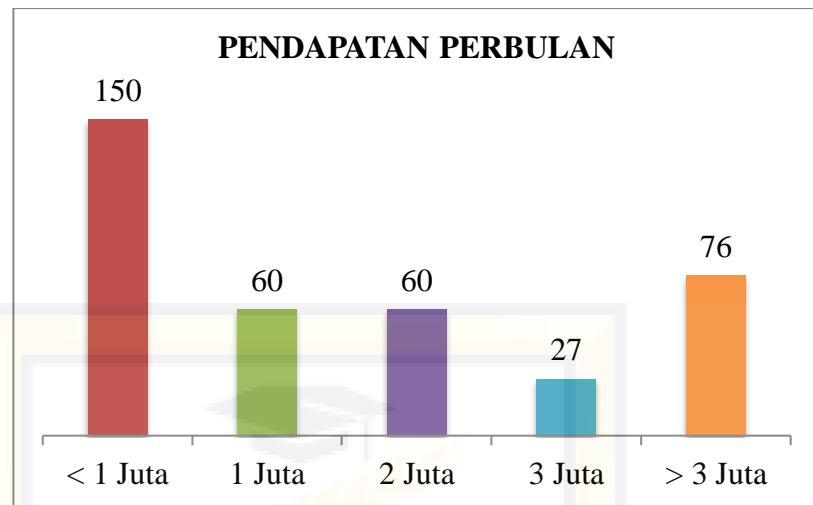
d. Profesi



Gambar 4.4. Demografi berdasarkan Pekerjaan

Demografi tersebut menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini terdiri dari 210 orang atau sebesar 56,3% responden tidak bekerja dan 163 orang atau sebesar 43,7% responden bekerja.

e. Pendapatan Perbulan



Gambar 4.5. Demografi berdasarkan Pendapatan Perbulan

Demografi tersebut menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini terdiri dari 150 orang atau sebesar 39,2% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000,00 perbulan, 60 orang atau sebesar 15,7% responden memiliki pendapatan sekitar Rp1.000.000,00 perbulan, 60 orang atau sebesar 15,7% responden memiliki pendapatan sekitar Rp2.000.000,00 perbulan, 27 orang atau sebesar 7% responden memiliki pendapatan sekitar Rp3.000.000,00 perbulan, dan 76 orang atau sebesar 19,8% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp3.000.000,00 perbulan.

4.1.2. Deskriptif Variabel Penelitian berdasarkan Tingkat Skor

Hasil analisis terdiri dari lima kategori, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Hasil analisis kategorisasi variabel penelitian terdiri dari:

- a. Deskriptif *Impulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia

Tabel 4.1. Tabel Hasil Distribusi Skor *Impulsive Buying*

Distribusi Skor	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
<i>Impulsive Buying</i>	373	21	75	45,32	10,535

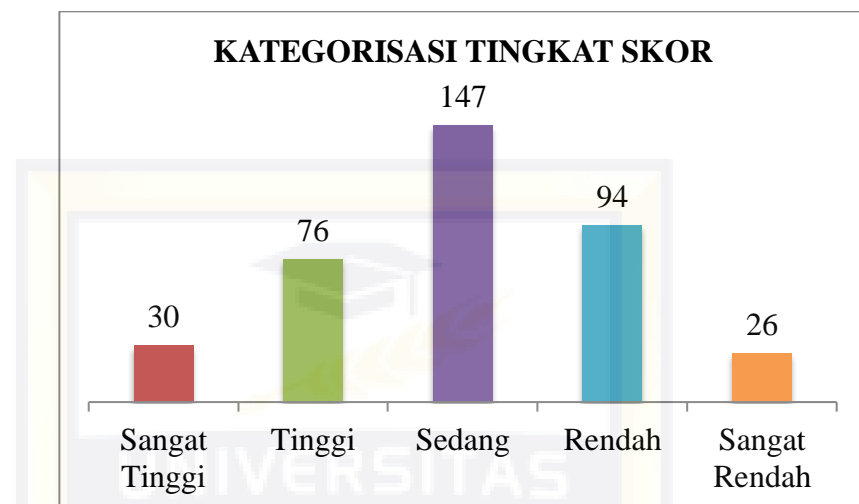
Hasil analisis distribusi skor pada tabel tersebut menunjukkan jumlah keseluruhan responden pada variabel *impulsive buying* yaitu sebanyak 373 orang. Hasil distribusi skor pada variabel *impulsive buying* menunjukkan bahwa skor paling rendah yang diperoleh sebesar 21 dan skor paling tinggi yang diperoleh sebesar 75. Hasil distribusi skor juga menunjukkan skor rata-rata pada variabel *impulsive buying* yaitu sebesar 45,32 dengan skor standar deviasi sebesar 10,535.

Tabel 4.2. Tabel Hasil Kategorisasi Skor *Impulsive Buying*

Tingkat Kategorisasi	Rumus Kategorisasi	Hasil Kategorisasi	N
Sangat Tinggi	$X > (M + 1.5 SD)$	$X > 61$	30
Tinggi	$(M + 0.5 SD) < X \leq (M + 1.5 SD)$	$51 < X \leq 61$	76
Sedang	$(M - 0.5 SD) < X \leq (M + 0.5 SD)$	$40 < X \leq 51$	147
Rendah	$(M - 1.5 SD) < X \leq (M - 0.5 SD)$	$30 < X \leq 40$	94
Sangat Rendah	$X \leq (M - 1.5 SD)$	$X \leq 30$	26

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa kategori sangat tinggi terdiri dari skor yang lebih tinggi dari 61, kategori tinggi terdiri dari skor yang lebih tinggi dari 51 hingga setara dengan 61, kategori sedang terdiri dari skor yang lebih tinggi dari 40

hingga setara dengan 51, kategori rendah terdiri dari skor yang lebih tinggi dari 30 hingga setara dengan 40, dan kategori sangat rendah terdiri dari skor dari 30 ke bawah.



Gambar 4.6. Kategorisasi Tingkat Skor Variabel *Impulsive Buying*

Hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini terdiri dari 30 orang atau sebesar 8% responden berada pada kategori sangat tinggi, 76 orang atau sebesar 20% responden berada pada kategori tinggi, 147 orang atau sebesar 39% responden berada pada kategori sedang, 94 orang atau sebesar 25% responden berada pada kategori rendah, dan 26 orang atau sebesar 7% responden berada pada kategori sangat rendah.

- b. Deskriptif *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia

Tabel 4.3. Tabel Hasil Distribusi Skor *Celebrity Worship*

Distribusi Skor	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
<i>Celebrity Worship</i>	373	57	125	92,08	13,102

Hasil analisis distribusi skor pada tabel tersebut menunjukkan jumlah keseluruhan responden pada variabel *celebrity worship* yaitu sebanyak 373 orang. Hasil distribusi skor pada variabel *celebrity worship* menunjukkan bahwa skor paling rendah yang diperoleh sebesar 57 dan skor paling tinggi yang diperoleh sebesar 125. Hasil distribusi skor juga menunjukkan skor rata-rata pada variabel *celebrity worship* yaitu sebesar 92,08 dengan skor standar deviasi sebesar 13,102.

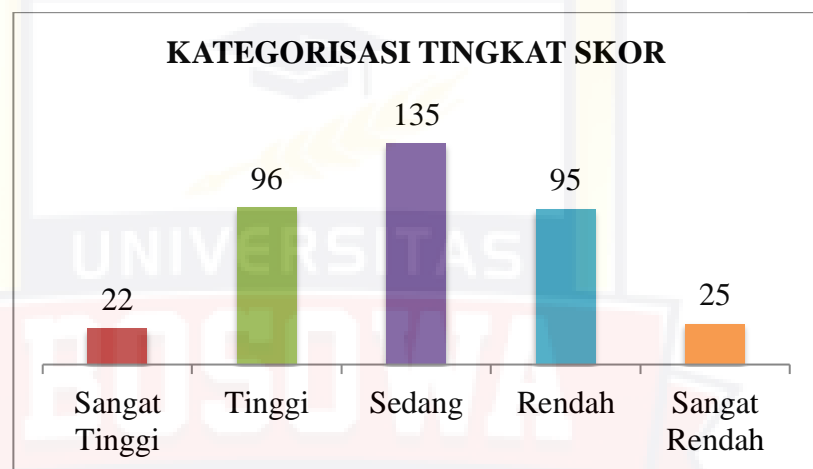
Tabel 4.4. Tabel Hasil Kategorisasi Skor *Celebrity Worship*

Tingkat Kategorisasi	Rumus Kategorisasi	Hasil Kategorisasi	N
Sangat Tinggi	$X > (M + 1.5 SD)$	$X > 112$	22
Tinggi	$(M + 0.5 SD) < X \leq (M + 1.5 SD)$	$99 < X \leq 112$	96
Sedang	$(M - 0.5 SD) < X \leq (M + 0.5 SD)$	$86 < X \leq 99$	135
Rendah	$(M - 1.5 SD) < X \leq (M - 0.5 SD)$	$72 < X \leq 86$	95
Sangat Rendah	$X \leq (M - 1.5 SD)$	$X \leq 72$	25

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa kategori sangat tinggi terdiri dari skor yang lebih tinggi dari 112, kategori tinggi terdiri dari skor yang lebih tinggi dari 99 hingga setara dengan 112, kategori sedang terdiri dari skor yang lebih tinggi dari 86 hingga setara dengan 99, kategori rendah terdiri dari skor yang lebih tinggi dari 72 hingga setara dengan 86, dan kategori sangat rendah terdiri dari skor 72 ke bawah.

Hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini terdiri dari 22 orang atau sebesar 6%

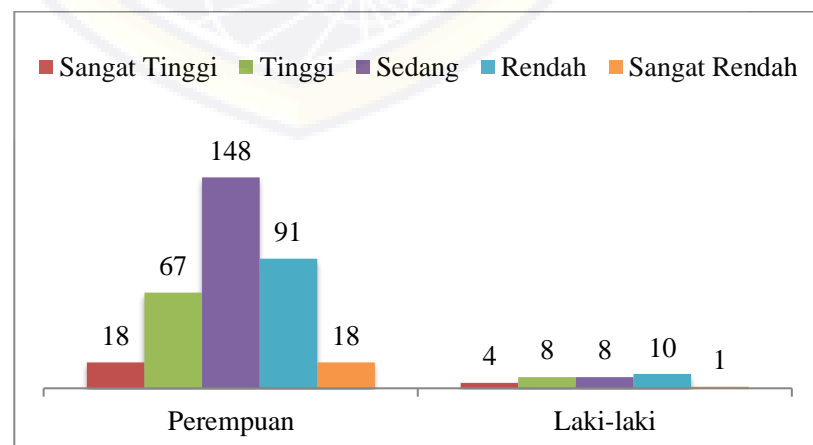
responden berada pada kategori sangat tinggi, 96 orang atau sebesar 26% responden berada pada kategori tinggi, 135 orang atau sebesar 36% responden berada pada kategori sedang, 95 orang atau sebesar 25% responden berada pada kategori rendah, dan 25 orang atau sebesar 7% responden berada pada kategori sangat rendah.



Gambar 4.7. Kategorisasi Tingkat Skor Variabel *Celebrity Worship*

4.1.3. Deskriptif *Impulsive Buying* berdasarkan Demografi

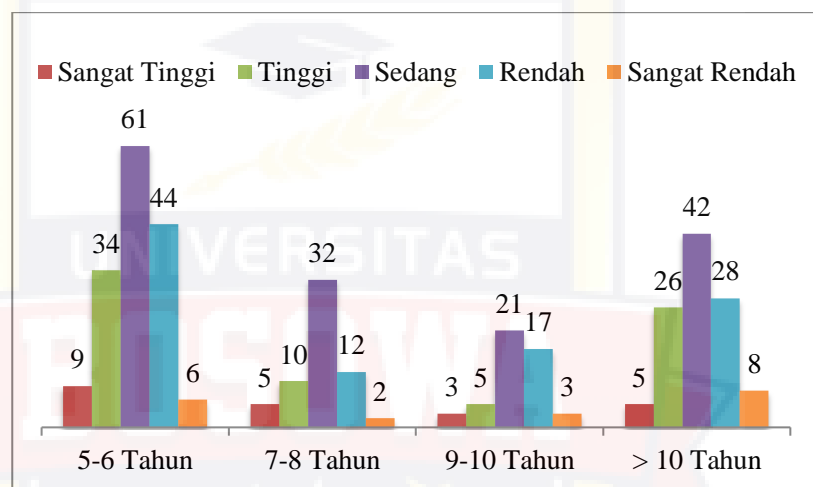
a. Jenis Kelamin



Gambar 4.8. Kategorisasi *Impulsive Buying* berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil kategorisasi menunjukkan pada demografi jenis kelamin perempuan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 148 orang (43,3%). Pada demografi jenis kelamin laki-laki, mayoritas responden berada pada kategori rendah, yaitu sebanyak 10 orang (32,3%).

