

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN
COMPULSIVE BUYING PADA *FANS K-POP* DI KOTA
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

KHAIRUN NISA

17.860.0114



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/10/24

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

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN
COMPULSIVE BUYING PADA FANS K-POP DI KOTA
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area



OLEH:

KHAIRUN NISA

17.860.0114

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

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 17/10/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Pada
Fans K-Pop Di Kota Medan

Nama : Khairun Nisa

NPM : 178600114

Fakultas : Psikologi



Tanggal disetujui : 29 Agustus 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khairun Nisa

NIM : 178600114

Tahun Terdaftar : 2017

Program Studi : Psikologi

Fakultas/Sekolah : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Dengan demikian, saya bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Agustus 2024



Khairun Nisa

178600114

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Khairun Nisa
NPM : 178600114
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan. Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Hubungan Antara Self Esteem Dengan *Compulsive Buying* Pada Fans K-Pop Di Kota Medan** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk perangkat data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 29 Agustus 2024


(Khairun Nisa)

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PADA *FANS K-POP* DI KOTA MEDAN

Oleh:

Khairun Nisa

17.860.0114

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada *fans* K-Pop di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah *fans* K-Pop yang tergabung dalam suatu *fandom*, dengan sampel yang berjumlah 171 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis data menggunakan Korelasi *Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi korelasi $p = 0,000$ $p < 0,010$, artinya ada hubungan negatif antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada *fans* K-Pop di Kota Medan, dengan koefisien determinan (r^2) sebesar 0,414 atau 41,4%. Dengan kata lain hipotesis diterima. *Self esteem fans* K-Pop tergolong rendah (mean empirik = 58,52 < mean hipotetik = 70 dimana selisihnya tidak lebih dari SD = 7,778) dan untuk *compulsive buying fans* K-Pop tergolong tinggi (mean empirik = 85,89 > mean hipotetik = 75 dimana selisihnya tidak lebih dari SD = 8,542).

Kata Kunci : *Self Esteem, Compulsive Buying, Fans K-Pop*

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN SELF ESTEEM AND COMPULSIVE BUYING ON K-POP FANS IN MEDAN CITY

BY:

**KHAIRUN NISA
NPM: 17.860.0114**

The purpose of this research was to find out whether there is a correlation between self esteem and compulsive buying on K-Pop fans in Medan City. The method used in this research was quantitative method. The population of this study were K-Pop fans who were members of a fandom, with a sample of 171 people. The sampling technique used Purposive Sampling. The data collection method used a Likert scale. Data analysis techniques using Product Moment Correlation. The results showed a correlation significance value of $p = 0.000$ $p < 0.010$, meaning that there was a negative relationship between self esteem and compulsive buying in K-Pop fans in Medan City, with a coefficient of determination (r^2) of 0.414 or 41.4%. In other words, the hypothesis is accepted. Self esteem of K-Pop fans was low (empirical mean = 58.52 < hypothetical mean = 70 where the difference was not more than SD = 7.778) and for compulsive buying K-Pop fans was high (empirical mean = 85.89 > hypothetical mean = 75 where the difference was not more than SD = 8.542).

Keywords: Self Esteem, Compulsive Buying, K-Pop Fans



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan pada tanggal 20 April 1999. Peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Russiman dan Ibu Nur Baiti. Peneliti bertempat tinggal di Jl. Marindal 1 Pasar VIII No. 22.

Peneliti menempuh pendidikan formal di SD Negeri 060924, SMP Negeri 34, SMA Swasta AL-ULUM Medan dan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Medan Area program studi Psikologi.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Hubungan Antara *Self Esteem* Dengan *Compulsive Buying* Pada Fans K-Pop Di Kota Medan**" sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Azhar Azis, S.Psi, MA, Psikolog selaku dosen pembimbing atas bimbingannya selama ini. Kepada keluarga peneliti, terima kasih atas segala doa dan perhatiannya. Terima kasih peneliti ucapkan kepada para anggota fandom yang telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian. Kepada sahabat-sahabat peneliti Dian, Aiya, dan Nurul terima kasih atas waktu, bantuan, nasihat serta semangat yang diberikan. Terimakasih untuk Kak Ririn dan Kak Devi yang telah membantu dalam memberi masukan dan semangat kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan, waktu, wawasan dan kemampuan peneliti dalam hal analisis, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan saran yang bersifat mendidik serta membangun sehingga skripsi penelitian ini bisa menjadi lebih baik.

Medan, 29 Agustus 2024



Khairun Nisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Hipotesis	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 <i>Compulsive Buying</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Compulsive Buying</i>	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i>	13
2.1.3 Aspek-Aspek <i>Compulsive Buying</i>	18
2.1.4 Karakteristik <i>Compulsive Buying</i>	19
2.1.5 Gejala <i>Compulsive Buying</i>	21
2.2 <i>Self Esteem</i>	23
2.2.1 Pengertian <i>Self Esteem</i>	23
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Self Esteem</i>	25
2.2.3 Aspek-Aspek <i>Self Esteem</i>	30

2.2.4	Karakteristik <i>Self Esteem</i>	31
2.3	Hubungan Antara <i>Self Esteem</i> dan <i>Compulsive Buying</i>	33
2.4	Kerangka Konseptual	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.2	Bahan dan Alat	37
3.3	Metodologi Penelitian	37
3.3.1	Tipe Penelitian.....	37
3.3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.4	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4.1	Populasi Penelitian	39
3.4.2	Sampel Penelitian	40
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5	Prosedur Penelitian.....	41
3.5.1	Persiapan Penelitian.....	41
3.5.2	Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	42
3.5.3	Pelaksanaan Penelitian.....	44
3.5.4	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	45
3.5.5	Metode Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.1.2	Uji Asumsi.....	49
4.1.3	Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment.....	51
4.1.4	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	52
4.2	Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59

5.2 Kelemahan Penelitian.....	59
5.3 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Print Skala <i>Self Esteem</i> Sebelum Uji Coba.....	42
Tabel 2. Blue Print Skala <i>Compulsive Buying</i> Sebelum Uji Coba	43
Tabel 3. Skala <i>Self Esteem</i> Setelah Uji Coba	47
Tabel 4. Skala <i>Compulsive Buying</i> Setelah Uji Coba	48
Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji Normalitas	50
Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	51
Tabel 7. Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment	51
Tabel 8. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik.....	53



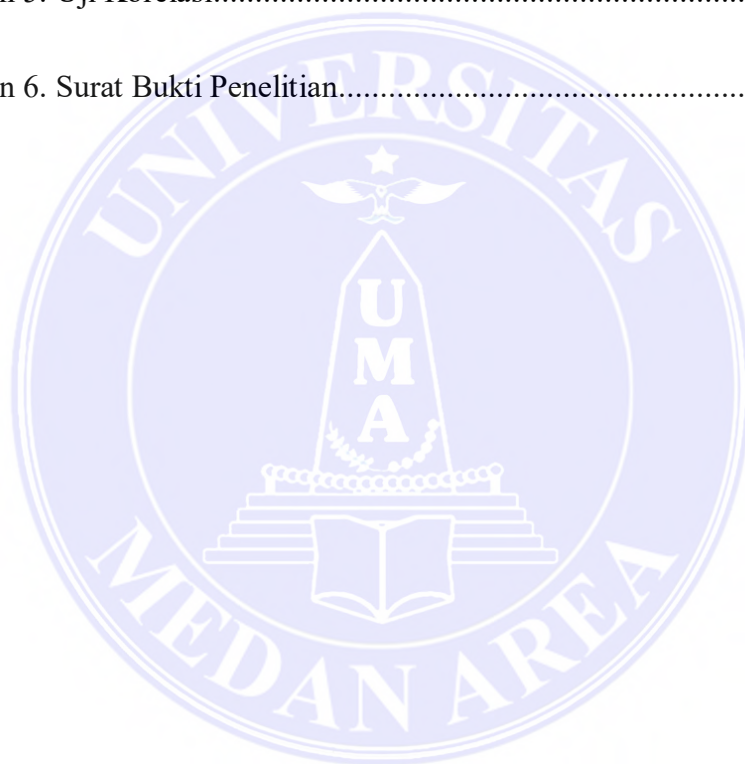
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kurva Variabel <i>Self Esteem</i>	54
Gambar 2. Kurva Variabel <i>Compulsive Buying</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Penelitian.....	65
Lampiran 2. Data Penelitian.....	71
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
Lampiran 4. Uji Normalitas dan Linearitas.....	86
Lampiran 5. Uji Korelasi.....	89
Lampiran 6. Surat Bukti Penelitian.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini berbagai negara termasuk Indonesia telah menyaksikan kemajuan teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi komunikasi yang ditandai dengan meluasnya jaringan televisi, radio dan internet di negara-negara dengan budaya yang berbeda-beda telah memudahkan masyarakat di suatu negara untuk memperoleh segala macam informasi dari negara di dunia (Soraya, 2013). Salah satunya yaitu budaya dari negara Korea Selatan, popularitas Gelombang Korea (*Korean wave*) atau yang lebih dikenal dengan *Hallyu - Song Of Korea*, awalnya berkembang di negara-negara Asia Timur namun mejadi lebih populer hingga keseluruhan dunia dan termasuk Indonesia. Perkembangan budaya Korea saat ini sangat populer dikalangan anak-anak, remaja hingga orang dewasa baik perempuan ataupun laki - laki.

Hallyu/Korean wave adalah istilah yang digunakan oleh Kementrian Budaya dan Pariwisata Korea Selatan untuk menggambarkan produk kebudayaan populer (*pop culture*) Korea Selatan yang meliputi berbagai aspek kehidupan dan berhasil di ekspor ke berbagai negara di dunia. Salah satu bagian dari *Hallyu/Korean wave* yang sedang marak digandrungi saat ini adalah K-Pop. K-Pop (*Korean pop* atau *Korean Populer Music*) adalah sebuah genre musik terdiri dari *pop, dance, electro pop, hip hop, rock, R & B* dan *elektrik music* yang dinyanyikan baik secara solo atau grup. Saat ini banyak lagi K-Pop telah berhasil memasuki tangga lagu musik

di Amerika yaitu *Billboard*, yang selama ini menjadi tolak ukur kualitas industri musik dunia (Soraya, 2013).

Seiring dengan budaya K-Pop yang semakin mendunia, memunculkan adanya komunitas penggemar K-Pop, yang sering disebut *fandom* (Nugraini, 2016). *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk mengartikan sebuah subkultur, berbagai hal dan kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya (Hollows, 2010). Komunitas penggemar tersebut terbagi - bagi sesuai dengan grup *boyband* ataupun *girlband* idola yang ada.

Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia, juga terdampak *Hallyu wave*. Banyak diantara kaum muda di Medan menjadikan artis - artis Korea terutama *boygrup* dan *girlgrup* sebagai idola mereka. Beberapa nama *fandom* seperti EXO-L yang merupakan salah satu nama *fandom* dari *boygrup* EXO, E.L.F untuk *Super Junior*, NCTZen untuk NCT, V.I.P (*fans* BIGBANG), ReVeluv (*fans* *Red Velvet*), BLINK untuk *fans* BLACKPINK, SONE untuk *Girls Generation*, A.R.M.Y untuk BTS, dan banyak lainnya (Tartila, 2014). Saat bergabung dalam *fandom*, aktivitas penggemar menjadi lebih luas dan mendalam karena adanya pengalaman secara kolektif.

Dari banyaknya *fandom* yang ada di Medan peneliti menjadikan EXO-L dan NCTZen Medan sebagai subjek penelitian dikarenakan *fandom* tersebut memiliki idola yang aktif dan sering melakukan aktivitas seperti mengeluarkan album terbaru serta mengadakan konser di berbagai negara yang mengundang para penggemar menjadi lebih aktif dalam mengikuti semua kegiatan serta dalam membeli

merchandise yang berkaitan dengan idola, sehingga membuat para penggemar menjadi lebih sering lagi berperilaku kompulsif.

Para anggota *fans club* akan selalu mengetahui berbagai macam informasi idola mereka yang bisa mereka dapatkan dari teman ke teman ataupun sosial media. Mengetahui informasi terbaru saja itupun tidak cukup bagi mereka, sehingga mereka juga ingin membeli berbagai macam *merchandise* seperti album, *fanlight* (*lightstick*), poster, *t-shirt*, *passport holder*, *mug*, *hoodie*, *lanyard*, *photocard holder*, *binder photocard*, *birthday card*, *acrylic photo*, *fankit*, *passport case*, aksesoris seperti kalung dan cincin, dompet, slogan / *banner*, *ticket holder*, *figure*, *nametag*, *snow globe and candles*, bahkan ada yang sampai mengikuti jadwal konser idola mereka bersama - sama dengan komunitas masing - masing. Mereka rela menghabiskan uang mereka ratusan bahkan hingga puluhan juta rupiah hanya demi mewujudkan keinginan mereka agar dapat memenuhi hasrat kepuasan dan kesenangan semata (Jung, 2012).

Bahkan mereka rela membeli lebih dari satu versi tergantung sebanyak apa agensi mengeluarkan versi album dari suatu *boygrup* atau *girlgrup*, misalnya agensi dari grup EXO mengeluarkan 3 versi album, dimana setiap album terdapat beberapa versi lagi, maka tanpa pikir panjang mereka akan membeli keseluruhan versi tersebut, padahal di dalam versi album yang mereka beli memiliki isi lagu yang sama, hanya saja konsep yang terdapat di *photobook* tersebut berbeda tema dengan versi yang satunya sehingga mereka tetap membelinya, bahkan ada yang membeli sampai ratusan album agar dia dapat mengikuti *fansign*. *Fansign* merupakan sebuah acara di mana para *fans* dapat bertemu dan berbicara secara langsung kepada para *idol* dengan syarat yang telah ditentukan oleh entertaintmentnya (Sari, 2019). Para

penggemar juga membeli puluhan hingga ratusan album tersebut agar idola mereka bisa memenangkan banyak penghargaan di ajang penghargaan musik yang biasanya diadakan setiap menjelang akhir tahun.

