

**HUBUNGAN CELEBRITY WORSHIP DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF SISWA PENGGEMAR K-POP DI SMK NEGERI 1
PERCUT SEI TUAN**

SKRIPSI

OLEH :

DESLIANA GULO

NPM : 16.860.0050



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)23/12/21

**HUBUNGAN CELEBRITY WORSHIP DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF SISWA PENGGEMAR K-POP DI SMK NEGERI 1
PERCUT SEI TUAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area**



**Oleh :
DESLIANA GULO
16.860.0050**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)23/12/21

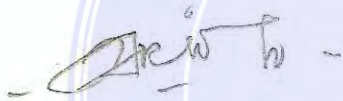
Judul Skripsi : Hubungan Celebrity Worship Dengan Perilaku Kosumtif
Siswa Penggemar K-pop Di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan.
Nama : Desliana Gulo
NPM : 16.860.0050
Bagian : Psikologi Pendidikan

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Nurmaida Irawani Siregar S.Psi, M.Psi

Eryanti Novita S.Psi, M.Psi,

Ka. Bagian

Dekan




Hasanuddin, PhD




Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tanggal Sidang Meja Hijau : 25 Juni 2021


Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Derajat
Sarjana (S1) Psikologi

Pada Tanggal

25 Juni 2021

Mengesahkan
Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

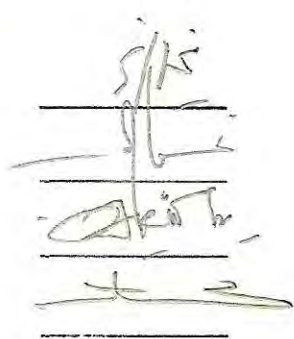
Dekan


Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Dewan Penguji

1. Suryani Hardjo S.Psi, M.Psi
2. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi
3. Nurmaida Irawani Siregar S.Psi, M.Psi
4. Eryanti Novita S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tanda Tangan



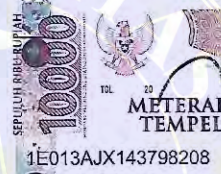
HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 25 Juni 2021



Desliana Gulo
16.860.0050

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

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desliana Gulo
NPM : 168600050
Program Studi : Psikologi Pendidikan
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Hubungan Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-pop Di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan.”

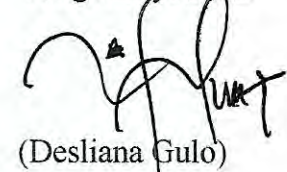
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal :
25 Juni 2021

Yang menyatakan


(Desliana Gulo)

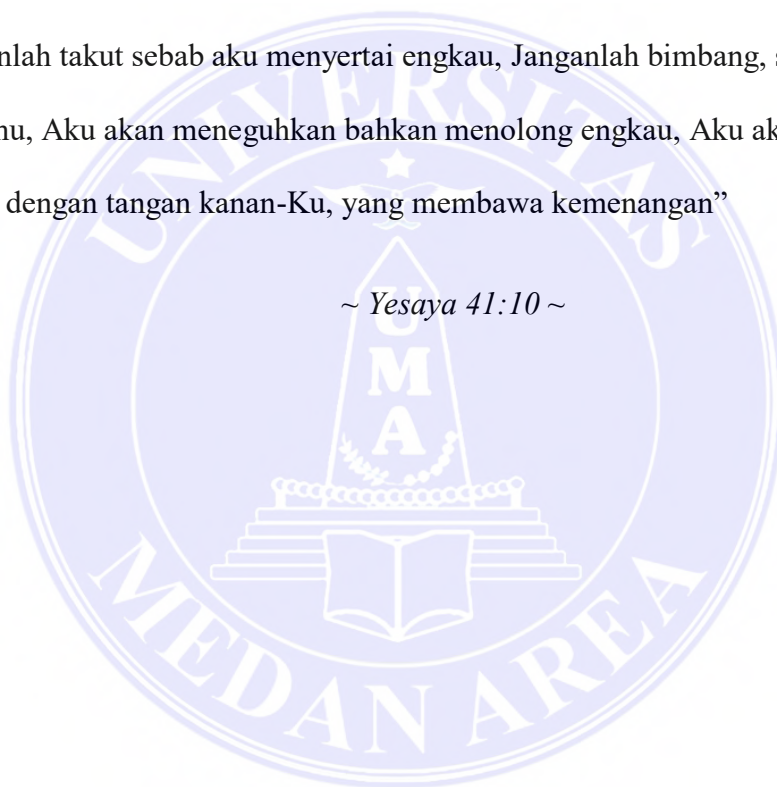
MOTTO

“Dengarkanlah nasihat dan terimalah didikan, supaya engkau menjadi bijak dimasa depan. Banyaklah rancangan dihati manusia, tetapi keputusan Tuhan-lah yang terlaksana”

~ *Amsal 19:20-21* ~

“Janganlah takut sebab aku menyertai engkau, Janganlah bimbang, sebab Aku ini Allah mu, Aku akan meneguhkan bahkan menolong engkau, Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku, yang membawa kemenangan”

~ *Yesaya 41:10* ~



HUBUNGAN CELEBRITY WORSHIP DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SISWA PENGGEMAR K-POP DI SMK NEGERI 1 PERCUT SEI TUAN

DESLIANA GULO

16 860 0050

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada siswa/i SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan. *Celebrity Worship* diukur berdasarkan tiga aspek, *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*. Sementara Perilaku Konsumtif diukur dari berdasarkan empat aspek, yaitu melakukan pembelian *impulsive*, pemborosan (*wasteful buying*), tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*), dan ingin lebih dari orang lain. Sampel penelitian adalah siswa/i SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan yang berjumlah 97 sampel dengan Hipotesis penelitian adalah ada hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif, dengan asumsi semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan skala *celebrity worship* dan skala perilaku konsumtif yang disusun oleh peneliti. Analisis menggunakan korelasi Product Moment. Hasil penelitian melalui analisis data menyimpulkan ada hubungan positif antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif ($r_{xy} = 0,845$) dan koefisien determinan ($r^2 = 0,714$) dengan $p = 0,000$ berarti $p < 0,05$. Koefisien determinan $r^2 = 0,714$ dimana bahwa Perilaku konsumtif dibentuk oleh *celebrity worship* sebesar 71,4%. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif, dengan asumsi semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif siswa, diterima.

Kata kunci : *Celebrity Worship, Perilaku Konsumtif, Siswa.*

THE CORRELATION OF CELEBRITY WORSHIP WITH CONSUMPTIVE BEHAVIOUR AT SMK NEGERI 1 PERCUT SEI TUAN

DESLIANA GULO

16 860 0050

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between celebrity worship and consumptive behaviour among students of SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan. celebrity worship is measured based on three aspects, namely entertainment social, intense personal feeling, and borderline pathological. Meanwhile, consumptive behaviour is measured based on four aspects, namely impulsive buying, westafel buying, non rational buying. The research sample is students of SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan, totaling 97 samples. The research hypothesis is that there is a positive relationship between celebrity worship and consumptive behaviour, assuming that the higher the celebrity worship, the higher the student's consumptive behaviour. The sampling technique is purposive sampling. The data collection tool used a celebrity worship scale and a consumptive behaviour scale compiled by the researcher. Analysis using Product Moment Correlation. The results of the research through data analysis concluded that there was a positive relationship between celebrity worship and consumptive behaviour ($r_{xy} = 0.845$) and the determinant coefficient ($r^2 = 0.714$) with $p = 0.000$, which means $p < 0.05$. The determinant coefficient of $r^2 = 0.714$ where that consumptive behaviour is formed by celebrity worship of 72%. This means that the hypothesis proposed is that there is a positive relationship between celebrity worship and consumptive behaviour, assuming that the higher the celebrity worship, the higher the student's consumptive behaviour is accepted.

Keywords: *Celebrity Worship, Consumptive Behaviour, Students.*

RIWAYAT HIDUP

Desliana Gulo dilahirkan pada tanggal 08 Desember 1997 di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Hendri Gulo dan Suriani Br Ginting.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 06 Belutu, Perkebunan Ujung Tanjung, Jambi Makmur, Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Riau. Kemudian melanjut pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 6 Kandis, Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Riau. Setelah itu melanjut pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Kandis, Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Riau. Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis mengucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan taufik serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-pop di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan”**.

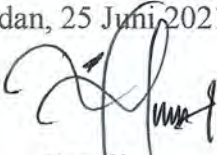
Adapun skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjanadi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Haji Agus Salim Siregar.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Dr.Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Nurmaida Irawani Siregar,S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan,saran dan arahan kepada penulis.
5. Eryanti Novita S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan arahan kepada penulis.
6. Suryani Hardjo, S.Psi, MA, Psikolog selaku ketua penguji yang telah memberikan saran kepada peneliti.
7. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku sekretaris yang telah memberikan saran kepada peneliti.

8. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi peneliti dan para staf di
 9. Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang selalu membantu peneliti.
 10. Ayah tercinta Hendri Gulo dan Ibu tercinta Suryani Br Ginting penulis yang telah membesarkan dan mendidik dengan selalu memberi dorongan semangat penuh kasih sayang dan selalu memberikan perhatian dan bantuan baik dari segi moril maupun materi.
 11. Kepada kakak saya, Metta Ika Gulo dan adik saya Yunita Safitri Gulo yang telah memberikan dukungan dan doa kepada saya dengan ikhlas dan tulus. Semoga selalu diberikan kesehatan dan dilimpahkan rezeki dan kebaikan mereka di balas dengan Tuhan Yang Maha Kuasa.
 12. Seluruh staf pengajar serta Siswa/i SMK Negeri 1 Percut
- Penulis menyadari dalam skripsi ini masih jauh lebih dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 25 Juni 2021



Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN TEORITIS	13
A.SISWA.....	13
1.Pengertian Siswa.....	13
2.Tugas Perkembangan Siswa	14
B.PERILAKU KONSUMTIF	16
1.Pengertian Perilaku Konsumtif.....	16

2.Faktor Perilaku Konsumtif.....	19
3.Aspek Perilaku Konsumtif.....	21
4.Ciri-ciri Perilaku Konsumtif	22
C.CELEBRITY WORSHIP	22
1.Pengertian Celebrity Worship.....	22
2.Faktor-faktor yang mempengaruhi Celebrity Worship	24
3.Aspek-aspek Celebrity Worship	26
4.Tipe-tipe Celebrity Worship	27
5.Dampak Celebrity Worship pada Penggemar.....	29
6.Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif.....	30
D.Kerangka Konseptual	31
E. Hipotesis.....	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	34
A.Tipe Penelitian.....	34
B. Identifikasi Variabel Penelitian	34
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
D. Subjek Penelitian	35
1.Populasi.....	35
2.Sampel.....	35
3.Teknik Pengambilan Sampel	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
F. Validitas dan Reliabilitas	39
G. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Orientasi Kancuh Penelitian.....	42
1. Profil SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan	42
B. Persiapan Penelitian.....	44
1. Persiapan Administrasi.....	44
2. Persiapan Alat Ukur Penelitian	44
C. Pelaksanaan Penelitian.....	49
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Asumsi.....	51
E. Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi <i>Product Moment</i>	53
F. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif.....	54
G. Pembahasan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Simpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
Lampiran 1	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Distribusi Skala Celebrity Worship 46
Tabel 4.2	Distribusi Skala Perilaku Konsumtif 48
Tabel 4.3	Distribusi butir – butir Valid dari Skala Celebrity Worship setelah Uji coba..... 50
Tabel 4.4	Distribusi butir – butir Valid dari Skala Perilaku Konsumtif setelah Uji coba..... 51
Tabel 4.5	Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas sebaran 52
Tabel 4.6	Rangkuman Hasil Uji Linearitas hubungan 53
Tabel 4.7	Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi 54
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik..... 56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini budaya korean atau korean wave tengah melanda Indonesia. Sebagian besar yang terkena budaya tersebut adalah remaja atau siswa-siswi mulai dari SMP hingga SMA. Budaya k-wave ini dibawa oleh para selebriti Boygrup dan Girlgrup Korea Selatan seperti BTS, EXO, TXT, BLACKPINK, dan lain nya yang berhasil mencuri perhatian para penggemar terkhususnya anak sekolah ataupun remaja, para remaja menyukai musik, tarian, dan cara berpakaian mereka, didukung dengan visual mereka yang memukau. Para remaja yang mengidolakan mereka tidak jarang rela merogoh kocek hingga ratusan ribu bahkan jutaan hanya untuk barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan, hal tersebut karena kecintaan mereka terhadap idolanya.

Karena marak nya k-pop semakin banyak boyband maupun girlband yang terbentuk seperti BTS, EXO, TXT, BLACKPINK, dan sebagainya yang juga berhasil mecuri perhatian para penggemar di Indonesia khususnya perempuan. Apabila dilihat dari jenis kelamin, perempuan lebih meminati budaya Korea dibanding laki-laki. Hasil penelitian dari Syam (2015) menunjukkan bahwa 74 % siswa sekolah atau remaja perempuan menaruh minat yang tinggi terhadap budaya Korea sedangkan laki-laki 13%. Rasa suka terhadap idola ini menimbulkan perilaku untuk membeli apapun yang berhubungan dengan idola mereka dengan tujuan untuk kebutuhan ataupun sekedar memenuhi keinginan untuk mendapatkan kesenangan akan menimbulkan perilaku konsumtif.

Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya *iming-iming* hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang *trend* (sumartono, 2002). Pada penelitian ini terdapat 4 aspek perilaku konsumtif, Menurut Fromm (dalam Faradila, 2018) yaitu 1. Melakukan pembelian *Impulsive* 2. Pemborosan (*Wasteful Buying*) 3. Tidak bernilai kebutuhan (*Non Rational Buying*) 4. Ingin lebih dari orang lain (*Satisfaction Seeking*).

Menurut Anggreani & Sulis (2014) individu yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi lebih mengedepankan emosi daripada logika (kebutuhan). Berbeda dengan individu yang memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dan rendah, mereka mampu mengendalikan emosi untuk membeli suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, remaja khususnya putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, romantis dan impulsif. Karakteristik ini tampaknya memudahkan mereka terjerat dalam perilaku membeli kurang efisien. Selain karakteristik tersebut, Solomon (dalam Zebua, dkk. 2001) mengemukakan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada remaja terkadang menciptakan hal-hal yang tidak menentu sehingga mendorong mereka untuk menemukan dan memiliki jati diri yang unik sebagai individu yang berarti. Pada masa sekarang ini, pilihan aktivitas, teman dan

penampilan seringkali menjadi hal penting untuk diterima secara sosial. Lebih jauh Solomon menjelaskan bahwa remaja menaruh perhatian yang lebih besar dalam hal penampilan. Sehubungan dengan hal tersebut, biasanya remaja akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik.

Hal ini tentu memiliki dampak yang tidak baik terhadap pendidikan jika dilakukan secara berlebihan, Akibat selanjutnya adalah banyak remaja yang terjatuh dalam perilaku konsumtif. Membeli album, membeli tiket konser, membeli merchandise sang idola, membeli pernak-pernik idola merupakan suatu keinginan yang dicari kebutuhan. Kegiatan tersebut juga merupakan kesenangan yang bersifat sementara. Sehingga kesempatan menabung (untuk kebutuhan yang akan datang) menjadi berkurang. Salah satu kasus yang terjadi berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos, menunjukkan bahwa 20,9% dari 1.074 responden pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang smp-nya untuk membeli barang yang tidak diinginkan ataupun hanya untuk bersenang-senang (Sitohang, dalam Fitriyani, 2013).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja putri adalah bentuk perilaku remaja putri untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan karena mudah tertarik pada mode, mudah terbujuik iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, tidak realistis sehingga memudahkan bagi para remaja putri berperilaku membeli yang kurang efisien.

Kemasan budaya yang menarik berupa k-pop memang memberi dampak besar terhadap para penggemar khususnya konsep diri. Kepribadian di definisikan

sebagai pola perilaku individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku. Sedangkan Menurut Calhoun dan Acocella (1990) mengemukakan bahwa konsep diri adalah bagaimana individu melihat dirinya yang terdiri dari pengetahuan, pengharapan, dan penilaian terhadap dirinya sendiri. Konsep diri dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti orangtua, teman sebaya, dan masyarakat. Artinya konsep diri merupakan penilaian terhadap diri individu tidak semata-mata terjadi karena persepsi individu sendiri melainkan juga sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain berpengaruh pada pembentukan konsep diri.

Siswa sekolah ataupun Remaja yang dikatakan memiliki konsep diri positif adalah ketika kehadiran idola k-pop tidak membuat individu menjadi sama persis dengan idolanya. Individu dengan konsep diri yang positif tentu saja akan mempertimbangkan apakah perilaku itu pantas dan sesuai tidak hanya untuk dirinya tapi juga untuk lingkungannya. Individu dengan konsep diri yang negatif tidak melakukan filter tersebut dan menerima setiap aspek dalam diri idola secara mentah misalnya cara berpakaian, idol, cara berbicara maupun berperilaku. Siswa yang terkena dampak budaya K-pop meniru unsur-unsur budaya dari tayangan televisi drama, dan lagu yang bernuansa korea dan hal itu nampak dari cara siswa berpenampilan.

Menurut Sarwono (2007:27) Siswa adalah setiap orang yang resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di dunia pendidikan. Siswa atau anak didik adalah salah satu komponen manusiawi yang menempati posisi sentral dalam proses belajar-mengajar, dalam proses belajar mengajar siswa sebagai pihak yang ingin meraih cita-cita memiliki tujuan dan kemudian ingin mencapainya secara optimal. Siswa akan

menjadi faktor penentu, sehingga dapat mempengaruhi segala sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya.

Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) secara umum berusia enam belas tahun sampai dengan Sembilan belas tahun dan pada tahap perkembangan remaja. Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju ke masa dewasa. Sifat-sifat remaja sebagian sudah tidak menunjukkan sifat-sifat masa kanak-kanaknya, tetapi juga belum menunjukkan sifat-sifat sebagai orang dewasa. Pada masa remaja pergaulan dan interaksi sosial dengan teman sebaya bertambah luas dan kompleks dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya termasuk pergaulan dengan lawan jenis.

Menurut Erikson dalam Hasanah (2013:181) salah satu sumber yang mempengaruhi pembentukan identitas diri adalah role model atau tokoh idola yaitu seseorang yang berarti baginya atau orang yang dikagumi. Pada umumnya figur yang menjadi idola atau pujaan remaja berasal dari kalangan selebritis seperti para penyanyi, bintang film, dan olahragawan (Novianti, 2015:2).

Setiap idola memiliki pengaruh untuk setiap penggemarnya sehingga dapat menimbulkan perilaku penggemar yang berlebihan dan tidak wajar dalam melakukan pemujaan idola. Pemujaan idola bisa disebut sebagai *celebrity worship*.

Celebrity Worship oleh Chapnam (dalam Evita Puspita Sari, 2013:4) didefinisikan sebagai sebuah sindrom perilaku obsesif adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut. *Celebrity Worship* biasanya melibatkan satu atau lebih selebriti yang sangat disukai oleh individu sehingga individu seakan-akan tidak bisa terlepas dari hal-hal yang berhubungan dengan selebriti tersebut (Maltby, 2004).

Menurut KBBI, fanatisme adalah keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama, dan sebagainya). Seseorang yang bersikap fanatik ini disebut dengan penggemar (Tartila, 2014:4).

Menurut Tartila (2014:1) penggemar bersatu dan membentuk komunitas sebagai alat mempertahankan diri dari stereotip negatif dan berusaha mencari penggemar lain yang masih terpisah, menyadari bahwa penggemar yang menikmati teks budaya yang sama tidak sendirian di dunia ini.

Sedangkan menurut Jeli Jenson (Mahmudah, 2015:5), kelompok penggemar dihantui oleh citra penyimpangan, dan Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar, yaitu “individu yang terobsesi” (biasanya laki-laki) dan “kerumunan histeris” (biasanya perempuan).

Saat ini, dengan adanya teknologi dapat mempermudah dalam mengakses berbagai informasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Tidak hanya informasi yang dapat disebarkan melalui teknologi, budaya pun dapat dengan mudah disebarkan ke seluruh dunia. Salah satunya adalah budaya Korea atau biasa disebut dengan *Hallyu/Korean Wave*. Budaya Korea di Indonesia disebarkan melalui berbagai media massa yang giat memperkenalkan budaya tersebut. Ketertarikan akan budaya ini pun semakin meningkat terutama di kalangan remaja. Banyak remaja Indonesia yang mengaku menjadi penggemar selebritis yang berasal dari negeri Gingseng tersebut (Kaparang, 2013:1).

Menurut Wijayanti (2012:3), meningkatnya popularitas budaya populer Korea di dunia internasional banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Perkembangan *Hallyu Wave* di berbagai negara termasuk Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan musiknya yang

disebut dengan Korean Pop atau K-pop. K-pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan (Soraya, 2013:7). Fenomena yang saat ini sedang melanda Indonesia banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya remaja.

Maltby (2003) menyatakan bahwa *Celebrity Worship* merupakan intensitas hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, dimana hubungan tersebut dapat dikatakan abnormal apabila penggemar menjadi terobsesi dengan idolanya. Semakin tinggi intensitas pemujaan maka penggemar akan semakin terobsesi dengan idolanya. *Celebrity Worship* biasanya menggambarkan individu yang terobsesi dengan selebriti; terkadang menyendiri ketika melakukan suatu aktifitas; dan menunjukkan beberapa aspek patologis.

Dengan kata lain, individu tersebut mempunyai *psychological functioning* dan *well-being* yang rendah (Maltby, 2001). Menurut McCutcheon (2003) *Celebrity worship* terbagi menjadi tiga tipe atau tingkatan yaitu: 1) *Entertainment-Social*. 2) *Intens-Personal*. 3) *Borderline-Pathological* merupakan tingkat tertinggi dan paling ekstrim dalam *celebrity worship*.

Selain itu gambaran penggemar dalam aspek *Boderline-Pathological* yaitu penggemar akan rela menghabiskan uang untuk membeli peralatan yang pernah idolanya gunakan, serta rela melakukan apapun demi idolanya sekalipun hal tersebut bersifat illegal. Dalam hal ini pemikiran penggemar menjadi tidak terkontrol dan terkesan irasional.

Menurut Maltby (2006), perilaku yang tampak akibat *celebrity worship* diantaranya selalu membicarakan idola dengan sesama penggemar, selalu mengikuti berita terkini mengenai idola, serta merasa memiliki idola dan hadirnya empati yang berlebihan hingga rela melakukan perbuatan yang melanggar norma sosial.

Salah satu dampak dari adanya *Celebrity Worship* menurut McCutcheon (2003) salah satunya adalah perilaku konsumtif karena penggemar akan rela menghabiskan uang untuk membeli peralatan yang pernah idolanya gunakan sehingga bisa disebut penggemar mengalami perilaku konsumtif, serta rela melakukan apapun demi idolanya.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu penggemar, yang menyatakan bahwa membeli album merupakan kegiatan untuk mendukung idolanya agar semakin terkenal. Dengan mendapatkan foto di dalam album tersebut, ia merasakan emosi positif (senang) dalam dirinya. Perilaku penggemar tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk pemujaan terhadap idola. Perilaku pemujaan terhadap selebriti atau idola disebut sebagai penyembahan selebriti. Merupakan bentuk kekaguman dan rasa cinta yang ditunjukkan penggemar terhadap selebriti, kepribadiannya yang ditunjukkan secara ideal (Fromm, 1967 dalam Shofa, 2017).

Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil penelitian ini yang berlokasi di SMK Negeri 1 Percut 1 Sei Tuan pada Jurusan RPL (Rekayasa Perangkat Lunak) kelas X yang terdiri dari 3 kelas yang mana masing-masing kelas berjumlah 40 siswa dengan total 120 siswa. Terdapat hampir 80% siswa pada jurusan ini yang diketahui menyukai k-pop dan memiliki kriteria yang dibutuhkan peneliti dimana kriteria tersebut yaitu : 1. Memiliki artis idola k-pop yang dikagumi atau disukai, 2. Gemar membeli dan mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan k-pop, 3. Responden diambil berdasarkan dari jenis kelamin yaitu perempuan. Menurut informasi yang didapat dari guru dan pengakuan dari para siswa kepada peneliti bahwa 20,5% dari 1.456 siswa di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan pernah menggunakan uang SPP untuk membeli *merchandise* idola k-pop mereka.

Fenomena dilapangan SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan terdapat banyak siswa yang mengalami *Celebrity Worship* dapat diketahui dari hasil wawancara dengan salah satu siswa yang berkata :

“ Saya mencintai idola saya sepenuh hati dan apapun akan saya lakukan untuk membuat mereka semakin terkenal, ketika mereka merasa sedih saya juga ikut merasakan kesedihan mereka atau ketika idola saya di hina atau di caci maka saya akan marah dan bahkan tidak bisa menerima itu”.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif Siswa di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan, Peneliti menarik suatu rumusan masalah, terdapat hubungan antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-Pop di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan.

B. Identifikasi Masalah

Melalui kajian latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi. Ada pun beberapa permasalahan yang diidentifikasi yaitu tingginya kecintaan remaja terhadap idolanya, juga adanya perilaku konsumtif yang di lakukan oleh para siswa terhadap idolanya.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di sekolah SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan dimana sebanyak 65% siswa yang mengidolakan penyanyi dari negeri ginseng, atau biasa dikenal dengan idola k-pop. Bagi sebagian penggemar k-pop mereka akan mengkoleksi berbagai hal terkait idolanya. Seperti album musik, photocard, boneka, lightstick, dan pernak-pernik kecil lainnya. Mereka juga tidak ragu merogoh kocek dalam jumlah besar untuk membeli tiket konser agar bisa melihat idolanya secara langsung.