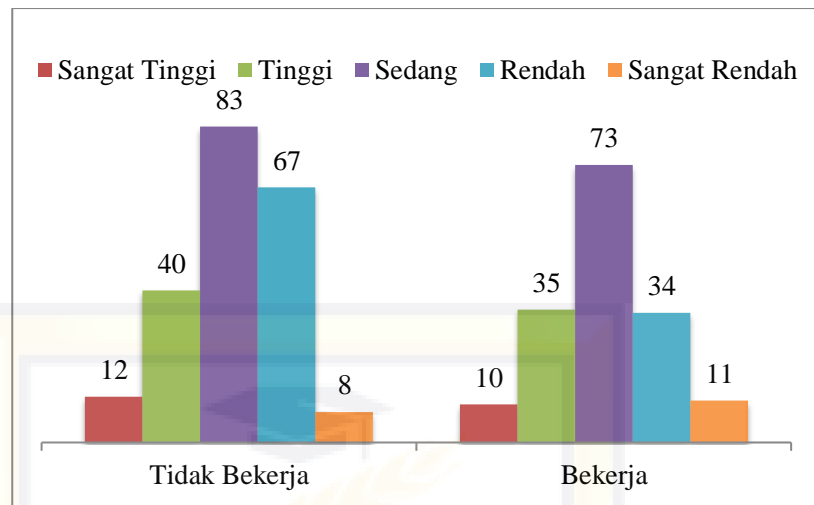
b. Jangka Waktu Menjadi Penggemar K-Pop



Gambar 4.9. Kategorisasi *Impulsive Buying* berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar K-Pop

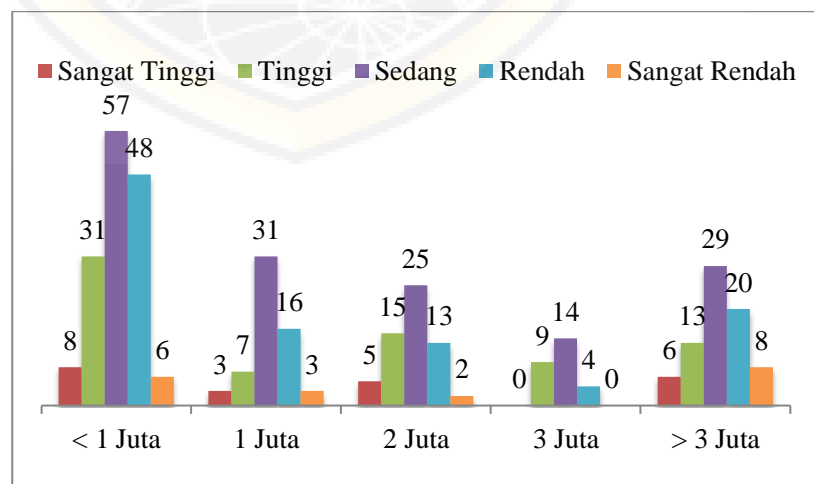
Hasil kategorisasi menunjukkan jangka waktu 5-6 tahun, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 61 orang (39,6%). Pada demografi jangka waktu 7-8 tahun, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 33 orang (52,5%). Pada demografi jangka waktu 9-10 tahun, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 21 orang (42,9%). Pada demografi jangka waktu lebih dari 10 tahun, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 42 orang (38,5%).

c. Profesi

Gambar 4.10. Kategorisasi *Impulsive Buying* berdasarkan Profesi

Hasil kategorisasi menunjukkan pada demografi responden tidak bekerja, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 83 orang (39,5%). Pada demografi responden bekerja, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 73 orang (44,8%).

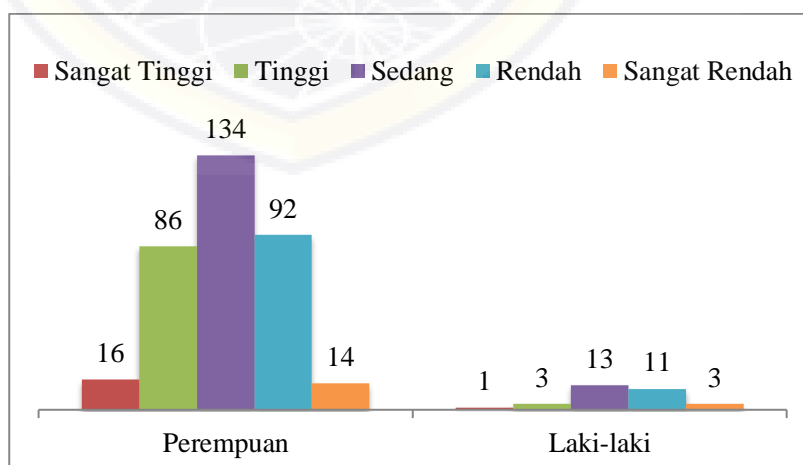
d. Pendapatan Perbulan

Gambar 4.11. Kategorisasi *Impulsive Buying* berdasarkan Pendapatan Perbulan

Hasil kategorisasi menunjukkan pada demografi pendapatan kurang dari Rp1.000.000,00/bulan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 57 orang (38%). Pada pendapatan sekitar Rp1.000.000,00/bulan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 31 orang (51,7%). Pada demografi pendapatan sekitar Rp2.000.000,00/bulan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 25 orang (41,7%). Pada demografi pendapatan sekitar Rp3.000.000,00/bulan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 14 orang (51,9%). Pada demografi pendapatan lebih dari Rp3.000.000,00/bulan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 29 orang (38,2%).

4.1.4. Deskriptif *Celebrity Worship* berdasarkan Demografi

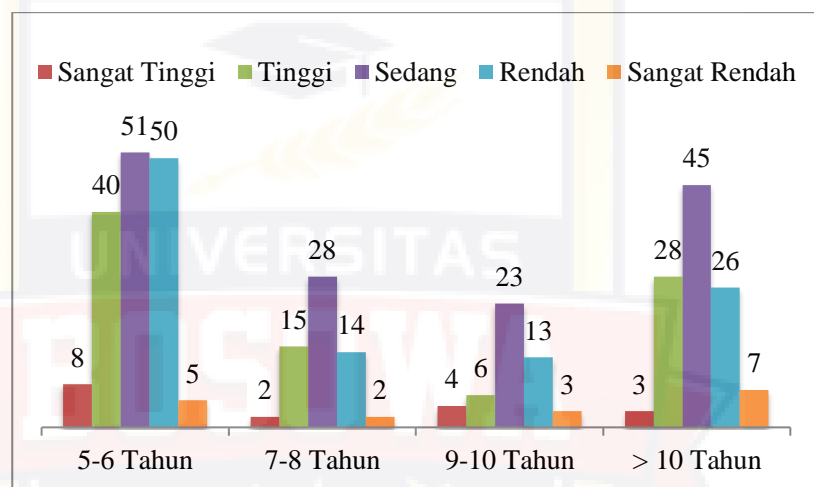
a. Jenis Kelamin



Gambar 4.12. Kategorisasi *Celebrity Worship* berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil kategorisasi menunjukkan pada demografi jenis kelamin perempuan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 134 orang (39,2%). Pada demografi jenis kelamin laki-laki, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 13 orang (41,9%).

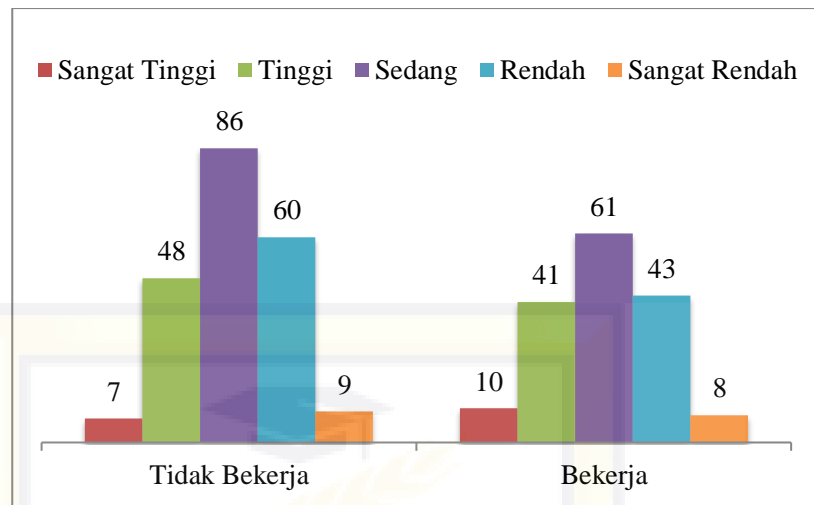
b. Jangka Waktu Menjadi Penggemar K-Pop



Gambar 4.13. Kategorisasi *Celebrity Worship* berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar K-Pop

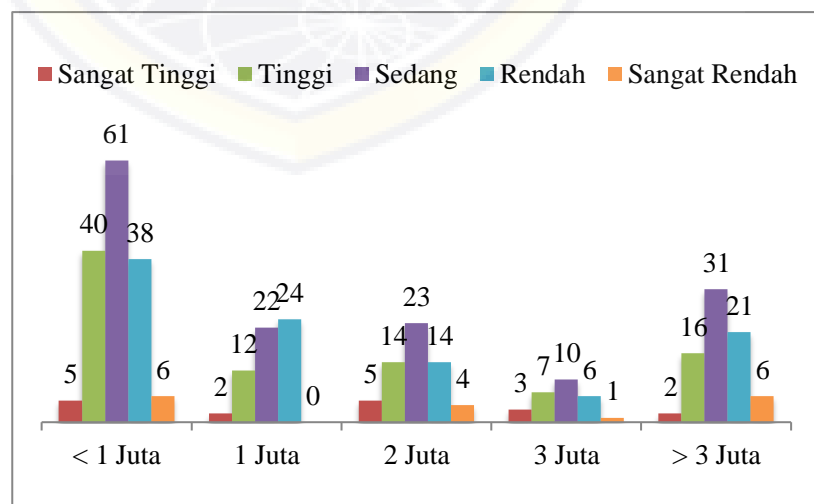
Hasil kategorisasi menunjukkan pada jangka waktu 5-6 tahun, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 51 orang (33,1%). Pada demografi jangka waktu 7-8 tahun, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 28 orang (45,9%). Pada demografi jangka waktu 9-10 tahun, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 23 orang (46,9%). Pada demografi jangka waktu lebih dari 10 tahun, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 45 orang (41,3%).

c. Profesi

Gambar 4.14. Kategorisasi *Celebrity Worship* berdasarkan Profesi

Hasil kategorisasi menunjukkan pada demografi responden tidak bekerja, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 86 orang (41%). Pada responden bekerja, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 61 orang (37,4%).

d. Pendapatan Perbulan

Gambar 4.15. Kategorisasi *Celebrity Worship* berdasarkan Pendapatan Perbulan

Hasil kategorisasi menunjukkan pada demografi pendapatan kurang dari Rp1.000.000,00/bulan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 61 orang (40,7%). Pada pendapatan sekitar Rp1.000.000,00/bulan, mayoritas responden berada pada kategori rendah, yaitu sebanyak 24 orang (40%). Pada demografi pendapatan sekitar Rp2.000.000,00/bulan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 23 orang (38,3%). Pada demografi pendapatan sekitar Rp3.000.000,00/bulan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 10 orang (37%). Pada demografi pendapatan lebih dari Rp3.000.000,00/bulan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 31 orang (40,8%).

4.1.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk mengetahui apakah *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23* untuk menguji hipotesis penelitian yang terdiri dari:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.

H₁: Terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.