Bukan hanya itu saja, penggemar K-Pop dikenal sangat royal terhadap idolanya. Mereka rela untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk membeli segala macam barang yang berkaitan dengan idolanya, dari barang dengan harga murah hingga yang mahal sekalipun. Semua hal yang berkaitan dengan idola mereka dari apa yang idola mereka kenakan di kehidupan sehari - hari, *skincare*, bahkan kendaraan yang disponsori oleh idola mereka akan mereka sapu habis dipasaran. Di beberapa kesempatan para penggemar juga memberikan berbagai hadiah untuk idola mereka seperti contoh berita dalam artikel IDN Times yaitu salah satu member BIGBANG (G-Dragon) mendapat hadiah lahan hutan jerukdi pulau Jeju dari fandomnya yaitu V.I.P pada ulang tahunnya yang ke 28. Tidak hanya G-Dragon, salah satu member termuda dari *boygroup* EXO yaitu Sehun mendapatkan hadiah tanah di Skotlandia dan dinamai dengan tanah 'Lord Oh Sehun' pada ulang tahunnya yang ke 22.

Jenis media yang menghantarkan produk – produk budaya Korea ke Indonesia pun semakin beragam, yaitu dari drama televisi (*K-drama*), VCD, DVD, vidio game, makanan, produk kosmetik dan yang paling fenomenal yaitu internet (Choi dalam Tae, 2017). Keberhasilan dari *Korea wave* ini dapat dilihat dari berbagai kalangan usia yang mengalami perubahan minat yang awalnya menyukai lagu – lagu Indonesia, makanan hingga produk – produk Indonesia menjadi menyukai segala sesuatu yang berbau Korea. Hal itu dikarenakan mereka lebih tertarik pada

visual fashion dan mereka juga terpengaruh oleh lingkungan dan apa yang mereka lihat dari media.

Sehingga para *fans K-pop* selalu membeli barang – barang yang berkaitan dengan idola mereka, bahkan ada juga yang membeli tiket konser idola mereka. Meskipun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan yang mendesak mereka rela mendahului membeli barang – barang tersebut seperti album, poster, *photocard*, *merchandise*, aksesoris, *lightstick*, dan barang lainnya.

Tujuan seseorang membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan merupakan kegiatan yang biasa dilakukan, namun ada sebagian orang yang mengalami masalah dalam mengendalikan kegiatan tersebut seperti yang terjadi pada beberapa penggemar K-Pop (Kim, 2018). Pembelian yang tidak terkendali dan didorong oleh ketegangan psikologi seperti rasa cemas dalam diri dan kemudian menghasilkan rasa yang melegakan setelah melakukan pembelian dan menimbulkan rasa frustrasi akibat sifat candu dari perilaku pembelian tersebut merupakan pengertian dari *compulsive buying* (Valence, d’Astous dan Fortier dalam Baraba, 2020).

Compulsive buying dikatakan sebagai perilaku tidak normal dalam hal berbelanja dan pengeluaran uang dimana individu yang terlibat memiliki sebuah dorongan yang sangat kuat, tidak terkontrol dan berulang sebagai cara untuk mengurangi perasaan negatif dari stres maupun kecemasan yang muncul dalam diri (Edwards dalam Lesmana, 2017). Akibat jangka pendek dari *compulsive buying* dapat berakibat positif yaitu dapat mengurangi stress dan ketegangan. Sementara akibat jangka panjangnya dapat merugikan diri seperti dampak dalam hal finansial

dan dampak psikologis seperti munculnya perasaan bersalah, cemas serta munculnya konflik interpersonal (Robert dalam Vilanty dan Sumaryanti, 2019). Dari hasil wawancara diketahui bahwa terdapat dampak positif maupun dampak negatif yang terjadi. Dimana salah satu dampak positif nya yaitu, dapat meningkatkan *self esteem* serta mengurangi perasaan negatif yang dirasakan individu, sedangkan dampak negatif dari *compulsive buying* yaitu terkait masalah finansial dimana individu memaksakan diri dalam mengeluarkan uang untuk membeli suatu barang yang bukan merupakan kebutuhan utama. Serta ketidak stabilan emosi yang menyebabkan individu mudah marah karena tidak terpenuhinya perilaku *compulsive buying*.

Para penggemar K-Pop menganggap bahwasannya membeli *merhandise* idola merupakan hal yang wajib bagi mereka, karena mereka merasa dengan hal tersebut mereka dapat mendukung idola yang mereka sukai dan merasa dekat dengan idola mereka serta merasa bahwa mereka diakui oleh sesama anggota *fandom* lainnya. Penggemar K-Pop dengan inisial A, N dan F mengatakan bahwa mereka mempunyai banyak *merchandise* yang berbau tentang K-Pop. Mereka juga melakukan perilaku *compulsive buying* dengan perasaan senang karena dapat membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka.

Hal ini didukung dengan hasil wawancara, mengenai variabel perilaku *compulsive buying* yang terjadi pada *fans* K-Pop di Medan selama satu minggu dari tanggal 18 sampai 24 Juli 2022. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwasannya subjek melakukan pembelian *merchandise* untuk mendukung idolanya, selain itu subjek juga mengatakan bahwa setelah membeli barang – barang tersebut subjek merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri karna

membeli berbagai macam barang tersebut. Subjek juga mengakui bahwa ia merasa iri kepada temannya yang memiliki banyak *merchandise* dan merasa malu sebagai seorang penggemar karna tidak memiliki barang – barang tersebut, hal itulah yang mendorong subjek untuk membeli *merchandise* K-Pop dan pembelian tersebut terus – menerus terjadi hingga sekarang. Adapun frekuensi pembelian *merchandise* atau barang K-Pop lainnya yang dilakukan oleh para subjek dalam sebulan adalah dua atau tiga kali bahkan lebih, dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang tersebut berkisar antara ratusan hingga jutaan rupiah. Walaupun biaya yang dikeluarkan tergolong mahal subjek tetap memutuskan untuk membeli. Subjek juga mengatakan kadang ada kalanya menyesal membeli *merchandise* karna satu atau dua hal seperti barang yang datang tidak sesuai ekspektasi atau barang tersebut hanya bisa tersimpan begitu saja, akan tetapi subjek mengatakan lebih baik menyesal karna membeli daripada menyesal karna tidak membeli sama sekali.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat bahwa muncul kecenderungan untuk berbelanja dan perasaan menyesal setelah membeli, dimana pernyataan tersebut termasuk ke dalam salah satu dimensi dari *compulsive buying* yang dikemukakan oleh O’Guinn dan Faber (dalam Agnes, 2012). *Compulsive buying* memiliki definisi dimana pembelian yang dilakukan oleh individu dilakukan secara tidak terkontrol dan berulang. Hal ini selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh responden.

Membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola kita merupakan hal yang wajar, namun ketika kita tidak bisa mengontrol diri untuk terus melakukan pembelian sehingga tidak akan memikirkan resiko yang akan terjadi kedepannya itulah yang menjadi tidak wajar. Beberapa penggemar K-Pop membeli pernak-

pernik seputar idolanya tidak hanya sebatas untuk menunjukkan dukungan terhadap karier idolanya (Kim, 2018). Mereka merasakan adanya dorongan yang cukup besar untuk membeli album dan *merchandise* lainnya. Jika mereka tidak segera mungkin untuk memenuhi dorongan tersebut mereka akan merasa gelisah dan cemas, namun setelah dorongan tersebut dipenuhi mereka akan merasa puas namun disaat yang sama muncul perasaan bersalah dengan pembelian yang dilakukan (Baraba, 2020).

Individu yang melakukan perilaku *compulsive buying* awalnya tidak sadar ada yang salah dengan perilaku pembelannya. Hal tersebut dikarenakan dengan melakukan pembelian dapat menghilangkan perasaan cemas dalam dirinya. Maraz et al (2015) berpendapat bahwa perilaku *compulsive buying* memiliki tingkat impulsif yang tinggi serta menunjukkan adanya gangguan obsesif kompulsif, tingkat kesejahteraan, memiliki lebih banyak tekanan psikologis dan rendahnya *self esteem*.

Dalam wawancara diatas juga ditemukan adanya rasa iri dan penasaran karena melihat orang lain melakukan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya penilaian individu terhadap dirinya sendiri dikarenakan tidak terpenuhinya kebutuhannya sebagai seorang penggemar yang belum mempunyai *merchandise* dan juga munculnya sebuah kepuasan sebagai bentuk terpenuhinya karena sudah membeli.

Adapun penelitian tentang *self esteem* dengan *compulsive buying* oleh salah satunya yaitu "Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* pada Mahasiswa Dewasa Awal Universitas Mercu Buana Yogyakarta". Bahwa hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut terdapat hubungan negatif antara *self*

esteem dengan *compulsive buying* pada Mahasiswa Dewasa Awal Universitas Mercu Buana Yogyakarta (Shelvyana, 2019). Lalu terdapat pula penelitian dari (Dewati, 2022), dengan judul "Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* pada Wanita Dewasa Awal Melalui *E-Commerce* Shopee". Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada wanita dewasa awal melalui *e-commerce* shopee. Selanjutnya yaitu penelitian (Bagaskara, 2023), dengan judul "Hubungan Harga Diri dengan Pembelian Kompulsif Nontunai pada Mahasiswa". Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada mahasiswa.

Pengamatan peneliti terhadap beberapa penggemar K-Pop menunjukkan bahwa membeli barang - barang bertema K-Pop yang berkaitan dengan idolanya dilakukan untuk memperoleh apresiasi dari teman-temannya sehingga mereka akan merasa berharga dan dianggap sebagai bagian dari kelompok tersebut. *Self Esteem* menurut Coopersmith (dalam Fitri dan Mardiawan, 2015) merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu tentang hal yang berkaitan dengan dirinya sendiri yang diekspresikan melalui suatu bentuk penilaian setuju dan menunjukkan tingkat dimana individu menyakini dirinya sebagai individu yang penting, berharga dan mampu.

Setiap individu memiliki keinginan untuk selalu diperhatikan, merasa dihargai dan dianggap mampu oleh kelompoknya. Tingkat *self esteem* pada individu di setiap *fandom* berhubungan dengan perilaku dalam membeli barang - barang berbau K-Pop secara berlebihan dan berulang seperti membeli album pada setiap idolanya merilis lagu baru, membeli *merchandise* dan bahkan memberikan idolanya hadiah mewah. Hal ini dilakukan agar individu dianggap mampu, penting dan berharga

sehingga *fandom* atau kelompok penggemar lainnya akan memberi perhatian lebih, karna hal ini juga individu dalam kelompok atau *fandom* tersebut tidak mampu untuk mengatur serta mengendalikan dirinya sendiri (Fitri dan Mardawan, 2015).

Berdasarkan fenomena diatas ditemukan bahwa *self esteem* sebagai salah satu faktor yang berhubungan dengan *compulsive buying*. Individu yang memiliki *self esteem* rendah memiliki kecenderungan berperilaku *compulsive buying* yang tinggi dan sebaliknya. Karna penjelasan diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang “Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Pada Fans K-Pop”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada fans K-Pop di Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada fans K-Pop di Kota Medan.

1.4. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah adanya hubungan negatif antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada fans Kpop, semakin tinggi *self esteem* maka semakin rendah pula perilaku *compulsive buying* pada fans Kpop. Sebaliknya semakin rendah *self esteem* yang dimiliki oleh fans Kpop maka semakin tinggi pula perilaku *compulsive buying* yang terjadi.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya pada bidang psikologi yang berkaitan dengan variabel *self esteem* dan *compulsive buying*.

1.5.2. Manfaat praktis

Bagi *fans* K-Pop diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai perilaku *compulsive buying* sehingga bisa mengurangi perilaku tersebut, diharapkan dapat meningkatkan *self esteem* dengan melakukan kegiatan positif untuk mengurangi perilaku pembeliannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Compulsive Buying*

2.1.1. Pengertian *Compulsive Buying*

Ada beberapa definisi mengenai perilaku *compulsive buying* yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Ridgway, Kinney, & Monroe (2008) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli barang secara impulsif.

Adrianto (2014) mendefinisikan perilaku *compulsive buying* sebagai suatu gejala psiko-sosial yang ditunjukkan dengan perilaku membeli berlebihan, bahkan produk yang dibeli tidak selalu memiliki nilai guna positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Mueller & Zwaan (2008) yang mendefinisikan perilaku *compulsive buying* sebagai belanja yang berlebihan dan tidak ada gunanya. Hal ini disebabkan oleh kesulitan yang akan mengganggu kehidupan sosial atau fungsi yang berhubungan dengan pekerjaan serta akan menimbulkan masalah finansial.

Sedangkan menurut Elizabeth Edwards (dalam Lesmana, 2017) *compulsive buying* merupakan perilaku tidak normal dalam hal berbelanja dan pengeluaran dimana individu yang terlibat memiliki sebuah dorongan yang sangat kuat, tidak terkontrol dan berulang untuk melakukan perbelanjaan dan mengeluarkan uang diluar batas kemampuan sebagai cara untuk mengurangi perasaan negatif dari stres maupun kecemasan yang muncul dari dalam diri. Akibat jangka pendek dari *compulsive buying* tersebut dapat berakibat positif yaitu dapat mengurangi stress dan ketegangan. Sementara akibat jangka panjangnya dapat merugikan diri seperti

dampak dalam hal finansial dan dampak psikologis seperti munculnya perasaan bersalah, cemas serta munculnya konflik interpersonal (Robert dalam Vilanty dan Sumaryanti, 2019).