Selain itu mereka merasa memiliki ikatan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Hal ini menunjukkan adanya perilaku pemujaan atau dikenal dengan Celebrity Worship yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

Munculnya perilaku konsumtif yang disebabkan oleh dua faktor, internal (Sumartono dalam Fardila, 2018) dan eksternal (Sumartono dalam Fardila, 2018). Salah satu tugas perkembangan remaja menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2003) yaitu mempersiapkan karir ekonomi. Dimana pada tugas ini remaja dituntut untuk mencari jaminan bahwa suatu saat harus mampu berdiri sendiri dalam bidang ekonomi mencapai kebebasan ekonomi. Namun, pada kenyataannya remaja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandirian ekonominya. Mereka cenderung menunjukkan perilaku konsumtif. Selain itu mereka juga akan melakukan berbagai cara demi memuaskan keinginannya untuk melakukan (Fitriyani, 2013). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos, menunjukkan bahwa 20,9% dari 1.074 responden pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang smp-nya untuk membeli barang yang tidak diinginkan ataupun hanya untuk bersenang-senang (Sitohang, dalam Fitriyani, 2013).

Membeli album, membeli tiket konser, membeli merchandise sang idola, membeli pernak-pernik idola merupakan suatu keinginan yang dicari kebutuhan. Kegiatan tersebut juga merupakan kesenangan yang bersifat sementara. Dampak negatif yang terjadi akibat perilaku konsumtif dalam perkembangan hidup psikologis remaja hadirnya gaya hedonis. Dimana pada perkembangan remaja, remaja belum memasuki tahap untuk hidup mandiri (memiliki pekerjaan), sehingga kesempatan menabung (untuk kebutuhan yang akan datang) menjadi berkurang.

Dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan *Celebrity worship* dengan perilaku konsumtif siswa penggemar k-pop di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan. Diharapkan agar peneliti lebih fokus dan tidak meluas dari permasalahan yang di maksud dan mengingat keterbatasan kemampuan analisis, biaya dan tenaga yang peneliti miliki, maka peneliti membatasi masalah pada pembahasan yaitu **“Hubungan Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-Pop di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan”** dan diharapkan kepada penulis dengan melakukan penelitian tersebut akan mendapat dampak positif bagi para pembaca.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti ingin membatasi penelitian yang akan dilakukan pada siswa terkhususnya di sekolah SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan. Dalam melihat perilaku konsumtif yang mengalami celebrity worship yang terjadi dalam diri siswa. Selain itu peneliti ini juga mengarahkan pada Hubungan Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-Pop Di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan Jurusan RPL (Rekayasa Perangkat Lunak).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif siswa penggemar k-pop di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan Jurusan RPL.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk melihat hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif siswa penggemar k-pop terhadap pendidikan di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan pada bidang psikologi khususnya psikologi pendidikan. Selain itu diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai fenomena pemujaan selebriti (*celebrity worship*) yang terjadi pada siswa beserta perilaku konsumtifnya.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap remaja dapat membatasi perilaku *celebrity worship* dan perilaku konsumtif terhadap idolanya, Diharapkan orang tua yang memiliki anak usia remaja lebih mengawasi siapa *role model* mereka serta mengawasi kegiatan konsumsi remaja terhadap idolanya, dan peneliti berharap pembaca dapat menerima informasi mengenai pemujaan selebriti (*celebrity worship*) serta perilaku konsumtif, dimana saat ini terjadi di kalangan penggemar k-pop khususnya wanita di usia remaja. Dan dapat menambah wawasan di bidang psikologi pendidikan khususnya pada *celebrity worship* dan perilaku konsumtif siswa.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. SISWA

1. Pengertian Siswa

Pengertian siswa/murid/peserta didik. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian murid berarti anak (orang yang sedang berguru/belajar, bersekolah). Sedangkan menurut Sinolungan (dalam Riska, dkk., 2013) peserta didik dalam arti luas adalah setiap orang yang terkait dengan proses pendidikan sepanjang hayat, sedangkan dalam arti sempit adalah setiap siswa yang belajar di sekolah.

Menurut Hamalik (2001) siswa atau murid adalah salah satu komponen dalam pengajaran, disamping faktor guru, tujuan dan metode pengajaran. Sebagai salah satu komponen maka dapat dikatakan bahwa murid adalah komponen yang terpenting diantara komponen lainnya. Murid atau anak didik menurut Djamarah (2011) adalah subjek utama dalam pendidikan setiap saat. Sedangkan menurut Daradjat (dalam Djamarah, 2011) murid atau anak adalah pribadi yang “unik” yang mempunyai potensi dan mengalami berkembang. Dalam proses berkembang itu anak atau murid membutuhkan bantuan yang sifat dan coraknya tidak ditentukan oleh guru tetapi oleh anak itu sendiri, dalam suatu kehidupan bersama dengan individu-individu yang lain.

Menurut Sarwono (2007:27) Siswa adalah setiap orang yang resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di dunia pendidikan. Siswa atau anak didik adalah salah satu komponen manusiawi yang menempati posisi sentral dalam proses belajar-mengajar, dalam proses belajar mengajar siswa sebagai pihak yang ingin meraih cita-cita memiliki tujuan dan kemudian ingin mencapainya secara optimal. Siswa akan

menjadi faktor penentu, sehingga dapat mempengaruhi segala sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajarnya.

Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) secara umum berusia enam belas tahun sampai dengan Sembilan belas tahun dan berada pada tahap perkembangan remaja. Masa remaja merupakan masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mengandung perubahan besar pada kondisi fisik, kognitif dan psikososial. Piaget menyatakan bahwa siswa sekolah menengah atas berada pada tahap perkembangan kognitif operasional formal (Papalia dkk, 2008:534).

Remaja sering berpikir tentang kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi. Mereka berpikir tentang ciri-ciri ideal diri mereka sendiri, orang lain, dan dunia. Hal inilah yang disebut oleh Santrock sebagai standar ideal remaja (siswa SMA).

Menurut Sardiman (2003), pengertian siswa adalah orang yang datang ke sekolah untuk memperoleh atau mempelajari beberapa tipe pendidikan. Pada masa ini siswa mengalami berbagai perubahan, baik fisik maupun psikis. Selain itu juga berubah secara kognitif dan mulai mampu berpikir abstrak seperti orang dewasa.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa siswa adalah salah satu komponen yang menempati posisi terdepan dimana sudah terjadi proses belajar-mengajar yang ingin meraih cita-cita, memiliki tujuan dan kemudian ingin mencapainya secara optimal.

2. Tugas Perkembangan Siswa

Dalam Panduan Umum Pelayanan Bimbingan Konseling Berbasis Kompetensi (Pusat Kurikulum, 2002) diuraikan tugas-tugas perkembangan siswa SMK yaitu :

- a. Mencapai kematangan dalam beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa;
- b. Mencapai kematangan dalam hubungan dengan teman sebaya serta kematangan dalam peranannya sebagai pria dan wanita;
- c. Mencapai kematangan pertumbuhan jasmaniah yang sehat;
- d. Mengembangkan penguasaan ilmu, teknologi dan seni sesuai dengan program kurikulum dan persiapan karir atau melanjutkan pendidikan tinggi serta berperan dalam kehidupan masyarakat yang lebih luas;
- e. Mencapai kematangan gambaran dan sikap tentang kehidupan mandiri secara emosional, sosial, intelektual dan ekonomi;
- f. Mengembangkan kemampuan komunikasi sosial dan intelektual serta apresiasi seni.

Sedangkan menurut Havighurts (dalam Ausubel, 2002) tugas-tugas perkembangan siswa yaitu:

- a. Mampu membina hubungan baru dengan teman sejenis maupun teman yang berbeda jenis kelamin;
- b. Siswa mampu memilih dan mempersiapkan suatu tugas;
- c. Mampu bertanggung jawab.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai tugas-tugas perkembangan siswa SMA, maka dapat disimpulkan bahwa tugas perkembangan siswa diantaranya adalah mencapai kemandirian dalam belajar dan mampu mengembangkan tugas yang diberikan.

B. PERILAKU KONSUMTIF

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Fromm (dalam Suminar 2015) perilaku konsumtif merupakan keinginan membeli suatu produk atau jasa tanpa mementingkan kegunaannya. Perilaku tersebut seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh bersifat sementara (semu) (Fromm, dalam Palupi, 2014). Surmatono (dalam Fardila, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku menggunakan suatu barang atau jasa yang bersifat irasional. Artinya menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kesenangan.

Salah satu tugas perkembangan remaja menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2003) yaitu mempersiapkan karir ekonomi. Dimana pada tugas ini remaja dituntut untuk mencari jaminan bahwa suatu saat harus mampu berdiri sendiri dalam bidang ekonomi mencapai kebebasan ekonomi. Namun, pada kenyataannya remaja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandirian ekonominya. Mereka cenderung menunjukkan perilaku konsumtif. Selain itu mereka juga akan melakukan berbagai cara demi memuaskan keinginannya untuk melakukan (Fitriyani, 2013). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos, menunjukkan bahwa 20,9% dari 1.074 responden pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang smp-nya untuk membeli barang yang tidak diinginkan ataupun hanya untuk bersenang-senang (Sitohang, dalam Fitriyani, 2013).

Membeli album, membeli tiket konser, membeli merchandise sang idola merupakan suatu keinginan yang dicari kebutuhan. Kegiatan tersebut juga

merupakan kesenangan yang bersifat sementara. Dampak negatif yang terjadi akibat perilaku konsumtif dalam perkembangan hidup psikologis remaja hadirnya gaya hedonis. Dimana pada perkembangan remaja, remaja belum memasuki tahap untuk hidup mandiri (memiliki pekerjaan), sehingga kesempatan menabung (untuk kebutuhan yang akan datang) menjadi berkurang.

Ketika remaja berperilaku konsumtif yaitu membeli sesuatu yang berhubungan dengan idolanya dengan tujuan agar bisa lebih dekat dengan idolanya bahkan mereka merasakan energi positif ketika memiliki barang yang berhubungan dengan idolanya, maka dari itu perilaku pemujaan atau *celebrity worship* akan hadir dalam diri remaja.

Ancok (dalam Haryani, 2015) berpendapat bahwa perilaku konsumtif hadir karena individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan atau mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperlukan dalam mengkonsumsi hasil produksi berupa jasa dan barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan seperti yang diinginkan dan kebanyakan barang yang dibeli secara berlebihan bukanlah sebuah kebutuhan (Anggarasari, 1997; Sukari dkk, 2013).

Lubis (Sumartono, 2002) yang mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak memiliki dasar pertimbangan rasional karena adanya keinginan yang sudah mencapai tingkatan perilaku konsumen yang irasional. Irasional dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam membeli produk yang belum habis tetapi konsumen membeli lagi dengan barang yang sama walaupun berbeda merek.

Sedangkan menurut Grinder (Lina & Rosyid, 1997) perilaku konsumtif merupakan perilaku atau sikap seseorang saat berbelanja yang datangnya karena timbul rasa keinginan untuk memenuhi kesenangan semata.

Hampir sama dengan pernyataan sebelumnya, Xinhui dan Han (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumtif didasari pembelian barang secara irasional, karena konsumen sudah tidak dapat mengontrol dan tidak dapat mempertimbangkan dalam membeli suatu produk dan tidak bisa benar-benar menilai apa kegunaan dan manfaat dari suatu produk hanya karena untuk memenuhi kepuasan mereka. Haris (Wahyudi, 2013) menjelaskan perilaku konsumtif dapat didasari karena adanya keinginan seseorang dalam membeli barang dan bukan didasarkan kebutuhan, semata-mata hanya demi kesenangan dan mengakibatkan seseorang mengalami pemborosan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Sumartono (2002) yang mengungkapkan perilaku konsumtif juga ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dengan membeli barang-barang berharga mahal semata-mata untuk memenuhi kepuasan, kenyamanan, keinginan dan kesenangan.

Konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi dikenal istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja) orang yang terjebak didalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan. (Maulana, 2013).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa tanpa

memikirkan manfaat dan kegunaannya tanpa melihat sisi kebutuhan karena ingin memenuhi rasa keinginan dan kepuasan setelah membeli.

2. Faktor Perilaku Konsumtif

Munculnya perilaku konsumtif dikarenakan beberapa faktor (Sumartono dalam Faradila, 2018), antara lain:

1. Faktor Internal

a. Motivasi dan Harga Diri

Motivasi merupakan penyebab seseorang untuk memutuskan apakah memenuhi keinginan atau kebutuhan ketika membeli suatu barang atau jasa. Harga diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana motif pembelian erat kaitannya dengan emosi individu, seperti kebanggaan, kenyamanan, keamanan, pengungkapan rasa cinta dan kepraktisan.

b. Pengamatan dan Proses Belajar

Ketika individu akan membeli suatu barang atau jasa, ia akan melakukan pengamatan terlebih dahulu, kemudian ia akan memutuskan apakah jadi membeli atau tidak. Dari hasil pengamatan tersebut terdapat proses belajar di dalamnya. Dimana ketika individu memutuskan untuk melakukan pembelian, kemudian ia merasa kecewa karena tidak sesuai dengan harapan, maka ia tidak akan mengulanginya lagi. Sehingga individu ketika melakukan pembelian selalu mempelajari sesuatu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian didefinisikan sebagai pola perilaku individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak. Sedangkan konsep diri didefinisikan sebagai sarana individu dalam memperoleh gambaran mengenai image merek, image

penjual atau tujuan pengiklanan. Konsep diri tidak hanya dibatasi keinginan fisik tetapi juga kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

Maka, dapat disimpulkan faktor internal yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif antara lain: motivasi dan harga diri; pengamatan dan proses belajar; serta kepribadian dan konsep diri.

