

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN
COMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL YANG GEMAR
KOREAN HALLYU DI KOMUNITAS EXO-L**

SKRIPSI

OLEH:

NAZWA SYABINA

218600194



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/1/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)20/1/26

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN
COMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL YANG GEMAR
KOREAN HALLYU DI KOMUNITAS EXO-L**

SKRIPSI

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



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

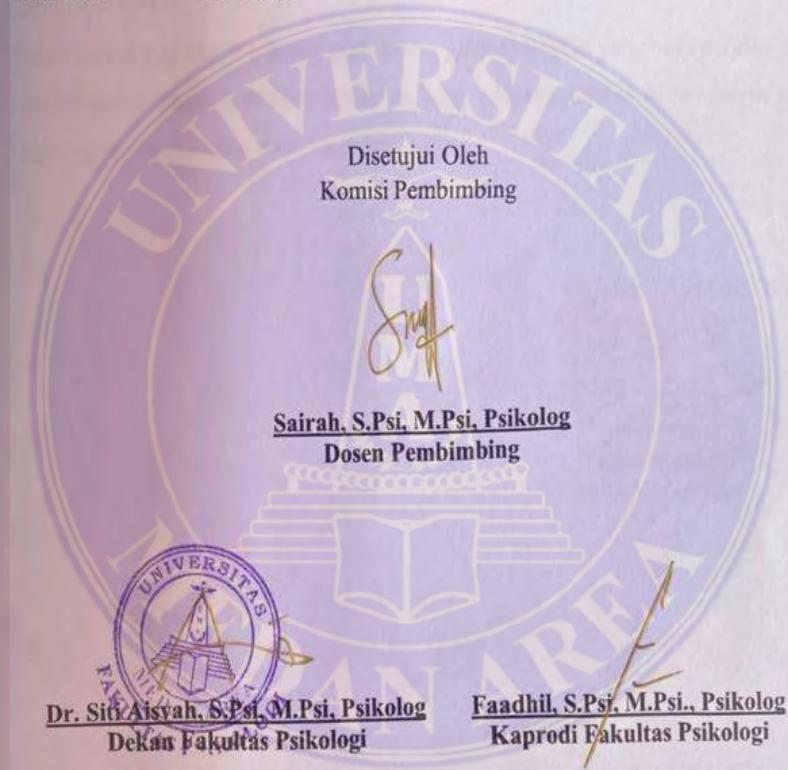
Document Accepted 20/1/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)20/1/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan
Compulsive Buying Pada Dewasa Awal yang Gemar Korean
Hallyu di Komunitas EXO-L
Nama : Nazwa Syabina
NPM : 218600194
Fakultas : Psikologi



Tanggal Disetujui: 02 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN

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

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



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nazwa Syabina
NPM : 218600194
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Compulsive Buying Pada Dewasa Awal yang Gemar Korean Hallyu di Komunitas EXO-L”**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: 05 Januari 2025
Yang menyatakan



Nazwa Syabina
NPM 218600194

ABSTRAK

HUBUNGAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN *COMPULSIVE BUYING* PADA DEWASA AWAL YANG GEMAR *KOREAN HALLYU* DI KOMUNITAS EXO-L

OLEH:

NAZWA SYABINA
218600194

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *compulsive buying* pada dewasa awal yang gemar *korean hallyu* di komunitas EXO-L. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 104 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Total Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis data menggunakan Korelasi *Product Moment*. Berdasarkan perhitungan korelasi *Spearman* ($\rho = 0.49$) dan konformitas teman sebaya memberikan sumbangan sebesar 25.5% terhadap *compulsive buying* dengan koefisien determinan ($r^2 = 0.25$) dengan $p < .001$. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu ada hubungan positif signifikan antara konformitas teman sebaya dan *compulsive buying* yang berarti semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan *Compulsive Buying*. Nilai *mean* empirik konformitas teman sebaya relatif tinggi 83.51, dengan *SD* = 13.496. Sementara itu, nilai *mean* empirik *compulsive buying* rendah 43.46, dengan *SD* = 6.061. Temuan ini menyoroti pentingnya kesadaran diri dan strategi pengelolaan keuangan bagi individu untuk mencegah *compulsive buying* yang dipengaruhi oleh tekanan sosial.

Kata Kunci: Konformitas teman sebaya; *Compulsive Buying*; Dewasa awal;

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN PEER CONFORMITY AND COMPULSIVE BUYING IN EARLY ADULTHOOD FANS OF KOREAN HALLYU ON EXO-L COMMUNITY

BY:

NAZWA SYABINA
218600194

The purpose of this study was to determine the relationship between peer conformity and compulsive buying among young adults who are interested in Korean Hallyu in the EXO-L community. The method used in this study was quantitative. The study population consisted of 104 people. The sampling technique used was total sampling. The data collection method used a Likert scale. The data analysis technique used Product Moment Correlation. Based on Spearman's correlation calculation ($\rho = 0.49$), peer conformity contributed 25.5% to compulsive buying with a coefficient of determination ($r^2 = 0.25$) and $p < .001$. These results indicate that the hypothesis proposed in this study is accepted, namely that there is a significant positive relationship between peer conformity and compulsive buying, which means that the higher the level of peer conformity, the higher the tendency to engage in compulsive buying. The empirical mean value of peer conformity is relatively high at 83.51, with $SD = 13.496$. Meanwhile, the empirical mean value of compulsive buying is low at 43.46, with $SD = 6.061$. These findings highlight the importance of self-awareness and financial management strategies for individuals to prevent compulsive buying influenced by social pressure.

Keyword: Peer conformity; Compulsive Buying; Early adulthood

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan pada tanggal 19 Januari 2004 dari bapak Khairizal dan ibu Dian Lisana. Peneliti merupakan anak terakhir dari 4 orang bersaudara.

Pada tahun 2021 peneliti lulus dari SMA Ahmad Yani Binjai. Selama menempuh pendidikan SMA penulis aktif dalam kegiatan di sekolah dan mengikuti beberapa kegiatan yang ada di sekolah. Saat SMA, peneliti pernah mengikuti olimpiade OSI (Olimpiade Sains Indonesia) Regional Sumatera 2019 dan peneliti meraih medali perunggu dalam lomba bidang kebumian tingkat SMA/MA/SMK yang diselenggarkan oleh Lembaga Pelatihan Olimpiade Sains Indonesia (POSI) yang berkerja sama dengan senat Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Setelah lulus SMA di tahun 2021 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan *Compulsive Buying* Pada Dewasa Awal yang Gemar *Korean Hallyu* di Komunitas EXO-L”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu di Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Skripsi ini juga merupakan implementasi dari ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan berharap dapat terus belajar dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh. Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan berbagai pihak. Terima kasih saya sampaikan kepada Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area; Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area; Bapak Faadhil, S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku Kaprodi Psikologi; Ibu Sairah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing; Ibu Istiana, S.Psi., M.Pd, M.Psi selaku ketua penguji; Bapak Khairil Fauzan K., S.Psi, M.Psi selaku dosen pembanding; Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris penguji; dan para anggota komunitas EXO-L yang bersedia menjadi responden penelitian.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, serta semangat tanpa henti selama proses pendidikan ini. Mereka selalu menjadi sumber inspirasi dan kekuatan saya. Tanpa

doa *support system* saya yang tidak dapat disebutkan namanya, yang selalu memberikan dorongan positif, baik moral maupun emosional, dalam menghadapi tantangan penyusunan skripsi ini. Saya juga berterima kasih kepada teman-teman saya terutama kepada nur kasih yang telah memberikan semangat, ide konstruksi, dan kebersamaan yang sangat berarti sepanjang perjalanan ini.

Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-nya kepada mereka semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 05 Januari 2025



Nazwa Syabina
NPM 218600194

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Hipotesis	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritik	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
 II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1 <i>Compulsive Buying</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Compulsive Buying</i>	13
2.1.2 Aspek-Aspek <i>Compulsive Buying</i>	14
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Compulsive Buying</i>	17
2.1.4 Ciri-Ciri <i>Compulsive Buying</i>	21
2.2 Konformitas Teman Sebaya	23
2.2.1 Pengertian Konformitas Teman Sebaya.....	23
2.2.2 Aspek-Aspek Konformitas Teman Sebaya	25
2.2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konformitas Teman Sebaya	27
2.2.4 Ciri-Ciri Konformitas Teman Sebaya	30
2.3 Dewasa Awal	32
2.3.1 Pengertian Dewasa Awal	32
2.3.2 Karakteristik Dewasa Awal	33
2.3.3 Tugas Perkembangan Dewasa Awal	35
2.4 Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan <i>Compulsive Buying</i>	37
2.5 Kerangka Konseptual.....	41

III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.1.1	Waktu Penelitian	42
3.1.2	Tempat Penelitian	42
3.2	Bahan dan Alat	43
3.2.1	Bahan	43
3.2.2	Alat	43
3.3	Metodologi Penelitian	43
3.3.1	Tipe Penelitian	43
3.3.2	Identifikasi Variabel Penelitian	44
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.4.1	Konformitas Teman Sebaya	44
3.4.2	<i>Compulsive Buying</i>	45
3.5	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5.1	Populasi	45
3.5.2	Sampel	46
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.7	Metode Pengumpulan Data	46
3.8	Prosedur Kerja	47
3.8.1	Persiapan Administrasi	47
3.8.2	Persiapan Alat Ukur	47
3.8.3	Uji Validitas	50
3.8.4	Reliabilitas Alat Ukur	50
3.8.5	Analisis Data	50
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2	Analisis Data dan Hasil Penelitian	55
4.2.1	Normalitas	55
4.2.2	Uji Linearitas	56
4.2.3	Uji Hipotesis	57
4.2.4	<i>Mean</i> Hipotetik dan <i>Mean</i> Empirik	58
4.3	Pembahasan	59
V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	42
Tabel 3. 2 <i>Blue Print</i> Skala Konformitas Teman Sebaya Sebelum Uji Coba	48
Tabel 3. 3 <i>Blue Print</i> Skala <i>Compulsive Buying</i> Sebelum Uji Coba	49
Tabel 4. 1 Skala Konformitas Teman Sebaya Setelah Uji Coba.....	53
Tabel 4. 2 Reliabilitas Skala Konformitas Teman Sebaya.....	53
Tabel 4. 3 Skala <i>Compulsive Buying</i> Setelah Uji Coba	54
Tabel 4. 4 Reliabilitas Skala <i>Compulsive Buying</i>	54
Tabel 4. 5 Normalitas	55
Tabel 4. 6 Linearitas	56
Tabel 4. 7 Korelasi	57
Tabel 4. 8 <i>Mean</i> Hipotetik dan <i>Mean</i> Empirik	58

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 41



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Skala Penelitian.....	73
Lampiran 2. Data Penelitian.....	81
Lampiran 3. Hasil Analisis	90
Lampiran 4. Surat Bukti Penelitian	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa awal menurut Santrock (2011) adalah masa periode transisi yang penting dalam kehidupan manusia. Santrock menekankan betapa pentingnya keseimbangan antara perkembangan fisik, kognitif, dan sosio-emosional dalam menentukan keberhasilan individu dalam menjalani masa ini. Masa dewasa awal adalah waktu untuk membangun hubungan jangka panjang, mengejar karier, dan gaya hidup seperti apa yang mereka inginkan. Masa dewasa awal merujuk pada masa transisi dari remaja menuju dewasa. Rentang usia ini berkisaran 18-25 tahun, dan masa ini ditandai dengan masa eksperimen dan eksplorasi. Individu dalam tahap ini sering mencari keamanan dan kestabilan dalam interaksi sosial, baik dengan teman, anggota keluarga, maupun pasangan. Mereka juga mulai menetapkan tujuan hidup yang lebih terarah dan berusaha untuk mencapai ambisi yang diinginkan, baik di bidang karier maupun aspek pribadi.

Sedangkan Hurlock (2003) menjelaskan bahwa masa dewasa awal dimulai dari usia 18-40 tahun. Hurlock (2003) mengamati bahwa dukungan dari teman sebaya memainkan peranan penting dalam membantu individu menghadapi berbagai tantangan yang muncul pada fase ini. Secara keseluruhan, fase dewasa awal adalah periode yang rumit, di mana individu berupaya menemukan identitas mereka, membangun hubungan yang bermakna, dan membuat sejumlah keputusan penting yang akan

memengaruhi arah hidup mereka di masa yang akan datang. Hurlock (2003) juga menyebutkan bahwa pada dewasa awal, individu sering sekali dipengaruhi oleh teman sebayanya dan lingkungan sosial mereka. Kebutuhan untuk diterima dan diakui dalam kelompok dapat mendorong seseorang untuk terlibat dalam perilaku konsumsi yang tidak sehat atau berlebihan, termasuk *compulsive buying*. Dalam hal ini, belanja bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas sosial bagi masa dewasa awal. Hurlock (2003) juga menggarisbawahi bahwa perilaku berbelanja yang berulang dapat dipicu oleh berbagai faktor emosional, seperti stres, kecemasan, atau ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Dalam fase dewasa awal, individu mungkin menggunakan belanja sebagai cara mereka untuk mengatasi perasaan negatif atau untuk mencari kebahagiaan sementara. Karena pada masa dewasa awal, individu yang sudah mempunyai hasil dari menjalani kariernya, mereka sesekali akan berbelanja untuk mencari kebahagiaan sementara mereka atau meredakan perasaan negatif. Namun, hal tersebut menjadi ketergantungan yang berujung pada masalah keuangan dan emosional yang lebih serius jika tidak dikelola dengan baik.

Compulsive buying merujuk pada perilaku seseorang yang memutuskan untuk membeli barang bukan sekadar karena kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan, terus menerus, dan berulang sebagai cara untuk mengatasi atau meredakan perasaan negatif.

Compulsive buying dapat merugikan individu, baik dari segi finansial maupun psikologis. Hal ini dapat menyebabkan individu terjebak dalam

siklus belanja berulang yang tidak sehat, yang sering kali disertai dengan penurunan harga diri atau rasa cemas tentang hutang, penyesalan yang terjadi pada *compulsive buying* disebabkan oleh merasa kehilangan uang, timbul hutang, ketakutan akan konflik dalam hubungan. Penyesalan yang timbul dari *compulsive buying* dan rasa bersalah adalah mereka yang kurang dalam mengendalikan diri dalam keputusan pembelian (Ekawati et al., 2024).