Dari pengertian yang dijabarkan oleh para tokoh, dapat disimpulkan bahwa perilaku *compulsive buying* adalah perilaku dalam kegiatan berbelanja dan pengeluaran uang dimana kegiatan belanja tersebut dianggap dapat menghilangkan perasaan negatif seperti kecemasan ataupun stress yang dirasakan. Perilaku ini terjadi secara berulang dan tidak terkontrol sehingga menyebabkan beberapa hal negatif seperti penyesalan yang mendalam hingga yang paling parah, terganggunya kehidupan pribadi, pasangan, keluarga, pekerjaan dan keuangan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Compulsive Buying*

Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *compulsive buying* ini dapat juga dimasukkan sebagai faktor penyebab. Roberts (1998) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi *compulsive buying*, diantaranya :

a. Pengaruh Keluarga

Hal yang mempengaruhi *compulsive buying* pada keluarga misalnya kecenderungan dari orangtua atau anggota keluarga lain yang suka berbelanja dan mempunyai kecenderungan *compulsive buying*. Perilaku ini dipelajari melalui modelling dan dijadikan kebiasaan untuk beradaptasi terhadap kecemasan seseorang. Adapun kebiasaan dari keluarga dalam hal memberi kado berupa uang maupun barang-barang dalam hari besar keagamaan dan ulang tahun bisa mempengaruhi anggota keluarga untuk berperilaku konsumtif.

b. Pengaruh Psikologis

1) *Self Esteem*

Orang-orang dengan kebiasaan yang sulit dihilangkan (adiktif) biasanya mempunyai kecenderungan *self esteem* yang rendah pada masa awal anak-anak hingga remaja. Penelitian oleh O'Guinn dan Faber (1989) menguatkan dugaan ini. Individu yang merasakan penyesalan mendalam dan rasa takut setelah melakukan pembelian barang merupakan konsekuensi dari ketidakmampuan mereka mengontrol keinginan membeli.

2) *Personal Value*

Nilai yang dianut seseorang bisa mempengaruhi perilaku *compulsive buying* apabila seseorang menganggap membeli dan penguasaan (*acquisition*) atas suatu barang bisa menaikkan *self esteem* dan status sosial mereka di mata lingkungan sekitar. Dittmar (2005) meneliti bahwa nilai materialistik seseorang menjadi prediktor dalam perilaku *compulsive buying* ini. Nilai materialistik tersebut dimaksudkan untuk mencari status identitas individu.

3) *Fantasizing* dan Keyakinan yang Irasional

Orang-orang berfantasi sebagai salah satu strategi mereka untuk meredakan dan sejenak melupakan berbagai afeksi negatif dan rasa rendah diri mereka. O'Guinn dan Faber (1989) menemukan bahwa fantasi mengenai kesuksesan pribadi, dihormati, berkuasa dan penerimaan sosial banyak ditemukan pada individu dengan kecenderungan *compulsive buying*.

4) *Self-control*

Dalam tulisannya, Ronald Faber (2004) menyatakan bahwa kunci dalam *compulsive buying* adalah kontrol diri, dimana orang dengan kecenderungan

compulsive buying tidak mempunyai kemampuan untuk menahan dorongan membeli barang yang tidak begitu dibutuhkan. Lebih lanjut, kontrol inilah yang membedakan antara pembeli kompulsif dengan orang yang benar-benar menikmati belanja.

5) *Self-awareness*

Self-awareness yang negatif dapat membuat individu menjadi depresi dan kecemasan. *Self-awareness* ini berkaitan erat dengan rendahnya *self-esteem* dan tingginya perfeksionisme di antara pembeli kompulsif (Faber, 2004).

6) Perasaan Negatif

Beberapa peneliti menyatakan bahwa *compulsive buying* merupakan respon utama dalam menghadapi berbagai perasaan-perasaan negatif. Penelitian Koran et al (2006) menyebutkan bahwa *compulsive buying* adalah orang yang menderita depresi dan kecemasan yang relatif tinggi. Hal ini menyebabkan para penderita *compulsive buying* sudah selayaknya mendapatkan perawatan klinis.

7) Penyempitan Kognitif (*Cognitive Narrowing*)

Maksud penyempitan kognitif disini adalah ketika pembeli kompulsif sedang melakukan aktivitas berbelanja, mereka tidak mau diganggu bahkan ditemani oleh teman atau anggota keluarga, apalagi dengan adanya salesman dan mereka menganggap salesman sebagai pengganggu. Akhirnya mereka lebih memilih bersendirinya ketika berbelanja. Tingkat ekstrim dari penyempitan kognitif ini adalah para pembeli kompulsif merasakan puas, 'tinggi', 'lebih hidup' dan bangga ketika melakukan pembelian (Faber & Christenson, 1996; Faber et al., 1987; Scherhorn et al., 1990 dalam Faber, 2004).

c. Pengaruh Sosial

1) Tayangan Televisi

Sering menonton acara di televisi dapat meningkatkan keinginan yang tak terkontrol untuk membeli. Banyak faktor dari televisi yang mempengaruhi *compulsive buying*, contohnya penonton berat televisi menganggap situasi yang ada di televisi sama dengan kondisi yang sebenarnya. Acara televisi penuh dengan gaya hidup glamor dan menonjolkan kemakmuran. Penonton memperhatikan gaya berpakaian dan aksesoris yang dikenakan si artis, *setting* rumah dan produk dari merk tertentu yang digunakan artis. Faktor lainnya adalah sebuah anggapan bahwa iklan-iklan produk di televisi memberi pesan bahwa semua permasalahan hidup bisa dipecahkan dengan produk barang yang diiklankan di televisi.

2) Tekanan Kelompok

Tekanan kelompok sangat berpengaruh pada tahap remaja dan dewasa awal. Bagi individu yang masih berada pada tahap tersebut, teman memang memainkan peran yang cukup kuat dalam pembentukan pola konsumerisme. Alasan untuk berbuat sedemikian rupa karena mereka takut dianggap berbeda dengan teman sepermainan dan sekedar ikut-ikutan saja.

3) Frekuensi Belanja

Frekuensi belanja bisa menyebabkan dan memperkuat perilaku *compulsive buying*. Bagi individu yang sering meluangkan waktu ke pusat perbelanjaan dan menghabiskan banyak waktu di sana memperkuat asumsi bahwa frekuensi belanja mempunyai efek yang positif terhadap perilaku konsumtif (Roberts, 1998).

4) Penggunaan Kartu Kredit

Menurut Fransisca dan Suyasa (2005), penggunaan metode pembayaran dengan kartu kredit dapat menunjang wanita dewasa muda berperilaku konsumtif.

5) Iklan

Iklan yang menampilkan desain yang menarik dapat menjadi stimulus yang mengasyikan bagi wanita yang gemar berbelanja. Baik iklan dari televisi, surat kabar, majalah dan baliho di pinggir jalan. Iklan sebuah produk menampilkan suatu produk dengan ajakan-ajakan agar setiap individu tertarik dan segera mencoba serta membeli produk yang diiklankan tersebut.

d. Pengaruh Demografi

1) Jender

Penelitian-penelitian sebelumnya mempunyai hasil yang konsisten mengenai *compulsive buying* yaitu banyak yang berjenis kelamin wanita (Koran etal, 2006). Beberapa hal yang menyebabkannya antara lain dimensi identitas dan emosional dalam berbelanja lebih penting bagi kaum wanita ketimbang pria.

2) Status Sosial-ekonomi

Penelitian-penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa hubungan status sosio-ekonomi dan *compulsive buying* sangat lemah, bahkan tidak ada kaitannya. Dalam penelitiannya, Irene Ureta (2007) bahkan menemukan sebuah kasus dimana seorang wanita yang berpenghasilan rendah justru menjadi pelaku *addictive buying*.

3) Usia

Tidak ada penelitian sebelumnya yang menyatakan usia berapa yang bisa menjadi korban *compulsive buying*, tapi ada indikasi-indikasi yang mendukung bahwa orang yang lebih muda lebih muda terjangkit *compulsive buying* (Dittmar, 2005). Hal ini disebabkan karena pada masa remaja dan dewasa awal merupakan masa-masa rawan dalam pembentukan orientasi dalam hal berbelanja.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* menurut Roberts yaitu, pengaruh keluarga, pengaruh psikologis, pengaruh sosial dan pengaruh demografi.

2.1.3. Aspek-Aspek *Compulsive Buying*

Menurut Edwards (1993) berpendapat bahwa aspek-aspek dari *compulsive buying*, yaitu:

a. *Tendency to Spend*

Pada aspek ini ditandai dengan banyaknya pembelian yang dilakukan secara berulang atau repetitif dan dilakukan secara berlebihan atau disebut dengan “periode dalam berbelanja”.

b. *Compulsion / Drive to Spend*

Pada aspek kedua ini mengukur tingkat dorongan yang terdapat dalam diri individu, tingkat dorongan dalam diri meliputi perasaan positif, tindakan kompulsif, dan impulsivitas dalam berbelanja serta bagaimana pola pembelian pada individu.

c. *Feeling Joy about Shopping and Spending*

Pada aspek ini akan muncul perasaan-perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja, individu atau pelaku dari *compulsive buying* cenderung akan merasakan rasa senang atau bahagia saat sedang berbelanja.

d. *Dysfunctional Spending*

Pengeluaran uang yang tidak sesuai dengan fungsinya, sehingga pada aspek ini akan menggambarkan masalah apa saja yang akan muncul contoh masalahnya yakni perilaku berhutang demi membeli barang yang diinginkan.

e. *Post-purchase Guilt*

Pada aspek ini akan menggambarkan perasaan menyesal setelah berbelanja, dimana individu merasakan penyesalan, malu dan bersalah karena telah melakukan pembelian yang berlebihan dalam mengeluarkan uang. Sehingga disaat kebutuhan yang sebenar muncul mereka tidak dapat memenuhinya atau bahkan dapat menimbulkan masalah baru dari perilaku belanja tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek menurut Edwards yaitu, *tendency to spend* (kecenderungan untuk mengeluarkan uang), *compulsion / drive to spend* (kompulsif/dorongan untuk mengeluarkan uang), *feeling joy about shopping and spending* (perasaan bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja), *dysfunctional spending* (pengeluaran uang yang tidak sesuai dengan fungsinya), *post-purchase guilt* (perasaan menyesal setelah belanja).

2.1.4. Karakteristik *Compulsive Buying*

Valence et al (1988) menyatakan ciri-ciri utama yang saling berhubungan dari *compulsive buying* ada tiga, yaitu: aktivasi emosi yang kuat, kontrol kognitif yang

tinggi dan reaktivitas yang tinggi. Sedangkan O'Guinn dan Faber (dalam Edwards, 1993) berpendapat bahwa tiga ciri utama *compulsive buying* adalah keinginan subjek melakukan pembelanjaan (*object attachment*), perasaan positif yang dihasilkan dari proses membeli (*emotional lift*) dan penyesalan yang mendalam (*remorse*).

Sebuah kriteria diagnostik digagas oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh McElroy, Keck, Pope, Smith dan Strakowski (dalam Sadock dan Kaplan, 2007).

Berikut adalah kriterianya:

- a. Perilaku atau dorongan maladaptif yang berkaitan dengan membeli barang atau berbelanja, seperti misalnya membeli barang-barang yang tidak mampu dibeli dan membeli barang yang sesungguhnya tidak dibutuhkan sama sekali.
- b. Perilaku Membeli, baik itu dorongan maupun perilaku yang disebabkan oleh stres, menghabiskan banyak waktu, tidak berfungsinya hubungan sosial dan pekerjaan, atau menghasilkan masalah-masalah keuangan.
- c. Perilaku membeli dan belanja yang berlebihan tidak muncul selama periode hypomania atau mania.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kriteria dari *compulsive buying* menurut Valence et al yaitu, aktivasi emosi yang kuat, kontrol kognitif yang tinggi dan reaktivitas yang tinggi. Selanjutnya ada O'Guinn dan Faber yang berpendapat bahwa ada tiga kriteria utama *compulsive buying* yaitu, keinginan subjek melakukan pembelanjaan (*object attachment*), perasaan positif yang dihasilkan dari proses membeli (*emotional lift*) dan penyesalan yang mendalam (*remorse*). Sedangkan menurut McElroy, Keck, Pope, Smith dan Strakowski yaitu, dorongan maladaptif yang berkaitan dengan berbelanja, perilaku

membeli, baik dorongan maupun perilaku yang disebabkan oleh stress, dan perilaku berbelanja berlebihan tidak muncul selama periode hypomania atau mania.

2.1.5. Gejala *Compulsive Buying*

Berdasarkan ciri-cirinya, gejala tersebut bisa dibagi menjadi gejala psikologis, yaitu gejala yang dirasakan orang yang bersangkutan sendiri dan gejala perilaku, yaitu gejala yang bisa dilihat dan diamati orang lain.

a. Gejala Psikologis

Menurut Black dan Kuzma (2006) gejala psikologis *compulsive buying* seperti:

- 1) Dorongan yang tidak dapat ditahan yaitu dorongan mendesak dalam diri yang mengharuskan seseorang berbelanja.
- 2) Berbelanja dengan rasa semangat dan senang yang berlebihan.
- 3) Merasa malu, merasa sangat menyesal, dan distress setelah berbelanja.

McElroy, Keck, Pope, Smith, dan Strakowski (dalam Sadock dan Kaplan, 2007) berpendapat gejala psikologis *compulsive buying* seperti:

- 1) Adanya impuls untuk membeli.
- 2) Sering merasa senang yang berlebihan ketika membeli sesuatu.
- 3) Merasa distress setelah berbelanja.

b. Gejala Perilaku

Menurut Black dan Kuzma (2006) gejala perilaku *compulsive buying* seperti:

- 1) Perilaku belanja yang berulang.
- 2) Mencerahkan waktu hanya untuk belanja.
- 3) Sering menghabiskan uang untuk berbelanja.
- 4) Melakukan penyangkalan terhadap perilaku belanjanya.

- 5) Sering menyembunyikan belanjannya dari orang lain.
- 6) Berfantasi mengenai pembelanjaan yang akan datang.