2. *Faktor Eksternal*

a. *Kebudayaan*

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebudayaan. Artinya kebudayaan ini mencerminkan cara hidup individu, kebiasaan dan tindakan dalam hal permintaan barang di pasar (Lina dan Rosyid dalam Faradila, 2018).

b. *Kelas Sosial*

Kelas sosial memiliki pengaruh penting terhadap pola pembelian. Dikarenakan dalam kelas sosial terdiri dari kelompok orang-orang yang memiliki sejumlah keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang sama dengan perilaku konsumen.

c. *Kelompok-Kelompok Sosial*

Interaksi individu di dalam kelompok sosial memiliki pengaruh langsung terhadap pendapat serta selera, sehingga akan mempengaruhi dalam pemilihan produk atau merek barang.

d. *Kelompok Refrensi*

Kelompok refrensi memiliki pengaruh kuat terhadap individu, karena akan membentuk perilaku dan kepribadiannya. Selain itu kelompok refrensi juga sering dijadikan pedoman dalam berperilaku.

e. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok referensi paling penting. Karena tiap anggota keluarga memiliki interaksi yang frekuen, sehingga dapat mempengaruhi selera konsumen. Dapat disimpulkan faktor eksternal yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif antara lain: kebudayaan, kelas sosial, kelompok – kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.

3. Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (dalam Faradila, 2018) antara lain:

a. Melakukan Pembelian *Impulsive*

Pembelian yang didasarkan atas perasaan sehingga muncul keinginan yang kuat serta bersifat tiba-tiba ketika melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan melainkan atas dasar keinginan sehingga menimbulkan perasaan senang.

c. Tidak Bernilai Kebutuhan (*Non Rational Buying*)

Membeli sesuatu dengan tidak memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan, hal ini dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan semata.

d. Ingin Lebih dari Orang Lain (*Satisfaction Seeking*)

Karena adanya keinginan untuk bisa lebih dari orang lain dalam memiliki suatu produk, maka ketidakpuasan akan hadir dan selalu diliputi rasa bersaing yang tinggi. Dapat disimpulkan, aspek-aspek perilaku konsumtif antara lain: melakukan pembelian *impulsive*, pemborosan, tidak bernilai kebutuhan dan ingin lebih dari orang lain.

4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Chris Sjahbuana (2014) adalah :

- a. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- b. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri.
- c. Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- d. Ingin meniru mode yang sedang ngetrend.
- e. Untuk menarik perhatian dari orang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu diantaranya berperilaku boros, lebih mementingkan hasrat atau keinginan dibandingkan kebutuhan, dan mengedepankan gengsi atau mempertahankan harga diri dibandingkan manfaat dari barang yang dibelinya.

C. CELEBRITY WORSHIP

1. Pengertian Celebrity Worship

Celebrity worship secara luas diartikan sebagai rasa senang dengan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan fans dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. Individu membentuk hubungan dengan selebriti mungkin berguna untuk mengeksplorasi hubungan antara selebriti dalam hal apapun, *Celebrity Worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) di mana seorang individu tahu yang lain, tetapi lainnya tidak. (Maltby, 2000) Definisi *Celebrity Worship* yang digunakan dalam penelitian ini adalah perasaan menyukai dalam bentuk perilaku obsesif dari individu dengan satu atau lebih selebriti yang

digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) pada individu tersebut.

Celebrity Worship menurut Maltby (2003) merupakan intensitas hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, dimana hubungan tersebut dapat dikatakan abnormal apabila penggemar menjadi terobsesi dengan idolanya. Semakin tinggi intensitas pemujaan maka penggemar akan semakin terobsesi dengan idolanya. Hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah yang terjadi karena akibat imajinasi dari seorang penggemar terhadap idolanya (Maltby, 2004).

Definisi *celebrity worship* menurut Mc Cutcheon (2002) adalah intensitas terhadap suatu bentuk komitmen dengan idola yang ditinjau melalui dua konsep kepribadian yang berbeda, yaitu *pathological* dan *nonpathological*. Untuk lebih menjelaskan definisi mengenai *celebrity worship*, Mc Cutcheon, Lange, dan Houran (2002), menggunakan teori *absorption addiction*. *Absorption* dapat dijelaskan seperti mudahnya penggemar untuk memberikan perhatian penuh kepada idolanya. Semakin penggemar mencari informasi tentang idolanya maka penggemar semakin yakin bahwa ia dan idolanya memiliki hubungan yang spesial. Perilaku tersebut dapat menyebabkan timbulnya gangguan obsesif-kompulsif bahkan delusional (Sheridan, 2007). *Addiction*, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa kemungkinan individu untuk memberi toleransi kepada perilaku mereka demi memuaskan keinginan mereka di posisi *absorption*.

Menurut Turner (2013) *celebrity is a person known for their wellknownness*. Selebriti berdasarkan definisi ini merupakan orang yang terkenal karena kemampuan mereka. Adapun kemampuan dari selebriti bisa bermacam-macam, baik dari segi potensi olahraga, seni, kreatifitas dan lain-lain.

McCutcheon dkk (Frederika, Suprpto & Tanojo, 2015) menyatakan bahwa *celebrity worship* adalah hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dengan artis idolanya yang dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti. Menurut Chapman (2015) *Celebrity Worship* merupakan sindrom perilaku obsesif dan adiktif pada segala hal yang berhubungan dengan selebriti yang dikagumi. Semakin tinggi tingkat individu dalam mengagumi idolanya, maka semakin tinggi juga keterlibatan individu tersebut dengan selebriti yang diidolakan (*celebrity involvement*).

Celebrity Worship dipengaruhi oleh kebiasaan individu dalam melihat, mendengar dan membaca serta mempelajari mengenai kehidupan selebriti idolanya secara mendalam dan berlebihan, sehingga dapat menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi yang dapat menimbulkan konformitas (Maltby, Houran dan McCutcheon, 2004).

Maltby dan Day (2011) mengungkapkan bahwa *celebrity worship* merupakan suatu hubungan parasosial, yang merupakan hubungan satu sisi. Jika diibaratkan dalam dunia maya seperti penggemar yang mengenal selebriti idolanya namun selebriti idolanya tidak mengenal para penggemarnya secara pribadi.

Dapat disimpulkan, *Celebrity Worship* merupakan suatu bentuk hubungan parasosial dimana hubungan tersebut dapat menjadi hubungan yang abnormal apabila individu menjadi terobsesi kepada idolanya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Celebrity Worship

Menurut Maltby dkk (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah sebagai berikut:

- a. Umur : puncak *celebrity worship* berada di antara umur 11 tahun hingga 17 tahun dan semakin berkurang setelah umur tersebut.

- b. Pendidikan : celebrity worship biasanya dilakukan oleh orang-orang dengan tingkat inteligensi yang rendah. Orang-orang dengan tingkat inteligensi yang tinggi bisa melihat melalui “kepribadian yang dikagumi”. Atau orang-orang yang inteligensinya tinggi melihat bahwa idola kurang cerdas dibandingkan diri mereka, dan karena itu mereka lebih sedikit mengaguminya.
- c. Keterampilan sosial: orang-orang dengan keterampilan sosial yang buruk melihat bahwa celebrity worship merupakan pengisi kekosongan yang terjadi dalam hubungan yang nyata.
- d. Jenis kelamin: laki-laki menyukai idola dalam bidang olahraga, sedangkan perempuan cenderung menyukai idola dari dunia hiburan. Namun, perempuan tidak lebih memungkinkan menganggap perilaku menyukai idola sebagai suatu yang intens dibandingkan laki-laki.
- e. Ras/etnis: orang kulit hitam di Amerika lebih mungkin menyukai idola kulit hitam dibandingkan dengan idola kulit putih begitu juga sebaliknya orang kulit putih Amerika lebih cenderung untuk menyukai idola kulit putih dibandingkan idola kulit hitam.

Menurut Stever (dalam Sukmana, 2015) menjelaskan faktor yang mempengaruhi seseorang menyukai idola sebagai berikut:

1. *Task attraction*, merupakan ketertarikan berdasarkan talenta yang dimiliki oleh idola.
2. *Identification attraction*, merupakan ketertarikan untuk mengidentifikasi atau meniru idola.
3. *Romantic attraction*, merupakan ketertarikan fans untuk ingin memiliki hubungan lebih dengan idolanya.

Dari beberapa penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* yaitu jenis kelamin, usia, keterampilan sosial dan ras etnis. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang menyukai idola adalah *task interaction*, *identifikation attraction*, dan *romanticattraction*.

3. Aspek-aspek Celebrity Worship

Menurut McCutcheon (2003) Terdapat tiga aspek dalam *celebrity worship*, dimana aspek-aspek tersebut dapat menggambarkan tingkatan *celebrity worship*.

a. *Entertainment-Social*

Aspek *entertainment-social* merupakan tingkatan paling rendah dari *celebrity worship*. Biasanya dikaitkan dengan ketertarikan individu menceritakan idolanya bersama dengan teman sesama penggemar idola tersebut, serta suka mencari informasi mengenai idolanya melalui majalah, koran, media sosial atau televisi. Contoh gambaran dari aspek ini adalah individu sesama penggemar senang membicarakan berbagai hal yang telah dilakukan oleh idolanya, serta merupakan hal yang menyenangkan ketika mereka bisa berbagi cerita kepada sesama penggemar tentang idolanya. Menurut observasi yang dilakukan oleh Stever (dalam Maltby, 2003), penggemar tertarik dengan idola mereka karena kemampuan menghibur dari idola sehingga mampu menarik perhatian penggemar.

b. *Intense-Personal Feeling*

Aspek ini merupakan tingkatan sedang. Menggambarkan perasaan individu yang intensif dan kompulsif terhadap idolanya. Hampir sama dengan tendensi obsesif pada penggemar. Melibatkan perasaan dimana penggemar merasa bahwa idolanya memiliki hubungan pribadi yang kuat dengan dirinya. Contoh dari aspek ini adalah

ketika penggemar merasa bahwa idolanya merupakan pasangan yang sempurna. Dapat dikatakan bahwa aspek ini kurang baik daripada aspek *entertainment-social*.

c. *Boderline Pathological*

Merupakan aspek dari *celebrity worship* dengan tingkatan paling tinggi. Bisa dikatakan erat kaitannya dengan mental disorder. Gambaran dari aspek ini misalnya penggemar percaya bahwa ia dan idolanya memiliki kode spesial untuk dapat berkomunikasi satu sama lain; selain itu juga beranggapan idolanya dapat membantunya untuk melawan stress; serta idolanya dengan senang hati mau bertemu dengan penggemar dalam kondisi yang lebih intim seperti di rumah atau di mobil. Selain itu gambaran penggemar dalam aspek ini yaitu penggemar akan rela menghabiskan uang untuk membeli peralatan yang pernah idolanya gunakan, serta rela melakukan apapun demi idolanya sekalipun hal tersebut bersifat illegal. Dalam hal ini pemikiran penggemar menjadi tidak terkontrol dan terkesan irasional.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki 3 aspek antara lain: *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *boderline pathological*.

4. Tipe-tipe Celebrity Worship

Menurut Maltby dkk (2006) ada tiga tipe *celebrity worship* yaitu:

1. *Entertainment Social* (Hiburan Sosial)

Tingkatan ini merupakan tipe paling rendah dalam *celebrity worship*. Pada tingkatan ini fans biasanya mencari informasi mengenai idolanya melalui internet atau media sosial lainnya. Selain itu, para fans juga suka menceritakan perihal idolanya kepada teman-temannya. Para fans ini biasanya membuat sekelompok yang biasa disebut fandom di media sosial untuk saling bertukar informasi mengenai idolanya.

Pendapat lain dari Stever (dalam Maltby dkk, 2004) yang menjelaskan bahwa fans pada tingkat ini tertarik pada idola karena kemampuan idola dalam memberikan hiburan sehingga menarik perhatian. Hal ini membuat para fans ingin selalu melihat *performance* dari idolanya.

2. *Intense-Personal Feeling* (Perasaan Pribadi yang Intens)

Pada tipe ini fans memiliki pemikiran bahwa selebriti idolanya merupakan bagian dari dirinya serta selalu memikirkan idolanya meskipun dia tidak menginginkannya (Maltby, 2004).