Penyebab dari *compulsive buying* bisa beraneka ragam, termasuk faktor psikologis seperti gangguan suasana hati dan kecemasan, pengaruh lingkungan seperti promosi dan tekanan sosial, serta kebutuhan emosional untuk mengatasi perasaan tidak menyenangkan, fenomena *compulsive buying* dapat dilihat dari komunitas *Korean Hallyu*. Karena dari ketertarikan dan kekaguman yang mendalam terhadap sosok idolanya, para penggemar yang telah mencapai tingkat loyalitasnya, hal ini akan memicu munculnya perilaku konsumtif. Akibatnya, *compulsive buying* dapat menyebabkan pola konsumsi yang tidak terkendali (Utami, 2021).

Salah satu faktor penting yang mendorong *compulsive buying* di kalangan dewasa awal adalah konformitas teman sebaya. Konformitas teman sebaya merupakan cara individu untuk beradaptasi dengan tekanan kelompok acuan. Karakteristik umum dari konformitas teman sebaya adalah proses ini didahului oleh konflik antara kekuatan internal kepribadian, yang mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan keyakinannya sendiri, dan kekuatan eksternal, yang membuat individu bertindak sesuai dengan harapan kelompok. Dalam konteks pengaruh teman sebaya, timbul pertanyaan tentang sejauh mana peran teman sebaya dapat membentuk atau merusak

kepercayaan diri seseorang. Walaupun teman sebaya dapat menjadi sumber dukungan dan pengakuan sosial yang penting, konformitas yang tidak sehat terhadap standar kelompok dapat membawa efek negatif terhadap perkembangan seseorang, ketidakamanan dan kekhawatiran akan penolakan juga dapat menjadi faktor pendorong utama konformitas yang tidak sehat (Faur & Laursen, 2022).

Menurut Aulia dan Hasanah dalam Barus (2024) bahwa kepatuhan terhadap konformitas teman sebaya adalah pengaruh sosial di mana seseorang mengubah sikap dan tindakan mereka untuk sejalan dengan kelompok teman sebayanya dan menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial yang ada. Meskipun kepatuhan kepada norma kelompok teman sebaya sering bermanfaat, hal ini juga dapat menjadi masalah ketika sudah melampaui batas atau tidak bermanfaat. Kaum muda dan dewasa awal sering kali menghadapi tekanan untuk beradaptasi dengan perilaku, sikap dan pilihan yang dipandang sebagai normal oleh teman-teman mereka. Ketika individu tidak dapat mengikuti standar norma kelompoknya, individu yang merasa terasing atau ditolak dalam kelompok teman sebaya cenderung mengalami masalah kesehatan mental, termasuk kecemasan dan depresi. Namun, di sisi lain, konformitas teman sebaya juga dapat memberikan efek positif, seperti menciptakan solidaritas dan dukungan sosial di antara anggota kelompok. Dalam hal ini, individu dapat saling mendorong untuk mencapai tujuan bersama, baik itu di bidang pendidikan atau kegiatan sosial. Namun, tantangan muncul saat konformitas teman sebaya mempengaruhi pada tindakan negatif misalnya, individu yang merasa tekanan untuk

menyesuaikan diri terhadap kelompoknya cenderung akan terlibat dalam *compulsive buying*, yang dipicu oleh keinginan untuk diterima dan diakui oleh teman-teman sebayanya yang melibatkan dirinya dalam kegiatan berbelanja secara berulang.

Dalam beberapa waktu terakhir, fenomena *Korean Hallyu* (Gelombang Korea) semakin banyak dibicarakan, yang mengacu pada penyebaran budaya Korea melalui *Korean Pop Culture* (K-Pop). *Korean Hallyu* telah menjadi fenomena di berbagai belahan negara termasuk negara Indonesia. *Korean Hallyu* merupakan fenomena dalam kebudayaan Korea Selatan yang mencakup berbagai genre, seperti K-Pop, K-Drama, Fashion, Kecantikan, dan K-Food. *Korean Hallyu* telah menciptakan sebuah penggemar yang setia dan sangat antusias, yang sering disebut *fandom*. Istilah *fandom* mengacu pada sekelompok individu yang berbagai ketertarikan terhadap aspek tertentu dalam budaya populer, seperti acara TV, film, buku, atau grup musik. Selain itu, istilah ini juga dapat menggambarkan kondisi saat seseorang menjadi penggemar (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Biasanya penggemar *Korean Hallyu* ingin mengekspresikan dukungan mereka terhadap idola mereka dengan cara membeli barang yang berkaitan dengan *idol*. Jenis pembelian ini umumnya mencakup produk seperti fashion, makanan, album, *photocard*, *lightstick*, hingga *merchandise* resmi yang harganya relatif tinggi. Di dalam bidang fashion, penggemar sering kali tertarik untuk membeli pakaian yang dikenakan oleh idola mereka atau koleksi edisi terbatas dari *brand* yang berkolaborasi dengan grup K-Pop. Selain itu, dalam bidang industri makanan turut mengalami peningkatan

penjualan berkat strategi pemasaran yang melibatkan artis K-Pop, misalnya melalui produk minuman, camilan, atau makanan instan dengan kemasan bergambar idola. Dimulai dengan ketertarikan dan kekaguman yang mendalam terhadap sosok idolanya, hal tersebut kemudian menjadi ketergantungan yang membuat para penggemar telah mencapai tingkat loyalitas (Rohima et al., 2024).

Gelombang Korea (*Korean wave*) yang juga dikenal sebagai *Hallyu*, merujuk pada popularitas global budaya Korea Selatan. Istilah "Gelombang Korea" muncul pada tahun 1999 untuk merujuk pada keberhasilan televisi Korea Selatan di negara tersebut (Firzani & Harahap, 2024). Korea Selatan telah memainkan peran sentral dalam strategi diplomasi budaya, dengan *Korean Wave* menjadi salah satu instrumen paling efektif dalam menyebarkan budaya Korea ke seluruh dunia. Gelombang Korea (*Korean Wave*) juga berperan sebagai alat diplomasi publik yang ampuh, merujuk pada penggunaan budaya dan kekuatan lunak untuk meningkatkan citra dan pengaruh suatu negara di luar negeri. Gelombang Korea berperan penting dalam membentuk reputasi internasional Korea Selatan dan membantu menumbuhkan persepsi positif terhadap negara dan masyarakatnya di seluruh dunia dengan menjalin hubungan kerja sama, salah satunya Indonesia (Kumalaningrum, 2021).

Individu yang gemar *Korean Hallyu* biasanya di awali dengan ketertarikan terhadap dunia K-pop dan K-drama. Mereka yang gemar terhadap *Korean Hallyu* akan mencari sebuah komunitas yang memang sesama penyuka *Korean Hallyu*, tujuannya bergabung ke komunitas tersebut

biasanya untuk berbagi rekomendasi drama dan lagu Korea dan bertukar informasi. Mereka juga biasanya berdiskusi tentang berbagai aspek budaya Korea, bergabung dengan sebuah komunitas penggemar *Korean Hallyu* tidak hanya memperluas pengetahuan tentang *Hallyu*, tetapi juga memberikan rasa kebersamaan dan dukungan yang membuat individu semakin nyaman. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memilih salah satu *fansbase* EXO yang berada di Instagram. Responden yang mengisi kuesioner tersebut termasuk kategori dewasa awal yang berkisaran umur 20-26 tahun, Dari pengalaman berbelanja mereka, mereka merasa terdorong untuk membeli barang secara berulang.

Berikut beberapa contoh dari pengakuan responden adalah sebagai berikut: “Suatu hari ketika saya membeli sebuah album EXO keluaran yang terbaru, saya tidak bisa mengontrol diri saya untuk membeli satu album saja, saya merasa harus membeli beberapa album lagi untuk dibeli. Padahal saya tahu bahwa album tersebut juga sama aja.”

“Ya saya cukup sering membeli barang yang sering dipakai oleh idola saya, saya juga melihat teman saya beli barang tersebut. Jadi saya takut ketinggalan jika tidak membelinya makanya saya ikut membeli apa pun itu yang memang dipakai sama idola saya, biasanya saya membeli barang yang lucu dan menggemaskan lewat *online/mall* ya walaupun saya tahu kalau itu tidak berfaedah tapi saya tetap beli karena bagus dan lucu.”

“Biasanya saya beli *merchandise* secara impulsif/tiba-tiba tanpa berpikir terlebih dahulu, saya membeli barang-barang yang sebetulnya tidak terlalu saya butuhkan awalnya saya datang ke toko yang menjual

merchandise hanya ingin membeli 1 barang namun pada akhirnya saya membeli beberapa barang dan itu berulang ketika memang ada edisi yang terbaru.”

“Iya saya terkadang berbelanja itu cukup sering ya apalagi kalau berhubungan dengan idola saya karena saya merasa senang setiap membeli *merchandise* tapi ketika barang saya datang biasanya perasaan senang itu hanya bertahan sebentar, setelah itu *merchandise* saya hanya saya pajang di kamar dan biasanya saya beli barang-barang itu bisa berulang sih kalau memang barang tersebut lucu atau yang di kenakan idola saya.”

“Membeli barang-barang atau *merchandise* K-pop itu menyenangkan ya untuk awalnya saja, apalagi jika *merchandise* atau album yang kita beli itu baru keluar atau baru rilis jadi kita kadang ada rasa *fomo* atau rasa tidak ingin ketinggalan tren penggemar yang idolanya baru *comeback*. Setelah membeli dan barang tersebut sampai rumah kemudian ya pastinya akan merasa sangat senang. Sangat bahagia atau *salting* karena melihat visual dari idola kita yang ada di *merchandise* atau album yang sudah datang tersebut, tapi mungkin kalau saya pribadi sih bertahannya sekitar 1 sampai 2 bulan saja kemudian akan muncul atau merasa biasa saja atau hanya euphoria di depan mata aja sih, jadi akhirnya barang-barang atau *merchandise* tersebut hanya berakhir di meja, lemari atau di laci.”

Dari pengakuan di atas beberapa responden mengakui mereka sering terlibat dalam pembelian yang berulang dan merasa senang ketika ia membeli suatu barang yang berkaitan dengan idolanya. Namun, perasaan tersebut hanya sementara, seperti yang dikatakan beberapa responden terkait perasaan

senang yang ia rasakan. Jadi dari pengakuan tersebut, ternyata perasaan senang itu hanya perasaan sementara yang pada akhirnya membuat barang-barang atau *merchandise* yang sudah dibeli hanya terpajang di kamar atau di lemari. Responden juga mengatakan kalau mereka terkadang merasa *Fomo* (*Fear of missing out*) atau takut akan ketinggalan tren jika tidak membeli barang yang berkaitan dengan idola mereka. Menurut Przybylski et al., (2013), *Fomo* atau *Fear of Missing Out* adalah kekhawatiran terhadap orang lain yang sedang mengalami pengalaman berharga tanpa kehadiran dirinya. *Fomo* berakar pada ketidakpuasan kebutuhan psikologis dasar menurut *Self-Determination Theory* sehingga memicu individu untuk terus mengikuti tren agar tidak tertinggal.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang *compulsive buying* pada dewasa awal yang gemar *Korean Hallyu*. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor yang berhubungan dengan konformitas teman sebaya sebagai fokus dalam penelitian ini. Karena berdasarkan fenomena yang terjadi, dewasa awal juga mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja. Mereka juga melakukan kegiatan berbelanja sebagai suatu kesenangan, mengikuti teman dan tren, merasa senang saat melakukan kegiatan berbelanja.

Menurut Pradipta & Kustanti (2021), terdapat hubungan antara perilaku konformitas dan *compulsive buying*. Semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif, termasuk *compulsive buying*. Dengah et al., (2021), juga menyebutkan *compulsive buying* dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, di mana seseorang akan berperilaku

mengikuti harapan orang lain, adanya tekanan, atau yang sering disebut konformitas. Selain itu, Rahmatika & Kusmaryani (2020), menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku belanja konsumtif pada remaja. Namun, masih ditemukan keterbatasan dalam penelitian terdahulu, sehingga adanya penelitian ini sebagai pengisi gap atau celah yang ada.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *compulsive buying*, yang menjadi objek penelitian ini adalah dewasa awal yang gemar *korean hallyu* di komunitas EXO-L. Mereka menunjukkan bahwa mereka mengalami kehilangan kontrol diri dalam perilaku belanja, terutama saat melihat barang-barang dari idola atau saat ada diskon. Lingkungan sosial, seperti teman dan grup *online*, berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini diberi judul “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan *Compulsive Buying* Pada Dewasa Awal yang Gemar *Korean Hallyu* di Komunitas EXO-L”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah “Apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *compulsive buying* pada dewasa awal yang gemar *korean hallyu* di komunitas EXO-L?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang serta perumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan

compulsive buying pada dewasa awal yang gemar *korean hallyu* di komunitas EXO-L.

1.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan *compulsive buying*. Dengan asumsi semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya pada dewasa awal yang gemar *korean hallyu* di komunitas EXO-L, semakin tinggi pula *compulsive buying* pada dewasa awal yang gemar *korean hallyu* di komunitas EXO-L, sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas teman sebaya, semakin rendah pula kecenderungan *compulsive buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritik

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *compulsive buying* pada dewasa awal yang gemar *korean hallyu* di komunitas EXO-L yang akan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, dan akademik mahasiswa di dalam bidang Psikologi Klinis.