McElroy, Keck, Pope, Smith, dan Strakowski (dalam Sadock dan Kaplan, 2007) berpendapat gejala perilaku *compulsive buying* seperti :

- 1) Subjek tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian.
- 2) Sering membeli barang yang tidak dibutuhkan.
- 3) Belanja untuk periode waktu yang panjang.

Pandangan yang hampir serupa diutarakan oleh O'Guinn dan Faber (1989). Mereka mengidentifikasi tiga dimensi konseptual yang berkaitan dengan *compulsive buying* :

- 1) Kecenderungan Untuk Menghabiskan

Pembeli kompulsif harus menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk menghabiskan/ mengeluarkan uang daripada pembeli yang tidak kompulsif.

- 2) Aspek Reaktif

Adanya dorongan yang sangat kuat dan mendesak dalam membeli. Seorang individu yang mempunyai perilaku membeli kompulsif bahwa dorongan untuk membeli sangat menarik dan tidak dapat dikontrol.

- 3) Rasa Bersalah Pasca Pembelian

Individu yang terlibat dalam pembelian kompulsif sering merasa penyesalan atas perilaku mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa menurut Black dan Kuzma serta McElroy, Keck, Pope, Smith, dan Strakowski terdapat dua gejala dalam *compulsive buying* yaitu, gejala psikologis dan gejala perilaku. Pandangan

yang serupa juga diutarakan oleh O'Guinn dan Faber yang mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi konseptual yang berkaitan dengan *compulsive buying* yaitu, kecenderungan untuk menghabiskan, aspek reaktif dan rasa bersalah pasca pembelian.

2.2. *Self Esteem*

2.2.1. Pengertian *Self Esteem*

Ada beberapa pengertian mengenai *self esteem*. Menurut Coopersmith dalam karya klasiknya *the antecedents of self esteem* mendefinisikan *self esteem* sebagai berikut, "*self esteem refers to the evaluation that individual makes and customarily maintains with regard to himself, it expresses an attitude of approval or disapproval and indicates the extent to which the individual believes himself to be capable, significant, successful, and worthy*" yang artinya *self esteem* merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, evaluasi ini menyatakan suatu sikap yang dapat berupa penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, dan berharga menurut standar dan nilai pribadinya (dalam Desmita, 2017).

Ekapasi (2016) mendefinisikan *self esteem* sebagai sebuah kebutuhan akan adanya pengakuan terhadap dirinya sendiri, serta adanya perasaan untuk diterima dan diberi penilaian yang baik oleh orang lain. Pandangan yang sama diutarakan Gray Little (dalam Widodo 2004) *self esteem* adalah evaluasi yang komprehensif yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri. Klass dan Hodge (dalam Widyastuti, 2005) menambahkan bahwa *self esteem* merupakan evaluasi diri yang

dibuat oleh individu. Evaluasi ini didapat dari hasil interaksi individu dengan lingkungannya, serta penerimaan, penghargaan, dan perlakuan yang diterima dari orang lain.

Rosenberg (dalam Hosogi et al, 2012) mendefinisikan *self esteem* sebagai berikut, "*self esteem is exhibited when a special object (oneself) has a positive or negative attitude that has basically the same qualities and attitudes toward other object (other than oneself)*" dari kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa *self esteem* adalah penilaian atau persepsi diri baik secara positif maupun negatif. Menurut Agoes (2011) *self esteem* ialah suatu kemampuan seseorang untuk dapat melakukan penghargaan terhadap diri sendiri. Kemampuan menghargai diri tidak dapat dilepaskan dengan kemampuan untuk menerima diri sendiri.

Menurut Setiady, dkk (2015) *self esteem* adalah suatu evaluasi terhadap diri sendiri, yang mana akan menentukan seberapa jauh seseorang akan menyukai dirinya. Sedangkan menurut Atwater (dalam Sarwono, 2011) *self esteem* adalah bagaimana perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri, sejauh mana seseorang menghargai dan menilai dirinya sendiri.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *self esteem* adalah suatu penilaian individu terhadap dirinya sendiri baik secara positif maupun negatif. Penilaian ini dipengaruhi oleh interaksi individu dengan orang di sekitarnya, hal-hal tersebut mencakup rasa penerimaan, penghargaan, dan perlakuan yang diterima individu dari orang lain. Penilaian ini akan menentukan seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil dan berharga.

2.2.2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Self Esteem*

Menurut Sarwono (2011) *self esteem* yang dimiliki oleh individu selalu mengalami perkembangan, empat faktor yang mempengaruhi *self esteem* yaitu:

a. Dukungan Lingkungan Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan pertama yang mengasuh dan mendidik individu serta menjadi tempat sosialisasi bagi individu tersebut, perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif dan pendidikan yang di dapat pada individu yang memiliki *self esteem* yang tinggi.

b. Dukungan Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah tempat yang mempengaruhi pembentukan *self esteem* pada individu. Individu mulai menyadari bahwa, jika dirinya berada pada lingkungan dimana dirinya kehilangan kasih sayang, mendapat penghinaan, dan dijauhi teman sebaya akan menurunkan *self esteem* yang dimilikinya. Sebaliknya pengalaman, keberhasilan, persahabatan, dan kemasyuran akan meningkatkan *self esteem* yang dimilikinya.

c. Faktor Psikologis

Penerimaan diri remaja akan mengarahkan remaja untuk mampu menentukan arah lainnya pada saat mulai memasuki kehidupan bermasyarakat sebagai masyarakat yang akan menuju masa dewasa.

d. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin mengakibatkan terjadinya perbedaan dalam pola pikir, cara berpikir, dan bertindak antara laki-laki dan perempuan.

Menurut Branden (2001), perkembangan *self esteem* dipengaruhi oleh:

a. Orang Tua

Orang tua memegang peranan penting dalam perkembangan *self esteem* anak. Jika orang tua menghargai anak, maka anak akan melihat dirinya sebagai individu yang berharga, tetapi bila tanggapan orang tua terhadap anak hanya berupa kritik, koreksi dan hukuman, anak mungkin menyangkal kebaikan diri sendiri sebagai pribadi dan menjadi yakin bahwa dirinya pantas untuk diperlakukan buruk.

b. Saudara Sekandung

Hubungan dengan saudara sekandung juga penting dalam perkembangan *self esteem* anak. Anak sulung yang diperlakukan seperti seorang pemimpin oleh adik-adiknya dan mendapat banyak kesempatan untuk berperan sebagai penasihat mereka, mendapat keuntungan besar dari kedudukannya dalam hal pengembangan *self esteem* yang sehat. Sedang anak bungsu mungkin mengalami hal yang berlawanan. Kakak-kakaknya mungkin terus menganggap dan memperlakukannya sebagai anak kecil. Akibatnya, kepercayaan dan *self esteem* anak berkembang lambat bahkan sulit tumbuh.

c. Sekolah

Sekolah mempunyai peranan penting dalam perkembangan *self esteem* anak. Tokoh utamanya adalah guru. Pribadi, sikap, tanggapan dan perlakuan seorang guru membawa dampak besar bagi pencernaan gagasan dalam fikiran siswa tentang diri mereka. Untuk kebanyakan siswa, guru merupakan model. Sikap, tanggapan dan perlakuan guru amat besar pengaruhnya bagi pengembangan *self esteem* siswa karena segalanya dilakukan di muka kelas.

d. Teman Sebaya

Dalam pergaulan dengan teman sebaya, apakah dikagumi, disenangi, dihormati atau tidak, ikut menentukan dalam pembentukan *self esteem* anak. Perlakuan teman dan kenalan dapat menguatkan atau mebuyarkan pembentukan *self esteem* pada anak.

e. Masyarakat

Sebagai anggota masyarakat, sejak kecil anak sudah dituntut untuk bertindak menurut cara dan patokan tertentu yang berlaku dalam masyarakat. Norma itu menjadi bagian dari cita-cita seseorang. Semakin mampu seseorang memenuhi norma dan diterima oleh masyarakat, maka semakin lancar *self esteem* berkembang. Bila seseorang sudah mendapat “cap buruk” dari masyarakat terhadap dirinya, sulit bagi seseorang tersebut untuk mengubah *self esteem* yang rendah.

f. Pengalaman

Pengalaman keberhasilan dan kegagalan ini sudah mulai terjadi sejak masih kecil dan tetap akan terjadi selama hidup. Pengalaman kegagalan dapat merugikan perkembangan *self esteem* anak. Bila kegagalan terus menerus menimpa diri anak, maka *self esteem* anak dapat hancur.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya Coopersmith (1967) menyimpulkan ada empat faktor utama yang memberi kontribusi pada perkembangan *self esteem*, yaitu:

- a. *Respectful*, penerimaan, dan perlakuan yang diterima individu dari *Significant Others*. *Significant Others* adalah orang yang penting dan berarti bagi individu, dimana ia menyadari peran mereka dalam memberi dan menghilangkan

ketidaknyamanan, meningkatkan dan mengurangi ketidakberdayaan. Serta meningkatkan dan mengurangi keberhargaan diri. *Self esteem* bukan merupakan faktor yang dibawa sejak lahir, tetapi merupakan faktor yang dipelajari dan terbentuk dari pengalaman individu ketika berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Dalam berinteraksi tersebut akan terbentuk suatu penilaian atas dirinya berdasarkan reaksi yang ia terima dari orang lain. Keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertama bagi anak. Perilaku yang diberikan orang tua kepada anaknya akan membentuk *self esteem* anak. Jika hubungan orang tua dan anak merupakan hubungan interpersonal pertama yang dialami memberikan kesan buruk bagi anak, maka hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian dirinya dikemudian hari. Oleh karena itu orang tua merupakan *Significant Others* yang utama dalam perkembangan *self esteem* anak. Tetapi *self esteem* anak belum terbentuk sepenuhnya dan masih dapat berubah. Setelah si anak masuk kepada masa tengah dan akhir, apalagi setelah memiliki lingkungan sosial (baik di sekolah maupun di masyarakat), pengaruh kelompok teman sebaya mulai menggantikan peran orang tua sebagai orang-orang yang berpengaruh terhadap harga diri anak. Pada masa-masa tersebut anak dituntut untuk mampu berkompetisi dan kompeten untuk mendapat penghargaan dari teman-teman yang akan mempengaruhi, juga terhadap penilaian dirinya. Seseorang yang merasa dirinya dihormati, diterima dan diperlakukan dengan baik akan cenderung membentuk *self esteem* yang tinggi, dan sebaliknya seseorang yang diremehkan, ditolak dan diperlakukan buruk akan cenderung membentuk *self esteem* yang rendah.

- b. Sejarah keberhasilan, status dan posisi yang pernah dicapai individu. Keberhasilan, status dan posisi yang pernah dicapai individu tersebut akan membentuk suatu penilaian terhadap dirinya, berdasarkan dari penghargaan yang diterima dari orang lain. Status merupakan suatu perwujudan dari keberhasilan yang di indikasikan dengan pengakuan dan penerimaan dirinya oleh masyarakat.
- c. Nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi. Pengamalan-pengalaman individu akan di interpretasi dan di modifikasi sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi yang dimilikinya. Individu akan memberikan penilaian yang berbeda terhadap berbagai bidang kemampuan dan prestasinya. Perbedaan ini merupakan fungsi dari nilai-nilai yang mereka internalisasikan dari orang tua dan individu lain yang signifikan dalam hidupnya. Individu pada semua tingkat *self esteem* mungkin memberikan standar nilai yang sama untuk menilai keberhargaannya, namun akan berbeda dalam hal bagaimana mereka menilai pencapaian tujuan yang telah diraihinya.
- d. Cara individu berespon terhadap dirinya. Individu dapat mengurangi, mengubah, atau menekan dengan kuat perlakuan yang merendahkan diri dari orang lain atau lingkungan, salah satunya adalah ketika individu mengalami kegagalan. Pemaknaan individu terhadap kegagalan tergantung pada caranya mengatasi situasi tersebut, tujuan, dan aspirasinya. Cara individu mengatasi kegagalan akan mencerminkan bagaimana ia mempertahankan *self esteem*nya dari perasaan tidak mampu, tidak berkuasa, tidak berarti, dan tidak bermoral. Individu yang dapat mengatasi kegagalan dan kekurangannya adalah dapat mempertahankan *self esteem*nya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa menurut Sarwono ada empat faktor yang mempengaruhi *self esteem* yaitu, dukungan lingkungan keluarga, dukungan lingkungan sosial, faktor psikologis dan jenis kelamin, sedangkan menurut Branden faktor yang mempengaruhi *self esteem* yaitu, orang tua, saudara sekandung, sekolah, teman sebaya, masyarakat dan pengalaman. Lalu adapula pendapat dari Coopersmith yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *self esteem* yaitu *respectful* (penerimaan, dan perlakuan), sejarah keberhasilan (status dan posisi yang pernah dicapai individu), nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi dan cara individu berespon pada dirinya.

2.2.3. Aspek - Aspek *Self Esteem*

Menurut pandangan Coopersmith (1967) aspek – aspek *self esteem* meliputi :

a. *Power* (Kekuasaan)

Kekuasaan adalah kemampuan untuk mengatur tingkah laku diri sendiri dan orang lain. Kemampuan ini ditandai dengan adanya pengakuan dan penghargaan yang diterima individu dari orang lain.

b. *Significance* (Keberartian)

Significance adalah seberapa besar individu menganggap dirinya berarti dan berharga, ditandai dengan kepedulian dan perhatian yang diterima individu dari orang lain.

c. *Virtue* (Kebajikan)

Kebajikan berkaitan dengan seberapa taat seseorang terhadap standar moral dan nilai - nilai yang dianutnya.

d. *Competence* (Kemampuan)

Competence adalah kemampuan seseorang untuk berprestasi dan meraih apa yang menjadi tujuannya.

