

# HUBUNGAN REGULASI DIRI DENGAN PERILAKU COMPULSIVE BUYING PADA REMAJA AKHIR PENGGEJAR K-POP

**Dita Safitri Munandar**  
Universitas Negeri Makassar

**Widyastuti**  
Universitas Negeri Makassar

*Journal of Correctional Issues*  
2023, Vol.6 (1)  
Politeknik Ilmu  
Pemasaryakatan

*Review*  
27-05-2023

*Accepted*  
25-06-2023

## **Abstract**

*Compulsive buying in late adolescents as K-pop fans can occur because they have difficulty making appropriate merchandise purchasing decisions. Self-regulation can help individuals prioritize and set goals that suit their needs. Therefore, this study aims to determine the relationship between self-regulation and compulsive buying behavior of late adolescents who are K-pop fans. This research involved 435 respondents who were K-pop fans domiciled in Sulawesi with an age range of 17-22 years. The instruments in the research consisted of the Self-Regulation Scale and the Compulsive Buying Scale. Hypothesis testing was carried out using Spearman rho correlation analysis. The results show that there is a significant negative relationship between self-regulation and compulsive buying behavior of late adolescent K-pop fans,  $r = -0.212$  ( $p = 0.000$ ). It can be concluded that compulsive buying in late adolescents K-pop fans can occur because of their low ability to self-regulate.*

## **Keywords :**

*Compulsive buying, self regulation, late adolescent, K-pop fans*

## **Abstrak**

Compulsive buying pada remaja akhir penggemar K-pop dapat terjadi karena mereka kesulitan dalam menetapkan keputusan pembelian *merchandise* dengan tepat. Regulasi diri sendiri dapat membantu individu dalam memprioritaskan serta menetapkan tujuan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara regulasi diri dengan perilaku *compulsive buying* pada remaja akhir penggemar K-pop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Terdapat 435 responden terlibat dalam penelitian ini yang merupakan penggemar K-pop berdomisili Sulawesi dengan rentang usia 17-22 tahun. Instrumen dalam penelitian terdiri dari Skala Regulasi Diri dan Skala Pembelian Kompulsif. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Spearman rho. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan perilaku compulsive buying remaja akhir penggemar K-pop,  $r = -0,212$  ( $p = 0,000$ ). Kesimpulannya bahwa *compulsive buying* pada remaja akhir penggemar K-pop dapat terjadi karena rendahnya kemampuan mereka dalam meregulasi diri.

## **Kata kunci :**

Compulsive buying, regulasi diri, remaja akhir, penggemar K-pop

## **Pendahuluan**

Pengidolaan Korean Pop (K-pop) telah menjadi fenomena yang mendominasi secara global hingga saat ini khususnya di Indonesia. Kuatnya

fenomena tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai komunitas penggemar *K-pop* yang berasal dari beberapa fandom. Sebagian besar dari penggemar *K-pop* di Indonesia

didominasi oleh individu yang berada pada usia remaja. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil survey Kumparan yang menunjukkan bahwa sebanyak 57% penggemar *K-pop* di Indonesia berasal dari kalangan remaja (kumparan*K-POP*, 2017).

Remaja penggemar *K-pop* biasanya melakukan imitasi atau peniruan terhadap idola sebagai upaya agar bisa terlihat sama seperti para idol *K-pop* yang mereka sukai (Purnamasari, Adi & Wiradimajda, 2022). Dewi dan Indrawati (2019) mengungkapkan bahwa remaja penggemar *K-pop* seringkali menghabiskan waktu untuk menelusuri berbagai informasi yang berkaitan dengan idola mereka hanya untuk mengetahui tentang kepribadian asli para idol serta aktivitas apa yang dilakukan pada saat itu. Ada beberapa aktivitas umum yang dapat menghabiskan waktu para penggemar *K-pop*, diantaranya yaitu mendengarkan lagu, menonton video klip, membeli berbagai *merchandise* hingga melakukan *voting* sebagai bentuk dukungan terhadap idol *K-pop* yang disukai agar bisa mendapatkan penghargaan pada suatu *event* (Dewi & Indrawati, 2019).