Hasil analisis uji hipotesis variabel *celebrity worship* dan variabel *impulsive buying* menunjukkan bahwa:

Tabel 4.5. Tabel Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R Square	Kontribusi	Nilai t	Sig.	Ket.
<i>Impulsive Buying & Celebrity Worship</i>	0,197	19,7%	9,530	0,000	Signifikan

Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,197 menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang diberikan oleh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* sebesar 19,7%, sementara 80,3% lainnya berasal dari faktor di luar penelitian. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi ($\text{sig} < 0,05$) yang menunjukkan bahwa hipotesis nihil yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia ditolak dan hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia diterima. Nilai koefisien t pada penelitian ini bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* pada penggemar K-Pop, semakin tinggi pula *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Gambaran Umum *Impulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia

Hasil analisis yang telah dilakukan kepada 373 sampel penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki *impulsive buying* pada kategori sedang, yaitu sebanyak 147 orang atau sebesar 39% responden. Selanjutnya, sebanyak 94 orang atau sebesar 25% responden berada pada kategori rendah. Sebanyak 76 orang atau sebesar 20% responden berada pada kategori tinggi, 30 orang atau sebesar 8% responden berada pada kategori sangat tinggi, dan 26 orang atau sebesar 7% responden berada pada kategori sangat rendah.

Hasil analisis kategorisasi *impulsive buying* menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia memiliki *impulsive buying* pada kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa tak jarang penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia melakukan pembelian tak terencana dikarenakan adanya dorongan emosional untuk segera memenuhi keinginan dalam memiliki *merchandise* idola. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa tak jarang penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia mampu mengendalikan keinginan membeli tersebut dengan mempertimbangkan kembali konsekuensi yang dapat diterima.

Hasil analisis kategorisasi menunjukkan bahwa sebesar 25% responden dalam penelitian cenderung memiliki *impulsive buying* yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia cenderung mampu mengendalikan diri untuk tidak melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Nafeesa dan Novita (2021) menyebutkan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan mempertimbangkan pembelian yang akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

Hasil analisis kategorisasi juga menunjukkan bahwa sebesar 20% responden lain dalam penelitian ini cenderung memiliki *impulsive buying* yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia cenderung melakukan *impulsive buying* dikarenakan adanya perasaan yang mendalam kepada sang idola. Khairunnisa, Priyatama dan Astriana (2021) menyebutkan bahwa individu yang memiliki obsesi terhadap idola akan mudah terbawa oleh perasaan untuk memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idola tanpa melakukan pertimbangan kegunaan dari barang tersebut.

4.2.2. Gambaran Umum *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia

Hasil analisis yang telah dilakukan kepada 373 sampel penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki *celebrity*

worship pada kategori sedang, yaitu sebanyak 135 orang atau sebesar 36% responden. Selanjutnya, sebanyak 96 orang atau sebesar 26% responden berada pada kategori tinggi. Sebanyak 95 orang atau sebesar 25% responden berada pada kategori rendah, 25 orang atau sebesar 7% responden berada pada kategori sangat rendah, dan 22 orang atau sebesar 6% responden berada pada kategori sangat tinggi.

Hasil analisis kategorisasi *celebrity worship* menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia memiliki *celebrity worship* pada kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia tak jarang memuja idola yang disukai dengan mengorbankan waktu, tenaga, dan uang. Di sisi lain, mereka juga mampu membatasi diri untuk tidak melakukan secara berlebihan.

Hasil analisis kategorisasi menunjukkan bahwa sebesar 26% responden cenderung memiliki *celebrity worship* yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia cenderung memuja idola yang digemari secara berlebihan sehingga mendorong munculnya perilaku impulsif. Khairunnisa, Priyatama dan Astriana (2021) yang menyebutkan bahwa semakin kuat perasaan yang dimiliki oleh seorang penggemar terhadap idola dapat memicu timbulnya perilaku impulsif sebagai bentuk pengabdian terhadap sang idola.

4.2.3. Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Indonesia

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 373 responden untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *R square* yang telah diperoleh sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia diterima dan hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia ditolak.

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa *celebrity worship* menjadi salah satu faktor yang menimbulkan perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 19,7%, sementara 80,3% lainnya berasal dari faktor di luar penelitian ini seperti kontrol diri, *self-esteem*, pola asuh orang tua, dan konformitas teman sebaya. Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai *t* sebesar 9,530 yang bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil dalam penelitian ini memiliki arah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin

tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin tinggi pula *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khairunnisa, Priyatama dan Astriana (2021) yang menyebutkan bahwa semakin kuat perasaan yang dimiliki oleh seorang penggemar terhadap idola dapat memicu timbulnya perilaku *impulsive buying*. Perilaku impulsif yang dialami oleh penggemar K-Pop dianggap sebagai bentuk pengabdian dan kesetiaan yang dimiliki terhadap sang idola dengan mengorbankan waktu, tenaga, maupun uang. Penggemar K-Pop yang rela mengorbankan apapun berdasarkan dorongan emosional terhadap idola dapat melakukan pembelian tanpa perencanaan serta pertimbangan terhadap manfaat serta kerugian yang diperoleh.

Hal yang dilakukan oleh penggemar K-Pop tersebut berkaitan dengan aspek kognitif dan aspek afektif pada *impulsive buying*. Pada aspek kognitif, penggemar K-Pop melakukan pembelian *merchandise* dalam situasi yang tidak direncanakan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang diperoleh di masa depan. Aspek kognitif mengacu pada pertimbangan terhadap anggaran yang digunakan serta kegunaan jangka panjang dari produk yang akan dibeli. Aspek afektif sendiri merupakan aspek yang mengacu pada respon emosional yang berkaitan dengan perasaan pada saat sebelum, sesaat, dan setelah terjadi pembelian yang tak terencana.

Pada aspek afektif, penggemar K-Pop merasakan keinginan menggebu-gebu untuk segera memiliki *merchandise* K-Pop.

Aspek afektif pada *impulsive buying* memiliki kaitan terhadap aspek-aspek dalam *celebrity worship*, dimana perasaan yang kuat terhadap idola dapat menimbulkan keinginan yang kuat serta dorongan untuk bertindak secara impulsif ketika berhadapan dengan hal-hal yang berkaitan dengan idola yang disukai. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020) sebelumnya yang menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop berkaitan dengan aspek *intense-personal* pada *celebrity worship*, dimana individu mulai melakukan aktivitas yang berkaitan dengan idola dikarenakan keterlibatan perasaan yang intens sehingga mengakibatkan individu bertindak secara impulsif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idola yang digemari.

4.2.4. Limitasi Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan dan kekurangan masing-masing. Keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini yaitu hanya berfokus pada subjek penggemar K-Pop pada usia 20-30 tahun. Hal tersebut menyebabkan hasil dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi lain di luar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia, menunjukkan bahwa:

1. Hasil kategori tingkat skor menunjukkan mayoritas penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia memiliki tingkat *impulsive buying* dan *celebrity worship* pada kategori sedang.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia diterima, dan hipotesis yang menyatakan tidak terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia ditolak.
3. Hasil koefisien regresi menunjukkan arah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *celebrity worship*, maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia.
4. Terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Indonesia dengan kontribusi sebesar 19,7%, sementara 80,3% lainnya berasal dari faktor di luar penelitian ini.

5.2. Saran

Terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, di antaranya:

1. Bagi Masyarakat dan Penggemar K-Pop

Peneliti berharap kepada masyarakat dan penggemar K-Pop agar mampu lebih bijak dalam membedakan kebutuhan serta keinginan ketika hendak membeli suatu barang, akan lebih baik jika masyarakat dan penggemar K-Pop mampu mengutamakan hal yang memiliki manfaat dan berguna secara jangka panjang. Peneliti juga berharap kepada masyarakat dan penggemar K-Pop agar mampu mengidolakan idola secara bijak sehingga aktivitas tersebut mampu memberikan pengaruh yang baik dan tidak menimbulkan pengaruh yang buruk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya yang ingin membahas atau melanjutkan topik yang serupa agar lebih memperhatikan subjek penelitian yang akan digunakan. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin membahas terkait *impulsive buying* maupun *celebrity worship* untuk memfokuskan penggunaan subjek dewasa awal yang telah bekerja atau memperoleh pendapatan sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 248-262. DOI: <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.1322>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity Worship dan Impulsive Buying Pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100. DOI: <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Aprilia, L., & Nio, S. C. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 1, 2-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i1.6350>
- Ardiansyah, M. Y., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dan Financial Literacy Dengan Compulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6).
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi III*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ceneca, R. C. (2019). *Hubungan Body Image Dengan Celebrity Worship Pada Mahasiswa Di Kota Makassar (Skripsi)*. Universitas Bosowa, Makassar.
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H., & Liu, R. (2022). Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent: Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-8. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478>
- Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying (Thesis)*. The University of Georgia, Athens.
- Ermawati. (2021). Etika Komsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia*, 15(1), 103-124.
- Fachlya, S. (2022). *Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Komsumtif Pada Fandom Army di Masa Dewasa Awal (Skripsi)*. Universitas Bosowa, Makassar.
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi terhadap Produk Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3737-3743. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1454>

- Fitriana, M. (2019). Hubungan Kontrol Diri dengan Pemujaan Terhadap Idola pada Remaja Penggemar K-Pop. *Psikoborneo*, 7(3), 450-456. DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4804>
- Fitryani & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa COVID-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu*, 1(1), 71-75.
- Greenwood, D. N., McCutcheon, L. E., Collisson, B., & Wong, M. (2018). What's Fame Got To Do With It? Clarifying Links Among Celebrity Attitudes, Fame Appeal, and Narcissistic Subtypes. *Personality and Individual Differences*, 131, 238-243. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.04.032>
- Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Irham, D. M., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 18-31. DOI: <https://doi.org/10.31293/mv.v4i1.5188>
- Jeanette, M., & Paramita, S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400. DOI: <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1-9. DOI: <http://ejurnal.setiabudi.ac.id/ojs/index.php/psikohumanika>
- Khrisnadestya, S. I., & Prahara, S. A. (2022). Celebrity Worship dan Perilaku Imitasi Pada Idola K-Pop. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 134-143. DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v5i4.13780>
- Kurniawan, A., & Puspita, A. V. (2021). Factors That Influence Impulsive Buying. *Journal of Accounting for Sustainable Society*, 3(2), 54-68. DOI: <https://doi.org/10.35310/jass.v3i02.891>
- Laffan, D. A. (2020). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Liu, J. K. K. (2013). *Idol Worship, Religiosity, and Self-esteem Among University and Secondary Students in Hong Kong (Outstanding Academic Papers by Students (OAPS))*. City University of Hong Kong, CityU Institutional Repository.
- Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity Worship and Incidence of Elective Cosmetic Surgery: Evidence of a Link among Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, 49 (5), 483-489. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.12.014>

- Maltby, J., Day, L., Macaskill, A. (2013). *Personality, Individual Differences and Intelligence*. London: Pearson Education.
- Maltby, J., Day, L., Mccutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme Celebrity Worship, Fantasy Proneness and Dissociation: Developing The Measurement and Understanding of Celebrity Worship Within A Clinical Personality Context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity Worship, Cognitive Flexibility, and Social Complexity. *Personality and Individual Difference*, 37, 1475-1482. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.004>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents. *The British Psychological Society*, 10, 17-32. DOI: <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Maltby, J., Houran, J., dan McCutcheon, L.E. (2003). A Clinical Interpretation Of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25-29. DOI: <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Mandas, A. L., Suroso, & S, D. S. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Celebrity Worship pada Remaja Pencinta Korea di Manado Ditinjau Dari Jenis Kelamin. *Psikovidya*, 22(2), 164-189. DOI: <https://doi.org/10.37303/psikovidya.v22i2.111>
- Marbun, F. H., & Azmi, A. (2019). Perilaku Imitasi Penggemar K-Pop di Kota Padang. *Journal of Civic Education*, 2(4), 251-259. DOI: <https://doi.org/10.24036/jce.v2i4.221>
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities. *Journal of Psychology*, 137(4), 309-322. DOI: <https://doi.org/10.1097/01.NMD.0000044442.62137.59>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87. DOI: <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y., (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 118-124. DOI: <https://doi.org/10.35814/mind%20set.v12i02.2276>