Para ahli psikologi kepribadian, Malhi dan Reasoner (2000) memandang bahwa self esteem individu secara umum meliputi tiga aspek yakni :

1. *Physically self esteem* (Harga diri fisik)

Harga diri fisiologis ialah sikap seseorang untuk dapat menghargai diri sendiri berdasarkan penilaian terhadap karakteristik fisiknya.

2. *Performance self esteem* (Harga diri prestasi kerja)

Harga diri prestasi kerja ialah sikap penghargaan terhadap pengalaman prestasi kerja di masa lalunya.

3. *Social self esteem* (Harga diri sosial)

Harga diri sosial ialah sikap penghargaan terhadap penilaian orang lain pada dirinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek - aspek *self esteem* menurut Coopersmith yaitu, *power* (kekuasaan), *significance* (keberartian), *virtue* (kebajikan), dan *competence* (kemampuan), sedangkan menurut Malhi dan Reasoner aspek - aspek *self esteem* yaitu *physically self esteem* (harga diri fisik), *performance self esteem* (harga diri prestasi kerja), dan *social self esteem* (harga diri sosial).

2.2.4. Karakteristik *Self Esteem*

Self esteem seorang tergantung bagaimana dia menilai tentang dirinya yang dimana hal ini akan mempengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Penilaian

individu ini diungkapkan dalam sikap-sikap yang dapat bersifat positif dan negatif. Menurut Guindon (2010) *self esteem* terbagi dua dimana terdapat *self esteem* yang tinggi dan rendah dengan masing - masing karakteristik, yaitu :

- a. Individu dengan *self esteem* tinggi, yaitu: berpikir konstruktif, optimis, bersikap positif terhadap lingkungan sekitar, berani untuk mengambil resiko, mudah bergaul dengan orang lain, dapat menerima kegagalan dan berusaha memperbaikinya, dapat menerima kritikan orang lain, selalu berpikir positif, merasa puas dengan dirinya dan bangga menjadi dirinya sendiri.
- b. Individu dengan *self esteem* rendah, yaitu : berpikir tidak konstruktif, pesimis, bersikap negatif terhadap lingkungan, tidak berani mengambil resiko, sulit untuk berinteraksi dengan lingkungannya, sulit untuk menerima kegagalan, tidak dapat menerima kritikan orang lain, cenderung berpikir negatif, merasa tidak puas dengan dirinya, dan ingin menjadi seperti orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang dengan *self esteem* tinggi memiliki berbagai macam karakteristik yang baik, sedangkan seseorang dengan *self esteem* rendah memiliki karakteristik yang cenderung negatif.

2.3. Hubungan antara *Self Esteem* dan *Compulsive Buying*

Self Esteem merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam terjadinya *compulsive buying*. Bersinggungan dengan salah satu aspek *self esteem* yaitu *power* (kekuatan), dimana individu dikatakan memiliki *self esteem* tinggi jika ia memiliki kekuatan untuk mengontrol diri dan mengendalikan dirinya. Menurut Coopersmith (1967) kekuatan yang dimiliki individu ditandai dengan adanya kemampuan untuk dapat mengatur, mengontrol, dan mengendalikan dirinya sendiri. Adanya kontrol dan kendali diri memungkinkan individu untuk mengontrol dorongan-dorongan impulsif untuk berbelanja sehingga perilaku *compulsive buying* rendah. Sebaliknya, individu yang mempunyai *self esteem* yang rendah tidak dapat mengatur, mengontrol, dan tidak dapat mengendalikan diri sendiri. Individu yang tidak dapat mengontrol diri berarti ia mengembangkan *conditional positive regard*. Individu akan membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya untuk membuat dirinya merasa berharga. Individu yang terus-menerus membeli barang yang tidak dibutuhkan untuk membuat dirinya berharga, akan mempunyai kecenderungan *compulsive buying* yang tinggi. Menurut Ridgway, Kinney, & Monroe (2008) perilaku *compulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli barang dengan perasaan yang asyik, dinyatakan melalui pembelian yang berulang dan individu tersebut tidak bisa mengontrol impuls untuk membeli.

Individu yang mempunyai *self esteem* yang tinggi juga mendapat penerimaan dan dukungan dari orang lain (*significance*). Menurut Coopersmith, individu yang mendapat penerimaan dan dukungan dari orangtua di saat krisis akan merasa sangat berarti. Perasaan berarti ini akan meningkatkan *self esteem* anak, sehingga anak akan mempunyai hubungan yang baik dengan kehidupan sosialnya. Kehidupan

sosial yang positif membuat individu tidak terisolasi dari pergaulan sehingga terhindar dari perasaan sedih, sepi, marah, depresi, dan cemas. Menurut O'Guinn and Faber (1989) individu yang sehat tidak melakukan kompensasi untuk menetralkan perasaan-perasaan yang kurang menyenangkan. Individu yang tidak melakukan kompensasi cenderung mempunyai perilaku *compulsive buying* yang rendah. Sebaliknya, individu yang mempunyai *self esteem* yang rendah, kurang atau tidak mendapat penerimaan dan dukungan dari orang lain. Individu yang kurang mendapat penerimaan akan merasa terisolasi dari pergaulan sehingga merasa sedih, sepi, marah, depresi, dan cemas. Maka dari itu individu melakukan kompensasi untuk menetralkan perasaan-perasaan tersebut. Individu yang terus melakukan kompensasi cenderung mempunyai perilaku *compulsive buying* yang tinggi. Sesuai yang dinyatakan oleh Faber dan O'Guinn (1989) mengenai perilaku *compulsive buying*, perilaku ini adalah respon terhadap suatu dorongan yang tidak terkontrol bila sedang mengalami peristiwa atau perasaan negatif.

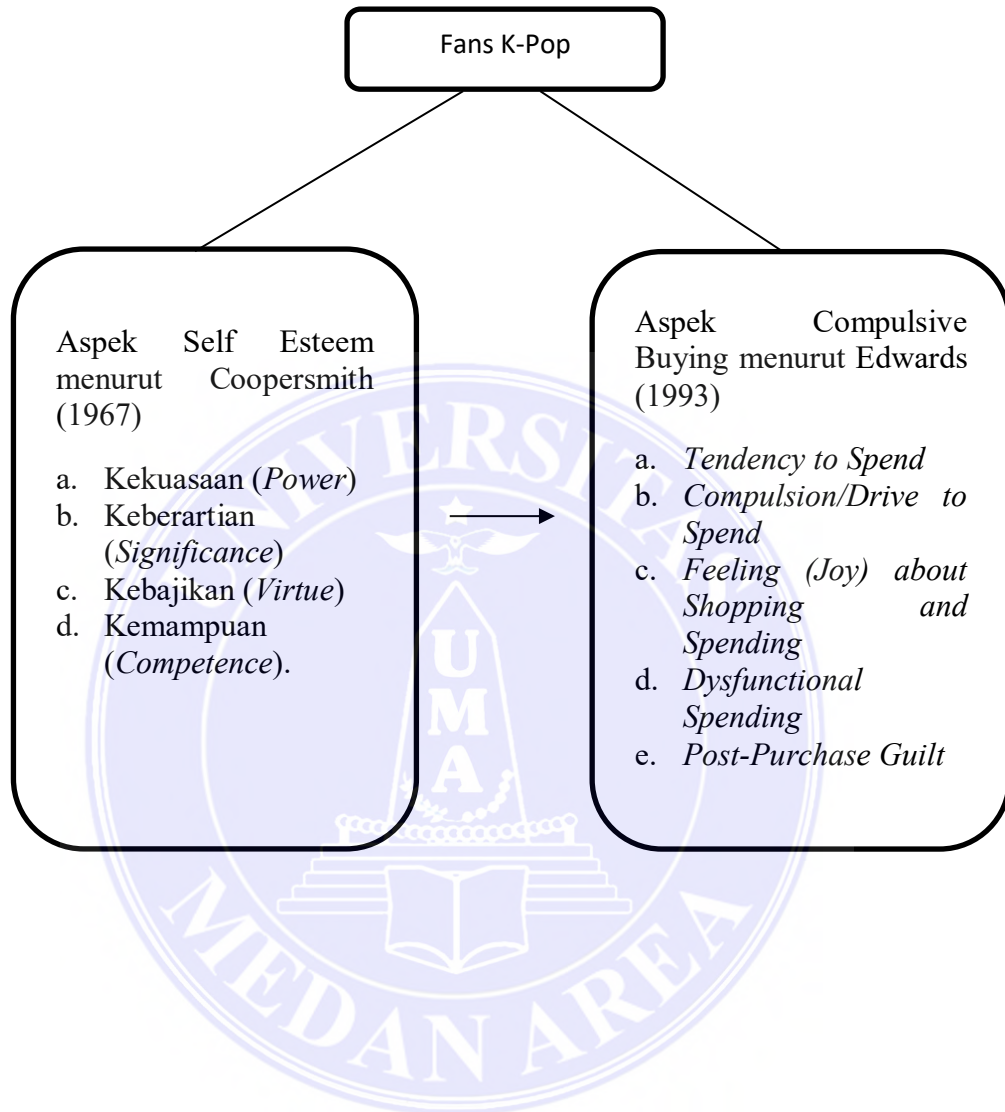
Aspek lainnya yang berpengaruh terhadap tingkat *self esteem* individu adalah kompetensi (*competence*). Menurut Coopersmith kemampuan adalah penampilan prima yang ditunjukkan dengan skill atau kemampuan yang merata untuk semua usia. Kemampuan yang cukup akan membuat individu merasa yakin untuk mencapai cita-citanya karena individu mampu menyelesaikan masalah yang dihadapinya serta mampu menghadapi lingkungannya. Rosenberg dan Simmons (dalam Altinyelken, 2009) mengatakan bahwa individu dengan *self esteem* yang tinggi akan merasa bahwa diri mereka mampu untuk mengatasi tantangan kehidupan. Individu yang mampu mengatasi tantangan kehidupan berarti individu tersebut mempunyai kepercayaan diri, sikap asertif, dan menyatakan diri apa

adanya sehingga tidak menutupi kelemahan yang ada dalam dirinya (Michener dan DeLamater dalam Sari, Rejeki, dan Mujab, 2006).

Self esteem yang tinggi ditandai dengan individu yang mampu melihat dirinya secara positif, dimana individu yang memiliki *self esteem* tinggi mampu mengontrol perilaku *compulsive buying* sehingga individu dapat mengontrol serta mengendalikan diri dari dorongan impulsif untuk berbelanja. Sedangkan *self esteem* yang rendah ditandai dengan ketidakmampuan individu dalam melihat dirinya secara positif. *Compulsive buying* yang dilakukan merupakan langkah yang dilakukan individu untuk meningkatkan *self esteem* nya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan disebutkan bahwa perasaan iri yang muncul diawal inilah yang menyebabkan individu melakukan pembelian secara berulang – ulang untuk menghilangkan perasaan rendah dirinya. Artinya jika *self esteem* berada pada kategori rendah maka perilaku *compulsive buying* akan tinggi.

Perilaku dari dorongan yang tidak terkontrol untuk berbelanja yang sering dilakukan oleh *fans K-Pop* antara lain membeli album, *lightstick*, *photocard*, *photobook*, poster atau hal - hal lain yang berkaitan dengan artis idolanya dengan harga yang cenderung mahal. Selain itu seorang penggemar terkenal sangat royal terhadap idolanya sehingga mereka rela menghabiskan uang mereka untuk membeli tiket konser sang idola bahkan tak jarang dari mereka yang rela terbang langsung menuju Korea hanya untuk melihat konser idolanya. Bukan hanya rela mengeluarkan biaya yang cenderung tidak murah, mereka bahkan rela untuk selalu mengikuti jadwal kegiatan idolanya sehingga terkadang mengganggu pola tidur mereka.

2.4. Kerangka Konseptual



BAB III

Metode Penelitian

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua minggu dari tanggal 4 Maret 2024 sampai 18 Maret 2024. Lokasi penelitian dilakukan di organisasi K-Pop yang ada di Kota Medan bertempat di Jl. Santun No.67, Sudirejo 1, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20226.

3.2. Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang berisi tentang pernyataan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden. Adapun alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah komputer dengan program aplikasi bernama *Statistical Program for Social Science* (SPSS), dimana program ini berfungsi untuk menentukan hasil penelitian.

3.3. Metodologi Penelitian

3.3.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis yang menekankan pada data. Sugiyono (2016) mengatakan metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan

sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka angka dan analisis menggunakan statistik.

Periantalo (2016), ada beberapa jenis penelitian kuantitatif yaitu berdasarkan tujuan, perlakuan dan waktu. Berdasarkan tujuan terdapat 4 macam yaitu deskriptif, komparatif, korelasional, dan kasual. Berdasarkan perlakuan terdapat 4 macam yaitu, survey (alamiah), eksperimen murni, eksperimen semi dan tindakan. Terakhir berdasarkan waktu terdapat 2 macam yaitu *cross sectional* dan longitudinal.

Dilihat dari tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah hubungan *self esteem* dengan *compulsive buying* pada fans Kpop, maka penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang ingin melihat hubungan di antara variabel, apakah memiliki hubungan atau tidak dan jika memiliki hubungan bagaimana kekuatan hubungan serta arah hubungan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

1. Variabel Bebas (X) : *Self Esteem*
2. Variabel Terikat (Y) : *Compulsive Buying*

3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu defenisi dari variabel yang dirumuskan dan karakteristik - karakteristik variabel yang diamati. Suatu penelitian harus memilih

dan menentukan defenisi operasional yang paling relevan terhadap variabel penelitiannya. Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah:

1. *Compulsive Buying*

Compulsive buying adalah perilaku dalam berbelanja dimana kegiatan belanja tersebut dianggap dapat menghilangkan perasaan negatif dan dilakukan secara berulang. Aspek – aspek *compulsive buying* menurut Edwards (1993) yaitu, *tendency to spend* (kecenderungan untuk menghabiskan), *compulsion / drive to spend* (paksaan / dorongan untuk menghabiskan), *feeling joy about shopping and spending* (merasakan kegembiraan dalam berbelanja dan pengeluaran), *dysfunctional spending* (pengeluaran yang tidak sesuai dengan fungsinya), *post-purchase guilt* (rasa bersalah pasca pembelian).