Fenomena penyebaran *K-pop* sedikit banyaknya telah memberikan dampak, baik positif maupun negatif terhadap perilaku para remaja (Alhamid, 2023). Salah satu dampak yang sering dijumpai adalah timbulnya aktivitas pembelian *merchandise* yang dilakukan secara berlebihan (Salsabila & Fadhilah, 2022). Hal tersebut dikarenakan loyalitas dan kesetiaan remaja sebagai penggemar *K-pop* tinggi dalam mendukung idol mereka sukai (Veronica & Paramita, 2019).

Penggemar *K-pop* bersedia mengeluarkan ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah untuk memenuhi

hasrat dan kepuasan diri dalam membeli berbagai *merchandise*, seperti *goodies*, *ligh stick*, *photocard*, *photobook*, album dan semacamnya (Putri, Amiruddin, dan Purnomo, 2019). Hasil riset *iPrice Group* sebagai salah satu perusahaan perbandingan harga pada berbagai *e-commerce* menemukan bahwa rata-rata penggemar *K-pop* mampu menghabiskan uang hingga 20 juta rupiah dalam setahun untuk mendukung idol grup yang disukai (Salsabila, 2022). Bahkan mirisnya, terdapat remaja yang melakukan pencurian uang hingga ratusan juta hanya untuk membeli *merchandise K-pop* (Salsabila, 2023).

Penggemar *K-pop* melakukan pembelian *merchandise* untuk mencari kepuasan diri akibat dorongan emosional yang kuat untuk terus mengkonsumsi tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli (Dalimunthe, 2022). Perilaku konsumtif yang dilakukan dengan frekuensi dan intensitas sering dan repetitif, secara perlahan akan menyebabkan timbulnya perilaku pembelian kompulsif atau *compulsive buying* (Fung, 2004). *Compulsive buying* merupakan perilaku belanja kronis yang tidak terkontrol, repetitif atau berulang, serta adanya dorongan yang kuat dalam melakukan pembelian untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stres dan kecemasan (Edward, 1993).

*Compulsive buying* banyak terjadi pada usia remaja karena masih memiliki pemikiran dan sifat yang labil serta belum mampu menahan keinginan atau dorongan untuk melakukan pembelian. Utami dan Sumaryono (2008) mengemukakan bahwa remaja lebih cenderung mengalami perilaku *impulsive buying* karena memiliki perasaan yang sensitif, emosi yang labil, dan konformitas yang tinggi. Hasil penelitian MARS Indonesia pada tahun 2015 juga

menemukan bahwa emosi pada individu yang berada pada usia remaja masih labil sehingga sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan termasuk keputusan untuk membeli barang dan berakibat pada timbulnya perilaku *compulsive buying*.

Remaja melakukan pembelian *merchandise* untuk eksistensi atau gambaran identitas dirinya sebagai penggemar *K-pop* sehingga cenderung dilakukan secara berlebihan (Hakim, Mardiyah, Muhammad, Nurkholifah, Ramdani & Amri, 2021). Remaja yang mengalami *compulsive buying* tidak terlalu memikirkan kualitas dan kegunaan dari barang atau produk yang dibeli, mereka hanya memikirkan tentang cara untuk memenuhi kepuasan diri yang berlangsung secara terus-menerus dan menyebabkan perilaku *compulsive buying*. Ekowati (2009) mengungkapkan bahwa umumnya remaja melakukan pembelian lebih mengarah pada aktivitas rekreatif untuk memenuhi kepuasan dengan motif-motif sosial dan personal. Remaja belum memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang benar sehingga bebas mengeluarkan uang yang berdampak pada timbulnya perilaku *compulsive buying* (Dameyasani & Abraham, 2013).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 80 remaja penggemar *K-pop* melalui media sosial *instagram*, *tweeter* dan *whatsapp*, ditemukan bahwa tingkat pembelian *merchandise* remaja penggemar *K-pop* terbilang cukup tinggi. Hal itu dapat dilihat dari angka yang menunjukkan bahwa pembelian *merchandise* remaja penggemar *K-pop* bergerak dari angka Rp. 3.000.000 hingga Rp. 100.000.000 dalam kurun waktu satu tahun. Nominal pengeluaran tersebut terbilang tidak wajar bagi mereka yang baru menginjak

usia remaja akhir karena menurut psikologi perkembangan, individu remaja akhir baru sampai pada tahap mempersiapkan diri dan masih mencari bidang pekerjaan yang sebaiknya mereka pilih sesuai dengan minat dan bakatnya (Havighurst, 1984).

