

Money Attitude and Self-Esteem of K-Pop Fans and Their Impact on Compulsive Buying Behavior

Money Attitude dan Self Esteem para Penggemar K-Pop dan Dampaknya terhadap Perilaku Compulsive Buying

Brena Egita Verina¹, Vivi Gusrini Rahmadani², Eka Danta Jaya Ginting³

^{1,2,3}Department of Psychology, Universitas Sumatera Utara

Email: ¹brenaverina@gmail.com, ²vivi@usu.ac.id, ³eka.danta@usu.ac.id

Artikel Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan 06/04/2026

Revisi 21/06/2026

Diterima 04/08/2026

Keywords:

Compulsive Buying; Money Attitude;

Self-Esteem; K-Pop Fans

ABSTRACT

For K-Pop fans, purchasing *merchandise* associated with their idols is considered essential. Such *merchandise* serves not only as a form of support but also as a means to enhance social status and individual self-esteem within their social circles. Financial means allow K-Pop fans to easily purchase any *merchandise* they desire, a practice that can trigger compulsive buying behavior. This study aims to determine the influence of money attitude and self-esteem on compulsive buying behavior among K-Pop fans working in Medan. This study used a quantitative correlational method with a sample of 401 K-Pop fans working in Medan. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data collection method used was the Compulsive Buying (CBS), Money Attitude (MAS), and Self-esteem (RSE) scales. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results of this study indicate that there is an influence of money attitude and self-esteem on compulsive buying behavior among K-Pop fans who are working. K-Pop fans need to practice cognitive awareness and independence to avoid uncontrolled buying behavior, especially not considering the consumptive act of buying *merchandise* from idol figures as a manifestation of their social status and self-esteem and using money more wisely.

ABSTRAK

Bagi penggemar K-Pop membeli *merchandise* tokoh idola merupakan suatu kewajiban. Hal ini dikarenakan *merchandise* bukan hanya tampil sebagai bentuk dukungan namun juga sebagai peningkat status sosial serta harga diri individu di dalam lingkungan sosialnya. Adanya ketersediaan uang membuat para penggemar K-Pop mudah untuk membeli *merchandise* apapun yang mereka inginkan yang mana dapat memicu timbulnya perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *money attitude* dan *self-esteem* terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan sampel yaitu para penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan yang berjumlah 401 orang. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala *Compulsive Buying* (CBS), *Money Attitude* (MAS) dan *Self-esteem* (RSE). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *money attitude* dan *self-esteem* terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop yang telah bekerja. Penggemar K-Pop perlu untuk melatih kesadaran kognitif dan kemandirian agar terhindar dari perilaku membeli yang tidak terkendali terutama tidak menganggap bahwa tindakan konsumtif membeli *merchandise* dari tokoh idola bukanlah manifestasi dari status sosial dan harga diri mereka serta menggunakan uang dengan lebih bijaksana.

Kata Kunci:

Compulsive Buying; Money Attitude;
Self-Esteem; Fans K-Pop

Copyright (c) 2026 Brena Egita Verina et all

Korespondensi:

Brena Egita Verina

Program Studi Magister Psikologi Sains, Fakultas Psikologi

Universitas Sumatera Utara

Email: brenaverina@gmail.com



LATAR BELAKANG

Era digital seperti sekarang ini telah memfasilitasi persebaran budaya *Korean Pop* (K-Pop) secara besar-besaran di seluruh dunia. Almada dkk (2021 dalam Putri & Paryontri, 2024) menyebutkan bahwa data dari “Korean Wave” pada tahun 2021 mencatat bahwa penggemar K-Pop mengalami peningkatan menjadi 156 juta di seluruh dunia lalu kembali meningkat pada tahun 2022 menjadi 178 juta penggemar dan menurut data terbaru yaitu pada bulan Desember 2023 dilaporkan bahwa penggemar K-Pop telah mencapai 225 juta orang di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah penggemar K-Pop tidak dapat diabaikan begitu saja. Dikutip dari *goodstats.id* (2025), adapun data terbaru dari *Chartmetric* pada tahun 2024 menyebutkan bahwa Indonesia merupakan konsumen musik K-Pop terbesar di dunia dengan 18,47%, pangsa pasar musik K-Pop berada di Indonesia melampaui Amerika Serikat dan Filipina. Lebih lanjut, hasil survey yang dilakukan oleh *BTSARMYCensus* pada tahun 2022 (dalam situs *goodstats.id*, 2023), ditemukan bahwa jumlah total penggemar K-Pop di Indonesia berjumlah 38.453 penggemar.