Pada tipe ini Maltby dkk (2003) mencirikan perilaku fans terhadap idola, sebagai berikut:

1. Empati.

Fans yang sudah memiliki rasa empati terhadap idolanya biasanya merasakan apa yang dirasakan idola, bahkan lebih dalam dibandingkan dengan perasaan sang idola. Sebagai contoh, jika sang idola mengalami kecelakaan, maka fans akan ikut menangis meraung-raung dan mendatangi rumah sakit tempat idola dirawat.

2. Imitasi.

Fans akan berusaha meniru mulai dari segi penampilan sampai cara berbicara dari sang idola. Sebagai contoh, fans mengubah gaya rambut agar terlihat mirip dengan idolanya. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa pada tahap *intense personal feeling* para fans merasa ada ikatan antara dirinya dengan idola favoritnya. Pada tipe ini terdapat ciri-ciri perilaku fans terhadap idola yaitu empati dan imitasi.

3. *Borderline Patological Tendency* (Patologis)

Tipe ini merupakan tingkatan paling ekstrim dari hubungan parasosial dengan selebriti atau *celebrity worship*. Maltby dkk (2004) mencontohkan bentuk hubungan ini seperti fans dipengaruhi oleh idola mereka. Apapun yang digunakan oleh idola (baju, sepatu, bahkan saputangan) ingin dimiliki oleh fans juga. Pada tipe ini fans akan suka rela melakukan apapun yang diminta oleh idolanya, walaupun permintaan itu ilegal (Maltby dkk, 2006).

Fans bersedia untuk melakukan demi selebriti favoritnya meskipun tindakan tersebut ilegal atau melanggar hukum. Terlihat sekali bahwa fans dengan *celebrity worship* pada tingkatan ini memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan cenderung irasional.

Dari uraian penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa ada 3 tipe *celebrity worship* yaitu *Entertainment Social* (Hiburan Sosial) yang merupakan tingkatan tipe paling rendah dalam *celebrity worship*, *Intense-Personal Feeling* (Perasaan Pribadi yang Intens) pada tipe ini fans beranggapan bahwa idolanya merupakan bagian dari dirinya namun tidak memiliki perasaan untuk memilikinya sedangkan tipe *Borderline Patological Tendency* (Patologis) merupakan tingkatan paling ekstrim dari hubungan parasosial dengan selebriti atau *celebrity worship*. Pada tipe ini fans akan suka rela melakukan apapun yang diminta oleh idolanya.

5. Dampak Celebrity Worship pada Penggemar

Hadirnya *celebrity worship* memberikan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya yaitu membantu remaja dalam pembentukan identitas diri. Karena idola dapat meningkatkan kepercayaan diri remaja (Maltby, 2003). Selain itu

individu percaya bahwa idolanya mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka untuk mengejar kegiatan tertentu (Sheri dan dalam Widjaja, 2015).

Dampak negatif dari *celebrity worship* antara lain:

- a. Rendahnya harga diri remaja (Frederika, 2015). Semakin tinggi *celebrity worship*, maka semakin rendah harga diri remaja. Dalam penelitian Frederika (2015) juga menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan konformitas.
- b. Individu yang memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi, maka ia akan memiliki tingkat *body image* yang rendah (Maltby, 2005).
- c. *Celebrity worship* menyebabkan kinerja kerja dan kinerja belajar rendah (Sheridan, 2007).
- d. Terdapat korelasi positif antara *celebrity worship* dengan kecenderungan narsistik (Ashe, 2005).
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Maltby dan Day (2011) menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki hubungan dengan intensitas operasi plastik. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka penggemar akan semakin menjadikan fisik idola sebagai sarana untuk membangun identitas dirinya.

Maka dapat disimpulkan, dampak dari adanya *celebrity worship* antara lain: rendahnya harga diri; rendahnya *body image*; rendahnya kinerja kerja dan belajar; hadirnya kepribadian narsistik; dan menjadikan operasi plastik sebagai fondasi untuk membangun identitas diri penggemar.

6. Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif

Dalam perkembangan industri musik, musik K-pop asal Korea Selatan semakin digemari oleh remaja (Siswa) di Indonesia. Hasil survei Kumparan.com

terhadap usia penggemar K-pop di Indonesia rata-rata berada pada usia 12 tahun hingga 20 tahun atau dapat dikatakan berada pada masa remaja.

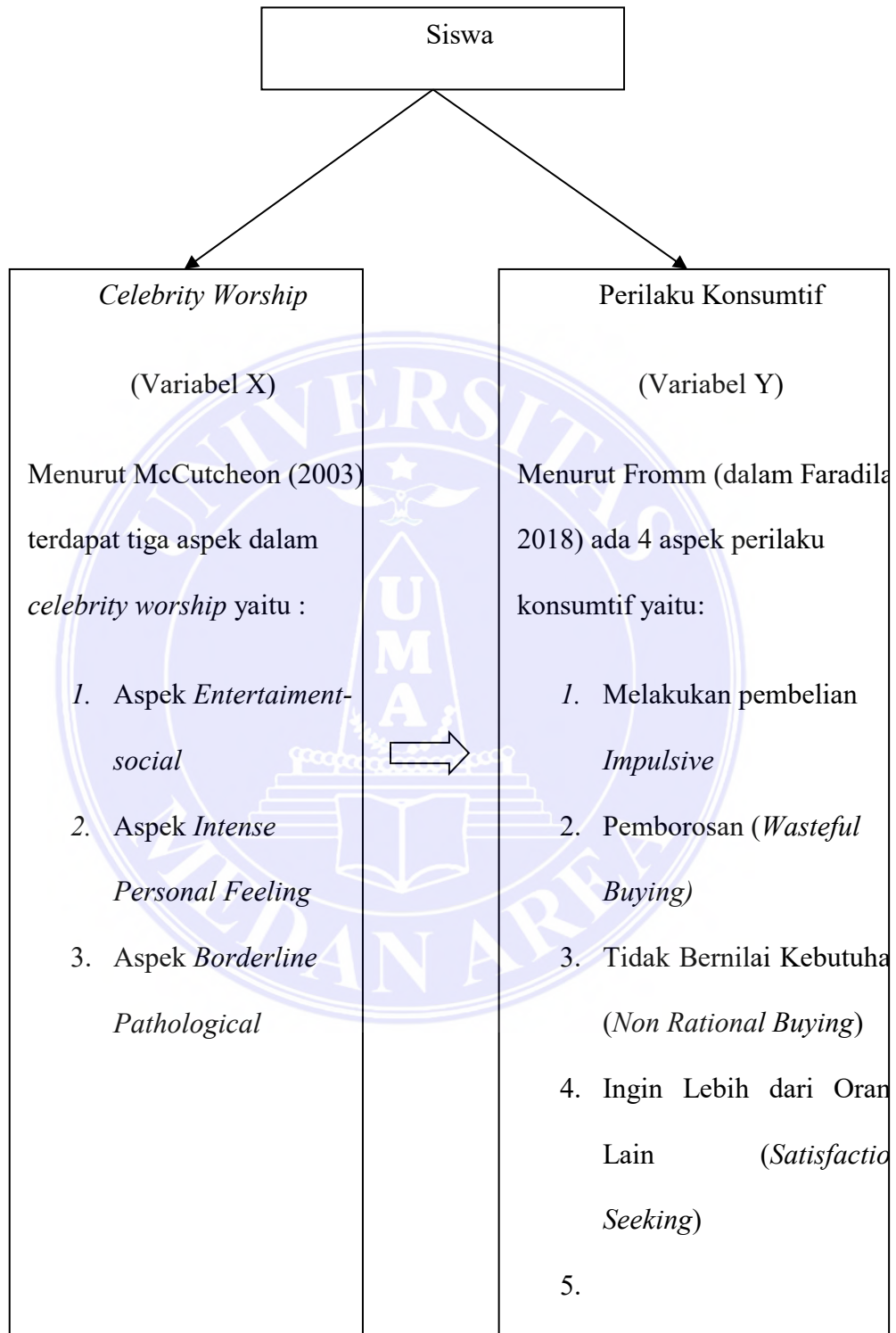
Pada tahapan masa remaja, identik dengan tidak mandirinya remaja dalam memenuhi kebutuhan finansialnya. Meskipun begitu, individu yang menggemari K-pop akan membeli *merchandise* idolanya.

Sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Salah satu faktor penyebab dari adanya perilaku konsumtif penggemar K-pop adalah kelompok sosial. Yakni apabila individu penggemar K-pop tergabung dalam suatu *fansclub* secara tidak langsung akan mendapatkan pengaruh untuk melakukan pembelian terkait idolanya. Karena dengan melakukan hal tersebut, individu akan merasa lebih dekat dengan idolanya.

Pada tahap perkembangan remaja, memiliki idola dan menggemarinya biasa terjadi. Karena mereka berada pada tahap pencarian identitas diri sehingga mencari sosok idola sebagai pembimbing. Ketika individu menganggap idola lebih dari sekedar pembimbing seperti menganggap idola sebagai kekasih dan lain sebagainya, maka hadirilah perilaku pemujaan terhadap selebriti atau *celebrity worship*. Sehingga remaja merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.

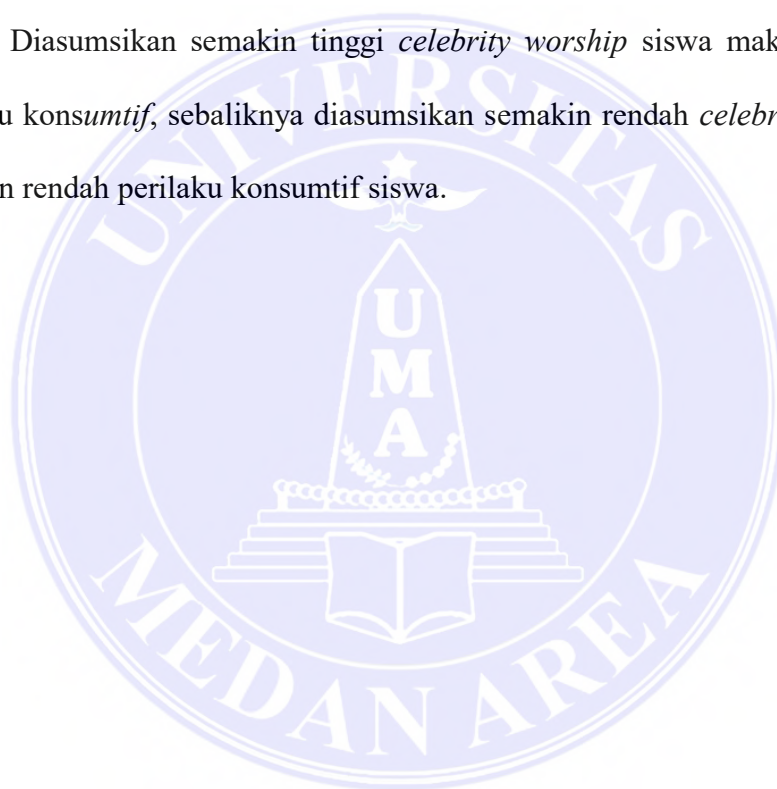
Individu yang memiliki perilaku *celebrity worship*, mereka akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya, termasuk membeli *merchandise* hingga membeli tiket konser (Champan dalam Devi, 2014). Maka perilaku tersebut akan melibatkan perilaku konsumtif.

D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti, dimana masih perlu diadakan pembuktian untuk mengetahui kebenarannya, oleh karena itu bertitik tolak dari masalah dan tujuan penelitian yang akan dikemukakan diatas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah “terdapat hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif siswa penggemar k-pop di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan”. Diasumsikan semakin tinggi *celebrity worship* siswa maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya diasumsikan semakin rendah *celebrity worship* maka semakin rendah perilaku konsumtif siswa.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) tipe penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya menggunakan data kuantitatif sehingga analisis datanya adalah analisis kuantitatif (inferensi) atau menggunakan formula statistik matematis (Castellan, 2010).

Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional (hubungan). Penelitian korelasional (hubungan) atau asosiatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mencari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, dan seberapa besar hubungan antar variabel diteliti (Kurniawan, 2018).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, antara lain:

1. Variabel independen atau bebas (X) : *Celebrity worship*
2. Variabel dependen atau terikat (Y) : Perilaku konsumtif

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dimaksud agar pengukuran variabel dalam penelitian lebih terarah dan dapat diukur dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun defenisi operasional dari variabel-variabel penelitian tersebut dirumuskan :

1. *Celebrity Worship*

Celebrity worship merupakan tingkat hubungan parasosial yang dilakukan oleh penggemar terhadap selebriti atau idola. Diukur menggunakan skala berdasarkan aspek *entertainment social*; *intense personal feeling*; dan *boderline pathological*.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian yang berlandaskan keinginan atau kesenangan bukan kebutuhan, atau dapat dikatakan lebih mengedepankan emosi. Perilaku konsumtif diukur berdasarkan aspek melakukan pembelian *impulsive*; pemborosan (*wasteful buying*); tidak bernilai kebutuhan (*nonrational buying*); dan ingin lebih dari orang lain (*satisfaction seeking*).