Selain dari nominal pembelian, peneliti juga menemukan bahwa terjadi pembelian secara repetitif atau berulang pada kalangan penggemar *K-pop* berdasarkan hasil survei. Dari 80 remaja yang mengisi *questioner*, ditemukan bahwa dalam sebulan ada 37% remaja melakukan pembelian *merchandise* 1 sampai 3 kali, 33,75% melakukan pembelian 4 sampai 6 kali, 18,75% melakukan pembelian 7 – 9 kali, sedang 10% lainnya melakukan pembelian lebih dari 10 kali dalam sebulan.

Pembelian *merchandise* sebenarnya merupakan hal yang terbilang wajar, namun sejauh ini banyak penggemar *K-pop* yang tidak mampu mengontrol pembelian termasuk tidak mempertimbangkan resiko dari kondisi keuangan (Asrizal, 2018). Pratiwi (2013) menambahkan bahwa individu yang telah melakukan pembelian *merchandise* akan merasa puas dan bangga meski *merchandise* tersebut dibeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun hanya sebatas keinginan atau ketertarikan saja. Penggemar *K-pop* melakukan pembelian *merchandise* untuk mencari kepuasan diri akibat dorongan emosional yang kuat untuk terus mengkonsumsi tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli (Dalimunthe, 2022).

Berdasarkan hasil survey, peneliti menemukan bahwa ada beberapa alasan yang melatarbelakangi remaja penggemar *K-pop* melakukan pembelian *merchandise* secara berlebihan, diantaranya yaitu ingin menaikkan *chart* atau capaian *grup idol* yang mereka

sukai, dijadikan sebagai koleksi dan sebagai *coping stress*. Mereka mengungkapkan bahwa aktivitas pembelian *merchandise* dapat memperbaiki *mood* atau emosi saat merasakan berbagai tekanan atau masalah dalam lingkungan sosialnya. Selain itu pembelian *merchandise* tersebut juga diperuntukkan sebagai bentuk eksistensinya sebagai seorang penggemar *K-pop*. Beberapa dari mereka menganggap bahwa keberadaannya akan diakui jika mempunyai *merchandise* grup idol yang disukai.

Aktivitas pembelian *merchandise* yang dilakukan oleh para remaja sebagai penggemar *K-pop* tidak terlepas dari cara mereka dalam mengontrol serta meregulasi perilaku, utamanya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Claes, Bijtebier, Eynde, Mitchell, Faber, Zwaan & Mueller, 2010). Hasil penelitian Gollwitzer dan Sheeran (2009) menunjukkan bahwa regulasi dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu dalam melakukan aktivitas pembelian. Kemampuan regulasi diri dapat membantu individu dalam memprioritaskan serta menetapkan tujuan yang sesuai dengan kebutuhan (Da Silva, Boivin & Gameiro, 2016). Berdasarkan ungkapan tersebut, seharusnya regulasi diri dapat mencegah timbulnya perilaku *compulsive buying* pada individu khususnya remaja.

Faber dan Vohs (2011) mengatakan bahwa regulasi diri membuat individu untuk mampu mengevaluasi diri tentang perilaku belanja yang sesuai dengan dalam masyarakat, termasuk tentang perilaku *compulsive buying*. Individu yang mampu meregulasi diri dengan baik akan menunda perilaku yang hanya mendatangkan kepuasan sementara, memikirkan hal yang memiliki manfaat

jangka panjang dan cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan (Brown, 1998).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, kebanyakan peneliti hanya fokus mengaitkan antara regulasi diri dengan perilaku pembelian secara berlebihan seperti *impulsive buying* dan konsumtif. Belum ada penelitian yang fokus membahas tentang regulasi diri dan *compulsive buying* pada individu remaja akhir khususnya bagi mereka yang melakukan pengidolaan. Padahal berdasarkan teori, perilaku *compulsive buying* lebih cenderung terjadi pada individu remaja akhir dan saat ini fenomena tersebut terbilang kuat pada individu remaja akhir yang melakukan pengidolaan terhadap *K-pop*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara regulasi diri dengan perilaku *compulsive buying* remaja akhir penggemar *K-pop*.