1.5.2 Manfaat Praktis

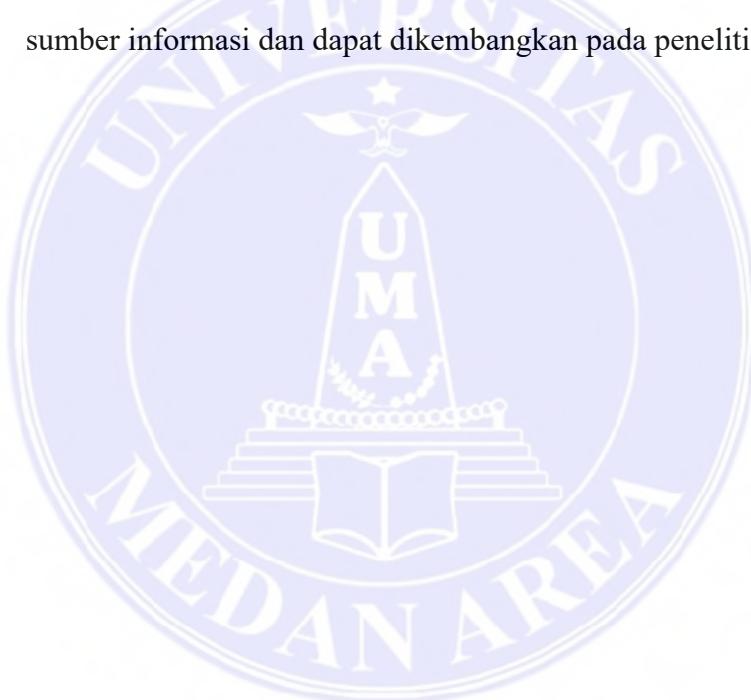
Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu, hubungan antara konformitas teman sebaya dengan *compulsive buying* pada dewasa awal yang gemar *korean hallyu* di komunitas EXO-L.

- 1) Bagi dewasa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

informasi mengenai konformitas teman sebaya dan *compulsive buying*.

Sehingga, dengan memahami hal ini. Dapat lebih bijak dalam menilai keputusan mereka sehari-hari dan menghindari pembelian yang tidak perlu. Informasi ini membantu mereka untuk lebih bijak dalam mengatur keuangan, menabung untuk masa yang akan datang, dan dapat memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan yang lebih penting,

- 2) Bagi peneliti lain, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi sumber informasi dan dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Compulsive Buying*

2.1.1 Pengertian *Compulsive Buying*

Compulsive Buying, menurut Ekowati (2009), adalah kebutuhan memenuhi hasrat atau keinginan seseorang yang melakukan *compulsive buying* yaitu untuk memenuhi suatu kebutuhan psikologis seperti kebutuhan untuk dihargai, kebutuhan akan penerimaan atau dapat meningkatkan identitas diri di lingkungan sosial atau teman sebaya. Perilaku ini dapat berdampak buruk pada kehidupan seseorang (R. K. Sari, 2016).

Sementara itu, menurut Workman dan Paper dalam Ekawati et al., (2024), *compulsive buying* dapat digambarkan sebagai perilaku yang berlangsung berulang kali, di mana konsumen merasa ter dorong untuk membeli barang atau jasa meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut, dan sering kali dilakukan dengan perasaan tidak terkendali atau berlebihan.

Menurut Jonathan dalam Virly & Balgies (2023), individu yang melakukan aktivitas berbelanja yang tak terkendali, dilaksanakan berkali-kali, serta memiliki motivasi yang besar untuk berbelanja yang membuat individu berpikir bahwa itu sebagai metode untuk melenyapkan perasaan yang negatif seperti stres dan cemas.

Kecenderungan berbelanja secara berlebihan merupakan salah satu

bentuk perilaku *compulsive buying*, di mana individu cenderung membeli barang secara berlebihan dengan dorongan yang sulit ditahan untuk mendapatkan produk baru.

Menurut Palan dalam Ekawati et al., (2024), *compulsive buying* yang timbul sebagai suatu lonjakan perilaku yang tidak wajar disebabkan oleh keinginan individu yang tak henti-hentinya untuk mengonsumsi, mengikuti selera akan benda-benda materi, dan budaya menggunakan kepemilikan materi sebagai simbol status dan menunjukkan posisi dalam masyarakat.

Sedangkan menurut Haikal & Uyun (2022) menjelaskan bahwa *compulsive buying* adalah bentuk pengeluaran yang tidak terkendali dan berulang, di mana individu memiliki dorongan yang tidak dapat dikendalikan untuk berbelanja, sehingga berpotensi menimbulkan kesulitan finansial.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *compulsive buying* adalah perilaku individu yang ditandai dengan dorongan tak terkendali untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, yang bertujuan untuk meredakan kecemasan atau stres yang dirasakan oleh individu.

2.1.2 Aspek-Aspek *Compulsive Buying*

Menurut Ekawati et al., (2024), ada beberapa aspek utama yang menjelaskan *compulsive buying* menurut hasil studinya antara lain:

1) Kegagalan Kontrol Pembelian Impulsif

Compulsive buying dapat dianggap sebagai tahap lanjut dari pembelian impulsif. Individu yang terlibat dalam pembelian impulsif mungkin awalnya individu merasa tertarik untuk membeli sesuatu secara mendadak dan tanpa perencanaan. Namun, ketika individu ini terus gagal mengendalikan dorongan untuk berbelanja secara impulsif, perilaku ini dapat berkembang menjadi *compulsive buying*.

2) Pemberanahan Diri

Compulsive buying sering kali didorong oleh pemberanahan diri untuk menutupi rasa bersalah atau perasaan negatif yang timbul setelah melakukan pembelian impulsif. Ketika individu merasa tidak mampu mengendalikan perilaku belanja mereka, mereka mungkin mencoba untuk membenarkan keputusan mereka dengan alasan seperti “saya layak mendapatkannya” atau “ini akan membuat saya merasa lebih baik”. Pemberanahan ini membantu meredakan perasaan bersalah atau stres yang muncul akibat pembelian yang tidak terkendali dan memberikan rasa kepuasan emosional sementara.

3) Kebutuhan untuk Memperbaiki Suasana Hati

Salah satu alasan *compulsive buying* adalah dorongan untuk memperbaiki suasana hati atau mengatasi emosi negatif. Individu yang merasa cemas, tertekan, atau tidak puas dengan keadaan hidup mereka mungkin menggunakan pembelian sebagai cara untuk mengalihkan perhatian dari masalah emosional mereka atau untuk meningkatkan suasana hati mereka. Pembelian barang bisa memberikan rasa kepuasan sementara, meskipun tidak menyelesaikan masalah emosional jangka

panjang, sehingga menciptakan siklus di mana individu terus berbelanja untuk memperbaiki suasana hati mereka.

Menurut Edward dalam Khairalita & Susilarini (2023), terdapat aspek-aspek dari perilaku *compulsive buying* yang meliputi:

1) *Tendency to spend* (Kecenderungan untuk Membeli)

Pada aspek ini ditandai dengan banyaknya pembelian yang dilakukan secara berulang dan berlebihan, yang disebut sebagai “periode berbelanja”.

2) *Compulsion/ Drive to spend* (Dorongan/ untuk Membelanjakan Uang)

Pada aspek ini untuk mengukur tingkat motivasi dalam diri individu, yang mencakup perasaan positif, tindakan *compulsive* dalam aktivitas belanja serta pola pembelian yang ditunjukkan oleh individu.

3) *Feeling Joy about Shopping and Spending* (Merasakan Kegembiraan dalam Berbelanja dan Membelanjakan Uang)

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

4) *Dysfunctional Spending* (Pengeluaran Disfungsional)

Pengeluaran uang yang tidak sesuai dengan tujuannya, sehingga pada aspek ini akan mengilustrasikan masalah apa saja yang mungkin timbul, contohnya perilaku berhutang untuk membeli barang yang diinginkan.

5) *Post purchase Guilt* (Rasa Menyesal Setelah Membeli)

Pada aspek ini akan menggambarkan perasaan sesal setelah berbelanja, di mana individu merasakan penyesalan, malu, dan bersalah karena telah melakukan pembelian yang berlebihan dalam pengeluaran uang. Sehingga ketika kebutuhan yang sebenarnya muncul, mereka tidak dapat memenuhinya atau bahkan dapat menyebabkan masalah baru akibat perilaku belanja tersebut.

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa aspek-aspek dari *compulsive buying* perilaku yang dimulai dengan kegagalan dalam mengendalikan pembelian impulsif, yang kemudian berkembang menjadi kebiasaan berbelanja berlebihan. Pemberan diri juga memainkan peran penting, di mana individu mencoba mengurangi rasa stres bersalah dengan alasan seperti “saya layak mendapatkannya”. Selain itu, kebutuhan untuk memperbaiki suasana hati sering kali mendorong individu untuk berbelanja sebagai pelarian dari perasaan negatif, meskipun efeknya hanya sementara. Sedangkan aspek yang lain terkait, seperti kecenderungan untuk membeli secara berlebihan, dorongan untuk menghabiskan uang, kegembiraan saat berbelanja, pengeluaran yang tidak fungsional, serta rasa menyesal setelah melakukan pembelian berlebihan. Semua aspek ini menunjukkan bagaimana *compulsive buying* bisa menjadi siklus yang merugikan secara emosional dan finansial bagi individu.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Compulsive Buying*

Dalam buku Yunalia & Etika (2020) yang berjudul Remaja dan Konformitas Teman Sebaya menunjukkan bahwa konformitas dari teman

sebaya cenderung mengarah pada usaha untuk menyesuaikan diri dengan teman sebaya ataupun kelompok dalam melakukan tindakan yang bertentangan dengan persepsi atau pemahaman individu. Faktor pengaruh teman sebaya menunjukkan bahwa seseorang lebih rentan melakukan *compulsive buying* sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan dalam lingkungan sosial serta menyesuaikan diri dengan pandangan teman-temannya.

Beberapa penelitian juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* adalah konformitas teman sebaya. Dalam penelitian Barus (2024), faktor yang berhubungan erat dengan konformitas, yaitu pengaruh teman sebaya. Faktor pengaruh teman sebaya menunjukkan bahwa seseorang lebih rentan melakukan *compulsive buying* sebagai upaya untuk mendapatkan penerimaan dalam lingkungan sosial serta menyesuaikan diri dengan pandangan teman-temannya. Sedangkan menurut Valence dalam Arifin (2021) berpendapat bahwa peran teman sebaya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi individu.

Selanjutnya, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mayasari & Indrawati (2023) menyebutkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang besar terhadap individu karena mereka memberikan acuan untuk membandingkan nilai, informasi dan menyediakan petunjuk dalam melakukan konsumsi. Hal ini berkaitan dengan konformitas, yaitu kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, perilaku, dan keputusan mereka dengan sosial di sekitarnya (Najla, 2024).

Dalam buku Ekawati et al., (2024) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* adalah sebagai berikut:

1) Keinginan untuk Mengonsumsi Tanpa Henti

Salah satu karakteristik *compulsive buying* adalah dorongan yang kuat dan tak terkendali untuk terus membeli barang, meskipun itu tidak diperlukan. Dorongan ini bisa datang dari perasaan ingin memiliki lebih banyak barang atau dari keinginan untuk memperoleh kepuasaan sesaat melalui konsumsi. Perasaan ini sering kali lebih kuat dari pertimbangan rasional atau praktis tentang kebutuhan barang tersebut.

2) Selera Terhadap Benda-Benda Materi

Banyak individu yang terlibat dalam *compulsive buying* cenderung memiliki selera yang kuat terhadap barang-barang materi, seperti pakaian, gadget, mobil, atau barang mewah lainnya.

3) Budaya Konsumerisme dan Simbol Status

Dalam masyarakat, terutama dalam budaya yang sangat berfokus pada konsumerisme, memiliki barang-barang tertentu sering kali dipandang sebagai simbol status atau pencapaian.

4) Perilaku yang Tidak Wajar (Lonjakan Perilaku)

Compulsive buying sering kali melibatkan lonjakan perilaku yang tidak wajar atau berlebihan, yang melampaui konsumsi yang wajar atau dibutuhkan. Ini dapat terjadi ketika dorongan untuk berbelanja menjadi tidak terkendali, bahkan dalam situasi yang tidak

mendukung atau saat ada risiko keuangan yang signifikan.

5) Pengaruh Sosial dan Media.

Budaya yang mendorong konsumsi barang-barang materi dan mengaitkan kebahagiaan atau prestise dengan kepemilikan barang sering kali diperkuat oleh pengaruh sosial, iklan, dan media.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi *compulsive buying* menurut O'Guinn & Faber dalam Baraba (2020) adalah sebagai berikut:

1) *Self-Esteem*

Individu dengan tingkat *self-esteem* yang rendah cenderung lebih mudah melakukan *compulsive buying* sebagai upaya untuk meningkatkan perasaan diri.

2) *Self-Control*

Ketidakmampuan mengendalikan diri atau menahan godaan menjadi salah satu penyebab *compulsive buying*.

3) Tayangan Televisi

Kepercayaan bahwa dunia yang ditampilkan di televisi adalah cerminan kenyataan mendorong individu untuk membeli barang sesuai dengan apa yang mereka lihat.

4) Keluarga

Perilaku menyimpang anggota keluarga, seperti mabuk, cemas, atau depresi, dapat meningkatkan kecenderungan *compulsive buying* dalam keluarga. Individu sering kali mempersepsikan perilaku *compulsive buying* orang tua sebagai sesuatu yang wajar.

5) Usia

Individu yang lebih muda memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan *compulsive buying* dibandingkan dengan yang lebih tua.

6) Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin juga memengaruhi perilaku ini, di mana wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan *compulsive buying* dibandingkan pria.

Berdasarkan uraian di atas, *compulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya. Konformitas teman sebaya memainkan peran besar, di mana individu cenderung berbelanja untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial mereka. Selain itu, keinginan untuk mengonsumsi tanpa henti dan selera terhadap benda materi yang menjadi simbol status juga mendorong perilaku ini. Faktor-faktor lain seperti *self-esteem* yang rendah, *self-control* yang lemah, pengaruh media, dan keluarga juga memperkuat kecenderungan *compulsive buying* secara keseluruhan, *compulsive buying* sering kali dipicu oleh tekanan sosial dan emosional, serta dorongan untuk memperoleh penerimaan atau memenuhi kebutuhan simbolik.

2.1.4 Ciri-Ciri *Compulsive Buying*

Menurut O'Guinn dan Faber dalam Sari (2022) terdapat lima ciri utama dari *compulsive buying*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kehilangan kontrol diri atau dorongan untuk berbelanja

- 2) Timbulnya rasa stres akibat pandangan orang lain tentang perilaku konsumtifnya
- 3) Munculnya ketegangan saat tidak berbelanja
- 4) Timbulnya perasaan senang atau bahagia saat melakukan pembelian
- 5) Penggunaan uang tunai dan kartu kredit secara tidak rasional

Sementara menurut Mayangsari & Naomi dalam Sari (2022) terdapat delapan ciri dari *compulsive buying*.