Fans K-Pop atau *K-popers* memiliki ciri khasnya tersendiri dalam menunjukkan ketertarikannya terhadap sang tokoh idola salah satunya ialah dengan cara membeli segala barang yang berkaitan dengan sang tokoh idola yang disebut dengan *merchandise* (Aufa dkk, 2019; Guerra & Sousa, 2021). Pada dasarnya, mengidolakan seseorang dan membeli semua produknya merupakan sesuatu hal yang wajar karena dianggap sebagai suatu bentuk dukungan seorang fans terhadap idolanya. Namun, sering kali dilakukan secara berlebihan dan ekstrim (Zahrotustianah & Puspitasari, 2016). Misalnya saja fenomena *BTS Meal* yang terjadi hampir di seluruh kota di Indonesia termasuk di Kota Medan yang mana para pembeli yang didominasi oleh penggemar K-Pop ditemukan membeli paket makanan berwarna ungu dalam jumlah yang sangat ekstrim bahkan ada yang sampai membeli hingga lebih dari puluhan kotak. Dewasa ini, banyak penggemar K-Pop yang membeli *merchandise* tokoh idolanya secara gila-gilaan dengan alasan sebagai bentuk dukungan terhadap sang idola dan perilaku tersebut dianggap sebagai suatu kewajiban padahal apabila dipahami secara logika, perilaku seperti demikian seharusnya sudah dianggap sebagai perilaku yang bermasalah (Guerra & Sousa, 2021; Ardhiansyah & Budiani, 2021; Desnika & Tambunan, 2023).

Perilaku berbelanja secara gila-gilaan dan berlebihan inilah yang dikenal dengan istilah *compulsive buying*, yaitu suatu perilaku abnormal dalam hal berbelanja dan pengeluaran uang yang menyebabkan konsumen menjadi terjebak (*overpowering*), tidak terkontrol, kronis dan hasrat yang berulang-ulang untuk berbelanja dan mengeluarkan uang sebagai pelampiasan dalam menghilangkan perasaan-perasaan negatif seperti stres dan kecemasan (Edwards, 1993). Orang yang bekerja lebih rentan mengalami perilaku *compulsive buying* karena menganggap perilaku ini sebagai sebuah aktivitas yang menenangkan (*leasure*) (Machanda, 2012; Dittmar & Drury, 2000; Dittmar, 2001). Penggemar K-Pop yang bekerja membeli *merchandise* tokoh idola sebagai

bentuk pelepasan stres akibat tekanan yang besar pada pekerjaan. *Merchandise* tokoh idola berfungsi sebagai pereda stres dan penenang dikala banyak tekanan pekerjaan. Hal ini dikarenakan pembelian kompulsif bersifat emosional. Semakin stres individu, maka semakin banyak uang yang dikeluarkan untuk melepaskan stres tersebut (Roberts & Jones, 2001; Virly & Balgies, 2023; Putri & Santy, 2019).