### Metode

Partisipan dalam penelitian ini merupakan penggemar *K-pop* yang berada pada fase remaja akhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel dengan mengambil partisipan yang kebetulan ditemui pada suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Adapun kriteria partisipan dalam penelitian ini yaitu individu yang menggemari *K-pop*, berada pada rentang usia 17-22 tahun dan berdomisili di Sulawesi. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat 435 sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel diperoleh dengan menyebarkan skala melalui berbagai media sosial dengan menggunakan *google-form*.

*Compulsive buying* diukur dengan menggunakan skala pembelian kompulsif yang dimodifikasi dari Hertisyahrani

(2020) sesuai dengan kebutuhan penelitian. Proses modifikasi meliputi (1) penyesuaian aitem dengan konteks pembelian *merchandise* K-pop, (2) validitas isi dengan melibatkan 3 *expert* atau ahli untuk melihat kesesuaian aitem dengan konteks penelitian, (3) uji coba skala kepada calon partisipan, (4) uji daya diskriminasi aitem, (5) uji validitas faktor (CFA), (6) uji reliabilitas berdasarkan nilai *alpha cronbach*. Skala pembelian kompulsif terdiri atas 21 aitem dengan 5 pilihan jawaban (1="sangat tidak sesuai", 5="sangat sesuai"). Terdapat 5 aspek yang menyusun skala ini. Berdasarkan hasil uji coba kepada remaja akhir yang menggemari K-pop, nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh dalam kategori baik ( $\alpha = 0,885$ ). Penilaian dalam skala ini bergerak dari 5 ke 1 yaitu sangat sesuai ke sangat tidak sesuai. Hal itu berarti bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh menandakan semakin tinggi perilaku *compulsive buying* remaja akhir penggemar K-pop, begitupun sebaliknya.

Instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel regulasi diri adalah skala regulasi diri yang diadaptasi dari Mokodenseho (2014). Skala regulasi diri terdiri atas 20 aitem dengan 4 pilihan jawaban (1="sangat tidak sesuai", 4="sangat sesuai"). Terdapat 3 aspek yang menyusun skala ini. Berdasarkan hasil uji coba kepada remaja akhir yang menggemari K-pop, diperoleh nilai koefisien reliabilitas dalam kategori baik ( $\alpha = 0,883$ ). Penilaian dalam skala ini bergerak dari 4 ke 1 yaitu sangat sesuai

ke sangat tidak sesuai. Hal tersebut berarti bahwa, semakin tinggi skor yang diperoleh menandakan semakin mampu remaja akhir penggemar K-pop dalam meregulasi diri, begitupun sebaliknya.

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data yaitu analisis deksritif dan uji hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik data penelitian yang diperoleh pada setiap variabel. Sedang Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *spearman rho*. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software SPSS versi 24 for windows*. Adapun skor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *factor scor* yang kesalahan pengukuran atau *error score* sudah diestimasikan. *Error score* diperoleh dengan bantuan *Mplus* versi 7.

## Hasil

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rincian data demografi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Diketahui bahwa terdapat 435 remaja akhir penggemar K-pop yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan rentang usia 17-22 tahun ( $M_{usia}=20$ ;  $SD_{usia}=1,602$ ) dimana perempuan sebanyak 95,4% dan laki-laki sebanyak 4,6%. Partisipan berasal dari 6 provinsi yang tersebar di Sulawesi (Sulawesi Selatan = 47,81%, Sulawesi Barat = 26,89%, Sulawesi Tengah = 8,50%, Sulawesi Tenggara = 7,81%, Sulawesi Utara = 5,51% dan Gorontalo = 3,44%).