- 1) Pembelian produk ditujukan bukan karena nilai guna produk.
- 2) Konsumen yang membeli produk secara terus menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian.
- 3) Pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial.
- 4) Perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang tidak bisa dikontrol oleh individu.
- 5) Ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa mempertimbangkan risiko, misalnya keuangan.
- 6) Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi.
- 7) Pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri.
- 8) Perilaku yang ditujukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian keluarga.

Berdasarkan uraian di atas ciri-ciri *compulsive buying*, yaitu hilangnya kontrol diri saat berbelanja, stres akibat pandangan negatif orang lain,

ketegangan ketika tidak berbelanja, perasaan senang saat membeli, dan penggunaan uang secara tidak rasional. Sementara itu, penelitian yang lain menyebutkan *compulsive buying*, antara lain pembelian produk ditujukan bukan karena nilai guna produk.

Konsumen yang membeli produk secara terus menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian, pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial, perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang tidak bisa dikontrol oleh individu, ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa mempertimbangkan risiko, misalnya keuangan, pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi, pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri, dan perilaku yang ditujukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian keluarga.

Secara keseluruhan, *compulsive buying* merupakan perilaku yang sulit dikendalikan dan sering kali memiliki dampak negatif pada kehidupan sosial dan keuangan individu.

2.2 Konformitas Teman Sebaya

2.2.1 Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Konformitas Teman Sebaya secara umum didefinisikan sebagai kecenderungan anggota suatu kelompok untuk mematuhi norma yang berlaku dan menyesuaikan diri dengan norma kelompok tersebut,

konformitas muncul ketika seseorang mengadopsi atau menirukan sifat serta tindakan seseorang sebagai akibat dari adanya tekanan yang nyata maupun hanya dirasakan oleh individu tersebut. Tekanan untuk mengikuti tindakan teman sebaya sangat menguat (Song et al., dalam Yunalia & Etika, 2020).

Sementara itu, Myers dalam Yunalia & Etika (2020), konformitas teman sebaya adalah perubahan perilaku atau kepercayaan individu sesuai dengan apa yang dipercayai oleh kelompoknya. Selain itu, konformitas teman sebaya juga merupakan hasil tekanan yang aktual maupun tidak aktual dari kelompoknya.

Menurut Sarwono dalam Yunalia & Etika (2020), mengatakan bahwa konformitas teman sebaya adalah sebuah bentuk perilaku yang sama dengan orang lain akibat dorongan oleh keinginan diri itu sendiri. Sementara itu menurut Diantika dalam Yunalia & Etika (2020), adanya konformitas teman sebaya pada diri seseorang dapat dilihat dari adanya perubahan kepercayaan dan tingkah laku akibat adanya aturan dan tuntutan dalam kelompok.

Menurut Sánchez-López et al., dalam Yunalia & Etika (2020), konformitas pada teman sebaya biasanya mengarah pada upaya untuk beradaptasi dengan teman atau kelompok, meskipun terkadang hal ini bertentangan dengan persepsi atau pemahaman individu. Tekanan dari teman sebaya atau kelompok yang menciptakan konformitas ini berasal dari adanya ketentuan, baik yang eksplisit maupun implisit, yang mengharuskan seseorang berperilaku sesuai dengan ketentuan yang telah

ditetapkan oleh kelompok tersebut. Ketentuan ini dikenal sebagai norma sosial, yang dapat menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku.

Sedangkan menurut Myers dalam Rahmatika & Kusmaryani (2020) bahwa konformitas teman sebaya merupakan perubahan tindakan atau perilaku yang muncul akibat tekanan kelompok. Pengaruh ini dapat terjadi secara tidak sadar maupun langsung melalui tekanan teman sebaya. Individu sering kali melakukan konformitas demi merasa aman, karena sebagian besar orang cenderung mengikuti norma sosial. Norma-norma ini mempengaruhi perilaku individu, terutama jika relevan dengan dirinya. Secara umum, individu merasa lebih nyaman ketika memiliki kesamaan dengan teman atau keluarga dibandingkan saat mereka berbeda.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya merujuk pada kecenderungan untuk menyesuaikan sikap dan tingkah laku dengan norma yang ada dalam kelompok sosial. Dari beragam pengertian menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya muncul akibat pengaruh sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan ini dapat terjadi sebagai respons terhadap tekanan dari kelompok, teman sebaya atau norma sosial yang ada.

2.2.2 Aspek-Aspek Konformitas Teman Sebaya

Menurut Sears dalam Yunalia & Etika (2020), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek konformitas teman sebaya, yaitu:

- 1) Ketaatan

Konformitas pada teman sebaya akan memberikan tekanan dan tuntutan pada individu yang menjadi anggota kelompok agar kelompok bersedia melakukan tindakan sesuai aturan kelompok.

2) Kesepakatan

Pendapat yang telah disepakati oleh kelompok acuan memiliki pengaruh yang kuat sehingga individu menyesuaikan pandangannya agar sejalan dengan kelompok.

3) Kekompakkan

Tingginya kekompakkan dalam sebuah kelompok akan memicu konformitas yang tinggi pada kelompok. Kekompakkan dalam kelompok menjadikan hubungan yang lebih dekat antara anggota kelompok yang satu dengan anggota kelompok yang lain.

Menurut Myers dalam Nasution & Hariko (2024) menyebutkan terdapat tiga aspek yang mempengaruhi konformitas teman sebaya, yaitu sebagai berikut:

1) Pemenuhan (*Compliance*)

Di mana seseorang mengubah tingkah lakunya di depan publik untuk memenuhi ekspektasi kelompok, meskipun secara pribadi ia tidak sependapat dengan tindakan tersebut, namun tetap memilih diam karena takut ditolak oleh kelompok.

2) Kepatuhan (*Obedience*)

Di mana seseorang bertindak sesuai dengan instruksi langsung, mematuhi perintah yang tegas untuk memperoleh imbalan, hadiah, pujian, dan rasa diterima serta menghindari

hukuman.

3) Penerimaan (*Acceptance*)

Di mana seseorang bertindak dengan menyesuaikan sikap dan keyakinan pribadinya dengan norma-norma atau tekanan dari kelompok.

Berdasarkan uraian tersebut, konformitas teman sebaya dipengaruhi oleh beberapa aspek yang saling terkait. Ketaatan yang di mana individu merasakan tekanan dari kelompok untuk mengikuti aturan yang telah ditetapkan. Selanjutnya, kesepakatan yang membuat individu menyesuaikan pandangannya agar sejalan dengan kelompok, dan kekompakan, di mana tingkat kedekatan antar anggota kelompok semakin meningkatkan konformitas. Selain itu aspek yang lain mencakup pemunahan, di mana individu mengubah perilaku di depan umum untuk memenuhi ekspektasi kelompok meskipun secara pribadi tidak setuju. Selanjutnya kepatuhan, yang terjadi ketika individu mengikuti instruksi atau perintah untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman, dan yang terakhir penerimaan, di mana individu menyesuaikan sikap dan keyakinannya dengan norma yang berlaku dalam kelompok. Ke semua aspek ini menunjukkan bagaimana konformitas dapat terbentuk melalui berbagai faktor yang mempengaruhi individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan kelompok sosialnya.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konformitas Teman Sebaya

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas teman

sebaya menurut Rezeki & Hadiyanto (2022) yaitu:

1) Kohesivitas

Kohesivitas merujuk pada tingkat kedekatan atau daya tarik individu terhadap kelompok. Semakin tinggi kohesivitas suatu kelompok, semakin besar pula dorongan individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut.

2) Ukuran Kelompok

Jumlah anggota kelompok yang lebih besar dapat memengaruhi tingkat konformitas dalam kelompok. Semakin banyak anggota, semakin tinggi kemungkinan adanya konformitas.

3) Jenis Norma yang Berlaku

Norma sosial yang ada dapat dibagi menjadi norma deskriptif dan norma injungtif. Norma deskriptif menggambarkan apa yang kebanyakan orang lakukan dalam situasi tertentu, sementara norma injungtif mengatur perilaku apa yang diterima atau tidak diterima dalam suatu situasi.

4) Identitas Sosial

Salah satu faktor yang mempengaruhi konformitas adalah tingkat keahlian anggota kelompok. Semakin tinggi pengetahuan atau kewenangan kelompok dalam suatu bidang, semakin besar tingkat kepercayaan dan penghargaan individu terhadap kelompok tersebut.

Taylor dalam Hidayat & Bashori (2016) menyebutkan ada beberapa

faktor yang mempengaruhi konformitas teman sebaya, yaitu:

1) Pengaruh informasi dari orang lain

Pengaruh informasi dari orang lain merupakan sumber informasi yang penting. Oleh sebab itu, tingkat konformitas dalam grup teman sebaya yang bergantung pada informasi ditentukan oleh dua keadaan, yaitu seberapa baik informasi yang dimiliki oleh orang lain mengenai kebenaran dan seberapa besar keyakinan kita terhadap penilaian pribadi.

2) Keyakinan terhadap kelompok.

Dalam konteks konformitas antar teman sebaya, individu memiliki suatu pandangan dan kemudian menyadari bahwa pandangan tersebut bertentangan dengan yang dianut oleh kelompok.

3) Keyakinan yang lemah terhadap penilaian diri.

Hal-hal yang dapat meningkatkan kepercayaan individu terhadap penilaian pribadi akan mengurangi konformitas kepada teman sebaya. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi rasa percaya diri serta tingkat konformitas adalah sejauh mana percaya individu terhadap kemampuannya dalam memberikan reaksi. Selain itu, tingkat kesulitan penilaian yang dibuat juga dapat memengaruhi keyakinan individu semakin tinggi kesulitan penilaian tersebut, semakin rendah kepercayaan yang dimiliki.

4) Ketakutan terhadap kritik sosial dan penyimpangan.

Salah satu alasan orang melakukan konformitas di kalangan teman sebaya adalah untuk mendapatkan persetujuan atau untuk

menghindari kritik dari kelompok. Seseorang tidak ingin dianggap berbeda dari yang lain, ia ingin agar kelompok tempat ia berada menyukainya, memperlakukannya dengan baik dan bersedia menerima dirinya.

Dari uraian di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas teman sebaya ada kohesivitas, ukuran kelompok, jenis norma yang berlaku dan identitas sosial. Lalu faktor yang lain ada pengaruh informasi dari orang lain, keyakinan terhadap kelompok, keyakinan yang lemah terhadap penilaian diri sendiri dan ketakutan terhadap kritik sosial dan penyimpangan.

2.2.4 Ciri-Ciri Konformitas Teman Sebaya

Sarwono dalam Safri (2016) menyatakan bahwa terdapat enam ciri yang menandai konformitas:

1) Besarnya kelompok

Semakin besar kelompok yang berpengaruh dalam konformitas, semakin besar pula pengaruhnya.

2) Suara bulat

Dalam hal ini harus dicapai suara bulat, satu orang atau minoritas yang suaranya paling berbeda tidak dapat bertahan lama. Mereka merasa tidak enak dan tertekan sehingga akhirnya mereka menyerah pada pendapat kelompok mayoritas.

3) Keterpaduan (*cohesiveness*)

Keterpaduan adalah perasaan “kekitaan” antara anggota

kelompok. Semakin kuat rasa keterpaduan atau “kekitaan” tersebut.

Maka semakin besar pula pengaruhnya pada perilaku individu.

4) Status

Semakin tinggi status orang yang menjadi contoh, maka semakin besar pengaruhnya bagi orang lain untuk konformitas atau patuh.

5) Tanggapan umum

Perilaku yang terbuka yang dapat didengar atau dilihat lebih mendorong konformitas dari pada perilaku yang hanya dapat didengar dan diketahui oleh orang tertentu saja.

6) Konformitas Umum

Orang yang tidak mempunyai komitmen apa-apa kepada masyarakat atau orang lain mudah konformitas dari pada yang sudah pernah mengucapkan suatu pendapat.

Sedangkan menurut Baron dan Bryne dalam Martasari & Arisandy (2018) menyebutkan konformitas teman sebaya antara lain:

1) Kesepakatan

Pengaruh sosial yang mencakup permintaan langsung dari individu kepada orang lain.

2) Kepatuhan

Tipe pengaruh sosial di mana satu orang meminta satu atau lebih individu untuk melakukan tindakan tertentu dan mereka melaksanakannya.

3) Indoktrinasi

Menerima norma-norma kelompok tanpa mempertanyakan agar dapat diterima sebagai anggota.

4) Norma Sosial

Ketentuan-ketentuan mengenai bagaimana individu seharusnya bertindak dalam suatu kelompok.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan konformitas teman sebaya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ukuran kelompok, suara bulat, keterpaduan antar anggota, status individu, dan keterbukaan perilaku. Individu yang tidak memiliki komitmen sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh kelompok. Sedangkan dalam konteks konformitas teman sebaya, pengaruh sosial tercermin dalam kesepakatan, kepatuhan, indoktrinasi, dan norma sosial yang mengatur perilaku individu dengan kelompok yang mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang.

2.3 Dewasa Awal

2.3.1 Pengertian Dewasa Awal

Santrock (2011), menyebutkan masa dewasa awal adalah tahap perkembangan yang dimulai sekitar 18-25 tahun, di mana individu mengalami transisi dari masa remaja menuju kematangan secara fisik, emosional, dan sosial.

Menurut Hurlock (2003), menjelaskan bahwa masa dewasa awal dimulai dari usia 18-40 tahun. Individu pada masa dewasa awal diharapkan dapat memainkan peran baru, seperti peran suami-istri, orang tua, pencari nafkah. Selain dapat memainkan peran baru, individu pada masa dewasa

awal ini juga diharapkan dapat mengembangkan sikap-sikap, keinginan, dan nilai-nilai baru yang sesuai dengan tugas-tugas yang ada di tahap perkembangan ini. Perkembangan sosial masa dewasa awal adalah puncak dari perkembangan sosial masa dewasa.