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sugiyono (2011) memberikan pengertian bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti menetapkan populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah siswa perempuan yang memiliki idola k-pop dan gemar membeli pernak-pernik yang berhubungan dengan idolanya di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan yang berjumlah 97 Orang .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 97 Siswa kelas X Jurusan RPL (Rekayasa Perangkat Lunak) dari 3 kelas.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. *Purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek /situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015). Teknik *purposive* sampling didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian serta dalam memilih sampel tersebut dilakukan secara acak menentukan melalui karakteristik sebagai berikut:

1. Responden memiliki artis idola *k-pop* yang dikagumi atau di sukai
2. Responden gemar membeli dan mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan *k-pop*
3. Responden yang diambil berdasarkan dari jenis kelamin yaitu Perempuan

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (Arikunto, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, 2010) merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Penelitian ini menggunakan metode skala psikologi. Skala psikologi (Azwar, 2010)

merupakan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan jenis skala sikap model Likert. Skala sikap disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Pernyataan skala sikap terbagi atas dua macam, yaitu *Favourable* (mendukung atau memihak pada objek sikap) dan *Unfavourable* (tidak mendukung objek sikap). Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala sikap *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

1. Skala Sikap *Celebrity Worship*

Celebrity Worship dipengaruhi oleh kebiasaan individu dalam melihat, mendengar dan membaca serta mempelajari mengenai kehidupan selebriti idolanya secara mendalam dan berlebihan, sehingga dapat menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi, imitasi dan asosiasi yang dapat menimbulkan konformitas. Skala sikap *Celebrity Worship* mengikuti skala Likert yang disajikan pada subjek penelitian dengan empat alternatif jawaban untuk setiap item yang sesuai antara responden dengan pernyataan yang disajikan.

Jawaban kesesuaian antara responden dengan pernyataan yang disajikan tersebut adalah sebagai berikut:

[SS] : Sangat Setuju

[S] : Setuju

[TS] : Tidak Setuju

[STS] : Sangat Tidak Setuju

Penilaian butir favorable bergerak dari nilai 4 untuk jawaban “SS” , nilai 3 untuk jawaban “S” nilai 2 untuk jawaban “TS” dan nilai 1 untuk jawaban “STS”. Penilaian butir unfavorable bergerak dari nilai 1 untuk “SS” nilai 2 untuk “S” nilai 3 untuk “TS” dan nilai 4 untuk jawaban “STS”.

2. Skala Sikap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperlukan dalam mengkonsumsi hasil produksi berupa jasa dan barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan seperti yang diinginkan dan kebanyakan barang yang dibeli secara berlebihan bukanlah sebuah kebutuhan (Anggarasari, 1997; Sukari dkk, 2013).

Skala perilaku konsumtif mengikuti skala Likert yang disajikan pada subjek penelitian dengan empat alternatif jawaban untuk setiap item yang sesuai antara responden dengan pernyataan yang disajikan. Jawaban kesesuaian antara responden dengan pernyataan yang disajikan tersebut adalah sebagai berikut:

- [SS] : Sangat Setuju
- [S] : Setuju
- [TS] : Tidak Setuju
- [STS] : Sangat Tidak Setuju

Penelitian butir favorable bergerak dari nilai 4 untuk jawaban “SS” , nilai 3 untuk jawaban “S” nilai 2 untuk jawaban “TS” dan nilai 1 untuk jawaban “STS”. Penilaian butir unfavorable bergerak dari nilai 1 untuk “SS” nilai 2 untuk “S” nilai 3 untuk “TS” dan nilai 4 untuk jawaban “STS” .

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto 2010). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Menurut Azwar (2014) Relevansi aitem dengan indikator keprilakuan dan dengan tujuan ukur sebenarnya sudah dapat dievaluasi lewat nalar dan akal sehat yang mampu menilai apakah isi skala memang mendukung konstruk teoritik yang diukur. Proses ini disebut dengan validitas logik sebagai bagian dari validitas isi. Berdasarkan uraian di atas keputusan akal sehat mengenai keselarasan item dengan tujuan ukur skala tentunya tidak dapat didasarkan hanya pada penilaian penulis karena akan sangat mengandung unsur subyektifitas peneliti didalamnya. Seperti yang diungkapkan Azwar (2007) “ Selain didasarkan pada penilaian penulis, juga memerlukan kesepakatan penilaian dari beberapa penilai yang kompeten (Judgement expert).

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS versi20. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson).

2. Uji Realibilitas

Realibilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reali dapat juga dikatakan kepercayaan, keberhasilan, kejelasan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya

apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 2012). Pengujian realibilitas instrumen ini menggunakan teknik Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk skala.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah yang sangat penting dalam kegiatan penelitian. Analisis data dapat membuktikan hipotesis dan menarik kesimpulan tentang masalah yang akan diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah statistik korelasi untuk melihat hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada siswa. Maka dari itu, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah statistik korelasi untuk melihat hubungan *Celebrity Woship* dengan Perilaku Konsumtif pada siswa, dengan menggunakan normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan program komputer Statistical Package for Social Science (SPSS versi 20). Dengan tujuan utama penelitian ini yakni ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Worship* dan variabel terikatnya adalah Perilaku Konsumtif.

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis korelasi product moment maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dan penelitian, yaitu meliputi :

1. Uji Normalitas

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji normalitas yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Jenis uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov, dimana untuk sampel atau jumlah responden penelitian yang akan diteliti berjumlah (≥ 50 sampel).

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linier digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi. Pengujian pada program SPSS versi 20 dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel harga diri dan interaksi sosial dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan maka hal-hal yang dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil korelasi product momen diketahui bahwa terdapat Terdapat hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada siswa SMK N 1 Percut Sei Tuan, dimana $r_{xy} = 0,845$; $p = 0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi *Celebrity Worship*, maka semakin tinggi juga Perilaku Konsumtif, sebaliknya semakin rendah *Celebrity Worship*, maka semakin rendah juga Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan “diterima”.

Adapun koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah sebesar 0,714. Ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh *Celebrity Worship*. *Celebrity Worship* sebesar 71,4% mempengaruhi Perilaku Konsumtif dan faktor lain yang mempengaruhi dalam penelitian ini. Melihat nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil penelitian diketahui bahwa siswa SMK N 1 Percut Sei Tuan memiliki *Celebrity Worship* yang dominan tinggi dengan nilai 137,5 dan begitu juga bahwa siswa SMK N 1 Percut Sei Tuan memiliki Perilaku Konsumtif yang tinggi dengan nilai 92,5 dan keduanya memiliki sebaran yang normal.

B. Saran

1. Bagi siswa Penggemar K-pop

Kecintaan terhadap idola bukanlah hal buruk apabila tidak dilakukan secara berlebihan. Sehingga perilaku celebrity worship tidak sampai pada tingkat yang mengganggu secara psikologis. Maka dari itu, siswa diharapkan dapat membatasi pemujaan terhadap idola. Selain itu juga diharapkan mampu mengontrol pengeluaran untuk mendukung idola meskipun menggunakan uang tabungan sendiri, akan lebih baik jika digunakan untuk keperluan di masa depan dan diharapkan agar kecintaan terhadap idola ini tidak sampai membuat kinerja belajar siswa menjadi rendah namun ambillah sisi positifnya dan jadikan idola sebagai motivasi semangat belajar kedepannya.

2. Bagi Sekolah

Bagi sekolah alangkah baiknya hal ini lebih diperhatikan dengan cara sekolah dapat melakukan kegiatan penyuluhan kepada siswa setiap bulan sekali untuk menyampaikan apa dampak dari pemujaan idola dan perilaku konsumtif.

3. Bagi Orangtua siswa

Bagi orangtua yang memiliki anak usia remaja, alangkah baiknya jika ikut mengawasi siapakah sosok idola yang dijadikan panutan oleh anak. Sehingga perilaku *celebrity worship* tidak sampai pada tingkatan yang tinggi. Dan juga perilaku konsumtif yang hadir pada diri anak ketika mengagumi sosok idola, dapat pula terkontrol.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan menggunakan metode penggalan data selain *google*

form dan menggunakan metode penelitian lain seperti kualitatif atau eksperimen agar hasil penelitian bervariasi. Selain itu, apabila ingin melakukan penelitian dengan variabel *celebrity worship*, peneliti menyarankan untuk menggunakan topik selain penggemar K-pop, seperti penggemar tokoh fiksi dan lain sebagainya. Apabila ingin melakukan penelitian dengan variabel perilaku konsumtif diharapkan dapat meninjau variabel-variabel lain yang memiliki hubungan.



DAFTAR PUSTAKA

- A.M Sardiman. (2003). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Acocella, J. R. ,& Calhoun, J. F. (1990). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan (Alih bahasa: Satmoko, R.S)*. Semarang: IKIP Press
- Ali, M.d. 2018. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anggarasari, R. E., (1997). Hubungan tingkat religious dengan perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologika*. 4 (2), 15-20
- Anggraini, Ririn & Sulis Mariyanti. 2014. Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. Vol. 12, No. 21: 34-42
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ausubel, D. P. (2002). *Theory and Problems of Adolescent Development (3 rd. ed)*. Lincoln: Universe
- Azwar, S. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Darfiyanti, D., Putra. 2012. *Pemujaan terhadap idola sebagai Dasar Intimate Relationshippada Dewasa Awal : Sebuah Studi Kasus*. *Jurnal Psikologi Kepribadian & Sosial*,1(2), 53-60
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2011. *Psikologi Belajar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Evita, Puspita Sari. (2013). Hubungan Celebrity Worship dengan Psychological Ownership pada Fans K-Pop. *Jurnal*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Faradila, Disza Alief. (2018). Hubungan Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian pada Mahasiswa. Skripsi: Prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
- Fuaddilah Putra. 2017. *Ketercapaian Tugas-tugas Perkembangan Siswa Pondok Pesantren dan Implikasi Dalam Bimbingan dan Konseling*. *Jurnal Counseling Care*. Vol. 1 No. 1 Tahun 2017
- Gerungan, W. A. 2000. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Hamalik, Oemar. (2001). *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta : Bumi Aksara.
_____, 2008. *Metode Diskusi*.

- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal psikologi*, Vol.11. No.1., 5-11.
- Hasanah, U. (2013). Pembentukan Identitas Diri dan Gambaran Diri Remaja Putri Bertato di Samarinda. *e-Journal Psikologi* , 177-186.
- Hotpascaman, S. 2010. *Hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas padaremaja*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Medan: Universita Sumatera Utara. Diunduh dari Repository.uu.ac.id/bitstream/13456789/14510/10E00397.pdf.
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya POP Korea melalui televisi. *Journal "Acta Diurna"* , Vol.II/No.2 Hal: 1-15.
- KCIS. 2011. *The Korean Wave : A New Pop Culture Phenomenon*. Korea : The KoreanCulture and Information Centre
- Konsumtif Pada Mahasiswa*. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Mahmudah, I. (2015). Dampak budaya Korean pop terhadap penggemar dalam perspektif keberfungsian sosial (studi kasus penggemar Korean pop EXO pada komunitas maupun non komunitas di Yogyakarta). Skripsi. Ilmu Kesejahteraan Sosial UIN Kalijaga Yogyakarta.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy roneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity whorsip within a clinical personality context, *Personality and Individual Differences* 40, 273-283.
- Maltby, J., dkk . 2006. *Extreme Celebrity Worship , Fantasi Proneness and Dissociation :Developing The Measurement and Understanding of Celebrity Worship Within A Clinical Personality Context*. *Journal of Personality and Individual Differences* 40, 273-283
- Maltby, J., James, H., & 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.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The Self-Reported Psychological Well- Being of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology* Vol. 3, No. 3, 441-4452.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tent to Whorship celebrity. *The Journal of Psychology*, 309-322.
- Novianti, W. (2015). Kontribusi modeling terhadap identitas diri. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Universitas Pendidikan Indonesia*. [versi elektronik]. Hlm. 1-11.
- Papalia, D.dkk (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta: Fajar Interpratama Offest.

- Rahayuningsih, Yulia, D. 2011. *Jurnal Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku*
- Santrock, J. W. 2003. *Adolecence Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Santrock, J. W. 2007. *Psikologi Pendidikan (Edisi Kedua)*. Penerjemah.Tri Wibowo B. S.Jakarta : Kencana
- Sarwono. (2007). Meningkatkan kemampuan komunikasi siswa SMA melalui pembelajaran dalam kelompok. Bandung: Sps. UPI. Tesis. Tidak dipublikasikan.
- Soraya, V. A. (2013). Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Sikap Remaja Surabaya (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengaruh Budaya K-Pop di Televisi Terhadap Sikap Remaja di Kota Surabaya).
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia* , Vol. 4, No. 02, hal 145 - 152.
- Tartila, P. L. (2014). Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz. *Journal Universitas Airlangga*, 2(3), 190–205.
- Wibowo, Mungin Eddy. 2005. *Konseling Kelompok perkembangan*. Semarang: UNNES Press.
- Wijayanti, Ardiani. A. 2012. Hallyu: Youngstres Fanaticism of Korean Pop Culture (Study of Hallyu Fans Yogyakarta City). *Journal of Sociology*. 3 (3), pp 1-24
- Zebua, A.d. (2001). Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*, 72-82.