- Nafeesa & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala – Jurnal Humanioran dan Sosial*, 21(2), 79-86. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian Terhadap Impulsive Buying Melalui Brand Trust. *EEAJ*, 9 (3), 717-732. DOI: <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42343>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2019). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103-110. DOI: <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35-40. DOI: <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Mode pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51-68. DOI: <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88-98.
- Risqiani, R. (2015). Antecedents and Consequences of Impulse Buying Behavior. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(1), 1-20.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. DOI: <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rozana, Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *PSYMPATHIC Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235-247. DOI: <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Santrock, J.W. (2003). *Adolescent Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Jakarta: Erlangga.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology Crime & Law*, 13(6), 559-571. DOI: <https://doi.org/10.1080/10683160601160653>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sunarni. (2015). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Identitas Diri Remaja Usia SMA di Kota Yogyakarta. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, 5(1), 1-8.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61-75. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Mastor, K., Hazwani Siran, F., Said, M. M. M., Jaafar, J., Sinniah, A., & Pillai, S. K. (2011). Celebrity Worship Among University Students in Malaysia: A Methodological Contribution To The Celebrity Attitude Scale. *European Psychologist*, 16(4), 334-342. DOI: <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000029>
- Syam, H. M. (2015). Globalisasi Media dan Penyerapan Budaya Asing, Analisis Pada Pengaruh Budaya Populer Korea di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 54-70.
- Triadanti. (2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota. *Online*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-k-pop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all#page-2>, diakses pada tanggal 18 Oktober 2022.
- Tyoni, A. F., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh Celebrity Worship dan Self-esteem terhadap Impulsive Buying pada Penggemar K-POP Dewasa Awal. *BRPKM: Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 10, 2-9. DOI: <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 34-40. DOI: <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>

- Utami, F. R., Sitasari, N. W., & Rozali, Y. A. (2021). Hubungan Kontrol Diri dengan Celebrity Worship pada Army BTS Dewasa Awal. *Psychommunity: Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*, 1(1), 43-53.
- Uygun, E. M. (2018). Consumer Impulsive Buying Tendency Scale Development Using Mixed Methodology. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 125-141. DOI: <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.125-141>
- VandenBos, G. R. (Ed.). (2007). *APA Dictionary of Psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Vega, C. B. C., Magpantay, J. A. G., Zapanta, J. Y. R., Tolentino, R. M. N., Varona, A. A., & Pacquing, C. T. (2013). A Brief Report on Celebrity Attitude Scale Data Collected in the Philippines. *North American Journal of Psychology*, 15(1), 213-214.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. DOI: <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album Kpop. *Jurnal Koneksi*, 2(2), 433-440. DOI: <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Wahidah, A., Nurbayani, S., & Aryanti, T. (2020). Korean Wave: Lingkaran Semu Penggemar Indonesia. *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 10(2), 887-893. DOI: <https://doi.org/10.17509/sosietas.v10i2.30111>
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship Pada Dewasa Awal di Jakarta. *HUMANIORA*, 6(1), 21-28. DOI: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 1(2), 41-56. DOI: <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yuliani, W. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Impulsive Bying Pada Remaja Pembeli Merchandise K-Pop NCT (Neo Culture Technology). *Indonesian Psychological Research*, 4(2), 102-109. DOI: <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.667>
- Zahra, S. (2019). *Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya) (Skripsi Thesis)*. Universitas Airlangga, Surabaya.





LAMPIRAN I
SKALA PENELITIAN

1. Skala *Impulsive Buying* Penggemar

SKALA *IMPULSIVE BUYING* PENGGEMAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Selamat pagi/siang/sore/malam.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Miranda Novita Putri Pratama dari Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data dalam rangka menyelesaikan skripsi saya. Untuk itu, saya memohon kesediaan Anda untuk berkenan mengisi skala berikut sesuai dengan yang Anda rasakan.

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi penelitian ini, yaitu:

- 1. Penggemar K-Pop selama lima tahun atau lebih**
- 2. Berusia antara 20-30 tahun**

Seluruh data atau informasi yang telah Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Peneliti

Miranda Novita Putri Pratama

IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum mengisi skala penelitian ini, silakan melengkapi identitas diri Anda terlebih dahulu. Seluruh data atau informasi yang telah Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Nama (Boleh Inisial):

Jenis Kelamin:

- Perempuan
- Laki-laki

Usia:

- 20-22 Tahun
- 23-25 Tahun
- 26-28 Tahun
- 29-30 Tahun

Jangka waktu menjadi penggemar K-Pop:

- 5-6 Tahun
- 7-8 Tahun
- 9-10 Tahun
- > 10 Tahun

Profesi:

- Tidak Bekerja
- Bekerja

Pendapatan/bulan:

*Jumlah dana yang diterima setiap bulan (dapat berupa upah, gaji, ataupun uang saku).

- < Rp1.000.000,00
- Rp1.000.000,00
- Rp2.000.000,00
- Rp3.000.000,00
- > Rp3.000.000,00

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Pada skala penelitian ini, terdapat 32 pernyataan yang disediakan. Anda diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi diri yang Anda alami, skala ini tidak memiliki jawaban yang salah atau benar sehingga Anda diminta untuk memberikan jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda. Adapun keterangan dalam pengisian skala, yaitu:

Pilihlah “SS” apabila Anda “**Sangat Setuju**” dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah “S” apabila Anda “**Setuju**” dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah “N” apabila Anda “**Netral**” dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah “TS” apabila Anda “**Tidak Setuju**” dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah “STS” apabila Anda “**Sangat Tidak Setuju**” dengan pernyataan tersebut.

SELAMAT MENGERJAKAN!!

No.	Item	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya secara spontan memesan <i>merchandise</i> idola yang muncul di iklan.					
2.	Saya segera membeli <i>merchandise</i> idola yang ditawarkan kepada saya.					
3.	Saya harus memiliki <i>merchandise</i> idola yang saya sukai.					
4.	Saya merasa senang ketika keinginan saya untuk membeli <i>merchandise</i> idola dapat terpenuhi.					
5.	Saya mampu mengabaikan keinginan untuk membeli <i>merchandise</i> idola yang diinginkan.					
6.	Saya merasa senang ketika berhasil membeli <i>merchandise</i> idola yang bermanfaat.					
7.	Saya segera membeli <i>merchandise</i> yang baru dirilis oleh idola saya.					
8.	Saya mengabaikan harga yang tinggi ketika membeli <i>merchandise</i> idola yang diinginkan.					
9.	Saya mampu menahan diri ketika melihat <i>merchandise</i> idola yang saya sukai.					
10.	Saya segera membeli <i>merchandise</i> idola ketika tanpa sengaja melihatnya.					
11.	Saya membeli setiap <i>merchandise</i> idola yang direkomendasikan oleh teman.					
12.	Saya merasa bersalah jika tidak membeli <i>merchandise</i> idola yang disukai.					
13.	Saya merasa cemas seandainya tidak berhasil memiliki <i>merchandise</i> idola yang diinginkan.					
14.	Saya berani menolak <i>merchandise</i> idola yang ditawarkan kepada saya meskipun tawaran tersebut sangat menarik.					
15.	Saya tertarik untuk membeli <i>merchandise</i> idola yang mungkin akan sulit untuk ditemui lagi.					
16.	Saya tidak ragu untuk membeli <i>merchandise</i> idola yang diinginkan meskipun dengan cara berhutang.					
17.	Saya merasa panik ketika mengetahui masa berlaku jangka waktu pemesanan <i>merchandise</i> idola akan segera berakhir.					
18.	Saya lebih memilih untuk menabung daripada membeli <i>merchandise</i> idola yang diinginkan.					
19.	Saya menyadari bahwa segala <i>merchandise</i> idola yang saya inginkan tidak harus terpenuhi.					

2. *Item Celebrity Attitude Scale (CAS)*

SKALA CELEBRITY ATTITUDE SCALE

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Selamat pagi/siang/sore/malam.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Miranda Novita Putri Pratama dari Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data dalam rangka menyelesaikan skripsi saya. Untuk itu, saya memohon kesediaan Anda untuk berkenan mengisi skala berikut sesuai dengan yang Anda rasakan.

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi penelitian ini, yaitu:

- 1. Penggemar K-Pop selama lima tahun atau lebih**
- 2. Berusia antara 20-30 tahun**

Seluruh data atau informasi yang telah Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Peneliti

Miranda Novita Putri Pratama

IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum mengisi skala penelitian ini, silakan melengkapi identitas diri Anda terlebih dahulu. Seluruh data atau informasi yang telah Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Nama (Boleh Inisial):

Jenis Kelamin:

Perempuan

Laki-laki

Usia:

20-22 Tahun

23-25 Tahun

26-28 Tahun

29-30 Tahun

Jangka waktu menjadi penggemar K-Pop:

5-6 Tahun

7-8 Tahun

9-10 Tahun

> 10 Tahun

Profesi:

Tidak Bekerja

Bekerja

Pendapatan/bulan:

*Jumlah dana yang diterima setiap bulan (dapat berupa upah, gaji, ataupun uang saku).

< Rp1.000.000,00

Rp1.000.000,00

Rp2.000.000,00

Rp3.000.000,00

> Rp3.000.000,00

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Pada skala penelitian ini, terdapat 32 pernyataan yang disediakan. Anda diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi diri yang Anda alami, skala ini tidak memiliki jawaban yang salah atau benar sehingga Anda diminta untuk memberikan jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda. Adapun keterangan dalam pengisian skala, yaitu:

Pilihlah “SS” apabila Anda “**Sangat Setuju**” dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah “S” apabila Anda “**Setuju**” dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah “N” apabila Anda “**Netral**” dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah “TS” apabila Anda “**Tidak Setuju**” dengan pernyataan tersebut.

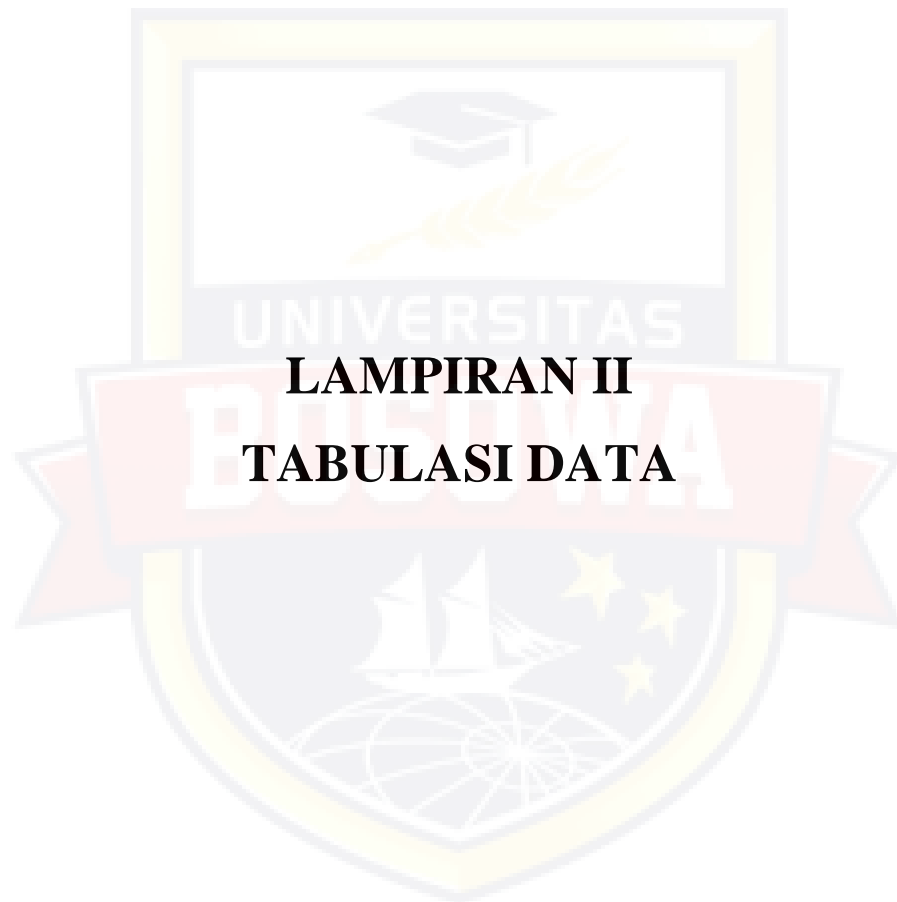
Pilihlah “STS” apabila Anda “**Sangat Tidak Setuju**” dengan pernyataan tersebut.

SELAMAT MENGERJAKAN!!