Penggemar K-Pop yang bekerja yang mengalami perilaku *compulsive buying* tidak mampu mengelola keuangannya dengan baik, cenderung boros, sulit menabung, dan rentan terjebak hutang. Pendapatan yang mereka terima dihambur-hamburkan begitu saja untuk membeli *merchandise* tokoh idola hingga akhirnya menjadi tidak terkendali. Machanda (2012) menyebutkan ada kaitan antara pendapatan (*income*) dan kecenderungan membeli kompulsif. Maka dari itu, untuk mencegah terjadinya perilaku *compulsive buying*, sikap seseorang terhadap uang (*money attitude*) sangatlah penting dikarenakan sikap ini yang akan membentuk perilaku konsumtif dari orang tersebut (Roberts & Jones, 2001; Simanjuntak & Rosifa, 2016; Inseng & Teichert, 2016). Yamauchi & Templer (1982) menyebutkan *money attitude* merupakan sikap pengakuan terhadap uang yang memiliki multi dimensi yang mana melihat bagaimana seseorang bertindak dan memerani keadaan yang berkaitan dengan uang. Beberapa peneliti terdahulu menemukan *money attitude* merupakan faktor pendorong terkuat dibalik perilaku *compulsive buying* seseorang (Roberts & Sevulpeda, 1999; Hafez dkk, 2013; Roberts & Jones, 2001; Dittmar, 2005).

Cara penggemar K-Pop yang bekerja dalam mengatur dan menggunakan uang bergantung pada bagaimana sikap mereka terhadap uang tersebut (*money attitude*). Apakah memutuskan menghambur-hamburkan uang tersebut secara gila-gilaan lewat aktivitas berbelanja hingga menjadi kompulsif atau memanfaatkannya secara bijak lewat proses perencanaan yang ketat dan rajin menabung. Phau dan Woo (2008) menyebutkan bahwa *money attitude* memengaruhi cara orang berbelanja (*shopping*), menabung (*saving*), dan juga performa kerja di tempat kerja. Selain itu, bagaimana penggemar K-Pop yang bekerja dalam memandang status sosialnya baik itu di lingkungan kerja maupun di lingkungan komunitas penggemar K-Pop juga dapat memengaruhi perilaku *compulsive buying* mereka dan hal ini termasuk ke dalam dimensi dari *money attitude* yaitu *power-prestige*. Roberts dan Martinez (1997) menyebutkan bahwa uang dapat mengatur status sosial seseorang lewat aktivitas berbelanja. Lebih lanjut, Roberts dan Sevulpeda (1999) menyebutkan bahwa uang merupakan faktor terbesar mengapa individu melakukan perilaku *compulsive buying* dikarenakan uang dianggap sebagai penentu kekuasaan (*power*) dari individu atas lingkungan sosialnya.

Perilaku *compulsive buying* bukan hanya sebagai pereda stres dan penentu status sosial seseorang saja, tapi juga membantu meningkatkan harga diri (*self-esteem*) dari orang tersebut. DeSarbo dan Edwards (1996) menyebutkan terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku *compulsive buying* seseorang salah satunya ialah harga diri (*self-esteem*). Dittmar dan Drury (2000) menyebutkan

bahwa belanja dapat membantu meningkatkan harga diri seseorang. Penggemar K-Pop yang bekerja melakukan perilaku *compulsive buying* bukan hanya sekedar mengangkat status sosial dan meredakan stres namun juga sebagai peningkat harga diri. Pembelian *merchandise* tokoh idola membantu mereka menjadi lebih percaya diri, dihargai dan diterima. Adanya pendapatan (*income*) membuat mereka semakin mudah membeli apapun yang mereka sukai hingga rentan menjadi kompulsif. Rasa rendah diri yang dipicu oleh tekanan pekerjaan menjadi pendorong terkuat mengapa individu tersebut akhirnya melakukan perilaku *compulsive buying*. Sensasi bahagia yang mereka rasakan setelah belanja meningkatkan harga diri mereka yang sedang turun. Dengan demikian, perilaku *compulsive buying* dapat membantu memperbaiki harga diri orang tersebut dari rendah menjadi tinggi. Omar dkk (2013 dalam Simanjuntak & Rosifa, 2016) menyebutkan orang dengan *self-esteem* rendah lebih rentan mengalami perilaku *compulsive buying* dikarenakan lebih rentan menyalahgunakan uang dan berbelanja berlebihan. Orang dengan *self-esteem* rendah biasanya cenderung tidak percaya diri dan lebih cemas dalam menghadapi tekanan sehingga dalam menghadapi hal tersebut, mereka melakukan perilaku *compulsive buying*. Semakin rendah *self-esteem* maka semakin tinggi pula perilaku *compulsive buying* yang ia miliki (O'Guinn & Faber, 1989; Virly & Balgies, 2023).