2. *Self Esteem*

Self esteem merupakan suatu evaluasi atau penilaian individu terhadap dirinya sendiri baik secara positif maupun negatif. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap yang dapat berupa penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, dan berharga menurut standar dan nilai pribadinya. Aspek-aspek *self esteem* menurut Coopersmith (1967) yaitu, *power* (kekuasaan), *significance* (keberartian), *virtue* (kebaikan), dan *competence* (kemampuan).

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *K-Pop* di Kota Medan yang berjumlah 171 orang yang mana grup EXO-L Dreams berjumlah 30 orang, grup EXO-L Medan berjumlah 59 orang dan grup NCTZen Medan berjumlah 82 orang.

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016). Menurut Yusuf (2014), beberapa dari populasi yang akan dipilih dan mewakili dari populasi tersebut. Di dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu penggemar *K-Pop* di Kota Medan yang berjumlah 121 orang, perolehan hasil ini melakukan metode Try Out. Dimana terdapat 151 orang yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel, lalu dilakukan Try Out pada 30 orang dari 151 orang tersebut, sehingga hasil akhir dari sampel menjadi 121 orang.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (target sampling). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2019). 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 melalui karakteristik sebagai berikut :

1. Responden memiliki artis idola K-Pop yang disukai.
2. Responden termasuk didalam fandom EXO-L Dreams, EXO-L Medan dan NCTzen Medan.
3. Responden suka membeli dan mengoleksi barang – barang yang berhubungan dengan K-Pop dalam sebulan terakhir.

3.5. Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini, prosedur atau langkah pada penelitian ini yang akan dijalankan yaitu :

3.5.1. Persiapan Penelitian

Sebelum skala penelitian disebar kepada sampel penelitian, langkah pertama yang peneliti lakukan yaitu melengkapi persyaratan-persyaratan guna dikeluarkan surat pengantar izin peneltian dari pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang diajukan kepada admin dari Organisasi K-Pop yang ada di Medan. Surat ini digunakan agar terlaksananya penelitian dan lancarnya proses pengambilan data di Organisasi K-Pop yang ada di Medan. Setelah keluarnya surat pengantar izin penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan nomor surat 569/FPSI/01.10/II/2024. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data dan setelah selesai proses pengambilan data penelitian, admin dari Organisasi K-Pop Kota Medan mengeluarkan surat keterangan yang menyatakan bahwa peneliti sudah selesai melakukan penelitian di Organisasi tersebut dengan nomor surat 547/04/EXOLMDN/01/2024.

3.5.2. Persiapan Alat Ukur Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan untuk penelitian, yakni dimulai dengan penyusunan alat ukur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala, yaitu skala *self esteem* dan skala *compulsive buying*.

Tabel 1. Blue Print Skala *Self Esteem* Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Kekuasaan (<i>Power</i>)	Adanya pengakuan dan penghargaan yang diterima individu dari orang lain	10, 17, 22, 23, 24	12, 13, 25, 26	9
Keberartian (<i>Significance</i>)	Kepedulian dan perhatian yang diterima individu dari orang lain	1, 2, 3	4, 5, 6, 7, 8, 9	9
Kebajikan (<i>Virtue</i>)	Ketaatan individu terhadap standar moral dan nilai-nilai yang dianutnya	11, 14, 27, 28, 29	15, 16, 30, 31	9
Kemampuan (<i>Competence</i>)	Kemampuan individu untuk berprestasi dan meraih apa yang menjadi tujuannya	18, 19, 32, 33	20, 21, 34, 35	8
Total Aitem				35

Skala *self esteem* menggunakan format skala empat atau skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Tidak Sesuai” (TS), “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Pernyataan disusun dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Penilaian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni

Sangat Sesuai (SS) diberi nilai 4, jawaban Sesuai (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Sesuai (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk item *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Sesuai (SS) diberi nilai 1, untuk jawaban Sesuai (S) diberi nilai 2, untuk jawaban Tidak Sesuai (TS) diberi nilai 3, dan untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi nilai 4.

Tabel 2. Blue Print Skala *Compulsive Buying* Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
<i>Tendency To Spend</i>	Membelian barang secara berulang dan berlebihan	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8	8
<i>Compulsion / Drive To Spend</i>	Individu merasakan dorongan untuk membeli barang	14, 15, 16, 17, 18	19, 20	7
<i>Feeling Joy About Shopping And Spending</i>	Individu merasa bahagia ketika melakukan aktifitas berbelanja	21, 22, 23, 24, 25	30	6
<i>Dysfunctional Spending</i>	Individu melakukan pengeluaran uang yang tidak sesuai dengan fungsinya	31, 32	26, 27, 28, 29	6
<i>Post-Purchase Guilt</i>	Individu merasaa menyesal setelah membeli barang	9, 10, 11, 12, 13	33	6
Total Aitem				33

Skala *compulsive buying* menggunakan format skala empat atau skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Tidak

Sesuai” (TS), “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Pernyataan disusun dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Penilaian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Sesuai (SS) diberi nilai 4, jawaban Sesuai (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Sesuai (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk item *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Sesuai (SS) diberi nilai 1, untuk jawaban Sesuai (S) diberi nilai 2, untuk jawaban Tidak Sesuai (TS) diberi nilai 3, dan untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi nilai 4.

3.5.3. Pelaksanaan Penelitian

Dengan memenuhi karakteristik yang telah ditentukan, peneliti mendapatkan 151 orang sebagai sampel awal. Setelah mendapat sampel penelitian yang sesuai, peneliti melaksanakan penelitian mulai dari tanggal 4 maret 2024 sampai 18 Maret 2024 kepada *fans* K-Pop yang tergabung dalam Organisasi/*Fandom* di Kota Medan. Sampel yang sudah memenuhi kriteria yaitu sebanyak 151 orang, setelahnya dilakukan Try Out kepada 30 orang untuk uji coba skala, sehingga tersisa 121 orang yang akan menjadi sampel. Penyebaran skala dilakukan dengan menggunakan angket. Dalam angket yang disebarakan peneliti terdapat pernyataan kesediaan dan petunjuk dalam pengisian skala serta skala yang akan diisi. Setelah menyebarkan skala penelitian, selanjutnya peneliti memindahkan jawaban sampel ke *Microsoft excel* dan memberikan skor kepada jawaban skala yang sudah diinput serta dilanjutkan dengan pengolahan data agar peneliti dapat mengetahui uji normalitas, linearitas dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 for Windows.

3.5.4. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Azwar (dalam Reza, 2017) menyatakan bahwa validitas adalah kecepatan dan kecermatan skala dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut dapat menerapkan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan yang ditujukan untuk pengukuran alat tes tersebut. Koefisien nilai validitas bergerak dari nilai $r_{xy} = 0,00$ sampai dengan $r_{xy} = 1,00$ dan batas minimum koefisien korelasi dianggap memuaskan apabila $r_{xy} = 0,30$ (Azwar, 2015).

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai penghasil data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi sebagai pengukuran yang reliabel. Jadi semakin tinggi koefisien maka menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin baik. Reliabilitas berada dalam rentang antara 0 sampai 1,00. Besar koefisien yang baik adalah mendekati angka 1,00. Bila koefisien reliabilitas semakin mendekati nilai 1,00 berarti konsistensi hasil ukur semakin sempurna (Azwar, 2015).

3.5.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan bantuan program Spss 20.0 for windows dalam proses komputasinya. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara suatu variabel bebas (*self esteem*) dengan satu variabel terikat (*compulsive buying*).

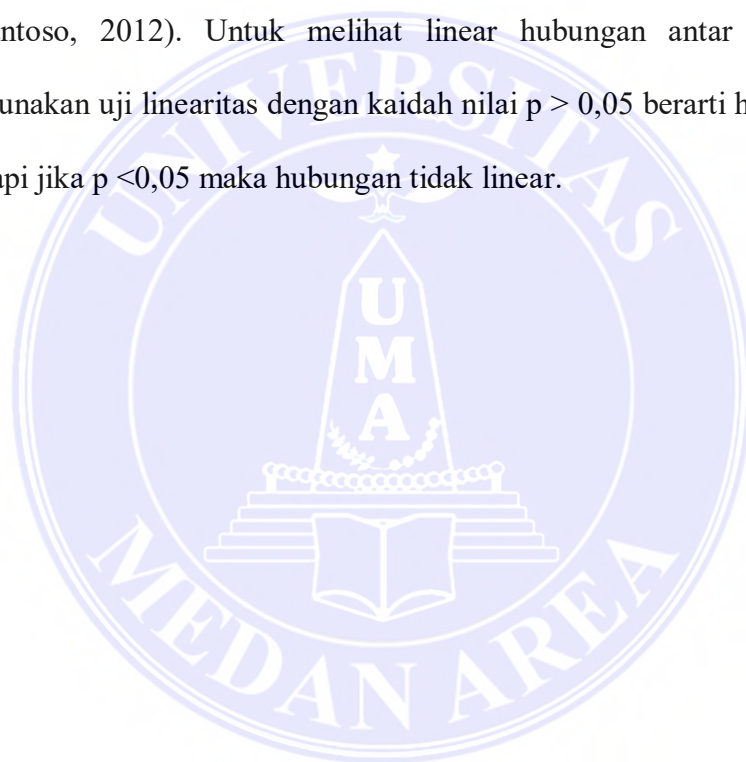
Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan *product moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian dengan cara:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel yang akan diteliti membentuk distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistic uji Kolmogorov-Smirnov.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) mempunyai hubungan yang linear (Santoso, 2012). Untuk melihat linear hubungan antar variabel maka digunakan uji linearitas dengan kaidah nilai $p > 0,05$ berarti hubungan linear, tetapi jika $p < 0,05$ maka hubungan tidak linear.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka hal – hal yang dapat peneliti simpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment* dari Pearson, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dengan *compulsive buying* pada *fans K-Pop* di Kota Medan. Hal tersebut diketahui dari nilai koefisien korelasi *product moment* $r_{xy} = -0,644$ dengan signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dimana semakin tinggi *self esteem* maka semakin rendah *compulsive buying* pada *fans K-Pop*, sebaliknya semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi *compulsive buying*.
2. Diketahui dari hasil penelitian bahwa *compulsive buying* tergolong tinggi. Hal tersebut berdasarkan dari hasil nilai rata-rata empirik yang diperoleh yaitu sebesar 85,89 lebih besar dari nilai rata-rata hipotetik yaitu 75. Selanjutnya untuk variabel *self esteem* pada *fans K-Pop* di Kota Medan memiliki nilai rata-rata empirik sebesar 58,52 lebih rendah dari nilai rata – rata hipotetik yaitu 70.

5.2. Kelemahan Penelitian

Adapun kelemahan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti berasumsi bahwa dalam satu bulan terakhir subjek melakukan perilaku *compulsive buying*.
2. Harus lebih detail dalam mengetahui apakah subjek melakukan perilaku *compulsive buying* atau tidak.

3. Skala dalam penelitian ini tidak valid, karena tidak dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

5.3. Saran

Adapun sara-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi *Fans K-Pop*

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sehingga para *fans K-Pop* dapat mengurangi perilaku *compulsive buying*, salah satunya dimulai dari mengubah pola pikir atau sudut pandang dalam menilai diri sendiri, dengan berusaha lebih menghargai diri sendiri dan mencintai diri sendiri. Mencintai diri sendiri berarti menerima diri apa adanya, baik sisi positif maupun sisi negatifnya. Kemudian untuk mengurangi stres serta perasaan negatif bisa dilakukan dengan cara melakukan hal – hal positif lain seperti mulai berolahraga dan bisa juga menonton film diwaktu senggang, tak lupa mengembangkan potensi maupun kreativitas dalam diri dengan membaca buku dan mencoba hal baru, dengan begitu *self esteem* yang dimiliki akan meningkat. Lalu mulailah untuk membuat anggaran keuangan sehingga dapat memilah prioritas dalam membeli barang sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya dalam membeli *merchandise* diusahakan lebih mengutamakan manfaat dari *merchandise* tersebut agar tidak hanya menjadi barang yang tersimpan dan sia – sia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya, apabila ingin melakukan penelitian dengan variabel *compulsive buying*, peneliti menyarankan agar lebih detail

dalam menelaah subjek. Peneliti menyarankan untuk memilih subjek yang lain seperti misalnya para *otaku* (sebutan untuk orang – orang yang menyukai kultur asal Jepang seperti anime ataupun manga), pengguna aplikasi belanja *online* (seperti Shopee, Tokopedia ataupun Lazada), *gamers* dan lain sebagainya. Apabila peneliti selanjutnya ingin melanjutkan penelitian ini dapat meninjau dari faktor – faktor lain yang berpengaruh seperti pengaruh keluarga, ajakan dari teman, media massa seperti acara atau iklan di televisi dan media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifa, S. (2019). 7 Hadiah Ulang Tahun Termahal yang Pernah Diterima Idol Kpop dari Fans. Diakses dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/siska-arifa/7-hadiah-ulang-tahun-termahal-yang-pernah-diterima-idol-kpop-c1c2>
- Azwar. (2015). Reliabilitas dan Validitas Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baraba, G.S. (2020). Pengaruh *Materialism Self Control* dan *Celebrity Worship* Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Penggemar *K-Pop* Di Jabodetabek. Skripsi Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Black, D. W., & Kuzma, J. M. (2006). Compulsive shopping: When spending begins to consume the consumer. *The Journal of Family Practice*, 5(7).
- Branden, N. (2001). Kiat Jitu Meningkatkan Harga Diri. Jakarta: Delaprasata.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-esteem*. San Francisco: W. H. Freeman and Company.
- Dariyo, A. (2007). *Psikologi Perkembangan Anak Tiga Tahun Pertama*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Desmita. (2009). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dittmar, H. (2005). A New Look At "Compulsive Buying": Self-Discrepancies and Materialistic Values As Predictors Of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6).
- Ekapaksi, N. (2016). Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion. *Psikoborneo*, 4(3), 370-375.
- Elizabeth, A. E. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4, 67-85.
- Faber & O'Guinn. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*. 2, 147-157. Doi: 10.1086/209204.
- Faber, R. J. (2004). Self-Control and Compulsive Buying. Dalam *Psychology and Consumer Culture: The Struggle For A Good Life In A Materialistic World* oleh Tim Kasser & Allen D. Kanner,. Washington DC:APA. 169-187.
- Fitri, E. & Mardiwana, O. (2015). Hubungan Antara *Self Esteem* dengan Perilaku *Compulsive Buying* Pada Remaja Anggota Hansamo. *Prosiding Psikologi*, 2, 23-29. diakses dari <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/986>.
- Fransisca & Suyasa, T.Y.S. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172 – 198.