No.	Item	SS	S	N	TS	STS
1.	Jika saya bertemu dengan idola saya, dia akan langsung mengetahui bahwa saya adalah penggemar beratnya.					
2.	Salah satu alasan saya tetap menyukai idola saya adalah karena hal itu dapat membantu saya untuk bisa sejenak melupakan masalah-masalah dalam hidup saya.					
3.	Idola saya selalu sempurna dalam hal apapun.					
4.	Saya memiliki ikatan spesial dengan idola saya yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata.					
5.	Mengenal idola saya berarti sama dengan mencintainya.					
6.	Ketika sesuatu yang buruk menimpa idola saya, saya merasakan hal yang sama.					
7.	Ketika idola saya mengalami kegagalan atau kekalahan, saya merasakan hal yang sama.					
8.	Kesuksesan idola saya adalah kesuksesan saya juga.					
9.	Saya menganggap bahwa idola saya adalah belahan jiwa saya.					
10.	Ketika idola saya meninggal, saya merasa sangat berduka.					
11.	Jika saya memiliki cukup uang, maka saya akan membeli barang pribadi dari idola saya (seperti kain lap, piring, topi dll.).					
12.	Ketika idola saya bahagia, saya ikut merasakannya.					
13.	Idola saya adalah segalanya bagi saya.					
14.	Saya senang berbicara dengan orang yang juga menyukai idola saya.					
15.	Mengikuti berita idola saya sangat menyenangkan.					
16.	Menyenangkan bisa bersama orang yang menyukai idola saya.					
17.	Saya sangat menikmati ketika menonton, membaca, atau mendengarkan semua tentang idola saya.					
18.	Mempelajari cerita kehidupan idola saya adalah sesuatu yang sangat menyenangkan.					
19.	Saya senang menonton dan mendengar tentang idola saya ketika saya berada di tempat umum.					
20.	Saya dan teman-teman suka membahas apa yang telah dilakukan oleh idola saya.					
21.	Saya rela mati jika harus menolong idola saya.					
22.	Saya merasa sangat beruntung jika harus menolong idola saya dan saya tidak keberatan melakukan hal ilegal demi idola saya.					
23.	Idola saya akan tetap senang jika bertemu saya walaupun saya masuk tanpa izin ke rumahnya.					
24.	Saya selalu memikirkan tentang idola saya meski saya tidak ingin memikirkannya.					
25.	Saya terdorong untuk mempelajari kebiasaan-kebiasaan pribadi idola saya.					
26.	Idola saya akan menolong jika saya membutuhkannya.					

No.	Item	SS	S	N	TS	STS
27.	Saya dan idola saya memiliki kode khusus sehingga kami bisa saling berkomunikasi secara rahasia (misalnya melalui TV atau kata-kata khusus melalui Radio).					





LAMPIRAN II
TABULASI DATA

1. Contoh Demografi Responden

Jenis Kelamin	Usia	Jangka waktu	Profesi	Pendapatan Perbulan
1	1	1	1	2
1	1	1	1	1
1	2	3	4	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	2	4	2	1
1	1	3	1	1
2	2	1	4	3
1	2	4	4	2
1	1	4	2	5
1	2	4	1	3
1	1	2	4	2
1	2	4	1	2
1	1	4	1	2
1	1	1	1	1
1	3	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	2
1	2	3	2	3
1	2	1	3	1
1	2	1	1	5
1	2	1	4	5
1	1	1	1	1
1	1	2	1	1
1	2	2	4	5
1	1	2	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	3
1	1	2	2	3
1	1	1	1	2
1	2	3	1	1
1	2	1	2	4
1	1	1	1	1
1	2	2	4	3
1	1	1	1	2
1	1	1	1	4
1	1	2	4	3

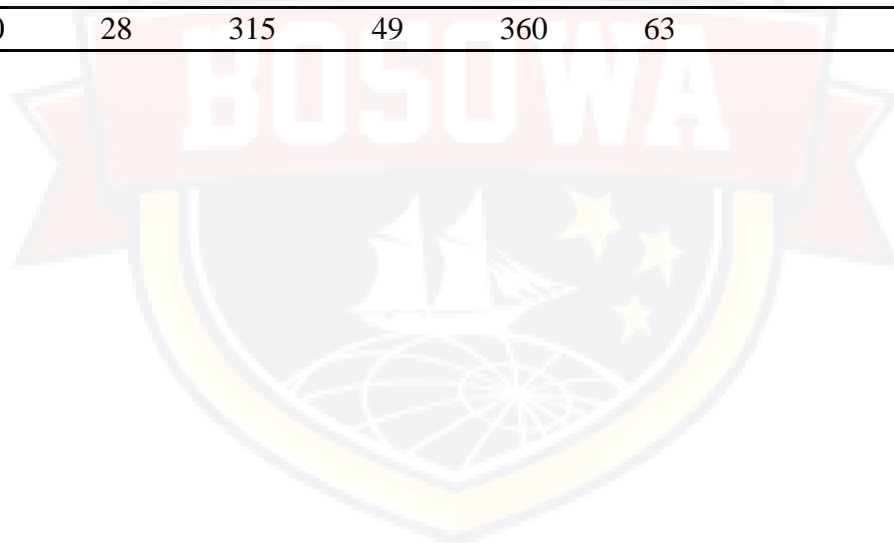
2. Skor Total Responden Skala *Impulsive Buying* Penggemar

NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK
1	50	46	49	91	45	136	30	181	50
2	50	47	55	92	45	137	44	182	29
3	37	48	48	93	54	138	36	183	53
4	50	49	49	94	60	139	60	184	47
5	48	50	29	95	45	140	52	185	53
6	42	51	39	96	51	141	52	186	41
7	49	52	48	97	56	142	34	187	49
8	35	53	31	98	54	143	38	188	39
9	37	54	46	99	38	144	34	189	41
10	75	55	60	100	56	145	53	190	62
11	40	56	46	101	30	146	39	191	39
12	49	57	50	102	66	147	51	192	55
13	54	58	45	103	62	148	39	193	26
14	37	59	46	104	54	149	60	194	47
15	37	60	34	105	54	150	47	195	36
16	58	61	44	106	64	151	23	196	41
17	29	62	41	107	38	152	47	197	31
18	42	63	49	108	37	153	60	198	60
19	41	64	44	109	30	154	54	199	48
20	71	65	63	110	31	155	49	200	29
21	42	66	44	111	44	156	43	201	52
22	65	67	34	112	45	157	27	202	21
23	41	68	49	113	70	158	64	203	47
24	53	69	38	114	51	159	35	204	42
25	38	70	39	115	23	160	36	205	41
26	28	71	53	116	63	161	41	206	51
27	47	72	31	117	46	162	57	207	59
28	62	73	45	118	47	163	50	208	62
29	51	74	40	119	55	164	50	209	40
30	37	75	32	120	39	165	30	210	54
31	72	76	38	121	63	166	59	211	32
32	40	77	45	122	50	167	64	212	44
33	32	78	45	123	34	168	45	213	47
34	58	79	51	124	62	169	42	214	45
35	47	80	48	125	55	170	34	215	26
36	57	81	50	126	54	171	64	216	42
37	49	82	32	127	62	172	42	217	44

NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK
38	39	83	41	128	38	173	45	218	49
39	64	84	31	129	46	174	33	219	57
40	32	85	43	130	43	175	33	220	65
41	56	86	47	131	31	176	57	221	30
42	50	87	31	132	45	177	44	222	49
43	51	88	38	133	41	178	53	223	60
44	53	89	46	134	56	179	37	224	59
45	45	90	29	135	25	180	51	225	49

NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK
226	34	271	43	316	37	361	29
227	50	272	42	317	26	362	28
228	48	273	42	318	50	363	41
229	42	274	44	319	32	364	54
230	68	275	67	320	48	365	28
231	27	276	52	321	40	366	29
232	49	277	42	322	40	367	45
233	44	278	41	323	50	368	55
234	22	279	48	324	58	369	37
235	45	280	43	325	31	370	46
236	34	281	45	326	28	371	50
237	28	282	45	327	39	372	34
238	56	283	36	328	45	373	48
239	35	284	50	329	50		
240	43	285	39	330	59		
241	41	286	46	331	49		
242	45	287	45	332	40		
243	43	288	40	333	50		
244	52	289	53	334	38		
245	38	290	42	335	54		
246	44	291	59	336	46		
247	34	292	55	337	50		
248	36	293	57	338	32		
249	49	294	44	339	49		
250	46	295	43	340	62		
251	48	296	46	341	38		
252	42	297	27	342	36		
253	54	298	41	343	43		

NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK
254	41	299	37	344	38		
255	47	300	49	345	59		
256	72	301	35	346	61		
257	60	302	43	347	44		
258	63	303	39	348	30		
259	67	304	51	349	30		
260	40	305	61	350	57		
261	53	306	42	351	60		
262	45	307	58	352	42		
263	43	308	39	353	27		
264	37	309	69	354	50		
265	42	310	40	355	31		
266	52	311	62	356	31		
267	52	312	54	357	43		
268	61	313	49	358	37		
269	32	314	22	359	35		
270	28	315	49	360	63		



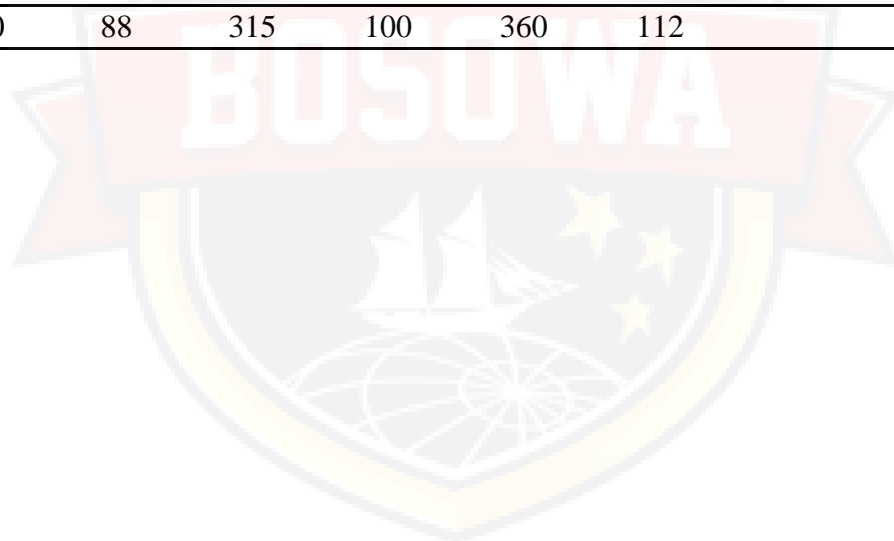
3. Skor Total Responden *Celebrity Attitude Scale* (CAS)

NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK
1	86	46	75	91	72	136	80	181	96
2	109	47	101	92	84	137	113	182	89
3	97	48	92	93	106	138	100	183	81
4	109	49	89	94	81	139	85	184	96
5	95	50	73	95	81	140	96	185	68
6	102	51	106	96	124	141	104	186	102
7	98	52	95	97	81	142	93	187	83
8	81	53	88	98	93	143	98	188	77
9	92	54	102	99	72	144	96	189	75
10	92	55	86	100	94	145	76	190	108
11	93	56	85	101	91	146	90	191	75
12	115	57	118	102	108	147	118	192	86
13	99	58	77	103	105	148	95	193	82
14	73	59	111	104	112	149	98	194	97
15	94	60	108	105	84	150	86	195	89
16	94	61	90	106	79	151	86	196	101
17	97	62	92	107	90	152	93	197	91
18	85	63	60	108	83	153	109	198	110
19	92	64	77	109	57	154	88	199	68
20	124	65	111	110	90	155	104	200	98
21	103	66	100	111	76	156	96	201	72
22	108	67	81	112	92	157	94	202	86
23	87	68	101	113	125	158	85	203	88
24	108	69	92	114	117	159	79	204	76
25	87	70	99	115	72	160	96	205	94
26	86	71	109	116	92	161	86	206	114
27	96	72	85	117	73	162	97	207	101
28	98	73	93	118	100	163	81	208	109
29	86	74	70	119	87	164	97	209	89
30	76	75	89	120	75	165	95	210	112
31	120	76	79	121	106	166	109	211	104
32	71	77	93	122	80	167	109	212	93
33	91	78	106	123	106	168	109	213	110
34	91	79	109	124	99	169	67	214	73
35	100	80	105	125	110	170	73	215	73
36	99	81	91	126	89	171	100	216	99
37	83	82	91	127	95	172	89	217	75

NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK
38	101	83	75	128	89	173	71	218	78
39	97	84	83	129	79	174	99	219	96
40	79	85	85	130	104	175	99	220	107
41	122	86	99	131	93	176	100	221	75
42	85	87	96	132	86	177	106	222	111
43	108	88	67	133	74	178	78	223	96
44	98	89	91	134	72	179	96	224	102
45	92	90	80	135	69	180	102	225	98

NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK
226	68	271	84	316	81	361	114
227	112	272	91	317	73	362	88
228	99	273	101	318	96	363	104
229	84	274	98	319	79	364	109
230	76	275	97	320	78	365	69
231	84	276	95	321	108	366	103
232	105	277	108	322	101	367	102
233	96	278	90	323	108	368	95
234	70	279	93	324	102	369	80
235	89	280	84	325	94	370	87
236	75	281	67	326	75	371	93
237	77	282	102	327	92	372	105
238	97	283	96	328	90	373	99
239	91	284	84	329	90		
240	92	285	95	330	100		
241	82	286	85	331	82		
242	90	287	87	332	84		
243	108	288	96	333	110		
244	78	289	99	334	85		
245	125	290	87	335	105		
246	89	291	121	336	90		
247	74	292	108	337	78		
248	80	293	106	338	82		
249	70	294	100	339	81		
250	87	295	90	340	111		
251	94	296	95	341	95		
252	78	297	80	342	85		
253	90	298	94	343	83		

NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK	NO.	SK
254	92	299	79	344	99		
255	91	300	104	345	78		
256	124	301	80	346	104		
257	120	302	88	347	94		
258	118	303	81	348	94		
259	108	304	108	349	62		
260	78	305	102	350	100		
261	80	306	90	351	123		
262	91	307	103	352	70		
263	91	308	87	353	81		
264	71	309	93	354	90		
265	84	310	84	355	83		
266	111	311	106	356	76		
267	92	312	105	357	102		
268	84	313	95	358	69		
269	78	314	64	359	84		
270	88	315	100	360	112		





LAMPIRAN III
UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

1. Uji Validitas Logis

No. Item	SME 1	SME 2	SME 3	Jumlah	CVR	Ket.
1	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
9	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
17	Tidak Esensial	Esensial	Esensial	2	0.33	CVR > 0,00 sehingga esensial.
25	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
5	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
13	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
21	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
29	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
2	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
10	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
18	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
26	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
6	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
14	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga

No. Item	SME 1	SME 2	SME 3	Jumlah	CVR	Ket.
						esensial.
22	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
30	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR < 0,00 sehingga tidak esensial.
3	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
11	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
19	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
27	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
7	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
15	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
23	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
31	Tidak Esensial	Esensial	Esensial	2	0.33	CVR > 0,00 sehingga esensial.
4	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
12	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
20	Esensial	Tidak Esensial	Tidak Esensial	1	- 0,33	CVR < 0,00 sehingga tidak esensial.
28	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.

No. Item	SME 1	SME 2	SME 3	Jumlah	CVR	Ket.
8	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
16	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
24	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.
32	Esensial	Esensial	Esensial	3	1	CVR > 0,00 sehingga esensial.

No. Item	Hasil Telaah SME	Revisi Item Menurut Saran SME	Ket.
1	Saya secara spontan memesan <i>merchandise</i> idola yang muncul di iklan.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
9	Saya segera membeli <i>merchandise</i> yang baru dirilis oleh idola saya.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
17	Saya segera membeli <i>merchandise</i> idola ketika tanpa sengaja dilihat.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
25	Saya tertarik untuk membeli <i>merchandise</i> idola yang mungkin akan sulit untuk ditemui lagi.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
5	Saya selalu membuat daftar <i>merchandise</i> idola yang perlu dibeli.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
13	Mengganti kata “anggaran” menjadi kata “dana”.	Saya selalu menyiapkan dana sebelum membeli <i>merchandise</i> idola.	Revisi
21	Saya telah mengetahui detail <i>merchandise</i> idola yang perlu dibeli sebelum melakukan pemesanan.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
29	Saya membeli <i>merchandise</i> idola tersebut setelah membaca penilaian dari orang lain.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
2	Saya segera membeli <i>merchandise</i> idola yang	Tidak Revisi	Tidak Revisi

No. Item	Hasil Telaah SME	Revisi Item Menurut Saran SME	Ket.
	ditawarkan kepada saya.		
10	Saya mengabaikan harga yang tinggi ketika membeli <i>merchandise</i> idola yang diinginkan.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
18	Saya membeli setiap <i>merchandise</i> idola yang direkomendasikan oleh teman.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
26	Saya tidak ragu untuk membeli <i>merchandise</i> idola yang diinginkan meskipun dengan cara berhutang.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
6	Mengganti kata “sama” menjadi “saya inginkan”.	Saya mencari toko yang menjual <i>merchandise</i> idola yang saya inginkan dengan harga yang lebih murah sebelum membeli.	Revisi
14	Saya selalu meminta penilaian orang lain terkait <i>merchandise</i> idola yang hendak saya beli.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
22	Saya mempertimbangkan biaya tambahan yang perlu dikeluarkan ketika membeli <i>merchandise</i> idola.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
30	Mengganti kata “kecacatan” menjadi “kerusakan”.	Saya selalu memeriksa kerusakan pada <i>merchandise</i> idola yang akan dibeli.	Revisi
3	Saya harus memiliki <i>merchandise</i> idola yang saya sukai.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
11	Saya penasaran terhadap <i>merchandise</i> idola yang banyak dimiliki orang lain.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
19	Saya merasa bersalah jika tidak membeli <i>merchandise</i> idola yang disukai.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
27	Saya merasa panik ketika mengetahui masa berlaku jangka waktu pemesanan <i>merchandise</i> idola akan segera berakhir.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
7	Saya mampu mengabaikan keinginan untuk membeli	Tidak Revisi	Tidak Revisi

No. Item	Hasil Telaah SME	Revisi Item Menurut Saran SME	Ket.
	<i>merchandise</i> idola yang diinginkan.		
15	Saya mampu menahan diri ketika melihat <i>merchandise</i> idola yang disukai.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
23	Saya berani menolak <i>merchandise</i> idola yang ditawarkan kepada saya meskipun tawaran tersebut sangat menarik.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
31	Mengganti “menyimpan uang” dengan kata “menabung”.	Saya lebih memilih untuk menabung daripada membeli <i>merchandise</i> idola yang diinginkan.	Revisi
4	Saya merasa senang ketika keinginan saya untuk membeli <i>merchandise</i> idola dapat terpenuhi.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
12	Saya merasa bersalah ketika <i>merchandise</i> idola yang dibeli kurang bermanfaat.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
20	Diganti dengan “Saya merasa cemas seandainya tidak berhasil memiliki <i>merchandise</i> idola yang diinginkan”.	Saya merasa cemas seandainya tidak berhasil memiliki <i>merchandise</i> idola yang diinginkan.	Revisi
28	Saya merasa puas setelah mendapatkan <i>merchandise</i> idola yang diinginkan oleh banyak orang.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
8	Saya merasa senang ketika berhasil membeli <i>merchandise</i> idola yang bermanfaat.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
16	Saya tanpa ragu memesan <i>merchandise</i> idola.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
24	Saya merasa puas karena mampu mengatur pengeluaran untuk membeli <i>merchandise</i> idola dengan baik.	Tidak Revisi	Tidak Revisi
32	Menambahkan kata “tidak”.	Saya menyadari bahwa segala <i>merchandise</i> idola yang saya inginkan tidak harus terpenuhi.	Revisi

2. Uji Validitas Tampak

a. Skala *Impulsive Buying* Penggemar

No. Item	Hasil Review	Item Siap Sebar	Ket.
1	Jelas dan siap digunakan.	Saya secara spontan memesan <i>merchandise</i> idola yang muncul di iklan.	Tidak Revisi
2	Jelas dan siap digunakan.	Saya segera membeli <i>merchandise</i> idola yang ditawarkan kepada saya.	Tidak Revisi
3	Jelas dan siap digunakan.	Saya harus memiliki <i>merchandise</i> idola yang saya sukai.	Tidak Revisi
4	Jelas dan siap digunakan.	Saya merasa senang ketika keinginan saya untuk membeli <i>merchandise</i> idola dapat terpenuhi.	Tidak Revisi
5	Jelas dan siap digunakan.	Saya selalu membuat daftar <i>merchandise</i> idola yang perlu dibeli.	Tidak Revisi
6	Jelas dan siap digunakan.	Saya mencari toko yang menjual <i>merchandise</i> idola yang saya inginkan dengan harga yang lebih murah sebelum membeli.	Tidak Revisi
7	Jelas dan siap digunakan.	Saya mampu mengabaikan keinginan untuk membeli <i>merchandise</i> idola yang diinginkan.	Tidak Revisi
8	Jelas dan siap digunakan.	Saya merasa senang ketika berhasil membeli <i>merchandise</i> idola yang bermanfaat.	Tidak Revisi
9	Jelas dan siap digunakan.	Saya segera membeli <i>merchandise</i> yang baru dirilis oleh idola saya.	Tidak Revisi
10	Jelas dan siap digunakan.	Saya mengabaikan harga yang tinggi ketika membeli	Tidak Revisi

No. Item	Hasil Review	Item Siap Sebar	Ket.
		<i>merchandise</i> idola yang diinginkan.	
11	Jelas dan siap digunakan.	Saya penasaran terhadap <i>merchandise</i> idola yang banyak dimiliki orang lain.	Tidak Revisi
12	Jelas dan siap digunakan.	Saya merasa bersalah ketika <i>merchandise</i> idola yang dibeli kurang bermanfaat.	Tidak Revisi
13	Jelas dan siap digunakan.	Saya selalu menyiapkan dana sebelum membeli <i>merchandise</i> idola.	Tidak Revisi
14	Jelas dan siap digunakan.	Saya selalu meminta penilaian orang lain terkait <i>merchandise</i> idola yang hendak saya beli.	Tidak Revisi
15	Mengganti kata “disukai” menjadi “saya sukai”.	Saya mampu menahan diri ketika melihat <i>merchandise</i> idola yang saya sukai.	Revisi
16	Mengganti kata “memesan” menjadi kata “membeli”.	Saya tanpa ragu membeli <i>merchandise</i> idola.	Revisi
17	Mengganti kata “dilihat” menjadi kata “melihatnya”.	Saya segera membeli <i>merchandise</i> idola ketika tanpa sengaja melihatnya.	Revisi
18	Jelas dan siap digunakan.	Saya membeli setiap <i>merchandise</i> idola yang direkomendasikan oleh teman.	Tidak Revisi
19	Jelas dan siap digunakan.	Saya merasa bersalah jika tidak membeli <i>merchandise</i> idola yang disukai.	Tidak Revisi
20	Jelas dan siap digunakan.	Saya merasa cemas seandainya tidak berhasil memiliki <i>merchandise</i> idola yang diinginkan.	Tidak Revisi
21	Jelas dan siap digunakan.	Saya telah mengetahui detail <i>merchandise</i> idola yang perlu	Tidak Revisi

No. Item	Hasil Review	Item Siap Sebar	Ket.
		dibeli sebelum melakukan pemesanan.	
22	Jelas dan siap digunakan.	Saya mempertimbangkan biaya tambahan yang perlu dikeluarkan ketika membeli <i>merchandise</i> idola.	Tidak Revisi
23	Jelas dan siap digunakan.	Saya berani menolak <i>merchandise</i> idola yang ditawarkan kepada saya meskipun tawaran tersebut sangat menarik.	Tidak Revisi
24	Jelas dan siap digunakan.	Saya merasa puas karena mampu mengatur pengeluaran untuk membeli <i>merchandise</i> idola dengan baik.	Tidak Revisi
25	Jelas dan siap digunakan.	Saya tertarik untuk membeli <i>merchandise</i> idola yang mungkin akan sulit untuk ditemui lagi.	Tidak Revisi
26	Jelas dan siap digunakan.	Saya tidak ragu untuk membeli <i>merchandise</i> idola yang diinginkan meskipun dengan cara berhutang.	Tidak Revisi
27	Jelas dan siap digunakan.	Saya merasa panik ketika mengetahui masa berlaku jangka waktu pemesanan <i>merchandise</i> idola akan segera berakhir.	Tidak Revisi
28	Jelas dan siap digunakan.	Saya merasa puas setelah mendapatkan <i>merchandise</i> idola yang diinginkan oleh banyak orang.	Tidak Revisi
29	Jelas dan siap digunakan.	Saya membeli <i>merchandise</i> idola tersebut setelah membaca penilaian dari orang lain.	Tidak Revisi