**Tabel 1.** Data Deskriptif Partisipan Penelitian

Karakteristik	Indikator	Frekuensi	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	4,6%	100%
	Perempuan	415	95,4%	
Usia	17 Tahun	45	10,34%	100%
	18 Tahun	38	8,73%	
	19 Tahun	69	15,86%	
	20 Tahun	104	23,90%	

	21 Tahun	76	17,47%	
	22 Tahun	103	23,67%	
	Sulawesi Selatan	208	47,81%	
	Sulawesi Barat	117	26,89%	
	Suawesi Tengah	37	8,50%	
Asal Provinsi	Sulawesi	34	7,81%	100%
	Tenggara			
	Sulawesi Utara	24	5,51%	
	Gorontalo	15	3,44%	

**Tabel 2.** merangkum data hipotetik dari variabel regulasi diri dan *compulsive buying*. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata partisipan memperoleh skor regulasi diri sebesar 56,70 (SD = 8,851) dan skor *compulsive buying* sebesar 58,99 (SD = 8,330). Selain itu, mengacu pada pada hasil kategorisasi data hipotetik, ditemukan bahwa terdapat 31,26% partisipan yang

tergolong memiliki regulasi diri tinggi, sementara 65,89% partisipan yang tergolong sedang, selebihnya tergolong rendah. Untuk variabel *compulsive buying*, mayoritas patisipan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 88,28%, sedangkan frekuensi partisipan yang berada pada kategori tinggi dan rendah masing-masing sebesar 0,69% dan 11,02%.

**Tabel 2.** Data Hipotetik Variabel Penelitian

	Regulasi Diri	Compulsive Buying
Minimum	20	21
Maksimum	80	105
Rerata	56,70	58,99
Standar Deviasi	8,851	8,330

**Tabel 3.** Merangkum tentang hasil kategorisasi data variabel regulasi diri dan *compulsive buying*. Diketahui bahwa mayoritas responden memiliki regulasi diri yang sedang dengan frekuensi sebanyak 287 responden

(65,98%). Sedang pada variabel *compulsive buying*, mayoritas responden juga berada pada kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 384 orang (88,28%).

**Tabel 3.** Kategorisasi Data Variabel Penelitian

Variabel	Tingkat	Frekuensi	Persentasi	Total
Regulasi Diri	Rendah	136	2,76	100%
	Sedang	287	65,98	
	Tinggi	12	31,26	

**Tabel lanjutan 3.** Kategorisasi Data Variabel Penelitian

Variabel	Tingkat	Frekuensi	Persentasi	Total
Compulsive Buying	Rendah	48	11,03	100%
	Sedang	384	88,28	
	Tinggi	8	0,69	

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *Spearman rho* yang

disajikan pada **tabel 4.** menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara

regulasi diri dengan perilaku *compulsive buying* sebesar  $r = -0.212$  dengan nilai signifikansi  $p = 0.000$  ( $p < 0,05$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara regulasi diri dengan perilaku *compulsive buying* pada remaja akhir sebagai penggemar *K-pop*. Nilai negatif yang diperoleh dari nilai

koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan negatif antara kedua variabel. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat regulasi diri, maka semakin rendah tingkat perilaku *compulsive buying* pada remaja akhir yang menggemari *K-pop*, begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>r</i>	<i>p</i>	Keterangan
Regulasi Diri dan <i>Compulsive Buying</i>	-0,212*	0,000	Sangat Signifikan

### Pembahasan

Hasil analisis deskriptif data menunjukkan bahwa secara umum, remaja akhir yang menggemari *K-pop* memiliki regulasi diri yang sedang. Hal tersebut menandakan bahwa remaja akhir sebagai penggemar *K-pop* memiliki kemampuan dalam menentukan tujuan hingga merelisasikan tujuan tersebut dalam bentuk tindakan. Individu yang berada pada kategori tersebut telah mampu membuat strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebagai penggemar *K-pop*. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini juga terdapat responden yang berada pada kategori tinggi yang ditandai dengan adanya perilaku aktif dalam melakukan penilaian baik atau buruknya tindakan dan strategi yang yang dibentuk dalam mencapai tujuan.