Lampiran 1

SKALA UKUR ASPEK – ASPEK PERILAKU KONSUMTIF

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Wanita

Pendidikan :

***Ket :**

- SS** : Sangat Setuju, jika Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan
S : Setuju, jika Anda **Setuju** dengan pernyataan
TS : Tidak Setuju, jika Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan
STS : Sangat Tidak Setuju, jika Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan

SKALA PERILAKU KONSUMTIF

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya suka membeli barang pernak-pernik idola k-pop secara spontan				
2	Saya sering membeli barang pernak-pernik idola k-pop hanya karena keinginan sesaat				
3	Saya merasa senang setelah membeli barang pernak-pernik idola k-pop yang saya suka				
4	Saya merasa bahagia setelah membeli barang pernak-pernik idola k-pop yang saya suka				
5	Saya bisa merasa lebih bahagia jika memiliki barang pernak-pernik idola k-pop				

6	Saya tidak mementingkan berapa banyak uang yang saya keluarkan untuk membeli barang pernak-pernik idola k-pop				
7	Walaupun tidak dibutuhkan saya tetap membeli barang pernak-pernik idola k-pop meskipun dengan harga yang tinggi				
8	Walaupun tanpa adanya potongan harga, saya tetap membeli barang pernak-pernik idola k-pop				
9	Saya tidak dapat menahan diri untuk berbelanja barang pernak-pernik idola k-pop saya				
10	Ketika saya melihat barang pernak-pernik terbaru saya langsung membelinya				
11	Saya tidak suka membeli barang pernak-pernik idola k-pop tanpa adanya perencanaan				
12	Walaupun ada yang menawarkan barang pernak-pernik idola k-pop saya tidak langsung membelinya				
13	Saya merasa biasa saja setelah membeli barang pernak-pernik idola k-pop yang saya suka				
14	Saya tidak merasa bahagia setelah membeli barang pernak-pernik idola k-pop yang saya suka				
15	Saya merasa biasa saja ketika memiliki barang pernak-pernik idola k-pop saya				

16	Saya akan memikirkan harga terlebih dahulu sebelum membeli barang pernak-pernik idola k-pop				
17	Saya tidak akan membeli barang pernak-pernik idola k-pop yang mahal jika tidak dibutuhkan				
18	Saya tidak akan membeli barang pernak-pernik idola k-pop dengan harga yang mahal				
19	Saya dapat menahan diri untuk tidak berbelanja barang pernak-pernik idola k-pop				
20	Jika idola k-pop mengeluarkan barang pernak-pernik terbaru saya menunda untuk membelinya				
21	Saya akan membeli barang pernak-pernik idola k-pop saya karena ingin tetap eksis dalam kelompok				
22	Berbelanja pernak-pernik idola k-pop dapat menyembuhkan rasa kekesalan di hati saya				
23	Ketika saya merasa sedih, saya akan merasa lebih baik jika bisa membeli barang pernak-pernik idola k-pop				
24	Saya tidak ragu membeli barang pernak-pernik idola k-pop yang sedang disukai oleh teman sekelas saya				

25	Terkadang saya membeli barang pernak-pernik idola k-pop hanya karena saya suka berbelanja				
26	Saya selalu membeli barang pernak-pernik idola k-pop yang bisa melebihi teman sekelas saya				
27	Saya merasa harus bersaing dengan teman sekelas dalam membeli barang pernak-pernik idola k-pop				
28	Saya sering membeli barang pernak-pernik idola k-pop dengan tujuan menarik perhatian teman sekelas				
29	Saya selalu membeli barang pernak-pernik idola k-pop yang baru karena ingin berbeda dari teman saya yang lainnya				
30	Saya merasa puas diri ketika barang pernak-pernik idola k-pop yang saya beli tidak sama dengan barang milik teman lainnya				
31	Saya merasa tidak perlu membeli barang pernak-pernik idola k-pop hanya karena ingin tetap eksis dalam kelompok				
32	Saya merasa tidak perlu berbelanja barang pernak-pernik idola k-pop untuk menghilangkan perasaan kesal				
33	Saya tidak akan membeli barang pernak-pernik idola k-pop saat saya merasa sedih				

34	Terkadang saya ragu membeli barang pernak-pernik idola k-pop yang sedang disukai oleh teman sekelas saya				
35	Saya jarang membeli barang pernak-pernik idola k-pop jika tidak membutuhkannya				
36	Saya merasa tidak perlu membeli barang pernak-pernik idola k-pop hanya karena untuk melebihi teman sekelas saya				
37	Saya tidak merasa bersaing dalam membeli barang pernak-pernik idola k-pop				
38	Saya jarang membeli barang pernak-pernik idola k-pop untuk menarik perhatian teman sekelas				
39	Saya jarang membeli barang pernak-pernik idola k-pop hanya karena ingin berbeda dengan teman lainnya				
40	Saya merasa biasa saja ketika barang pernak-pernik idola k-pop yang saya beli tidak sama dengan barang milik teman lainnya				

Lampiran 2

SKALA UKUR ASPEK – ASPEK CELEBRITY WORSHIP

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Wanita

Pendidikan :

***Ket :**

- SS** : **Sangat Setuju**, jika Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan
- S** : **Setuju**, jika Anda **Setuju** dengan pernyataan
- TS** : **Tidak Setuju**, jika Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan
- STS** : **Sangat Tidak Setuju**, jika Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan

SKALA CELEBRITY WORSHIP

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya selalu memantau instagram untuk melihat idola k-pop				
2	Saya hanya bahagia ketika menonton video idola k-pop saya				
3	Mencari informasi berita terbaru idola k-pop adalah hal wajib yang saya lakukan				
4	Saya selalu mencari informasi terbaru idola k-				

	pop diberbagai sosial media				
5	Setiap hari saya selalu menunggu informasi dari instagram maupun twitter mengenai idola k-pop saya				
6	Ketika bertemu teman sekelas kami langsung membahas idola k-pop masing-masing				
7	Saya merasa kurang puas jika sehari tidak membicarakan idola k-pop saya				
8	Setiap hari saya bertanya kepada teman sekelas mengenai hal terbaru dari idola k-pop saya				
9	Saya selalu membicarakan tentang idola k-pop saya dengan teman sekelas				
10	Ketika teman sekelas membicarakan idola k-pop saya langsung cepat merespon				
11	Ketika tidak memiliki kuota internet saya memilih untuk tidak memantau kegiatan idola k-pop				
12	Saya jarang menonton video idola k-pop				
13	Saya kurang mengetahui informasi mengenai				

	idola k-pop saya				
14	Saya bukanlah orang yang selalu mengikuti berita terbaru idola k-pop				
15	Saya jarang mencari informasi dari instagram maupun twitter mengenai idola k-pop				
16	Ketika teman membicarakan idola k-pop saya langsung pergi				
17	Saya merasa biasa saja ketika seharian tidak membicarakan idola k-pop saya				
18	Saya jarang bertanya kepada teman mengenai hal terbaru dari idola k-pop				
19	Saya jarang membicarakan tentang idola k-pop dengan teman sekelas				
20	Saya tidak peduli dengan teman sekelas yang membicarakan idola k-pop				
21	Saya menganggap idola k-pop sebagai sosok spesial				
22	Saya merasa cemburu ketika melihat orang lain mencintai idola k-pop saya				
23	Saya mengetahui jelas sikap idola k-pop saya				

24	Saya mengetahui jelas informasi mengenai kisah percintaan idola k-pop saya				
25	Saya mengetahui makanan dan minuman kesukaan idola k-pop saya				
26	Saya wajib menonton video idola k-pop disetiap waktu luang				
27	Saya ikut menangis ketika idola k-pop saya merasa sedih				
28	Saya marah ketika teman sekelas membicarakan tentang kejelekan idola k-pop saya				
29	Saya ikut bahagia ketika idola kpop saya memenangkan salah satu ajang penghargaan				
30	Saya merasa senang ketika mengetahui idola k-pop saya akan berkunjung ke Indonesia				
31	Saya menganggap idola tidak berperan penting dalam kehidupan saya				
32	Saya merasa biasa saja ketika melihat orang lain mencintai idola k-pop saya				
33	Banyak hal yang lebih penting dibanding				

	mengetahui sesuatu yang berkaitan dengan idola k-pop				
34	Saya tidak mengetahui informasi kisah percintaan idola k-pop saya				
35	Saya tidak mengetahui makanan dan minuman kesukaan idola k-pop saya				
36	Menonton video idola k-pop hanya membuang waktu saja				
37	Saya tidak peduli dengan apa yang terjadi pada idola k-pop saya				
38	Saya merasa biasa saja ketika teman berbicara hal buruk tentang idola k-pop				
39	Ketika idola k-pop saya memenangkan salah satu ajang penghargaan, saya merasa biasa saja				
40	Saya merasa biasa saja ketika mengetahui idola k-pop saya akan berkunjung ke Indonesia				
41	Saya rela menjual sesuatu untuk membeli tiket konser atau barang-barang tentang idola				

	k-pop				
42	Saya lebih mengutamakan membeli barang idola k-pop daripada membayar uang khas sekolah				
43	Saya rela menghabiskan banyak uang untuk mendukung popularitas idola k-pop saya				
44	Saya sering menganggap idola k-pop sebagai pasangan saya				
45	Saya kesulitan membuka hati kepada pria lain selain dari idola k-pop saya				
46	Saya sering membayangkan idola k-pop sebagai pasangan hidup saya				
47	Saya berusaha mengetahui informasi tentang idola k-pop agar saya bisa semakin mencintainya				
48	Saya merasa idola k-pop adalah milik saya				
49	Saya memilih menabung uang daripada membeli barang tentang idola k-pop				
50	Saya lebih mengutamakan membayar uang khas sekolah daripada membeli barang idola				

	k-pop				
51	Menghabiskan banyak uang untuk idola k-pop adalah hal yang sia sia bagi saya				
52	Saya tidak pernah menganggap idola k-pop sebagai pasangan saya				
53	Idola k-pop tidak mempengaruhi hubungan percintaan saya				
54	Saya tidak pernah membayangkan idola k-pop sebagai pasangan hidup saya				
55	Saya tidak ingin mengetahui informasi apapun mengenai idola k-pop saya				
56	Saya tidak menganggap idola k-pop sebagai milik saya				
57	Saya tidak bisa mengalihkan perhatian saya dari idola k-pop				
58	Saya memikirkan idola k-pop secara terus-menerus				
59	Saya dapat mengalihkan perhatian saya dari idola k-pop				
60	Saya jarang memikirkan idola k-pop				

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas skala Celebrity Worship dan skala Perilaku Konsumtif.

Skala Celebrity Worship

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,992	60

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	2,93	,692	98
aitem_2	3,40	,587	98
aitem_3	3,46	,559	98
aitem_4	3,56	,593	98
aitem_5	3,51	,613	98
aitem_6	3,55	,577	98

aitem_7	3,41	,671	98
aitem_8	3,48	,735	98
aitem_9	3,44	,787	98
aitem_10	3,47	,864	98
aitem_11	3,08	1,118	98
aitem_12	3,43	1,055	98
aitem_13	3,34	1,226	98
aitem_14	3,37	1,279	98
aitem_15	3,32	1,367	98
aitem_16	3,47	1,386	98
aitem_17	3,35	1,580	98
aitem_18	3,49	1,620	98
aitem_19	3,45	1,718	98
aitem_20	3,43	1,799	98
aitem_21	3,63	1,858	98
aitem_22	3,67	1,941	98
aitem_23	3,52	2,057	98
aitem_24	3,68	2,147	98
aitem_25	3,65	2,248	98
aitem_26	3,69	2,348	98
aitem_27	3,64	2,446	98
aitem_28	3,61	2,543	98
aitem_29	3,76	2,636	98
aitem_30	3,68	2,742	98
aitem_31	3,46	2,876	98
aitem_32	3,07	3,114	98
aitem_33	2,82	3,218	98
aitem_34	3,00	3,274	98
aitem_35	3,28	3,317	98
aitem_36	3,59	3,358	98