No. Item	Hasil Review	Item Siap Sebar	Ket.
30	Jelas dan siap digunakan.	Saya selalu memeriksa kerusakan pada <i>merchandise</i> idola yang akan dibeli.	Tidak Revisi
31	Jelas dan siap digunakan.	Saya lebih memilih untuk menabung daripada membeli <i>merchandise</i> idola yang diinginkan.	Tidak Revisi
32	Jelas dan siap digunakan.	Saya menyadari bahwa segala <i>merchandise</i> idola yang saya inginkan tidak harus terpenuhi.	Tidak Revisi

b. *Celebrity Attitude Scale (SAC)*

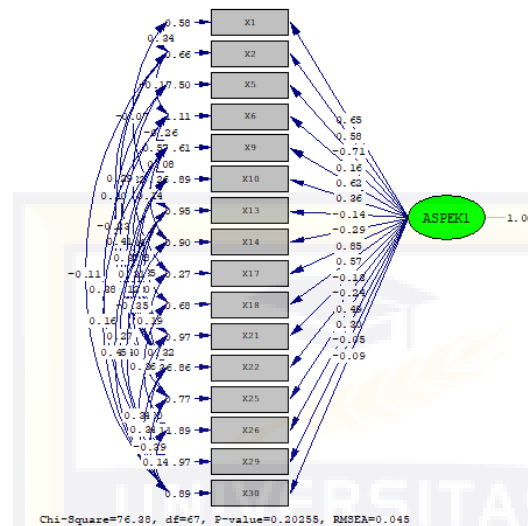
No. Item	Hasil Review	Item Siap Sebar	Ket.
1	Menghapus kata “selebriti” dan memperbaiki kesalahan.	Jika saya bertemu dengan idola saya, dia akan langsung mengetahui bahwa saya adalah penggemar beratnya.	Revisi
2	Menghapus kata “selebriti”.	Salah satu alasan saya tetap menyukai idola saya adalah karena hal itu dapat membantu saya untuk bisa sejenak melupakan masalah-masalah dalam hidup saya.	Revisi
3	Menghapus kata “selebriti”.	Idola saya selalu sempurna dalam hal apapun.	Revisi
4	Menghapus kata “selebriti”.	Saya memiliki ikatan spesial dengan idola saya yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata.	Revisi
5	Menghapus kata “selebriti”.	Mengenal idola saya berarti sama dengan mencintainya.	Revisi
6	Menghapus kata “selebriti”.	Ketika sesuatu yang buruk menimpa idola saya, saya merasakan hal yang sama.	Revisi

No. Item	Hasil Review	Item Siap Sebar	Ket.
7	Menghapus kata “selebriti”.	Ketika idola saya mengalami kegagalan atau kekalahan, saya merasakan hal yang sama.	Revisi
8	Menghapus kata “selebriti”.	Kesuksesan idola saya adalah kesuksesan saya juga.	Revisi
9	Menghapus kata “selebriti”.	Saya menganggap bahwa idola saya adalah belahan jiwa saya.	Revisi
10	Menghapus kata “selebriti”.	Ketika idola saya meninggal, saya merasa sangat berduka.	Revisi
11	Menghapus kata “selebriti”.	Jika saya memiliki cukup uang, maka saya akan membeli barang pribadi dari idola saya (seperti kain lap, piring, topi, dll.).	Revisi
12	Menghapus kata “selebriti”.	Ketika idola saya bahagia, saya ikut merasakannya.	Revisi
13	Menghapus kata “selebriti”.	Idola saya adalah segalanya bagi saya.	Revisi
14	Menghapus kata “selebriti”.	Saya senang berbicara dengan orang yang juga menyukai idola saya.	Revisi
15	Menghapus kata “selebriti”.	Mengikuti berita idola saya sangat menyenangkan.	Revisi
16	Menghapus kata “selebriti”.	Menyenangkan bisa bersama orang yang menyukai idola saya.	Revisi
17	Menghapus kata “selebriti”.	Saya sangat menikmati ketika menonton, membaca, atau mendengarkan semua tentang idola saya.	Revisi
18	Menghapus kata “selebriti”.	Mempelajari cerita kehidupan idola saya adalah sesuatu yang sangat menyenangkan.	Revisi

No. Item	Hasil Review	Item Siap Sebar	Ket.
19	Menghapus kata “celebriti”.	Saya senang menonton dan mendengar tentang idola saya ketika saya berada di tempat umum.	Revisi
20	Menghapus kata “celebriti”.	Saya dan teman-teman suka membahas apa yang telah dilakukan oleh idola saya.	Revisi
21	Menghapus kata “celebriti”.	Saya rela mati jika harus menolong idola saya.	Revisi
22	Menghapus kata “celebriti”.	Saya merasa sangat beruntung jika harus menolong idola saya dan saya tidak keberatan melakukan hal ilegal demi idola saya.	Revisi
23	Menghapus kata “celebriti”.	Idola saya akan tetap senang jika bertemu saya walaupun saya masuk tanpa izin ke rumahnya.	Revisi
24	Menghapus kata “celebriti”.	Saya selalu memikirkan tentang idola saya meski saya tidak ingin memikirkannya.	Revisi
25	Menghapus kata “celebriti”.	Saya terdorong untuk mempelajari kebiasaan-kebiasaan pribadi idola saya.	Revisi
26	Menghapus kata “celebriti”.	Idola saya akan menolong jika saya membutuhkannya.	Revisi
27	Menghapus kata “celebriti”.	Saya dan idola saya memiliki kode khusus sehingga kami bisa saling berkomunikasi secara rahasia (misalnya melalui TV atau kata-kata khusus melalui radio).	Revisi

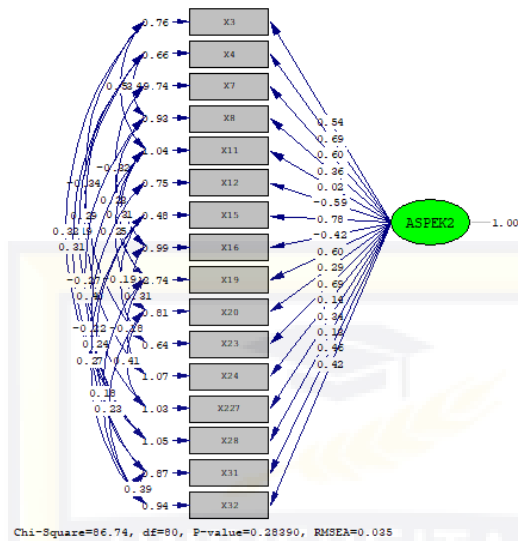
3. Uji Validitas Konstruk

a. Skala *Impulsive Buying* Penggemar Aspek 1



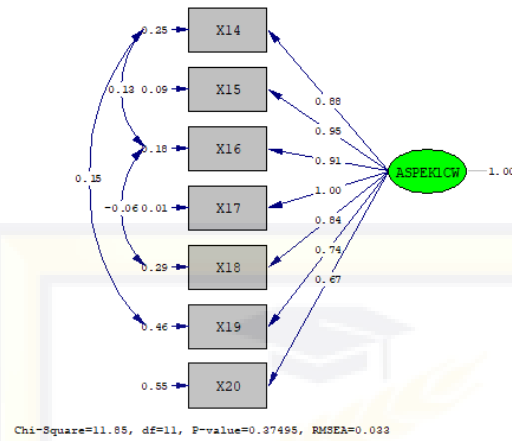
Item	Factor Loading	Nilai Error	T-value	Ket.
1	0,65	0,11	5,97	Valid
2	0,58	0,11	5,24	Valid
5	-0,71	0,12	-5,94	Tidak Valid
6	0,16	0,13	1,20	Tidak Valid
9	0,62	0,11	5,50	Valid
10	0,36	0,12	2,94	Valid
13	-0,14	0,12	-1,17	Tidak Valid
14	-0,29	0,12	-2,54	Tidak Valid
17	0,85	0,11	7,90	Valid
18	0,57	0,11	5,13	Valid
21	-0,13	0,12	-1,08	Tidak Valid
22	-0,24	0,13	-1,82	Tidak Valid
25	0,49	0,11	4,32	Valid
26	0,30	0,11	2,64	Valid
29	-0,05	0,12	-0,37	Tidak Valid
30	-0,09	0,12	-0,76	Tidak Valid

Aspek 2



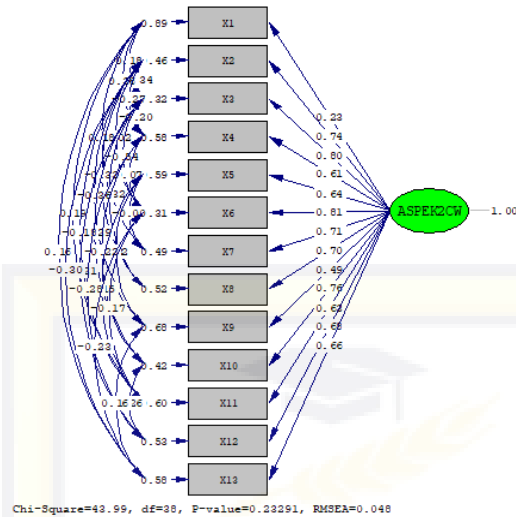
Item	Factor Loading	Nilai Error	T-value	Ket.
3	0,54	0,12	4,41	Valid
4	0,69	0,12	5,87	Valid
7	0,60	0,12	5,06	Valid
8	0,36	0,13	2,87	Valid
11	0,02	0,13	0,13	Tidak Valid
12	-0,59	0,12	-4,94	Tidak Valid
15	0,78	0,11	6,83	Valid
16	-0,42	0,13	-3,23	Tidak Valid
19	0,60	0,12	4,96	Valid
20	0,29	0,12	2,51	Valid
23	0,69	0,12	5,54	Valid
24	0,14	0,13	1,09	Tidak Valid
27	0,34	0,13	2,57	Valid
28	0,13	0,13	0,95	Tidak Valid
31	0,46	0,13	3,70	Valid
32	0,42	0,13	3,27	Valid

b. *Celebrity Attitude Scale (SAC)*
Aspek 1



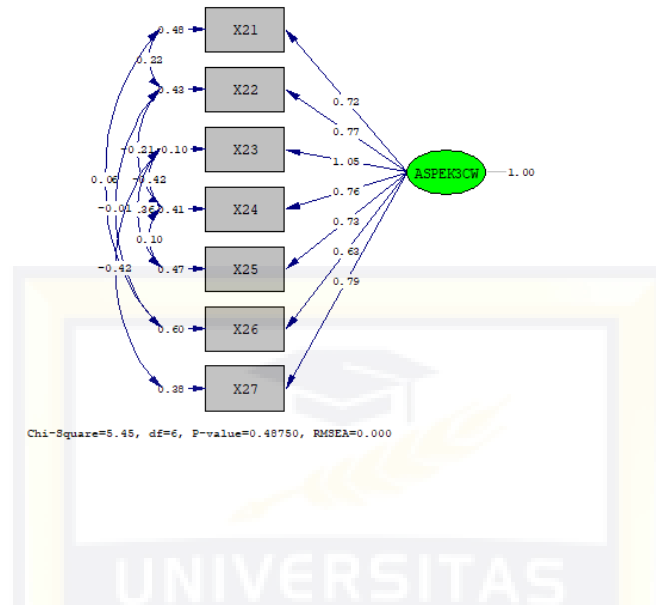
Item	Factor Loading	Nilai Error	T-value	Ket.
14	0,88	0,10	9,09	Valid
15	0,95	0,09	10,71	Valid
16	0,91	0,09	9,80	Valid
17	1,00	0,09	11,66	Valid
18	0,84	0,10	8,71	Valid
19	0,74	0,10	7,14	Valid
20	0,67	0,11	6,30	Valid