2.3.2 Karakteristik Dewasa Awal

Hurlock (2003), menyebutkan ada sepuluh karakteristik yang ada pada fase dewasa awal, yaitu:

1) Masa Pengaturan

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

2) Masa Usia Produktif

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

3) Masa Yang Bermasalah

Hal ini disebabkan karena pada masa ini individu harus mampu menyesuaikan diri dengan peran baru yang dimilikinya yaitu dalam

perkawinan dan pekerjaan. Individu yang tidak dapat menyesuaikan diri maka hal itu akan menimbulkan masalah dalam kehidupannya. Beberapa alasan mengapa individu merasa sulit untuk menyesuaikan diri terhadap peran baru yang dimilikinya, pertama adalah kurangnya persiapan diri, dan kedua adalah tidak adanya bantuan dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah-masalahnya, tidak seperti sewaktu dirinya dianggap belum dewasa.

4) Masa Ketegangan Emosi

Ketika seseorang berumur antara 18-39 tahun, kondisi emosionalnya cenderung tidak terkendali, labil, resah, mudah memberontak dan juga mudah tegang. Individu merasa khawatir dalam status pekerjaan yang belum menghakimi hidupnya hal ini akan menurun ketika seseorang telah memasuki usia 40 tahunan, individu akan cenderung stabil dan tenang dalam emosi.

5) Masa Keterasingan Sosial

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

6) Masa Komitmen

Pada masa ini juga individu akan mulai sadar akan pentingnya sebuah komitmen, ketika menjadi dewasa, orang- orang muda akan mengalami perubahan tanggung jawab dari seorang pelajar yang

sepenuhnya tergantung pada orang tua menjadi masa mandiri. Individu mulai membentuk pola hidup, tanggung jawab dan komitmen baru.

7) Masa Ketergantungan

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

8) Masa Perubahan Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki individu pada masa dewasa awal akan berubah karena pengalaman dan hubungan sosialnya semakin luas. Alasan mengapa seseorang berubah nilainya dalam kehidupan yakni agar seseorang tersebut dapat diterima oleh kelompoknya, hal ini telah disepakati oleh kelompok.

9) Masa Penyesuaian Diri Terhadap Cara Hidup Baru

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

10) Masa Kreatif

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

2.3.3 Tugas Perkembangan Dewasa Awal

Menurut Hurlock (2003) tugas perkembangan dewasa awal sebagai berikut:

1) Memilih pasangan hidup

Individu biasanya mulai mencari dan memilih pasangan yang cocok untuknya, dengan nilai dan tujuan hidupnya.

2) Belajar hidup bersama pasangan

Individu mulai menyesuaikan diri dengan pasangannya, individu harus belajar memahami pasangannya dan membangun hubungan yang harmonis.

3) Mulai bina keluarga

Masing-masing individu perlu beradaptasi dengan tanggung jawab baru sebagai suami atau istri. Ini termasuk pembagian tugas rumah tangga, serta membangun hubungan yang baik dalam sebuah keluarga.

4) Membesarkan anak-anak

Pasangan suami istri yang memutuskan untuk memiliki anak, harus membesarkan dan mendidik anak dengan baik. Ini mencakup memberikan kasih sayang kepada anak, memberikan pendidikan yang layak, serta memenuhi kebutuhan emosional dan fisik anak.

5) Mengelola rumah tangga

Individu harus belajar mengelola rumah tangga yang baik, ini termasuk bagaimana cara mengelola ekonomi, rencana masa yang akan datang dan menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan keluarga.

6) Memulai karier

Individu dituntut untuk kreativitas memenuhi kebutuhannya sendiri, yaitu mulai bekerja, individu perlu mengembangkan

keterampilannya dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

7) Mengambil tanggung jawab sebagai warga negara

Individu memiliki tanggung jawab untuk keterlibatannya dalam kegiatan sosial, seperti membayar pajak dan mengikuti norma yang berlaku.

8) Menemukan kelompok sosial yang cocok

Individu harus membangun hubungan yang baik dan menjaga hubungan sosial dengan teman sebaya, rekan kerja, maupun dengan masyarakat.

2.4 Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan *Compulsive Buying*

Konformitas teman sebaya merupakan faktor psikososial yang memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku konsumtif, termasuk *compulsive buying*. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan signifikan antara konformitas terhadap kelompok sebaya dan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Dengah et al., (2021) mengungkapkan bahwa remaja di Kota Kupang yang memiliki tingkat konformitas tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk terlibat dalam perilaku *compulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Najla (2024) yang menyatakan bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap *Compulsive buying* pada penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek, di mana faktor tambahan seperti *celebrity worship* dan harga diri turut memperkuat pengaruh tersebut. Hal serupa juga ditemukan oleh Arifin (2021), yang mencatat bahwa konformitas teman

sebaya menjadi salah satu determinan utama *compulsive buying* pada remaja selama masa pandemi COVID-19, ketika tekanan sosial dan ketergantungan terhadap komunitas meningkat.

Penelitian Irvani et al., (2022) pun menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas terhadap teman sebaya yang dialami oleh individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku *compulsive buying*. Sementara itu, hasil studi Nurhasanah (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana konformitas teman sebaya tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada ibu-ibu dewasa awal, menandakan bahwa efek konformitas dapat bervariasi tergantung pada usia dan konteks sosial responden. Namun, secara umum, perilaku konformitas baik yang muncul karena pengaruh teman sebaya maupun karena ikatan terhadap idola dapat memperkuat dorongan individu untuk melakukan pembelian yang tidak terkendali, sebagai bentuk adaptasi sosial atau upaya menunjukkan loyalitas terhadap kelompok tertentu.

Penelitian-penelitian lainnya yang menyoroti komunitas penggemar budaya Korea juga mendukung temuan tersebut. Sa'idah et al., (2025) menunjukkan bahwa teman sebaya berperan besar dalam membentuk kebiasaan belanja impulsif dan kompulsif, yang di mana impulsif terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Ketika individu gagal dalam mengendalikan dorongan untuk berbelanja secara impulsif, maka perilaku ini dapat berkembang menjadi kompulsif, khususnya pada remaja yang mudah terpengaruh oleh tren populer. Temuan ini diperkuat oleh Purba et al., (2023) yang menemukan bahwa konformitas sosial memiliki kontribusi signifikan

terhadap belanja kompulsif di kalangan penggemar budaya Korea, serta Muryn & Arianto (2025) yang menekankan bahwa identitas kelompok dalam komunitas seperti EXO-L dapat memicu perilaku konsumtif sebagai bentuk penguatan identitas sosial. Penelitian oleh Ambarsari & Asandimitra (2023) juga menggarisbawahi bahwa tekanan dari teman sebaya mampu memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol pada anak muda yang mengikuti tren *Hallyu*. Selanjutnya, Andadini & Darmawanti (2023) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam komunitas penggemar K-pop memiliki dampak nyata terhadap peningkatan perilaku impulsif dan kompulsif dalam berbelanja.

Keterkaitan antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif juga terlihat jelas pada penelitian yang difokuskan pada pembelian *merchandise* K-pop. Yuliani (2022) menemukan bahwa semakin tinggi konformitas remaja terhadap kelompok sebayanya, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli *merchandise* idola mereka. Haq et al., (2023) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa mahasiswa penggemar K-pop yang konformis lebih rentan terhadap perilaku *compulsive buying*. Selain itu, Azalika et al., (2025) menggarisbawahi bahwa tidak hanya konformitas, tetapi juga intensitas penggunaan media sosial turut memperkuat dorongan pembelian impulsif yang pada akhirnya menjadi *compulsive buying*, yang dipengaruhi oleh tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

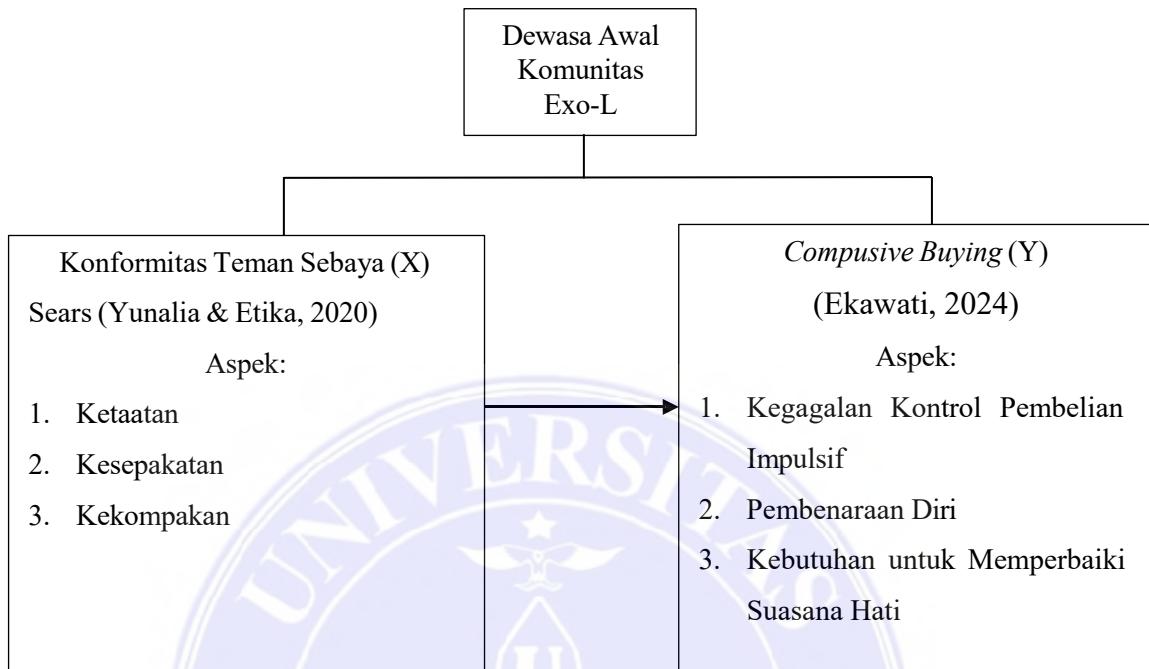
Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya merupakan salah satu faktor utama yang

memengaruhi perilaku *compulsive buying*. Dalam konteks ini, individu merasa ter dorong untuk mengikuti tren dan norma yang ditetapkan oleh kelompok sosial mereka, terutama terkait dengan produk-produk yang berkaitan dengan K-pop, fashion, dan *merchandise* budaya Korea lainnya. Pengaruh media sosial yang kuat akan membuat individu tertarik dari berbagai iklan atau promosi yang disediakan di media sosial, terutama pada individu yang aktif dalam komunitas budaya populer seperti *Korean Hallyu*.



2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian dimulai dari tahun 2024 sampai dengan waktu yang ditentukan, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	2025											
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agu	Sep	Okt	Nov
1	Membuat proposal Penelitian												
2	Seminar Proposal												
3	Mengambil data penelitian												
4	Mengolah data penelitian												
5	Menyusun Bab 4 dan Bab 5												
6	Seminar Hasil												
7	Sidang												

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di komunitas EXO-L yaitu iaryexol.mdn, yang bertepatan di dalam grup *WhatsApp* dan Instagram komunitas EXO-L. Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui interaksi dan diskusi di dalam grup tersebut.

3.2 Bahan dan Alat

3.2.1 Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berbentuk *Google Form*. Peneliti membagikan *link Google form* ke komunitas EXO-L. Setelah selesai mengumpulkan data, penelitian akan melakukan pencatatan hasil dan membuat data hasil skala penelitian untuk selanjutnya dilakukan penghitungan statistik. Uji statistik yang akan dilakukan adalah uji asumsi, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program JASP.

3.2.2 Alat

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri atas sebuah laptop, sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa *system operasi Microsoft Windows*. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan JASP. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel 2013*.

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada data konkret dan digunakan dalam penelitian yang melibatkan sampel dan populasi. Creswell & Creswell (2018:206) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif

adalah pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang berlandaskan teori. Pendekatan ini berakar pada asumsi *post-positivisme*, di mana hubungan antarvariabel dipandang dapat dianalisis secara deterministik, baik melalui desain korelasional (misalnya menguji keterkaitan antarvariabel) maupun desain eksperimental (untuk menguji hubungan kausal) (Creswell & Creswell, 2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan jenis penelitian korelasional. Pada dasarnya, metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Terdapat empat elemen penting yang perlu diperhatikan, yaitu pendekatan ilmiah, data, tujuan, dan manfaat (Sugiyono, 2016).

3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas (X) : Konformitas Teman Sebaya
- 2) Variabel Terikat (Y) : *Compulsive Buying*

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Konformitas Teman Sebaya

Konformitas teman sebaya merujuk pada kecenderungan untuk menyesuaikan sikap dan tingkah laku dengan norma yang ada dalam kelompok sosial. Dari beragam pengertian menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya muncul akibat pengaruh sosial, baik secara

langsung maupun tidak langsung. Perubahan ini dapat terjadi sebagai respons terhadap tekanan dari kelompok, teman sebaya atau norma sosial yang ada. Aspek-aspek konformitas teman sebaya menurut Sears dalam Yunalia & Etika (2020), mencakup ketakutan, kesepakatan, kekompakan, pemenuhan, dan penerimaan.

3.4.2 *Compulsive Buying*

Compulsive buying adalah perilaku individu yang ditandai dengan dorongan tak terkendali untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang yang bertujuan untuk meredakan kecemasan atau stres yang dirasakan individu. Kebutuhan memenuhi hasrat atau keinginan seseorang yang melakukan *compulsive buying* yaitu untuk memenuhi suatu kebutuhan psikologis seperti kebutuhan untuk dihargai, kebutuhan akan penerimaan atau dapat meningkatkan identitas diri di lingkungan sosial atau teman sebaya. Aspek-aspek dari *compulsive buying* menurut Ekawati et al., (2024), mencakup kegagalan kontrol pembelian impulsif, pemberian diri dan kebutuhan untuk memperbaiki suasana hati.

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah anggota komunitas EXO-L yang berjumlah 104 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Creswell & Creswell (2018:212), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu, sehingga karakteristiknya dapat diteliti dan hasilnya dianggap mewakili keseluruhan populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun sampel dalam penelitian ini ialah berjumlah 104 orang.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017), jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Maka dari itu, keseluruhan populasi sebanyak 104 orang dijadikan sampel.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah dengan metode skala. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *online* berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan menggunakan media yaitu *Google Form*.