Dengan demikian, maka perilaku *compulsive buying* tidak boleh dijadikan sebuah kebiasaan. Penggemar K-Pop yang bekerja yang telah terbiasa melakukan perilaku *compulsive buying* akan sulit mengendalikan dirinya untuk tidak berbelanja bahkan dapat lebih parah yaitu bunuh diri. Hasil penelitian dari Hanley dan Wilhem (1992) menemukan *money attitude* dan *self-esteem* terbukti memengaruhi perilaku *compulsive buying* seseorang yaitu pembeli kompulsif cenderung memiliki harga diri yang rendah dan uang mendorong mereka untuk berbelanja secara gila-gilaan sebagai simbol refleksi dalam upaya meningkatkan harga diri. Begitu pula dengan hasil penelitian dari Phau dan Woo (2008), bahwa *money attitude* dan *self-esteem* memengaruhi perilaku *compulsive buying* seseorang. Namun demikian, terdapat beberapa penelitian dengan hasil yang berbeda. Hasil penelitian dari Lejoyeux dkk (2011) dan juga Ganiah dan Simanjuntak (2020) menemukan hasil yang sama yaitu *money attitude* berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* sedangkan *self-esteem* tidak. Adapun hasil penelitian dari Widaningsih dan Mustikasari (2019) menemukan *self-esteem* berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* sedangkan *money attitude* tidak.

Berdasarkan pada penjelasan di atas dan juga adanya *gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *money attitude* dan *self-esteem* baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional yaitu penelitian dengan metode statistik yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih (Creswell, 2014). Sesuai dengan pengertian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan *money attitude* dan *self-esteem* terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan berjumlah 401 responden. Pengambilan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria populasi dalam penelitian ini ialah; a) individu penggemar musik K-Pop b) memiliki penghasilan sendiri c) memiliki satu atau lebih idola K-Pop yang disukai d) pengguna kartu kredit dan e) berdomisili di Kota Medan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan skala psikologi tipe likert dengan alat ukur yang digunakan berjumlah tiga yaitu Skala *Compulsive Buying* (CBS), Skala *Money Attitude* (MAS) dan Skala *Self-Esteem* dari Roosenberg (RSE). Dalam pengukurannya, masing-masing pernyataan dalam skala terdiri atas lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Adapun Skala *Compulsive Buying* (CBS) terdiri atas 12 item dengan nilai reliabilitas yaitu sebesar 0.715 kemudian Skala *Money Attitude* (MAS) terdiri atas 24 item dengan nilai reliabilitas yaitu sebesar 0.905 dan terakhir, Skala *Self-Esteem* (SER) terdiri atas 8 item dengan nilai reliabilitas yaitu sebesar 0.753.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *money attitude* dan *self-esteem* terhadap variabel dependen yaitu perilaku *compulsive buying*. Dalam penelitian ini, sebelum peneliti melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mana merupakan ketentuan utama dalam analisis regresi linier berganda. Terdapat empat uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolineritas. Keseluruhan teknik analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi JASP 19.0 Version. Adapun pada uji normalitas dan linieritas, peneliti juga menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22.0 for windows dengan tujuan agar memperkuat hasil uji statistik dalam bentuk angka.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden Penelitian

Subjek pada penelitian ini berjumlah 401 penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan. Karakteristik subjek penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	64	16%
Perempuan	337	84%
Total	401	100%

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas subjek penelitian dalam penelitian ini ialah berjenis kelamin perempuan yaitu 337 individu atau sekitar 84% dari total keseluruhan subjek.