Aspek 2



Item	Factor Loading	Nilai		Ket.
		Error	T-value	
1	0,23	0,11	2,02	Valid
2	0,74	0,11	6,71	Valid
3	0,80	0,10	7,62	Valid
4	0,61	0,11	5,44	Valid
5	0,64	0,10	7,97	Valid
6	0,81	0,10	7,97	Valid
7	0,71	0,10	7,14	Valid
8	0,70	0,11	6,48	Valid
9	0,49	0,10	5,01	Valid
10	0,76	0,10	5,99	Valid
11	0,63	0,10	5,99	Valid
12	0,68	0,10	6,54	Valid
13	0,66	0,11	6,27	Valid

Aspek 3



Item	Factor Loading	Nilai		Ket.
		Error	T-value	
21	0,72	0,11	6,68	Valid
22	0,77	0,11	7,08	Valid
23	1,05	0,13	8,01	Valid
24	0,76	0,11	6,72	Valid
25	0,73	0,11	6,37	Valid
26	0,63	0,11	5,88	Valid
27	0,79	0,11	7,31	Valid

4. Uji Reliabilitas

a. Skala *Impulsive Buying* Penggemar

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	19

b. *Celebrity Attitude Scale* (CAS)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	27



LAMPIRAN IV
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF
RESPONDEN

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	Perempuan	342	89,3	91,7	91,7
	Laki-Laki	31	8,1	8,3	100,0
	Total	373	97,4	100,0	
Missing	System	10	2,6		
Total		383	100,0		

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	20-22 Tahun	222	58,0	59,5	59,5
	23-25 Tahun	94	24,5	25,2	84,7
	26-28 Tahun	48	12,5	12,9	97,6
	29-30 Tahun	9	2,3	2,4	100,0
	Total	373	97,4	100,0	
Missing	System	10	2,6		
Total		383	100,0		

Jangka_Waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	5-6 Tahun	154	40,2	41,3	41,3
	7-8 Tahun	61	15,9	16,4	57,6
	9-10 Tahun	49	12,8	13,1	70,8
	>10 Tahun	109	28,5	29,2	100,0
	Total	373	97,4	100,0	
Missing	System	10	2,6		
Total		383	100,0		

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Bekerja	210	56.1	56.3	56.3
	Bekerja	163	43.6	43.7	100.0
	Total	373	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		374	100.0		

Pendapatan_Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	< Rp1.000.000	150	39,2	40,2	40,2
	Rp1.000.000	60	15,7	16,1	56,3
	Rp2.000.000	60	15,7	16,1	72,4
	Rp3.000.000	27	7,0	7,2	79,6
	> Rp3.000.000	76	19,8	20,4	100,0
	Total	373	97,4	100,0	
Missing	System	10	2,6		
Total		383	100,0		



LAMPIRAN V
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF
DEMOGRAFI

1. Impulsive Buying

JK * Kategorisasi_IB Crosstabulation

		Kategorisasi_IB					Total	
		ST	T	S	R	SR		
JK	Perempuan	Count	18	67	148	91	18	342
		% withinJK	5,3%	19,6%	43,3%	26,6%	5,3%	100,0%
	Laki-Laki	Count	4	8	8	10	1	31
		% withinJK	12,9%	25,8%	25,8%	32,3%	3,2%	100,0%
Total		Count	22	75	156	101	19	373
		% withinJK	5,9%	20,1%	41,8%	27,1%	5,1%	100,0%

JW * Kategorisasi_IB Crosstabulation

		Kategorisasi_IB					Total	
		ST	T	S	R	SR		
JW	5-6	Count	9	34	61	44	6	154
	Tahun	% within JW	5,8%	22,1%	39,6%	28,6%	3,9%	100,0%
	7-8	Count	5	10	32	12	2	61
	Tahun	% within JW	8,2%	16,4%	52,5%	19,7%	3,3%	100,0%
	9-10	Count	3	5	21	17	3	49
	Tahun	% withinJW	6,1%	10,2%	42,9%	34,7%	6,1%	100,0%
	>10	Count	5	26	42	28	8	109
	Tahun	% withinJW	4,6%	23,9%	38,5%	25,7%	7,3%	100,0%
Total		Count	22	75	156	101	19	373
		% withinJW	5,9%	20,1%	41,8%	27,1%	5,1%	100,0%

Profesi * Kategorisasi_IB Crosstabulation

		Kategorisasi_IB					Total
		ST	T	S	R	SR	
Profesi Tidak Bekerja	Count	12	40	83	67	8	210
	% within profesi	5.7%	19.0%	39.5%	31.9%	3.8%	100.0%
Bekerja	Count	10	35	73	34	11	163
	% within profesi	6.1%	21.5%	44.8%	20.9%	6.7%	100.0%
Total	Count	22	75	156	101	19	373
	% within profesi	5.9%	20.1%	41.8%	27.1%	5.1%	100.0%

PP * Kategorisasi_IB Crosstabulation

		Kategorisasi_IB					
		ST	T	S	R	SR	Total
PP <	Count	8	31	57	48	6	150
Rp1.000.000	% within PP	5,3%	20,7%	38,0%	32,0%	4,0%	100,0%
Rp1.000.000	Count	3	7	31	16	3	60
	% within PP	5,0%	11,7%	51,7%	26,7%	5,0%	100,0%
Rp2.000.000	Count	5	15	25	13	2	60
	% within PP	8,3%	25,0%	41,7%	21,7%	3,3%	100,0%
Rp3.000.000	Count	0	9	14	4	0	27
	% within PP	0,0%	33,3%	51,9%	14,8%	0,0%	100,0%
>	Count	6	13	29	20	8	76
Rp3.000.000	% within PP	7,9%	17,1%	38,2%	26,3%	10,5%	100,0%
Total	Count	22	75	156	101	19	373
	% within PP	5,9%	20,1%	41,8%	27,1%	5,1%	100,0%

2. Celebrity Worship

JK * Kategorisasi_CW Crosstabulation

		Kategorisasi_CW					
		ST	T	S	R	SR	Total
JK Perempuan	Count	16	86	134	92	14	342
	% within JK	4,7%	25,1%	39,2%	26,9%	4,1%	100,0%
Laki-Laki	Count	1	3	13	11	3	31
	% within JK	3,2%	9,7%	41,9%	35,5%	9,7%	100,0%
Total	Count	17	89	147	103	17	373
	% within JK	4,6%	23,9%	39,4%	27,6%	4,6%	100,0%

JW * Kategorisasi_CW Crosstabulation

		Kategorisasi_CW						
		ST	T	S	R	SR	Total	
JW	5-6	Count	8	40	51	50	5	154
	Tahun	% within JW	5,2%	26,0%	33,1%	32,5%	3,2%	100,0%
	7-8	Count	2	15	28	14	2	61
	Tahun	% within JW	3,3%	24,6%	45,9%	23,0%	3,3%	100,0%
	9-10	Count	4	6	23	13	3	49

	Tahun	% within JW	8,2%	12,2%	46,9%	26,5%	6,1%	100,0%
>10	Count		3	28	45	26	7	109
	Tahun	% within JW	2,8%	25,7%	41,3%	23,9%	6,4%	100,0%
Total	Count		17	89	147	103	17	373
		% within JW	4,6%	23,9%	39,4%	27,6%	4,6%	100,0%

Profesi * Kategorisasi_CW Crosstabulation

		Kategorisasi_CW					
		ST	T	S	R	SR	Total
Profesi Tidak Bekerja	Count	7	48	86	60	9	210
	% within profesi	3.3%	22.9%	41.0%	28.6%	4.3%	100.0%
Bekerja	Count	10	41	61	43	8	163
	% within profesi	6.1%	25.2%	37.4%	26.4%	4.9%	100.0%
Total	Count	17	89	147	103	17	373
	% within profesi	4.6%	23.9%	39.4%	27.6%	4.6%	100.0%

PP * Kategorisasi_CW Crosstabulation

		Kategorisasi_CW					
		ST	T	S	R	SR	Total
PP < Rp1.000.000	Count	5	40	61	38	6	150
	% within PP	3,3%	26,7%	40,7%	25,3%	4,0%	100,0%
Rp1.000.000	Count	2	12	22	24	0	60
	% within PP	3,3%	20,0%	36,7%	40,0%	0,0%	100,0%
Rp2.000.000	Count	5	14	23	14	4	60
	% within PP	8,3%	23,3%	38,3%	23,3%	6,7%	100,0%
Rp3.000.000	Count	3	7	10	6	1	27
	% within PP	11,1%	25,9%	37,0%	22,2%	3,7%	100,0%
> Rp3.000.000	Count	2	16	31	21	6	76
	% within PP	2,6%	21,1%	40,8%	27,6%	7,9%	100,0%
Total	Count	17	89	147	103	17	373
	% within PP	4,6%	23,9%	39,4%	27,6%	4,6%	100,0%



LAMPIRAN VI
HASIL UJI ASUMSI

1. Uji Normalitas

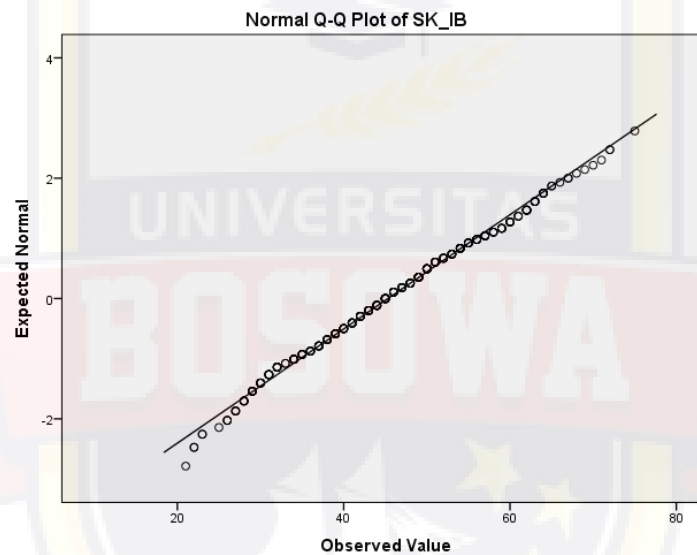
TestsofNormality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SK_IB	,044	373	,075	,993	373	,063
SK_CW	,037	373	,200*	,994	373	,177

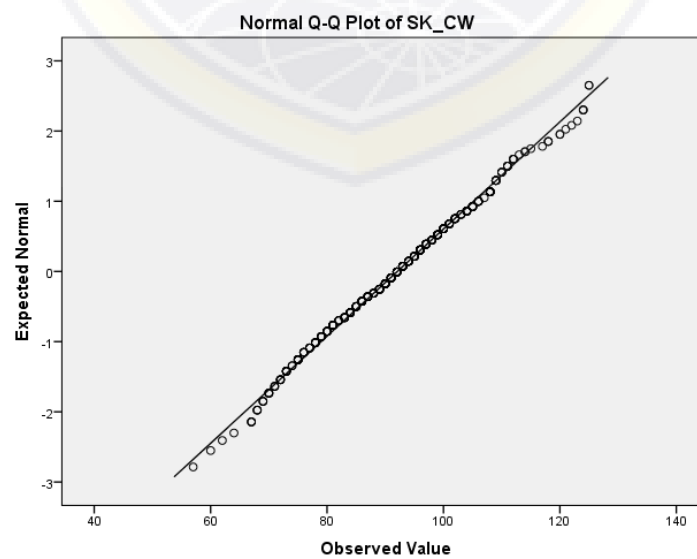
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

a. *Impulsive Buying*



b. *Celebrity Worship*



2. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum ofSquar es	df	MeanSqu are	F	Sig .
SK_IB	BetweenGro ups	(Combined) 12897,5 50	60	214,959	2,36 3	,00 0
SK_C	Linearity	8119,79 1	1	8119,791	89,2 42	,00 0
W	DeviationfromLine arity	4777,75 9	59	80,979	,890	,70 1
WithinGroups		28387,8 44	31 2	90,987		
Total		41285,3 94	37 2			





LAMPIRAN VII
HASIL UJI HIPOTESIS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,443 ^a	,197	,195	9,455

a. Predictors: (Constant), SK_CW

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8119,791	1	8119,791	90,830	,000 ^b
	Residual	33165,603	371	89,395		
	Total	41285,394	372			

a. Dependent Variable: SK_IB

b. Predictors: (Constant), SK_CW

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,488	3,480			3,589	,000
	SK_CW	,357	,037	,443		9,530	,000

a. Dependent Variable: SK_IB