Dalam penelitian ini digunakan dua buah skala yaitu skala dari Konformitas Teman Sebaya dan skala *Compulsive Buying*. Kedua skala ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat *favourable* (mendukung pada aspek variabel) dan *unfavourable* (tidak mendukung aspek dari variabel). Dalam penelitian ini menggunakan sistem penilaian yang didasarkan bentuk skala likert, yaitu skala dengan empat penilaian yang terdiri dari “ Sangat Setuju (ST) di berikan skor 4”, “Setuju (S) di berikan skor 3”, “Tidak Setuju (TS) di berikan skor 2”, dan “Sangat Tidak Setuju (STS)” di berikan skor 1.

3.8 Prosedur Kerja

3.8.1 Persiapan Administrasi

Sebelum melakukan penelitian dilakukan langkah-langkah persiapan, termasuk persiapan administrasi terkait permohonan izin khususnya kepada Admin Komunitas EXO-L yaitu Diaryexol.mdn. Setelah izin lokasi dan prosedur administrasi telah dilengkapi, peneliti menyiapkan instrumen pengukuran untuk memudahkan pengumpulan data penelitian.

3.8.2 Persiapan Alat Ukur

Persiapan alat ukur penelitian yang dimaksud meliputi penyiapan alat ukur yang selanjutnya akan digunakan untuk penelitian yaitu penyusunan skala konformitas teman sebaya dan skala *compulsive buying*. Penyusunan alat ukur dimulai dengan menentukan aspek-aspek yang akan digunakan untuk membuat skala berdasarkan konsep yang telah dikemukakan dalam teori. Aspek-aspek konformitas teman sebaya yang digunakan dalam

penelitian ini mencakup ketaatan, kesepakatan, kekompakan, pemenuhan, dan penerimaan yang dikemukakan oleh Sears dalam Yunalia & Etika (2020) dan untuk aspek-aspek *compulsive buying* yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *tendency to spend*, *compulsion/drive to spend*, *feeling joy about shopping and spending*, *dysfunctional spending* dan *post purchase guilt* yang dikemukakan oleh Edward dalam Khairalita & Susilarini (2023). Setelah aspek-aspek ditentukan, peneliti membuat rancangan skala berisi sejumlah item. Kemudian setelah menentukan jumlah item yang akan digunakan, dilakukan penentuan nilai skala tersebut. Pada penelitian ini akan menggunakan dua skala, yaitu skala konformitas teman sebaya dengan skala *compulsive buying*.

Tabel 3. 2 *Blue Print* Skala Konformitas Teman Sebaya Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Nomor item		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
Kekompakan	Penyesuaian diri antar anggota kelompok yang satu dengan anggota kelompok yang lain	3,10,15	17,23,25	6
	Perhatian terhadap kelompok menjadikan hubungan yang lebih dekat	12,18,20	13,21,27	6
Kesepakatan	Kepercayaan pendapat yang telah disepakati oleh kelompok	5,6,9	8,22,24	6
	Persamaan dan penyimpanan pendapat dalam kelompok	4,7,32	11,26,36	6
Ketaatan	Tekanan dan tuntutan agar individu bersedia melakukan tindakan sesuai aturan	1,16,31	2,30,33	6
	Harapan dari orang lain sesuai dengan aturan kelompok	19,29,34	14,28,35	6
TOTAL				36

Skala konformitas teman sebaya format skala empat atau skala Likert dengan empat pilihan jawaban “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Tidak Setuju” (TS), “Sangat Tidak Setuju” (STS). Pernyataan disusun

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

Tabel 3. 3 *Blue Print Skala Compulsive Buying* Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	Nomor item		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Tendency To Spend</i>	Membeli barang secara berulang dan berlebihan	1,8,16	12,18,21	6
<i>Compulsion/ Drive To Spend</i>	Individu merasakan dorongan untuk membeli barang	3,6,19	5,10,14	6
<i>Feeling Joy About Shopping and Spending</i>	Individu merasa bahagia ketika melakukan aktivitas berbelanja	9,20,26	4,7,11	6
<i>Dysfunctional Spending</i>	Individu melakukan pengeluaran uang yang tidak sesuai dengan fungsinya	13,17,27	2,23,15	6
<i>Post- Purchase Guilt</i>	Individu merasa menyesal setelah membeli barang	25,28,30	22,24,29	6
TOTAL				30

Skala *compulsive buying* format skala empat atau skala Likert dengan empat pilihan jawaban “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Tidak Setuju” (TS), “Sangat Tidak Setuju” (STS). Pernyataan disusun dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Penilaian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai Sedangkan untuk item *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Setuju

(SS) diberi nilai 1, untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai 2, untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

3.8.3 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan tingkat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diperoleh setelah penelitian adalah data valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan terhadap responden.

3.8.4 Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dianggap valid hanya melalui beberapa kali pelaksanaan pengukuran pada kelompok subjek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kestabilan keandalan dari jawaban responden terhadap alat ukur psikologis yang disajikan dalam format kuesioner. Reliabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kesalahan pengukuran semakin kecil, sehingga alat ukur yang digunakan lebih dapat diandalkan. Sebaliknya, jika reliabilitas yang diperoleh lebih rendah, maka kesalahan pengukuran akan semakin besar, yang berakibat pada ketidakandalan alat ukur yang digunakan (Azwar, 2010).

3.8.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis dalam rangka

50

menentukan kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik korelasi *Product Moment* dari Spearman, dengan tujuan yaitu ingin mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel ordinal atau data interval/rasio yang tidak memenuhi asumsi normalitas yang menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini. Perhitungan analisis data pada penelitian ini diuji dengan program JASP, sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode Korelasi *Product Moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah penelitian yang diperoleh memiliki sebaran normal atau mengikuti bentuk kurva normal. Normalitas penting diperiksa karena jika data berdistribusi normal maka residual akan terdistribusi secara simetris di sekitar *mean* dengan nilai rata-rata nol, sehingga hasil analisis statistik lebih akurat (Ghozali, 2018: 29-30). Normalitas suatu variabel dapat dideteksi melalui distribusi data menggunakan grafik maupun uji statistik, yakni melalui uji *skewness* (berhubungan dengan simetri distribusi) dan *kurtosis* (berkaitan dengan tingkat keruncingan distribusi). Apabila data terdistribusi normal, maka nilai *skewness* dan *kurtosis* mendekati nol. Selain itu, normalitas juga dapat diuji menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel X (konformitas teman sebaya) memiliki hubungan yang linier dengan

variabel Y (*Compulsive Buying*). Dengan kriteria $p > 0,05$, maka dinyatakan linier, sebaliknya apabila $p < 0,05$, maka dinyatakan tidak linear.

3) Uji Korelasi

Uji korelasi adalah teknik statistik untuk menganalisis keterkaitan antara dua atau lebih variabel, baik positif, negatif, maupun tidak ada hubungan sama sekali. Hubungan positif berarti kenaikan satu variabel diikuti variabel lain, sedangkan hubungan negatif berarti kenaikan satu variabel menurunkan yang lain. Hasilnya dinyatakan dalam koefisien korelasi antara -1 hingga +1, di mana nilai ± 1 menunjukkan hubungan sempurna dan 0 menunjukkan tidak ada hubungan. Jenis uji yang umum digunakan adalah korelasi Pearson untuk data normal, serta Spearman dan Kendall untuk data ordinal atau tidak normal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini menguji hipotesis tentang hubungan antara konformitas teman sebaya dan *compulsive buying* pada dewasa awal gemar *Korean Hallyu* di komunitas EXO-L. Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut diterima.
2. Nilai korelasi *Pearson* ($r = 0.50$), sedangkan korelasi *Spearman* ($\rho = 0.49$) menunjukkan kekuatan hubungan positif sedang antara kedua variabel, di mana semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying*.
3. Konformitas teman sebaya memberikan sumbangan sebesar 25.5% terhadap *compulsive buying* pada dewasa awal yang gemar *korean hallyu* di komunitas EXO-L. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien determinan ($R^2 = 0.25$) atau 25.5% yang diperoleh dari hasil penelitian.
4. Nilai *mean* (rata-rata) untuk konformitas teman sebaya adalah 83.51, dengan standar deviasi ($SD = 13.496$). Standar deviasi yang relatif tinggi ini menunjukkan adanya variasi yang cukup besar di antara skor responden konformitas. Artinya, tingkat seberapa besar responden terpengaruh teman sebayanya dalam hal perilaku berbelanja bervariasi secara signifikan.
5. Nilai *mean* (rata-rata) untuk *compulsive buying* adalah 43.46, dengan standar deviasi yang lebih rendah, yaitu ($SD = 6.061$). Standar deviasi yang lebih kecil ini menunjukkan bahwa skor *compulsive buying* responden cenderung

lebih mengelompok di sekitar nilai rata-rata.

5.2 Saran

1. Saran untuk subjek penelitian

Subjek penelitian disarankan untuk lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan kemauan saat mengambil sebuah keputusan pembelian. Selain itu, menetapkan batas anggaran serta jeda evaluasi sebelum membeli dapat membantu individu membuat keputusan yang lebih rasional dan tidak semata-mata mengikuti pola konsumsi kelompok. Peningkatan kesadaran diri penting dilakukan, karena konformitas yang berlebihan dalam mengikuti tren atau ajakan teman sebaya dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat, bahkan berpotensi berkembang menjadi *compulsive buying*. Individu juga perlu mengenali pola belanja dan situasi yang memicu dorongan membeli karena pengaruh kelompok, lalu melatih kontrol diri melalui strategi seperti manajemen stres, relaksasi, atau pengelolaan keuangan yang disiplin. Dukungan sosial dari keluarga atau teman yang tidak konsumtif juga dapat memperkuat individu untuk tidak selalu mengikuti tekanan kelompok. Dengan demikian, kesadaran terhadap pengaruh konformitas teman sebaya menjadi langkah penting untuk mencegah perilaku belanja berlebihan sekaligus menjaga keseimbangan finansial dan kesejahteraan psikologis.

2. Saran untuk komunitas

Komunitas EX0-L dapat mempromosikan kesejahteraan anggota dengan menyediakan berbagai kegiatan positif dan suportif yang tidak berfokus pada belanja. Sesi edukasi untuk bagaimana manajemen keuangan

dan kesehatan mental, serta penawaran aktivitas alternatif seperti kontes kreativitas, acara diskusi *online*, atau kegiatan amal dapat mengurangi tekanan sosial untuk berbelanja yang berlebihan dan membangun hubungan yang lebih kuat di antara anggota. Komunitas juga bias menyediakan sumber daya dan informasi yang bermanfaat mengenai pengelolaan keuangan dan layanan konseling untuk membantu anggota yang membutuhkan dukungan tambahan.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain karena penelitian ini telah menunjukkan hubungan antara konformitas teman sebaya dan *compulsive buying*. Namun, masih ada 74.5% varians dalam *compulsive buying* yang belum dijelaskan. Penelitian selanjutnya juga perlu menyelidiki faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi. Penelitian berikutnya juga disarankan melakukan *screening* lebih ketat dalam pemilihan sampel, misalnya dengan memfokuskan pada kelompok usia yang sudah matang serta memiliki penghasilan tetap, agar kecenderungan *compulsive buying* dapat diamati secara lebih akurat. Selanjutnya, mengingat penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, perlu dilakukan analisis komparatif antara laki-laki dan perempuan untuk melihat perbedaan dalam hubungan konformitas teman sebaya dan *compulsive buying*. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat dirancang untuk menguji efektivitas intervensi yang ditujukan untuk mengurangi *compulsive buying* melalui peningkatan keterampilan kontrol diri sekaligus mengurangi pengaruh konformitas teman sebaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, M. D., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, dan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar Korean Wave di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 550–564.
- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku konsumtif ditinjau dari celebrity worship syndrome pada komunitas NCTZEN dewasa awal. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 268–286.
- Anggraini, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal* [Universitas Negeri Jakarta]. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:219261315>
- Arifin, M. S. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri, Materialisme, Konformitas Teman Sebaya, dan Faktor Demografi Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Remaja Di Tengah Pandemi Covid-19*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Azalika, E., Iqbal, M., & Susanti, Y. (2025). Pengaruh Fomo Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Dengan Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna E-commerce Tiktok di Bandar Lampung). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5), 1143–1158.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologis*. Pustaka Pelajar.
- Baraba, G. S. (2020). *Celebrity Worship Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Penggemar K-Pop Di Jabodetabek*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52491/1/GALIEM>
- Barus, M. F. B. (2024). *Hubungan Perilaku Konformitas Teman Sebaya dengan Kepercayaan Diri Remaja di Gereja Gbkp Rg. Simpang Selayang*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dengah, J. A., Keraf, M. K. A., & Takalapeta, T. (2021). Conformity with Compulsive Buying in Adolescents. *Journal of Health and Behavioral Science*, 3(4), 504–514. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v3i4.4446>
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Kompulsif Pada Generasi Z*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ekowati, T. (2009). *Compulsive Buying: Tinjauan Pemasar dan Psikolog*. *Segmen: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1. <https://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/41>
- Faur, S., & Laursen, B. (2022). Classroom Seat Proximity Predicts Friendship Formation. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.796002>
- Firzani, M. R., & Harahap, P. R. (2024). Dampak Propaganda Serial Drama Crash Landing on You terhadap Hubungan Korea Selatan dan Korea Utara 2020. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(1), 171–190.