Tabel 2. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-24	74	18.5%
25-29	266	66.3%
30-34	51	12.7%
35-40	10	2.5%
Total	401	100%

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan yang menjadi subjek dalam penelitian ini berada pada usia 25 hingga 29 tahun yaitu 266 individu atau sekitar 66.3% dari total keseluruhan.

Tabel 3. Karakteristik Subjek Berdasarkan Penghasilan (Upah)

Penghasilan (Rp)	Jumlah	Persentase
<1.000.000,-	49	12.2%
1.000.000-3.000.000,-	255	63.6%
>3.000.000,-	97	24.2%
Total	401	100%

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan yang menjadi subjek dalam penelitian ini mayoritas memiliki penghasilan berada pada rentang satu hingga tiga juta rupiah yaitu 255 individu atau sekitar 63.6% dari total keseluruhan subjek penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>compulsive buying</i>	0.200	Normal

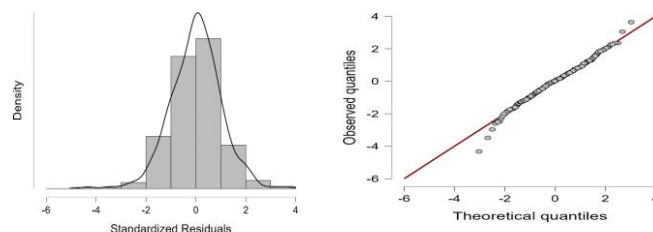


Diagram 1. Residuals vs. Histogram

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yakni 0.200 yang mana artinya $p > 0.05$ sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan terdistribusi normal. Begitu pula dengan hasil dari kedua diagram di atas yaitu *Diagram Residuals vs. Histogram* yang mana menunjukkan garis membentuk lonceng dan pada *Diagram Q-Q Plot*, titik-titik pada data juga mengikuti garis diagonal secara konsisten. Dengan demikian, asumsi normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Compulsive Buying*Money Attitude</i>	0.000	Linear
<i>Compulsive Buying*Self-Esteem</i>	0.000	Linear

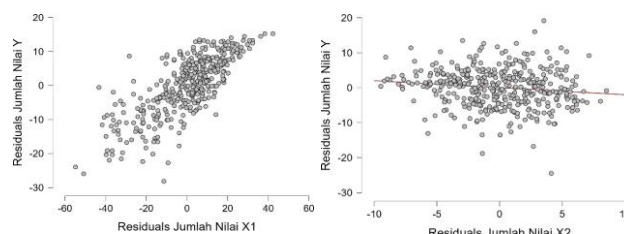


Diagram 2. Partial Plots Compulsive Buying vs Money Attitude and Compulsive Buying vs. Self-Esteem

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa *linearity* untuk variabel *compulsive buying* dan *money attitude* memiliki nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$. Hasil *linearity* untuk variabel *compulsive buying* dan *self-esteem* memiliki nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$. Artinya, nilai signifikansi *linearity* keseluruhan variabel tidak lebih besar dari 0.05 dan ada korelasi linear antar variabel-variabel independen dan variabel dependen. Begitu pula dengan hasil *Diagram Partial Plots* yang mana menunjukkan titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, asumsi linearitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

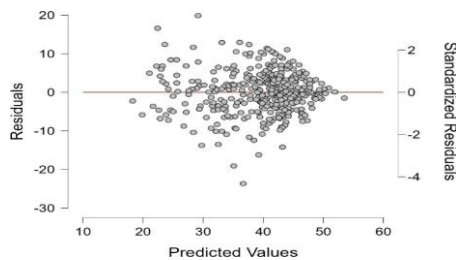


Diagram 3. *Residuals vs. Predicted*

Berdasarkan pada diagram 3 dapat dilihat sebaran titik-titik tidak memperlihatkan adanya pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak. Titik-titik data (*plot*) menyebar secara acak di atas dan juga di bawah angka 0 pada sumbu Y (*residuals*) sehingga dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gejala heterokedastisitas pada data ini tidak ditemukan dan asumsi heterokedastisitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan *VIF* dengan ketentuan yaitu nilai *Tolerance* harus > 1.0 dan nilai *VIF* harus < 10 .