Fuente dkk (2020) menyatakan bahwa individu yang memiliki tingkat regulasi diri yang tinggi akan menunjukkan perilaku aktif dalam mengevaluasi strategi yang dipilih sebagai langkah dalam mencapai tujuan. Pada tahap ini individu telah mampu menilai seberapa efektif strategi tersebut diterapkan dalam mencapai Tujuan. Adapun individu yang berada pada kategori sedang ditandai

dengan kemampuan individu dalam menentukan strategi tanpa mempertimbangkan efektivitas. Sedangkan individu yang berada pada kategori rendah hanya mampu mengelola perilaku dalam menentukan tujuan yang tidak memadai. Kategori ini disebut juga sebagai disregulasi.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *compulsive buying* berada pada kategori sedang. Remaja akhir penggemar *K-pop* yang berada pada kategori ini telah mempersiapkan uang yang harus dikeluarkan, memilih *platform* yang digunakan untuk membeli *merchandise* hingga pada timbulnya pembelian berulang karena adanya perasaan senang saat melakukan pembelian *merchandise*. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini juga terdapat responden yang berada pada kategori rendah. Individu pada kategori ini baru mempunyai dorongan dan keinginan untuk mempunyai *merchandise K-pop*.

Black (2007) mengungkapkan bahwa individu yang berada pada kategori rendah menunjukkan gejala klinis berupa adanya dorongan dan ketertarikan untuk memiliki bahkan tertarik untuk melakukan pembelian.

Individu yang berada pada kategori sedang ditandai dengan adanya kesiapan individu untuk berbelanja yang mencakup keputusan waktu dan tempat pembelian dilakukan, cara membeli barang dan kartu kredit mana yang digunakan. Individu yang berada pada kategori sedang juga menunjukkan adanya perasaan senang dan bahkan menimbulkan perasaan seksual. Sedangkan individu pada kategori tinggi menampakkan perasaan kecewa dan sedih ketika gagal melakukan pembelian, dan cenderung dijadikan sebagai pelarian ketika merasakan emosi negatif atau stres.

Villardefrancos dan Otero-López (2016) yang mengemukakan bahwa *compulsive buying* terjadi karena individu kurang mampu dalam menyusun rencana dan strategi terhadap aktivitas pembelian dengan tujuan untuk menurunkan perasaan negatif yang dialami. Kegagalan individu dalam meregulasi diri juga berkaitan dengan pengelolaan keuangan, sulit menemukan strategi efektif dalam mengatur suasana hati atau emosi negatif yang dirasakan serta mengakibatkan timbulnya perilaku *compulsive buyings* (Creevy, Dibb dan Furnham 2018).

*Compulsive buying* pada remaja terjadi karena adanya ketidakmampuan mereka dalam mengelola uang dengan baik dan tidak memahami asumsi yang benar tentang uang yang dimiliki sehingga mempunyai kebebasan dalam membeli barang yang disukai (Dameyasani & Abraham, 2013). Ciri khas remaja yang masih labil, individual dan mudah terpengaruh remaja memang sejauh ini selalu menjadi target pemasaran produk industri sehingga memicu timbulnya berbagai gejala pembelian yang tidak wajar (Zebua,

2001). Lestarina dkk, (2017) mengungkapkan kelompok remaja merupakan pasar potensial bagi produsen. Hal tersebut disebabkan oleh perilaku konsumsi seseorang terbentuk di usia remaja. Selain itu, remaja cenderung mudah terpengaruh oleh iklan, suka mengikuti aktivitas teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uang.

Vohs dan Faber (2007) yang mengungkapkan bahwa pembelian yang dilakukan secara impulsif dapat terjadi karena keterbatasan individu dalam melakukan regulasi diri. Individu yang mempunyai kemampuan regulasi diri yang buruk akan merasakan dorongan yang kuat untuk membeli dan mau menghabiskan banyak uang dalam situasi yang tidak terduga. Regulasi diri memungkinkan individu untuk memberikan motivasi kepada diri sendiri dan menentukan tujuan pribadi, merancang strategi pencapaian, melakukan evaluasi, dan manipulasi lingkungan sehingga ada perubahan pada lingkungan yang mengarah pada tindakan (Pervin dkk, 2010).