- <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i1.22>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, M. C. R., & Uyun, Z. (2022). *Hubungan Antara Pembelian Kompulsif Dengan Pinjaman Online pada Masa Dewasa Awal* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/96357/>
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiantri, W., & Widhidanono, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 73–89. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.349>
- Hidayah, R. W. (2015). *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Di Surakarta* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:191538375>
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi Sosial: aku, kami, dan kita*. Erlangga.
- Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A. (2022). Pengaruh Celebrity Worship Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Compulsive Buying* Mahasiswa Penggemar K-Pop. *Prosiding SNBK (Seminar Nasional Bimbingan Dan Konseling)*, 6(1), 36–45. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SNBK/article/view/3187>
- Khairalita, Z., & Susilarini, T. (2023). Hubungan Konformitas dan Kontrol diri dengan Pembelian Kompulsif Terhadap Produk Skincare Innisfree pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2018 di Universitas Persada Indonesia YAI. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(2), 43–52. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v3i2.2161>
- Kumalaningrum, W. S. (2021). Strategi diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Hallyu. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 141–148. <https://doi.org/10.47679/ib.2021128>
- Martasari, K., & Arisandy, D. (2018). Kohesivitas Teman Sebaya dalam Konformitas Pada Remaja Sekolah. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v12i1.583>
- Mayasari, H. S., & Indrawati, E. S. (2023). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Angkatan 2019. *Jurnal EMPATI*, 12(4), 326–329. <https://doi.org/10.14710/empati.2023.28677>
- Muryn, D. A., & Arianto, I. D. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening X Exo Oleh Komunitas Erijo_L1485. In *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* (Vol. 12, Issue 3).
- Najla, H. (2024). *Pengaruh Celebrity Worship, Konformitas Teman Sebaya, dan Harga Diri Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Penggemar K-pop*.
- Nasution, A. S., & Hariko, R. (2024). Konformitas Teman Sebaya Siswa SMA. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(10), 185–189.

- <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/view/4904>
- Nurhasanah, A. I. (2024). *Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Wanita Dewasa Awal di Kelurahan Growong Lor Kecamatan Juwana*.
- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Coffeeshop Semarang. *Jurnal EMPATI*, 10(3), 167–174. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purba, H., Utami, K., Aristi, S. M., & Soetandijo, V. J. (2023). Menganalisa Perkembangan Budaya Korea dan Pengaruhnya di Indonesia melalui Perspektif Teori Komunikasi: Sebuah Tinjauan Literatur. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 110–123. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.696>
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents. *Humaniora*, 11(3), 177–182. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>
- Rezeki, S. R., & Hadiyanto. (2022). Hubungan antara Tingkat Penggunaan WhatsApp dengan Derajat Kohesivitas pada Kelompok Tani Pedesaan. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06), 936–946. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..927>
- Rohima, Q. M., Aini, D. N., & Setyarahajoe, R. (2024). Eksistensi Industri Musik Korea (K-Pop) pada Perubahan Gaya Berkommunikasi dan Perilaku Konsumtif K-Popers di Surabaya. *Kinesik*, 11(2), 225–241. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1375>
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95–106. <https://ejournal.iaimu.ac.id/index.php/dawa/article/view/544>
- Safri, M. (2016). Konformitas Teman Sebaya Sebagai Pembentuk Perilaku Individu. *Jurnal Al-Taujih: Bingkai Bimbingan Dan Konseling Islami*, 2(1), 78–90. <https://doi.org/10.15548/atj.v2i1.941>
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=W5QIYAAACAAJ>
- Sari, A. N. P. (2022). *Perilaku Compulsive Buying Pengguna Shopee Paylater Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, S. T. (2021). *Hubungan Celebrity Worship dengan Compulsive Buying Pada Penggemar K-Pop di Banda Aceh*.

- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Virly, N., & Balgies, S. (2023). Self Esteem Dengan Online *Compulsive Buying* Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan. *Psycho Aksara : Jurnal Psikologi*, 1(1), 19–31. <https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v1i1.738>
- Yuliani, W. (2022). Hubungan antara Impulsive Buying dengan pembelian merchandise Kpop NCT (Neo Culture Technology). *Indonesian Psychological Research*, 4(2), 102–109. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.667>
- Yunalia, E. M., & Etika, A. N. (2020). *Remaja dan Konformitas Teman Sebaya*. Ahlimedia Book.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Penelitian

SKALA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA

- **Identitas Responden Nama/Inisial** :

Umur :

Jenis Kelamin :

Domisili ;

- **Petunjuk Pengisian**

1. Angket terdiri dari 36 pernyataan. Anda diminta untuk memilih jawaban yang benar-benar sesuai dengan pengalaman pribadi Anda.
2. Anda diminta untuk mengisi semua pertanyaan dalam skala ini
3. Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS ; Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion karena rekomendasi dari teman-teman				
2	Saya ikut membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion karena teman-teman juga membelinya				
3	Saya merasa senang mengikuti Event produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion bersama teman				
4	Saya dan teman saya sepakat untuk membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion karena kebutuhan				

5	Saya mengikuti teman dalam membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion meskipun saya tidak membutuhkannya			
6	Saya cenderung mempercayai pilihan produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang disarankan oleh teman-teman			
7	Saya dan teman sepakat membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion demi mendukung idola kami			
8	Saya ragu dengan keputusan teman-teman saat memilih produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
9	Saya menganggap pilihan dari teman untuk membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion itu adalah hal yang tepat			
10	Saya lebih mudah membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang sedang tren terkini di kalangan teman			
11	Saya menolak ajakan teman untuk berbelanja produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
12	Saat berbelanja bersama teman saya ikut membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang mereka beli			
13	Saya mengabaikan saran dari teman-teman untuk membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
14	Saya selalu menolak ajakan teman membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion demi menghemat pengeluaran			
15	Saya membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion agar lebih diterima dalam kelompok teman sebaya			
16	Saya setuju membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion karena ajakan teman			
17	Saya merasa tidak nyaman ketika harus mengikuti pilihan belanja teman saat membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
18	Demi menjaga kekompakkan saya mengikuti keputusan teman saat membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
19	Membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion adalah usaha untuk diterima dalam kelompok			

	sebaya			
20	Saya mempertimbangkan pendapat teman sebelum membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
21	Saya tidak keberatan melewatkkan Event produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion jika tidak sesuai minat saya			
22	Saya sering merasa ragu terhadap keputusan teman saat membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
23	Saya tetap mempertahankan kebiasaan belanja saya meskipun berbeda dari teman			
24	Saya sulit menerima pendapat teman yang berbeda soal produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
25	Sulit bagi saya untuk mengikuti tren baru di kalangan teman saat membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
26	Saya tidak perduli jika teman saya tidak menyukai cara saya berbelanja saat membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
27	Saya kurang tertarik dengan rekomendasi produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion dari teman			
28	Saya tidak terlalu perduli tekanan dari teman untuk membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
29	Saya membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang sama dengan teman-teman			
30	Saya tidak tertarik dengan produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang selalu dibeli teman			
31	Saya membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion untuk menghindari penolakan atau ejekan dari teman			
32	Saya merasa senang ketika teman menyukai produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang saya beli			
33	Saya tidak takut jika harus kehilangan teman ketika menolak dalam membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
34	Saya senang jika bisa memenuhi harapan teman terhadap produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang saya beli			
35	Saya lebih mengutamakan kebutuhan pribadi daripada mengikuti teman dalam membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan,			

	Minuman, dan Fashion				
36	Saya menghindari pembahasan produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion jika saya tidak ingin membelinya				



SKALA *COMPULSIVE BUYING*

- **Identitas Responden Nama/Inisial** :

Umur :

Jenis Kelamin :

Domisili ;

- **Petunjuk Pengisian**

1. Angket terdiri dari 36 pernyataan. Anda diminta untuk memilih jawaban yang benar-benar sesuai dengan pengalaman pribadi Anda.
2. Anda diminta untuk mengisi semua pertanyaan dalam skala ini
3. Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

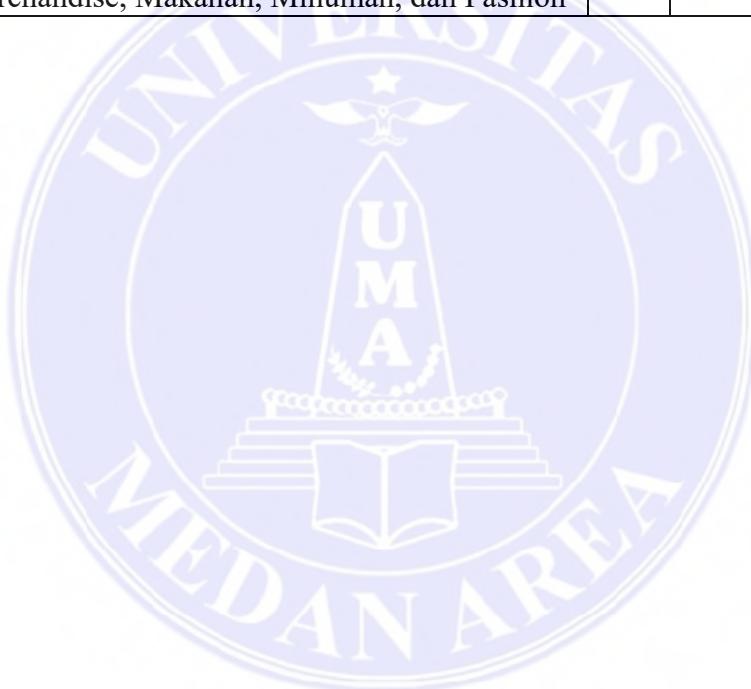
STS ; Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya sering membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion hanya karena tampilannya menarik				
2	Saya bisa mengatur keuangan saat membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion sesuai dengan kebutuhan				
3	Saya membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion berdasarkan keinginan bukan kebutuhan				
4	Belanja produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion tidak selalu membuat saya bahagia				

5	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
6	Saya langsung membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Fashion tanpa banyak pertimbangan saat melihatnya			
7	Saya merasa suasana hati saya tidak banyak berubah setelah membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
8	Saya sering membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion walau tidak terlalu dibutuhkan			
9	Saya merasa puas jika bisa membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion sekaligus			
10	Saya bisa mengontrol pengeluaran saat berbelanja produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
11	Saya merasaa biasa saja setelah membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
12	Saya sering menunda atau membatalkan pembelian produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion meskipun tertarik			
13	Saya pernah mengorbankan kebutuhan lain demi membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
14	Saya biasanya mempertimbangkan harga sebelum membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang Mahal			
15	Saya lebih mengutamakan kbutuhan pokok daripada tren atau produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion terbaru			

16	Saya kadang membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang saya inginkan tanpa mempertimbangkan harga.			
17	Saya pernah membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion tanpa memperhatikan harganya			
18	Saya merasa tidak perlu membeli ulang produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang sudah saya miliki			
19	Saya merasa aktivitas belanja membantu mengurangi stres, kecewa atau kesepian			
20	Membeli merchandise idola membuat saya merasa sangat senang			
21	Saya lebih mengutamakan kebutuhan saya dari pada membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
22	Saya merasa yakin bahwa dengan membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion adalah hal terbaik			
23	Saya berusaha menyisihkan uang agar tidak habis untuk membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
24	Saya merasa tenang dan nyaman setelah membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
25	Saya kadang merasa bersalah setelah membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang harganya mahal			
26	Bagi saya aktivitas berbelanja adalah hal yang menyenangkan			
27	Saya sering menggunakan uang saku untuk membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise,			

	Makanan, Minuman, dan Fashion walau bukan prioritas			
28	Saya menyesal setelah membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion yang sebenarnya tidak terlalu saya Butuhkan			
29	Saya jarang merasa menyesal setelah membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			
30	Saya merasa bersalah setelah menghabiskan uang saku hanya untuk membeli produk Korea: Skincare, Makeup, Merchandise, Makanan, Minuman, dan Fashion			



Lampiran 2. Data Penelitian**SKALA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA**

kts3	kts10	kts15	kts12	kts18	kts5	kts6	kts4	kts7	kts1	kts16	kts31	kts29	kts34	kts17
1	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	1
3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2
3	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	1	2
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3
4	4	1	3	3	1	3	4	1	4	3	3	3	3	1
4	2	2	3	1	1	3	4	4	3	1	1	3	1	4
3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
3	2	1	2	1	1	3	3	3	3	2	1	3	3	2
3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
3	4	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3
3	2	1	2	1	1	3	3	4	1	1	1	3	2	1
2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	3	2	1	3	3	3	1	4	4	1	3	2	1
3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	1	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	1	2	4	1	1	4	1	4	3	3	3	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	1	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	3	2	3	3	1
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2
3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2
3	3	3	4	4	2	4	3	1	4	2	4	3	4	1
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	1	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4

3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	1	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	2	3
3	4	4	3	1	3	4	4	3	4	3	1	1	1	4
3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	1	3	4
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	4	2
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2
4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	1	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2
4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	1
3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2
3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1	4	4	4
3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
4	3	1	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3
4	3	1	4	1	4	4	3	4	3	3	2	1	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	1	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3

3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	1	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2
4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	1
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	1	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3
4	2	4	4	1	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2
2	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	2
2	2	2	3	1	2	4	2	3	3	2	2	4	1	2
2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2
2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	1	3	1
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
2	3	4	1	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3
3	3	2	3	1	1	3	4	3	3	3	1	3	3	4
4	2	1	2	2	1	3	4	4	3	2	1	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3

kts 25	kts 13	kts 21	kts 27	kt s8	kts 22	kts 24	kts 11	kts 26	kts 36	kts 30	kts 33	kts 14	kts 28	konfor mitas
2	3	1	3	4	2	2	2	1	2	3	3	2	2	76
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	71
3	4	1	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	74
3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	63
2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	72
2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	4	85
3	3	1	4	4	2	1	3	4	2	3	1	2	1	75
4	3	1	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	2	77
3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	69
2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	74
2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	57
2	2	1	1	2	3	4	4	3	1	2	3	4	2	78
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	70
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	61
3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	74
3	1	2	1	1	2	4	2	2	2	2	3	2	3	63
3	2	2	3	3	3	2	2	1	4	3	2	2	2	63
3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	65
3	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	64
2	3	1	1	2	1	2	2	2	4	1	2	1	3	68
3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	63
2	3	1	2	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	62
3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	62
2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	72
2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	68
2	3	2	1	1	2	2	3	1	2	1	2	3	1	77
2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	70
1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	71
2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	74
3	2	1	1	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2	69
4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	99
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	102
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	101
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	101
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	105
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	101
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	105
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	74

3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	4	1	4	4	97
4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	104
4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	102
4	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	94
4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	101
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	103
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	102
2	2	2	4	1	4	3	1	3	2	3	3	1	3	82
4	3	2	4	4	3	3	2	2	2	4	2	4	3	96
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	2	4	96
3	4	3	2	1	2	1	4	3	1	3	2	3	3	75
2	3	3	3	2	4	1	1	3	4	4	4	2	4	83
3	4	1	4	2	3	2	2	1	2	4	3	3	4	82
4	4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	1	4	4	87
3	4	4	4	4	2	4	3	3	1	4	1	2	3	92
4	3	4	4	3	2	2	3	2	1	4	2	4	4	93
2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	81
4	4	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	96
4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	93
4	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	91
4	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	96
4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	92
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	98
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	99
2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	4	1	1	3	72
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	70
2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	72
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	76
2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	80
2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	84
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	99
4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	2	3	2	95
3	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	2	96
4	3	1	4	3	3	4	4	1	3	4	1	3	1	88
3	3	1	3	4	4	3	3	1	3	4	1	3	2	83
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	106
4	4	2	4	3	4	4	4	1	3	3	2	4	1	93
3	4	1	4	4	4	4	3	1	3	3	1	4	1	89
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	100
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	100

4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	102
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	99
4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	96
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	99
2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	4	4	75
1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	68
2	1	2	3	3	1	2	2	2	1	4	1	2	4	4	78
4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	1	4	3	4	4	100
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	99
3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	91
4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	96
2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	88
4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	87
4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	91
4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	92
1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	72
3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	70
2	3	2	2	3	2	1	3	1	3	3	2	3	3	3	68
3	2	2	4	2	2	3	2	3	3	4	2	3	2	2	77
2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	78
2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	2	2	71
1	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	74
3	3	1	3	3	4	3	3	1	2	3	1	3	2	2	75
4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	1	1	80
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	72
3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	74

SKALA COMPULSIVE BUYING

cb1	cb8	cb16	cb3	cb6	cb13	cb17	cb12	cb18	cb5	cb10	cb14	cb2	cb23	cb15	Total
4	1	4	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	30
2	3	4	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	32
2	3	1	1	3	1	3	1	1	2	3	1	2	3	2	29
2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	43
3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	46
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	53
4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	51
3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	1	47
3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	48
3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	49
3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	30
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	3	49
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	52
2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	44
3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	44
3	3	4	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	47
1	3	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	1	41
2	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	43
4	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3	2	39
4	3	2	4	3	3	2	2	2	4	2	4	3	2	4	44
2	2	2	1	2	4	3	4	3	3	1	2	4	2	2	37
4	2	2	1	2	1	4	3	1	3	2	3	3	2	2	35
2	2	2	2	2	1	1	3	4	4	4	2	4	2	2	37
3	4	3	1	2	2	2	1	2	4	3	3	4	3	2	39
1	3	3	3	3	4	3	2	2	4	1	4	4	3	2	42
4	4	3	4	3	4	3	3	1	4	1	2	3	3	1	43
4	3	4	3	3	2	3	2	1	4	2	4	4	1	1	41
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	38
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	47
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	46
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	46
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	51
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	50
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	50
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	53
3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	4	1	1	3	4	38
3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	42

4	3	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2		35
3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3			41
3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3		46
3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3		44
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4		48
3	4	3	4	4	3	4	1	4	3	2	3	2	4	4		48
4	3	4	4	3	4	4	1	4	4	2	4	2	4	4		51
4	3	4	3	4	4	4	1	3	4	1	3	1	4	3		46
3	4	3	3	3	3	3	1	3	4	1	3	2	1	3		40
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2		51
3	3	3	4	3	4	4	1	3	3	2	4	1	3	4		45
3	2	2	3	3	4	3	1	3	3	1	4	1	4	3		40
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	1	3		49
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1		44
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2		49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3		47
3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2		49
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3		48
4	4	4	3	3	1	1	1	1	2	3	2	4	3	3		39
4	4	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	3	3	3		35
4	3	4	3	3	2	2	2	1	4	1	2	4	3	3		41
4	3	4	3	3	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3		50
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		49
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4		50
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4		52
3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	1	2		43
3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2		44
3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4	2	2		46
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	2		49
3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3		37
3	4	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2		41
3	3	4	4	3	1	3	1	3	3	2	3	3	4	3		43
4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3	2	4	1		45
4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	1		41
3	4	3	1	4	1	3	1	2	2	2	3	2	4	1		36
3	4	3	1	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1		37
4	3	4	4	3	3	3	1	2	3	1	3	2	4	3		43
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	1	4	1		50
4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1		36
4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4		46

3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3		52
4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3		53
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3		51
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4		50
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4		52
4	4	4	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1		33
3	3	4	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1		30
3	3	4	3	3	1	2	1	2	3	3	1	2	2	2		35
3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3		50
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3		51
3	4	1	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3		44
4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3		50
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4		41
3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3		44
3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3		47
3	3	1	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4		46
4	2	3	3	4	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2		36
3	2	2	4	1	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3		39
2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	1		34
3	4	2	1	3	1	3	2	2	4	2	2	3	2	3		37
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2		39
3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1		38
4	3	3	3	2	3	1	3	1	2	3	2	3	2	3		38
3	3	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	1		41
3	2	1	2	1	2	4	4	1	3	4	4	4	3	4		42
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		35
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2		42

Lampiran 3. Hasil Analisis

Reliability konformitas teman sebaya sebelum gugur

Frequentist Scale Reliability Statistics

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI	
			Lower	Upper
Coefficient α	0.884	0.011	0.862	0.907

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	Coefficient α (if item dropped)	Item-rest correlation			
		Estimate	95% CI	Estimate	95% CI
kts1	0.882	0.858	0.905	0.341	
kts10	0.881	0.859	0.904	0.378	
kts11	0.879	0.855	0.903	0.523	
kts12	0.879	0.856	0.902	0.481	
kts13	0.879	0.855	0.902	0.535	
kts14	0.876	0.852	0.901	0.664	
kts15	0.880	0.856	0.903	0.459	
kts16	0.879	0.856	0.903	0.466	
kts17	0.876	0.852	0.901	0.660	
kts18	0.880	0.857	0.903	0.425	
kts19	0.879	0.856	0.902	0.488	
kts2	0.897	0.876	0.918	-0.506	
kts20	0.885	0.863	0.907	0.144	
kts21	0.879	0.855	0.903	0.546	
kts22	0.878	0.854	0.902	0.581	
kts23	0.891	0.870	0.913	-0.167	
kts24	0.880	0.856	0.904	0.481	
kts25	0.877	0.853	0.902	0.614	
kts26	0.880	0.857	0.904	0.448	
kts27	0.877	0.853	0.901	0.618	
kts28	0.878	0.854	0.901	0.601	
kts29	0.883	0.860	0.905	0.288	
kts3	0.881	0.859	0.904	0.355	
kts30	0.877	0.854	0.901	0.605	
kts31	0.882	0.860	0.904	0.339	
kts32	0.883	0.860	0.906	0.264	
kts33	0.879	0.856	0.902	0.512	
kts34	0.881	0.858	0.904	0.377	
kts35	0.885	0.863	0.908	0.200	
kts36	0.879	0.855	0.903	0.522	
kts4	0.883	0.858	0.907	0.298	
kts5	0.882	0.859	0.905	0.351	
kts6	0.882	0.859	0.905	0.316	
kts7	0.880	0.857	0.903	0.433	
kts8	0.881	0.858	0.904	0.399	
kts9	0.884	0.862	0.906	0.232	

*Reliability konformitas teman sebaya setelah gugur**Frequentist Scale Reliability Statistics*

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI	
			Lower	Upper
Coefficient α	0.904	0.010	0.885	0.923

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	Coefficient α (if item dropped)	Item-rest correlation		
		Estimate	95% CI	Estimate
kts1	0.903	0.883	0.922	0.336
kts10	0.902	0.883	0.921	0.372
kts11	0.899	0.879	0.920	0.550
kts12	0.900	0.881	0.920	0.477
kts13	0.899	0.879	0.919	0.559
kts14	0.897	0.876	0.918	0.669
kts15	0.901	0.881	0.920	0.457
kts16	0.901	0.881	0.920	0.465
kts17	0.897	0.876	0.918	0.675
kts18	0.901	0.882	0.921	0.413
kts21	0.899	0.879	0.920	0.557
kts22	0.899	0.878	0.919	0.594
kts24	0.901	0.880	0.921	0.491
kts25	0.898	0.877	0.919	0.630
kts26	0.901	0.881	0.921	0.471
kts27	0.898	0.877	0.919	0.619
kts28	0.898	0.878	0.919	0.615
kts29	0.904	0.885	0.923	0.270
kts3	0.902	0.883	0.922	0.351
kts30	0.898	0.878	0.919	0.621
kts31	0.903	0.885	0.921	0.324
kts33	0.900	0.881	0.920	0.506
kts34	0.902	0.883	0.922	0.359
kts36	0.900	0.879	0.920	0.528
kts4	0.904	0.883	0.924	0.291
kts5	0.903	0.883	0.923	0.325
kts6	0.903	0.884	0.923	0.300
kts7	0.902	0.882	0.921	0.417
kts8	0.902	0.882	0.922	0.406

*Reliability Compulsive Buying sebelum gugur**Frequentist Scale Reliability Statistics*

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI	
			Lower	Upper
Coefficient α	0.639	0.057	0.527	0.752

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Coefficient α (if item dropped)	Item-rest correlation
--	-----------------------

Item	Estimate	95% CI	Estimate	95% CI
cb1	0.610	0.491	0.729	0.453
cb10	0.599	0.473	0.724	0.531
cb11	0.652	0.544	0.759	-0.056
cb12	0.620	0.497	0.742	0.307
cb13	0.612	0.488	0.736	0.414
cb14	0.603	0.481	0.726	0.502
cb15	0.595	0.468	0.721	0.588
cb16	0.605	0.481	0.730	0.479
cb17	0.603	0.478	0.729	0.510
cb18	0.625	0.510	0.741	0.223
cb19	0.657	0.549	0.764	-0.100
cb2	0.608	0.486	0.730	0.435
cb20	0.657	0.552	0.761	-0.104
cb21	0.625	0.511	0.739	0.239
cb22	0.667	0.562	0.771	-0.220
cb23	0.611	0.490	0.732	0.406
cb24	0.652	0.544	0.760	-0.054
cb25	0.671	0.567	0.774	-0.248
cb26	0.637	0.528	0.746	0.121
cb27	0.634	0.520	0.748	0.181
cb28	0.659	0.552	0.767	-0.112
cb29	0.656	0.549	0.762	-0.082
cb3	0.595	0.467	0.724	0.574
cb30	0.675	0.573	0.777	-0.302
cb4	0.654	0.548	0.761	-0.091
cb5	0.592	0.460	0.724	0.589
cb6	0.608	0.484	0.731	0.461
cb7	0.658	0.556	0.761	-0.143
cb8	0.600	0.475	0.726	0.526
cb9	0.653	0.547	0.760	-0.054

Reliability Compulsive Buying setelah gugur

digugurkan satu persatu

Frequentist Scale Reliability Statistics

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI	
			Lower	Upper
Coefficient α	0.871	0.019	0.834	0.909

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	Coefficient α (if item dropped)		Item-rest correlation		
	Estimate	95% CI	Estimate	95% CI	95% CI
cb1	0.867	0.828	0.906	0.456	
cb10	0.862	0.822	0.901	0.545	
cb12	0.869	0.831	0.907	0.390	
cb13	0.862	0.822	0.902	0.553	
cb14	0.863	0.824	0.903	0.516	

cb15	0.860	0.820	0.9000.575
cb16	0.860	0.820	0.9010.591

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	Coefficient α (if item dropped)			Item-rest correlation		
	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI
cb17	0.858	0.817	0.9000.635			
cb18	0.875	0.840	0.9110.257			
cb2	0.866	0.826	0.9050.454			
cb23	0.869	0.831	0.9060.390			
cb3	0.857	0.816	0.8990.659			
cb5	0.861	0.820	0.9020.557			
cb6	0.860	0.820	0.9010.590			
cb8	0.858	0.817	0.8990.633			

Normalitas

	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Shapiro- Wilk	P-value of Shapiro- Wilk
konformitas	0.011	0.237	-1.348	0.469	0.934	< .001
compulsive bullying	-0.398	0.237	-0.658	0.469	0.962	0.004

Linearitas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
CB	Between Groups	1829,834	40	45,746	1,475	,082
	(Combined) Linearity	963,868	1	963,868	31,076	,000

* KN

Deviation from Linearity	865,966	39	22,204,716	,867
Within Groups	1954,012	63	31,016	
Total	3783,846	103		

Korelasi

		Pearson		Spearman	
		r	p	rho	p
konformitas	- compulsive bullying	0.505***	< .001	0.497***	< .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Mean Hipotetik dan Mean Empirik

Variabel	SD	Nilai Rata-rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Konformitas Teman Sebaya	13.496	73	83.51	tinggi
Compulsive Buying	6.061	38	43.46	rendah

Lampiran 4. Surat Bukti Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 Jalan Sei Seraya Nomor 70 A (051) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2098/FPSI/01.10/VI/2025
Lampiran : -
Hal : Penelitian

16 Juni 2025

Yth. Bapak/Ibu
Admin
Diaryexol.mdn
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Diaryexol.mdn** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Nazwa Syabina
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600194
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Compulsive Buying pada Dewasa Awal yang Gemar Korean Hallyu di Komunitas Exo-L"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Diaryexol.mdn**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu Sairah, S.Psi, M.Psi, Psikolog.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesedelaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Media Sosial yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu

Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





Diary EXO-L MEDAN

Komunitas Fans Kpop Grup EXO

Kota Medan- Sumatra Utara

E-mail : Diaryexol.mdn@gmail.com IG : @Diaryexol.mdn

SURAT KETERANGAN

Nomor : 02/DEM/VII/2025

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safa

Jabatan : Admin – Humas

Dengan ini menerangkan bahwa;

Nama : Nazwa Syabina

Nomor Pokok Mahasiswa : 218600194

Program Studi : Psikologi

Fakultas – Universitas : Psikologi – Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian kepada anggota komunitas EXO-L Medan untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi dengan judul "**Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Compulsive Buying pada Dewasa Awal yang Gemas Korean Hallyu di Komunitas Exo-L**".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sepenuhnya.

Medan, 16 Juli 2025

Admin Diary Exo-L Medan

Safa