- Hollows, J. (2010). *Feminisme feminitas dan budaya populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hosogi, M., Okada, A., Fujii, C., Noguchi, K., & Watanabe, K. (2012). Importance and Usefulness of Evaluating Self-Esteem in Children. *BioPsychoSocial Medicine*, 6, 1-6.
- Jung, S. (2012). Fan activism, cybevigilantism, and othering mechanisms in K-Pop fandom. *Transformative Works and Cultures*, 10.
- Kim, Yehyun. (2018). *K-Pop, You Are My Happiness*. Diakses dari <http://yehyunkim.com/kpop>.
- Kinney M. K, Ridgway N. M, Monroe K.B. (2009). The Relationship Between Consumers Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85, 298-307.
- Koran, L M., Faber, R J., Aboujaoude, E., Large, M D., Serpe, R T. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *The American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806.
- Lesmana, T., Mar'at, S., & Risnawati, W. (2017). Application of CBT in Coping with Compulsive Buying on Online Shopping by Young Adult Woman. *Jurnal Muara Ilmu Sosia, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 65.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urban, R., Paksi, B., (2015). Measuring Compulsive Buying Behaviour: Psychometric Validity of Three Different Scale and Prevalence in The General Population and in Shopping Centres. *Psychiatry Research*, 255(3), 326-334.
- Mueller & Zwaan. (2008). Treatment of compulsive buying. *Article in German*, 76(8), 478-83. Diakses dari <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18677679>.
- Nugraini, E. D. (2016). Fanatisme Remaja Terhadap Musik Populer Korea dalam Perspektif Psikologi Sufistik (Studi Kasus terhadap EXO-L), Tesis. Semarang: Fakultas Ushuluddin UIN Walisongo.
- Ridgway, N. M., Kinney, M. K, & Monroe. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 3.
- Robert, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32,(2).
- Sadock, B.J., Kaplan, H.I. & Sadock, V.A. (2007). Kaplan & Sadock's Synopsis of Psychiatry: Behavioral Sciences/Clinical Psychiatry. Baltimore: Lippincott Williams & Wilkins.
- Santoso, S. (2012). Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik. Jakarta: Gramedia.

- Santrock, J.W. (2007). Psikologi Perkembangan. Ed. 1. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2007). Remaja. Ed. 11. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku *Compulsive Buying* Pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *Psikoborneo*, 4(1), 1-9.
- Sarwono, J. (2017). Mengenal Prosedur – Prosedur Populer dalam SPSS 23. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiady, D.A., Srisayekti, W., & Sanitioso, R.B. (2015). Harga Diri (Self Esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*. Universitas Gajah Mada.
- Soraya, V. R. 2013. Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Sikap Remaja Di Surabaya (studi deskriptif kuantitatif tentang pengaruh budaya K-Pop di televisi terhadap sikap remaja di Surabaya).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.s.
- Sun-hwa, Dong. (2021). *Number of hallyu fans around the world surpasses 100 million*. Diakses dari <https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsidx=302463>.
- Tambunan, R. (2001). Harga Diri Remaja. Diakses dari http://www.e-psikologi.com/epsi/individual_detail.asp?id=369.
- Tartila, P.L. (2014). Fanatisme Fans Kpop Dalam BLOG NETIZENBUZZ. *Journal Unair*. Diakses dari <http://repository.unair.ac.id/16579/>.
- Ureta, I.G. (2007). Addictive Buying: Causes, Process, and Symbolic Meanings, Thematic Analysis of a Buying Addict's Diary. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 408 – 422. Diakses dari <http://www.proquest.com/research/smf/2007/PDF/781245.pdf>.
- Vilanty, R. & Sumaryanti, I.U. (2019). Hubungan *Self Esteem* Dengan Perilaku *Compulsive Buying* Pada Mahasiswa Universitas X Di Kota Bandung Yang Berbelanja Secara Online. *Prosiding Psikologi*. 2, 311-317. Diambil dari: <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/16524>.
- Widodo, P.B. (2004). Harga Diri dan Kebutuhan akan Privasi Pada Remaja (Studi Korelasi di Sekolah Menengah Umum Kabupaten Pati. *Jurnal Psikologi UNDIP*. 1(2),171-186.
- Widodo, Prasetyo. (2006). Reliabilitas Dan Validitas Konstruk Skala Konsep Diri Untuk Mahasiswa Indonesia. *Jurnal psikologi*, 3, 1-9. Doi: <https://doi.org/10.14710/jpu.3.1.1%20-%209>.

LAMPIRAN 1
SKALA PENELITIAN
SKALA SELF ESTEEM

• **Identitas Responden**

Nama/Inisial :

Usia :

Pekerjaan/Pendidikan :

Penghasilan/Uang Saku :

*(Hanya untuk individu yang membeli dan mengoleksi merchandise K-Pop dalam sebulan terakhir)

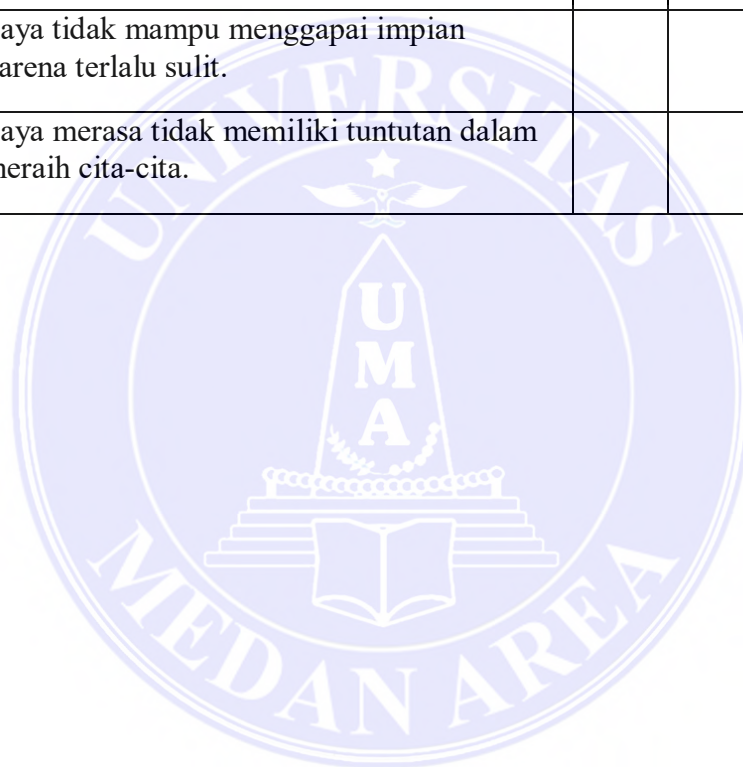
• **Petunjuk Pengisian**

1. Angket terdiri dari 35 pernyataan. Anda diminta untuk memilih jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi anda.
2. Jawablah semua pernyataan dalam skala ini (jangan sampai ada nomor yang terlewatkan).
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.
 SS : Sangat Sesuai
 S : Sesuai
 TS : Tidak Sesuai
 STS : Sangat Tidak Sesuai

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya diperlakukan dengan baik oleh teman teman saya.				
2	Saya menyayangi orang lain seperti menyayangi keluarga sendiri. Keluarga selalu mendukung dan menghargai pilihan saya.				
3	Teman teman saya sering berperilaku tidak sopan terhadap saya.				
4	Saya malas untuk aktif dalam lingkungan sosial karena tidak ada yang mendukung saya.				

5	Saya sering terlambat dalam pertemuan kelompok karena malas.				
6	Hubungan baik hanya menguntungkan pihak lain.				
7	Saya menyayangi orang lain dengan berat hati.				
8	Kapanpun saya menunjukkan sikap sopan santun.				
9	Berpenampilan rapi merupakan hal yang ribet.				
10	Saya menyesuaikan tindakan saya dengan norma / aturan.				
11	Saya bertindak sopan pada waktu tertentu saja.				
12	Saya memperlakukan diri saya dengan baik.				
13	Saya yakin akan berhasil dalam pekerjaan yang saya lakukan.				
14	Saya merasa yakin dengan kemampuan saya sendiri.				
15	Saya ragu dengan kemampuan saya sendiri.				
16	Saya harus belajar dengan giat agar menjadi yang terbaik dalam bidang yg saya tekuni.				
17	Teman-teman saya sering mengikuti pola belajar saya.				
18	Teman-teman saya sering meminta pendapat saya dalam berbagai hal.				
19	Saya tidak bisa menolak ajakan teman saya meskipun sedang mempersiapkan ujian.				
20	Pendapat saya jarang didengarkan oleh teman teman saya.				
21	Bagi saya agama adalah pondasi hidup.				

22	Saya akan membantu teman saya yang membutuhkan pertolongan.				
23	Saya harus menghormati orang yang lebih tua dari saya.				
24	Saya lebih suka bermain smartphone dari pada mengerjakan tugas yg diberikan.				
25	Saya yakin dengan kemampuan saya meskipun banyak yang meremehkan.				
26	Saya sering mendapat pujian dari orang lain karena hasil kerja saya yang baik.				
27	Saya tidak mampu menggapai impian karena terlalu sulit.				
28	Saya merasa tidak memiliki tuntutan dalam meraih cita-cita.				



SKALA *COMPULSIVE BUYING*

• **Identitas Responden**

Nama/Inisial :

Usia :

Pekerjaan/Pendidikan :

Penghasilan/Uang Saku :

*(Hanya untuk individu yang membeli dan mengoleksi merchandise K-Pop dalam sebulan terakhir)

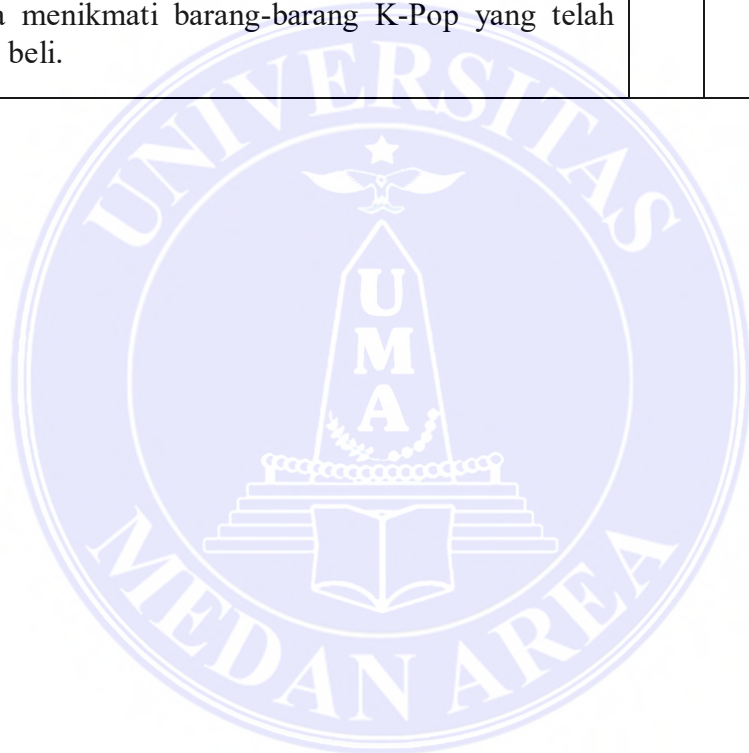
• **Petunjuk Pengisian**

1. Angket terdiri dari 35 pernyataan. Anda diminta untuk memilih jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi anda.
2. Jawablah semua pernyataan dalam skala ini (jangan sampai ada nomor yang terlewatkan).
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.
 SS : Sangat Sesuai
 S : Sesuai
 TS : Tidak Sesuai
 STS : Sangat Tidak Sesuai

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya akan membeli barang yang menarik perhatian saya ketika sedang jalan-jalan disebuah pertokoan.				
2	Jika saya ingin membeli suatu barang, saya tak memperlmasalahkan harga barang tersebut.				
3	Saya selalu tertarik untuk membeli barang barang K-Pop.				
4	Saya membeli barang barang K-Pop setiap bulan.				
5	Saya selalu membeli lebih dari satu barang atau <i>merchandise</i> K-Pop.				
6	Saya membeli barang barang K-Pop secara berlebihan.				
7	Saya tidak membeli barang barang K-Pop meskipun barang tersebut menarik.				