Masril (2011) mengungkapkan bahwa regulasi diri dapat berfungsi secara efektif dalam mengendalikan impuls (dorongan) yang berlebihan dan tidak menguntungkan. Perilaku *compulsive buying* dikatakan tidak menguntungkan karena akan berpengaruh negatif terhadap diri sendiri maupun secara sosial. Kemampuan regulasi yang dimiliki dapat mengendalikan dorongan yang tidak rasional dalam menghabiskan uang, sehingga dapat memberikan dampak negatif pada mahasiswa. Selain kebutuhan untuk memenuhi kepuasan diri, remaja akhir yang menggemari *K-pop* juga mempunyai tuntutan utama yang harus dipenuhi, seperti tuntutan



akademik, tuntutan perkembangan diri dan lain-lain. Perilaku *compulsive buying* dalam berbelanja *merchandise K-pop* yang muncul dan tidak terkontrol akan memberikan kerugian dalam hal tersebut.

Zimmerman (2000) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang mempengaruhi regulasi diri, yaitu diri sendiri, perilaku individu dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan lingkungan dimana individu tersebut berada. Regulasi diri kategori sedang yang dimiliki remaja akhir sebagai penggemar *K-pop* dapat disebabkan oleh ketiga faktor tersebut. Lingkungan yang mendukung untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebagai penggemar *K-pop* dapat mempengaruhi proses yang terjadi pada diri remaja akhir tersebut, sehingga perilaku yang muncul merupakan usaha dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh lingkungannya. Usaha yang dilakukan tersebut juga bisa berdampak pada timbulnya perilaku pembelian secara kompulsif terhadap *merchandise K-pop*.

Faber dan Vohs (2011) mengemukakan bahwa ada tiga hal yang dapat menimbulkan kegagalan regulasi dalam berbelanja, yaitu masalah dalam menentukan tujuan, kegagalan untuk mengontrol perilaku dan energi psikis yang dimiliki individu. Remaja akhir penggemar *K-pop* yang tidak dapat mengontrol perilaku *compulsive buying*, dapat dikatakan mengalami kegagalan dalam proses regulasi diri. Masalah dalam menentukan tujuan dapat timbul dari dalam diri remaja yang menggemari *K-pop* maupun berasal dari luar diri mereka, sedang kegagalan dalam mengontrol perilaku dapat terjadi akibat adanya faktor eksternal yang mempengaruhi.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan negatif antara regulasi diri dengan perilaku *compulsive buying* remaja akhir sebagai penggemar *K-pop*. Semakin tinggi regulasi diri, maka semakin rendah perilaku *compulsive buying* remaja akhir sebagai penggemar *K-pop*. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini memiliki tingkat regulasi diri yang sedang, begitupun dengan tingkat perilaku *compulsive buying* juga berada pada kategori sedang.

## Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah penggemar *K-pop* yang berada pada fase remaja akhir sebaiknya memperbaiki regulasi diri agar terhindar dari perilaku *compulsive buying*. Dengan kemampuan yang baik dalam meregulasi diri, remaja akhir yang menggemari *K-pop* dapat melakukan pembelian *merchandise K-pop* yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak didasarkan atas keinginan yang hanya untuk memuaskan hasrat sesaat.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan peran intensitas pembelian, nominal pembelian dalam berbelanja *merchandise* serta adanya faktor eksternal seperti kelompok-kelompok sosial dan latar belakang keluarga subjek.

## Referensi

- Alhamid, H. A. (2023). Dampak K-Pop Terhadap Perilaku Remaja. *Jurnal Nusantara*, 1(2), 1–19. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Asrizal. (2018). *5 penyakit psikologis yang banyak diderita fans artis*

- kpop garis keras*. IDN.Times. <https://www.idntimes.com/science/experiment/asrizal/5-penyakit-psikologis-yang-banyak-diderita-kpopers>
- Brown, J. M. (1998). Self-regulation and the addictive behaviors. In D. W. R. M. & N. H. (Eds.) (Ed.), *Treating addictive behaviors* (hal. 61-73.). Plenum Press. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4899-1934-2\\_5](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4899-1934-2_5)
- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F. Van Den, Mitchell, J. E., Faber, R., Zwaan, M. de, & Mueller, A. (2010). Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 526–530. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.020>
- Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology and Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Da Silva, S. M., Boivin, J., & Gameiro, S. (2016). Self-regulation and wellbeing when facing a blocked parenthood goal: A systematic review and meta-analysis. *Plos One*, 11(6), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157649>
- Dalimunthe, S. F. (2022). *Analisis perilaku konsumsi penggemar kpop berdasarkan teori kosumsi al-ghazali (studi pada komunitas kpopers bengkulu)*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4), 35–52. <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.374>
- Edward, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67–85.
- Faber, R. ., & Vohs, K. . (2011). Self-regulation and spending: Evidence from impulsive and compulsive buying handbook of self-regulation: research, theory, and applications. In *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*. JOUR.
- Fuente, J. da la, Amate, J., Gonzalez-torres, Artuch, R., Garcia-Torrecillas, & Fadda, S. (2020). Effect of level of self-regulation and regulatory teaching on strategies for coping with academic stress in undergraduate student. *Front Psychology*, 11(22). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00022>
- Fung, A. (2004). Coping, cloning and copying : Ilong kong in the global television format business. In K.

- Michael & M. Albert (Ed.), *Handbook of Television across asia; Television Industries, Programme formats and globalization* (Nomor RoutledgeCurson). Routledge Curson.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2009). Self-regulation of consumer decision making and behavior: The role of implementation intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 593–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.004>
- Hertisyahrani, E. (2020). *Pengaruh celebrity worship terhadap pembelian kompulif pada penggemar korean wave*. State University of Makassar.
- Huvighust, R. (1984). *Perkembangan manusia dan pendidikan*. Jakarta : Jemmars.
- KumparanK-POP. (2017). *Fanatisme fans K-Pop: candu dan bumbu remaja*. kumparan.com. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/1>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Masril. (2011). *Konseling Regulasi-Diri Berbasis Teori Pilihan*. UPI Bandung.
- Mokodenseho, T. I. (2014). *Hubungan Regulasi Diri dengan Perilaku Konsumtif melalui Media Online pada Mahasiswa*. State University of Makassar.
- Pervin, L., Cervone, D., & John, O. (2010). *Psikologi kepribadian: teori dan penelitian* (Edisi 9). Jakarta : Prenada Media Group.
- Pratiwi, S. A. (2013). Konformitas dan fanatisme pada remaja Korean wave. *Psikoborneo: Jurnal Psikologi*, 1(2), 157–166. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3286>
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean wave dalam fanatisme dan konstruksi gaya hidup generasi z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 125–135. <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- Salsabila, Q., & Fadhilah, L. D. N. (2022). Analisis konsumerisme pasif para penggemar fanatik idol grup BTS di kediri dalam pembelian merchandise. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/lorong.v11i1.2106>
- Salsabila, R. (2022). *Gokil! K-popers habiskan Rp 20 juta setahun demi dukung idola*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/ifestyle/20221108114249-33-385986/gokil-k-popers-habiskan-rp20-juta-setahun-demi-dukung-idola>
- Salsabila, R. (2023). *Miris! Remaja Curi Uang Rp559 Juta Demi Merchandise K-Pop*. CNBC Indonesia.

- <https://www.cnbcindonesia.com/infestyle/20230309172820-33-420373/miris-remaja-curi-uang-rp559-juta-demi-merchandise-k-pop>
- Utami, A. ., & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), 46–57. <http://eprints.undip.ac.id/view/year/2009.type.html>
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi loyalitas penggemar dalam pembelian album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433–440. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Villardefrancos, E., & Otero-López, J. M. (2016). Compulsive buying in university students: Its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.ch.2015.11.007>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Zebua, A. S. (2001). *Hubungan Antara Konformitas Dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Zimmerman, B. J. (2000). Chapter 2: Attending self-regulation A social cognitive perspective. In M. Boekaerts, Z. Moshe, & P. R. Pintrich (Ed.), *Handbook of Self-Regulation* (hal. 13–39). Academic Press.