aitem_37	3,51	3,474	98
aitem_38	3,71	3,555	98
aitem_39	3,62	3,674	98
aitem_40	3,68	3,741	98
aitem_41	3,54	3,880	98
aitem_42	3,65	3,967	98
aitem_43	3,76	4,044	98
aitem_44	3,70	4,175	98
aitem_45	3,20	4,334	98
aitem_46	3,59	4,379	98
aitem_47	3,74	4,450	98
aitem_48	3,72	4,567	98
aitem_49	3,57	4,684	98
aitem_50	3,84	4,749	98
aitem_51	3,79	4,853	98
aitem_52	3,80	4,953	98
aitem_53	2,97	5,166	98
aitem_54	3,58	5,195	98
aitem_55	3,83	5,250	98
aitem_56	3,10	5,456	98
aitem_57	3,30	5,534	98
aitem_58	3,29	5,629	98
aitem_59	2,97	5,798	98
aitem_60	3,18	5,874	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	205,41	27811,955	-,240	,993
aitem_2	204,94	27794,285	-,192	,993
aitem_3	204,88	27765,016	-,044	,993
aitem_4	204,78	27734,815	,111	,993
aitem_5	204,83	27704,990	,253	,993
aitem_6	204,79	27669,077	,457	,993
aitem_7	204,93	27632,995	,554	,993
aitem_8	204,86	27601,485	,635	,993
aitem_9	204,90	27565,701	,730	,993
aitem_10	204,87	27527,828	,797	,993
aitem_11	205,26	27484,996	,730	,993
aitem_12	204,91	27468,002	,823	,992
aitem_13	205,00	27429,299	,803	,992
aitem_14	204,97	27393,865	,854	,992
aitem_15	205,02	27354,412	,887	,992
aitem_16	204,87	27325,188	,938	,992
aitem_17	204,99	27282,155	,905	,992
aitem_18	204,85	27257,059	,930	,992
aitem_19	204,89	27221,626	,939	,992
aitem_20	204,91	27186,084	,957	,992
aitem_21	204,70	27159,633	,970	,992
aitem_22	204,66	27136,205	,965	,992
aitem_23	204,82	27089,739	,979	,992
aitem_24	204,65	27068,002	,969	,992
aitem_25	204,68	27029,291	,978	,992
aitem_26	204,64	26995,077	,980	,992
aitem_27	204,69	26962,050	,982	,992

aitem_28	204,72	26927,129	,987	,992
aitem_29	204,58	26897,957	,986	,992
aitem_30	204,65	26861,817	,988	,992
aitem_31	204,88	26826,727	,979	,992
aitem_32	205,27	26768,032	,961	,992
aitem_33	205,52	26726,252	,970	,992
aitem_34	205,34	26697,710	,980	,992
aitem_35	205,06	26677,192	,986	,992
aitem_36	204,74	26659,945	,990	,992
aitem_37	204,83	26621,671	,991	,992
aitem_38	204,62	26596,712	,990	,992
aitem_39	204,71	26560,722	,988	,992
aitem_40	204,65	26534,868	,991	,992
aitem_41	204,80	26496,618	,986	,992
aitem_42	204,68	26466,363	,988	,992
aitem_43	204,58	26441,215	,988	,992
aitem_44	204,63	26394,462	,992	,992
aitem_45	205,13	26342,941	,992	,992
aitem_46	204,74	26327,903	,992	,992
aitem_47	204,59	26305,852	,992	,992
aitem_48	204,61	26269,333	,991	,992
aitem_49	204,77	26234,841	,989	,992
aitem_50	204,50	26212,665	,990	,992
aitem_51	204,55	26177,446	,991	,992
aitem_52	204,54	26142,127	,993	,992
aitem_53	205,37	26072,585	,994	,992
aitem_54	204,76	26063,671	,993	,992
aitem_55	204,51	26047,572	,992	,992
aitem_56	205,23	25977,666	,995	,992
aitem_57	205,04	25957,503	,992	,992

aitem_58	205,05	25921,492	,995	,992
aitem_59	205,37	25874,833	,991	,992
aitem_60	205,15	25846,090	,994	,992

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
208,34	27757,092	166,605	60

Skala Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,23	,669	97
aitem_2	3,15	,601	97
aitem_3	3,42	,497	97
aitem_4	3,40	,493	97
aitem_5	3,32	,531	97
aitem_6	3,25	,560	97
aitem_7	3,26	,582	97
aitem_8	3,23	,530	97
aitem_9	3,20	,571	97
aitem_10	3,35	,560	97
aitem_11	2,60	,773	97
aitem_12	2,80	,786	97
aitem_13	3,29	,558	97
aitem_14	3,29	,455	97
aitem_15	3,34	,476	97
aitem_16	2,94	,911	97
aitem_17	3,13	,702	97
aitem_18	3,24	,674	97
aitem_19	3,20	,623	97
aitem_20	2,96	,691	97
aitem_21	3,22	,725	97
aitem_22	3,29	,558	97
aitem_23	3,29	,612	97
aitem_24	3,24	,573	97
aitem_25	3,30	,543	97
aitem_26	3,19	,651	97
aitem_27	3,34	,575	97
aitem_28	3,36	,544	97

aitem_29	3,21	,628	97
aitem_30	3,26	,696	97
aitem_31	2,88	,960	97
aitem_32	3,04	,720	97
aitem_33	3,08	,786	97
aitem_34	3,27	,621	97
aitem_35	3,32	,622	97
aitem_36	3,10	,797	97
aitem_37	2,97	,822	97
aitem_38	3,20	,656	97
aitem_39	3,16	,717	97
aitem_40	3,22	,649	97

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	124,28	188,328	,650	,936
aitem_2	124,35	191,605	,526	,937
aitem_3	124,08	194,639	,420	,938
aitem_4	124,10	195,302	,375	,938
aitem_5	124,19	195,299	,346	,938
aitem_6	124,26	192,672	,497	,937
aitem_7	124,25	192,105	,512	,937
aitem_8	124,28	194,453	,404	,938
aitem_9	124,31	192,320	,509	,937
aitem_10	124,15	192,299	,522	,937
aitem_11	124,91	186,398	,650	,936
aitem_12	124,70	186,274	,644	,936

aitem_13	124,22	194,192	,399	,938
aitem_14	124,22	193,796	,529	,937
aitem_15	124,16	194,806	,427	,938
aitem_16	124,57	182,165	,721	,935
aitem_17	124,37	190,548	,499	,937
aitem_18	124,27	190,511	,524	,937
aitem_19	124,31	189,841	,610	,936
aitem_20	124,55	188,688	,608	,936
aitem_21	124,29	194,166	,298	,939
aitem_22	124,22	194,213	,398	,938
aitem_23	124,22	190,567	,578	,937
aitem_24	124,27	189,990	,658	,936
aitem_25	124,21	197,895	,165	,940
aitem_26	124,32	191,428	,492	,937
aitem_27	124,16	192,431	,498	,937
aitem_28	124,14	193,104	,484	,937
aitem_29	124,30	191,128	,529	,937
aitem_30	124,25	187,126	,688	,936
aitem_31	124,63	182,465	,668	,936
aitem_32	124,46	185,960	,724	,935
aitem_33	124,42	185,476	,683	,936
aitem_34	124,24	194,870	,315	,939
aitem_35	124,19	193,361	,403	,938
aitem_36	124,40	188,493	,529	,937
aitem_37	124,54	185,543	,647	,936
aitem_38	124,31	191,070	,508	,937
aitem_39	124,34	191,956	,415	,938
aitem_40	124,29	196,562	,205	,940

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
127,51	200,711	14,167	40



Lampiran 4

Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Celebrity Worship	97	174,74	18,245	123	217
Perilaku Konsumtif	97	117,77	13,682	80	148

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Celebrity Worship	Perilaku Konsumtif
N		97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	174,74	117,77
	Std. Deviation	18,245	13,682
	Absolute	,103	,154
Most Extreme Differences	Positive	,103	,154
	Negative	-,089	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,011	1,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,259	,197

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		15699,478	46	341,293	7,512	,000
Perilaku Konsumtif * Celebrity Worship	Between Groups	12829,757	1	12829,757	282,403	,000
	Deviation from Linearity	2869,721	45	63,772	1,404	,122
	Within Groups	2271,532	50	45,431		
Total		17971,010	96			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku Konsumtif * Celebrity Worship	,845	,714	,935	,874

Lampiran 6

Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Celebrity Worship	174,74	18,245	97
Perilaku Konsumtif	117,77	13,682	97

Correlations

		Celebrity Worship	Perilaku Konsumtif
Celebrity Worship	Pearson Correlation	1	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

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

Lampiran 7

Surat Pengambilan Data



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sellabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 672/FPSI/01.10/XI/2020
 Lampiran : -
 Hal : Pengambilan Data

Medan, 25 November 2020

Yth. Kepala SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan
 Di
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Desliana Gulo
 NPM : 163600050
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan, Jl. Kolam No.3, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-Pop Di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Sekolah yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

 Laila Altha, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip

Lampiran 8

Surat Selesai Riset



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) NEGERI 1 PERCUT SEI TUAN
 Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang
 Jalan Kolam No. 3 Medan Estate Kode Pos 20371
 Tel/Fax : 061-7357932 email : smkn1.percutseituan@gmail.com

SURAT - KETERANGAN

Nomor : 421.5/2020/SMK.01/PL/2020

Berdasarkan surat Dekan Bid. Akademik Universitas Medan Area Fakultas Psikologi Nomor : 672/FPSI/01,10/XI/2020 tanggal 25 November 2020 tentang Permohonan Izin Pengumpulan Data (Riset), maka dengan ini Kepala Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Percut Sei Tuan menerangkan bahwa :

Nama : DESLIANA GULO
 NIM : 168600050
 Jenjang / Jurusan : S1 / Ilmu Psikologi

Benar telah Mengambil Data (Riset) untuk penyelesaian Skripsi dengan judul :
" Hubungan Celebrity Worship Dengan Prilaku Konsumtif Siswa Penggemar K-POP Di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan". di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Percut Sei Tuan, 14 Desember 2020



Lampiran 9

Data Skor Variabel

CelebrityWorship																																																												
No	Nama																																																								Total			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55				
1	EA	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	179				
2	SH	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	145					
3	NT	4	3	4	3	3	2	3	2	1	4	4	2	1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	168				
4	IRS	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	1	3	3	1	1	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	1	4	3	1	1	123			
5	ZM	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	1	4	4	2	4	3	2	3	169				
6	SY	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	1	3	164				
7	OS	4	3	3	4	3	1	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	150				
8	CS	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	141				
9	SHS	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	4	3	3	1	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	1	1	2	1	1	137				
10	PL	3	4	4	3	3	4	4	1	2	2	4	2	3	3	1	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	1	2	3	1	3	2	1	1	144				
11	AIL	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	160				
12	NA	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	158			
13	SZ	4	2	3	3	4	4	4	1	3	1	3	1	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	1	3	3	3	3	2	1	1	144				
14	DRA	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	164				
15	MTN	3	2	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3	2	2	2	1	2	157			
16	KJS	4	3	3	4	4	3	4	1	2	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	189		
17	VI	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	186
18	OS	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	1	4	169	
19	OT	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	168			
20	SK	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	157		
21	VN	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	164	
22	CLTB	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	147	
23	RH	4	3	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	190		
24	ASH	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	171		
25	MS	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	186

Perilaku Konsumtif

No	Nama	Aitem																																			Total						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35		36	37				
1	EA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	89	
2	SH	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	97	
3	NT	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	96	
4	IRS	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	4	3	2	1	3	2	2	2	80		
5	ZM	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	105		
6	SY	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	1	2	4	3	3	1	3	3	3	3	97		
7	OS	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	92		
8	CS	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	99	
9	SHS	1	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	3	4	1	2	2	2	2	2	2	87		
10	PL	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	1	2	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	1	2	1	4	4	3	2	2	3	2	3	3	101	
11	AIL	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	1	2	1	3	4	2	2	2	2	4	4	104	
12	NA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	106
13	SZ	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	4	1	2	2	2	4	1	2	4	99
14	DRA	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	1	2	1	3	2	1	3	3	107
15	MTN	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	1	2	2	4	4	3	2	2	4	2	4	4	113

16	KJS	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	119			
17	VI	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	4	4	111			
18	OS	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3	104			
19	OT	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	108			
20	SK	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	107		
21	VN	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	107		
22	CL TB	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	87			
23	RH	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	112	
24	ASH	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	102	
25	MS	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	124		
26	NA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	110		
27	DR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	112		
28	DIR	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	113	
29	SAS	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	112
30	WS	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	124	
31	SAP	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	3	3	108		
32	WA	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	115	
33	IA	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	111			

34	SNN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	117	
35	AP	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2	120	
36	SFN	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	113	
37	MAP	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	118	
38	SAP	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	120	
39	AF	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	115		
40	WD	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	1	110		
41	AA	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	118		
42	RS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	116
43	RY	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	119	
44	SA	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	123	
45	NP	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	121		
46	MA	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	120	
47	IA	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	120	
48	RS	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	127	
49	MAP	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	118	
50	MC	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	123		
51	PSA	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	124		

70	MS	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	127		
71	ND	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	118	
72	SB	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	119	
73	AK	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	117		
74	HLH	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	121	
75	NY	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	122		
76	SPZ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	146	
77	MTN	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	136	
78	TS	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	118		
79	YY	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	3	3	3	116		
80	LP	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121		
81	LF	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	115		
82	MB	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	127
83	JM	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	125		
84	RR	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	122
85	LF	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	123	
86	IS	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	126		
87	DP	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	124		

88	AI	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	120			
89	VF	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	125		
90	SA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	145	
91	SI	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	147		
92	YTS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	144		
93	ZKA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148		
94	AYD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148		
95	AZM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148		
96	FI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148		
97	DW	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	146