8	Saya merasa menyesal setelah membeli <i>merchandise</i> karena barang yang saya beli tidak pernah digunakan.				
9	Muncul rasa bersalah setelah membeli <i>merchandise</i> yang terlalu mahal.				
10	Saya sering merasa menyesal setelah membeli banyak barang yang tidak dibutuhkan.				
11	Saya merasa bersalah setelah menghabiskan uang tabungan untuk membeli barang-barang K-Pop.				
12	Saya merasa gelisah ketika pengeluaran saya lebih besar dari pemasukan.				
13	Saya mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang-barang K-Pop untuk memperbaiki suasana hati saya.				
14	Ketika mempunyai uang berlebih, saya akan membeli <i>merchandise</i> saya inginkan.				
15	Saya langsung membeli barang-barang K-Pop yg terlihat menarik/cantik/lucu.				
16	Saya merasa sangat bersemangat saat membeli barang-barang K-Pop.				
17	Saya merasa kuno jika tidak membeli barang-barang K-Pop yang trendi.				
18	Saya pergi berbelanja ketika saya merasa kecewa, bingung, depresi atau stress.				
19	Saya mampu menahan keinginan saya untuk membeli barang-barang K-Pop yang saya inginkan.				
20	Saya merasa bahagia ketika berbelanja.				
21	Dibandingkan dengan aktifitas lain, berbelanja memberikan saya kesenangan.				
22	Saya merasa senang setelah saya membeli album dan <i>mercandise</i> yg saya inginkan.				
23	Saya bahagia ketika mampu <i>merchandise</i> dalam jumlah banyak.				
24	Membeli barang-barang K-Pop yg saya inginkan mampu mengembalikan suasana hati yg buruk.				

25	Kebiasaan berbelanja menghancurkan kehidupan saya.				
26	Keluarga saya memperlakukan pengeluaran uang saya yang berlebihan.				
27	Saya mengeluarkan uang hanya untuk membeli kebutuhan saja.				
28	Saya merasa sedih ketika tidak dapat membeli barang K-Pop yang saya inginkan.				
29	Saya selalu menghabiskan tabungan saya untuk membeli barang-barang K-Pop.				
30	Saya menikmati barang-barang K-Pop yang telah saya beli.				





LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: **SELF ESTEEM**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	35

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SE1	3.03	.490	30
SE2	3.33	.711	30
SE3	3.57	.728	30
SE4	3.03	.964	30
SE5	3.03	.718	30
SE6	3.37	.615	30
SE7	2.53	.860	30
SE8	2.30	.837	30
SE9	2.93	.640	30
SE10	2.83	.747	30
SE11	2.70	.794	30
SE12	1.77	.728	30
SE13	2.90	.803	30

SE14	3.40	.563	30
SE15	3.63	.490	30
SE16	2.67	.661	30
SE17	3.07	.828	30
SE18	2.13	.571	30
SE19	3.37	.615	30
SE20	1.90	.845	30
SE21	2.23	.774	30
SE22	2.83	.791	30
SE23	2.77	.568	30
SE24	2.80	.805	30
SE25	3.00	.830	30
SE26	1.87	1.074	30
SE27	2.97	.669	30
SE28	2.37	.850	30
SE29	2.90	1.029	30
SE30	2.80	.805	30
SE31	2.50	.777	30
SE32	2.77	.774	30
SE33	2.13	.681	30
SE34	2.77	.774	30
SE35	2.13	.681	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	93.30	52.079	.334	.838
SE2	93.00	50.759	.397	.833
SE3	92.77	53.151	-.039	.852
SE4	93.30	49.114	.338	.829
SE5	93.30	47.183	.564	.804
SE6	92.97	54.378	-.165	.857

SE7	93.80	45.476	.607	.893
SE8	94.03	50.723	.355	.837
SE9	93.40	48.386	.502	.812
SE10	93.50	55.086	-.215	.866
SE11	93.63	56.516	.325	.876
SE12	94.57	54.323	-.148	.860
SE13	93.43	50.323	.302	.833
SE14	92.93	50.547	.300	.828
SE15	92.70	52.079	.334	.838
SE16	93.67	54.782	-.200	.861
SE17	93.27	50.202	.303	.833
SE18	94.20	52.166	.394	.841
SE19	92.97	51.551	.351	.837
SE20	94.43	57.426	-.381	.883
SE21	94.10	50.507	.396	.833
SE22	93.50	50.328	.306	.833
SE23	93.57	50.254	.334	.826
SE24	93.53	52.947	.328	.853
SE25	93.33	51.540	.387	.843
SE26	94.47	49.154	.396	.834
SE27	93.37	47.964	.524	.809
SE28	93.97	51.344	.398	.842
SE29	93.43	45.357	.494	.899
SE30	93.53	52.671	-.005	.851
SE31	93.83	50.213	.322	.831
SE32	93.57	46.185	.616	.896
SE33	94.20	48.441	.459	.814
SE34	93.57	46.185	.616	.896
SE35	94.20	48.441	.459	.814

ITEM VALID = 35 – 7 = 28

Reliability

Scale: *COMPULSIVE BUYING*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	33

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CB1	3.33	.758	30
CB2	2.67	.758	30
CB3	3.10	.662	30
CB4	2.07	.691	30
CB5	2.27	.785	30
CB6	2.77	.858	30
CB7	3.10	.548	30
CB8	2.57	.626	30
CB9	2.47	.776	30
CB10	3.50	.509	30
CB11	3.60	.498	30
CB12	3.37	.718	30
CB13	2.47	.629	30

CB14	3.03	.556	30
CB15	2.57	.568	30
CB16	2.87	.730	30
CB17	3.43	.728	30
CB18	2.40	.675	30
CB19	2.27	.785	30
CB20	3.40	.894	30
CB21	2.50	.731	30
CB22	3.20	.805	30
CB23	3.27	.740	30
CB24	1.97	.718	30
CB25	2.47	.730	30
CB26	3.30	.535	30
CB27	3.23	.774	30
CB28	2.20	.761	30
CB29	1.50	.509	30
CB30	2.63	.615	30
CB31	3.20	.610	30
CB32	2.97	.556	30
CB33	3.20	.664	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB1	89.53	67.982	.252	.803
CB2	90.20	70.993	.011	.812
CB3	89.77	65.978	.492	.793
CB4	90.80	67.338	.343	.799
CB5	90.60	67.421	.285	.801
CB6	90.10	65.679	.380	.797
CB7	89.77	66.392	.562	.793
CB8	90.30	72.838	-.143	.815

CB9	90.40	66.938	.328	.799
CB10	89.37	66.999	.534	.794
CB11	89.27	67.582	.473	.796
CB12	89.50	66.190	.428	.795
CB13	90.40	68.800	.241	.803
CB14	89.83	70.833	.060	.808
CB15	90.30	68.907	.262	.802
CB16	90.00	67.517	.305	.800
CB17	89.43	68.254	.243	.803
CB18	90.47	66.878	.396	.797
CB19	90.60	63.903	.573	.789
CB20	89.47	68.740	.146	.808
CB21	90.37	64.033	.610	.788
CB22	89.67	66.506	.347	.799
CB23	89.60	65.145	.504	.792
CB24	90.90	66.024	.442	.795
CB25	90.40	67.972	.266	.802
CB26	89.57	69.289	.239	.803
CB27	89.63	65.344	.461	.794
CB28	90.67	66.506	.372	.798
CB29	91.37	72.999	-.179	.814
CB30	90.23	66.461	.485	.794
CB31	89.67	70.368	.094	.807
CB32	89.90	72.645	-.132	.814
CB33	89.67	69.126	.194	.804

ITEM VALID = 33 – 3 = 30

Reliability

Scale: *SELF EESTEEM*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	121	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	28

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SE1	3.03	.482	121
SE2	3.33	.700	121
SE4	3.02	.953	121
SE5	3.04	.712	121
SE7	2.54	.847	121
SE8	2.31	.837	121
SE9	2.93	.629	121
SE11	2.70	.782	121
SE13	2.91	.796	121
SE14	3.40	.556	121

SE15	3.64	.483	121
SE17	3.07	.814	121
SE18	2.13	.562	121
SE19	3.37	.607	121
SE21	2.24	.764	121
SE22	2.83	.778	121
SE23	2.77	.559	121
SE24	2.81	.799	121
SE25	3.01	.822	121
SE26	1.87	1.056	121
SE27	2.97	.657	121
SE28	2.36	.837	121
SE29	2.90	1.012	121
SE31	2.50	.765	121
SE32	2.77	.761	121
SE33	2.14	.675	121
SE34	2.77	.761	121
SE35	2.14	.675	121

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	74.49	59.235	.339	.865
SE2	74.19	57.405	.346	.861
SE4	74.50	55.885	.360	.861
SE5	74.48	54.335	.539	.846
SE7	74.98	52.200	.620	.838
SE8	75.21	56.499	.362	.860
SE9	74.59	55.561	.485	.850
SE11	74.82	63.333	.377	.889
SE13	74.61	55.923	.331	.856
SE14	74.12	56.987	.382	.856

SE15	73.88	59.487	.305	.866
SE17	74.45	57.433	.395	.864
SE18	75.39	59.356	.396	.867
SE19	74.15	58.544	.371	.864
SE21	75.28	57.487	.310	.863
SE22	74.69	57.667	.389	.864
SE23	74.75	57.438	.325	.858
SE24	74.71	59.091	.363	.872
SE25	74.51	57.735	.368	.866
SE26	75.65	55.745	.331	.864
SE27	74.55	54.699	.552	.846
SE28	75.16	58.317	.316	.869
SE29	74.62	52.554	.472	.846
SE31	75.02	57.100	.344	.861
SE32	74.75	53.305	.595	.841
SE33	75.38	56.121	.388	.854
SE34	74.75	53.305	.595	.841
SE35	75.38	56.121	.388	.854

$$28 \times 4 + 28 \times 1/2 = 70$$

Reliability

Scale: *COMPULSIVE BUYING*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	121	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CB1	3.34	.748	121
CB2	2.66	.748	121
CB3	3.10	.651	121
CB4	2.07	.680	121
CB5	2.27	.775	121
CB6	2.78	.851	121
CB7	3.10	.539	121
CB9	2.48	.776	121
CB10	3.50	.502	121
CB11	3.60	.491	121
CB12	3.37	.709	121
CB13	2.47	.620	121
CB14	3.03	.547	121
CB15	2.56	.561	121

CB16	2.86	.722	121
CB17	3.44	.718	121
CB18	2.40	.664	121
CB19	2.26	.772	121
CB20	3.40	.881	121
CB21	2.50	.720	121
CB22	3.21	.795	121
CB23	3.26	.728	121
CB24	1.97	.706	121
CB25	2.46	.719	121
CB26	3.31	.530	121
CB27	3.24	.764	121
CB28	2.20	.749	121
CB30	2.64	.606	121
CB31	3.21	.604	121
CB33	3.20	.653	121

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB1	82.55	68.933	.380	.829
CB2	83.23	71.913	.339	.837
CB3	82.79	67.232	.497	.821
CB4	83.83	68.611	.345	.826
CB5	83.62	68.788	.378	.829
CB6	83.12	67.420	.345	.826
CB7	82.79	67.632	.569	.820
CB9	83.41	68.161	.328	.827
CB10	82.39	68.123	.554	.821
CB11	82.29	68.824	.478	.823
CB12	82.52	67.202	.453	.822
CB13	83.42	70.663	.384	.831

CB14	82.86	71.988	.373	.834
CB15	83.33	70.423	.336	.829
CB16	83.03	68.699	.313	.827
CB17	82.45	69.200	.372	.829
CB18	83.50	68.252	.389	.825
CB19	83.63	65.302	.566	.818
CB20	82.49	70.069	.344	.835
CB21	83.39	65.390	.606	.817
CB22	82.69	67.367	.380	.825
CB23	82.63	66.369	.512	.820
CB24	83.93	67.069	.466	.822
CB25	83.43	69.580	.339	.830
CB26	82.59	70.128	.388	.828
CB27	82.65	66.645	.460	.822
CB28	83.69	68.281	.333	.827
CB30	83.26	67.942	.466	.823
CB31	82.69	71.101	.347	.832
CB33	82.69	70.014	.331	.830

$$30 \times 4 + 30 \times 1 / 2 = 75$$

LAMPIRAN 4

UJI NORMALITAS DAN UJI LINEARITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		self esteem	compulsive buying
N		121	121
Normal Parameters ^a	Mean	58.52	85.89
	Std. Deviation	7.778	8.542
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.156
	Positive	.137	.156
	Negative	-.143	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.570	1.718
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214	.305

a. Test distribution is Normal.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
compulsive buying * self esteem	121	100.0%	0	.0%	121	100.0%

Report

compulsive buying

self estee m	Mean	N	Std. Deviation
59	76.00	4	.000
67	76.00	8	4.276
68	75.00	4	.000
69	77.00	4	.000
71	90.00	8	13.898
72	78.00	4	.000
73	79.00	4	.000
74	82.00	4	.000
77	84.86	28	4.470
78	85.67	12	.985
79	97.00	4	.000
81	84.00	4	.000
82	89.50	8	6.949
86	91.50	8	8.018
88	93.00	5	.000
91	96.00	4	.000
92	96.50	8	11.225
Total	85.89	121	8.542

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
compulsive buying * self esteem	Between Groups	(Combined)	5055.508	16	315.969	8.881	.000
		Linearity	3627.318	1	3627.318	101.954	.000
		Deviation from Linearity	1428.190	15	95.213	2.676	.212
	Within Groups		3700.095	104	35.578		
Total			8755.603	120			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
compulsive buying * self esteem	-.644	.414	.760	.577

LAMPIRAN 5


UJI KORELASI

Correlations

		self esteem	compulsive buying
self esteem	Pearson Correlation	1	-.644**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	121	121
compulsive buying	Pearson Correlation	-.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	121	121

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



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PSIKOLOGI
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi 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 : 569/FPSI/01.10/II/2024 26 Februari 2024
Lampiran : -
Hal : **Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu **Ketua Komunitas K-POP Kota Medan**
di
Tempat

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

Nama : **Khairun Nisa**
NPM : **178600114**
Program Studi : **Ilmu Psikologi**
Fakultas : **Psikologi**


untuk melaksanakan pengambilan data di **K-POP Kota Medan, Jl. Santun No. 67, Kec.Medan Kota, Kota Medan** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Self Esteem dengan Compulsive Buying pada Fans K-POP di Kota Medan"**.

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 apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Komunitas yang Bapak/Ibu pimpin.

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

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip