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Money Attitude	0.893	1.120	Unmultikolinearity
Self-Esteem	0.893	1.120	Unmultikolinearity

Berdasarkan pada tabel, adapun nilai *tolerance* yang dihasilkan ialah sebesar 0.893 dan untuk nilai *VIF* yaitu sebesar 1.120 yang artinya, tidak ditemukannya gejala multikoleniaritas dan asumsi multikolinearitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dapat dipaparkan dibawah ini:

1. Uji Signifikansi Bersama/Simultan (Uji F)

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
M ₁ Regressi	18117.326	2	9058.663	300.911	< .001
Residual	11981.452	398	30.104		
Total	30098.778	400			

Pada table 7 dapat dilihat nilai *p* (sig.) < 0.05 yaitu < 0.001 . Begitu pula dengan nilai *F*_{hitung} yaitu $300.911 > 3.02$. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik nilai *F*_{hitung} maupun nilai *p* (sig.) menunjukkan hasil yang sama yaitu *X*₁ dan *X*₂ secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Y*.

2. Uji Signifikansi Individual/Partial (Uji-t)

Hasil Uji-t dapat dilihat pada tabel *coefficients* di bawah ini yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji-t

variabel	Standardized	t	p
X ₁ – Y	0.800	23.903	< .001
X ₂ – Y	-0.087	-2.608	0.009

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian parsial yang diinterpretasikan ialah sebagai berikut:

- Variabel *money attitude* menunjukkan nilai *t*_{hitung} yaitu 23.903 sedangkan *t*_{tabel} sebesar 1.6487 yang artinya *t*_{hitung} $> t_{tabel}$. Begitu pula dengan nilai signifikansi < 0.05 yaitu < 0.001 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *money attitude* (*X*₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *compulsive buying* (*Y*)
- Variabel *self-esteem* (*X*₂) menunjukkan bahwa *t*_{hitung} yaitu -2.608 sedangkan *t*_{tabel} sebesar 1.6487 yang artinya *t*_{hitung} $> t_{tabel}$. Begitu pula dengan nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.009 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *self-esteem* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *compulsive buying* (*Y*)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diaplikasikan ke dalam persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = 10.227 + 0.396X_1 - 0.200X_2$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) sebesar 10.227 artinya jika variabel *money attitude* (*X*₁) dan variabel *self-esteem* (*X*₂) = 0, maka variabel *compulsive buying* (*Y*) adalah sebesar 10.227
- Koefisien variabel *money attitude* (*X*₁) adalah sebesar 0.396 artinya bila *money attitude* individu bertambah nilai satu persen, maka akan meningkatkan perilaku *compulsive buying* sebesar 0.396 dan begitu pula sebaliknya, apabila *money attitude* individu menurun satu persen, maka akan menurunkan perilaku *compulsive buying* sebesar 0.396
- Koefisien dari variabel *self-esteem* (*X*₂) adalah sebesar -0.200 artinya bila *self-esteem* individu bertambah nilai satu persen, maka akan menurunkan perilaku *compulsive buying* sebesar 0.200 dan begitu pula sebaliknya, apabila *self-esteem* individu menurun satu persen akan meningkatkan perilaku *compulsive buying* sebesar 0.200

3. Coefficient of Determination (R²)

Dalam melihat besarnya angka *R Square* dapat dilihat pada Tabel Summary di bawah:

Tabel 9. Hasil R Square

Model Summary - Jumlah Nilai Y

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	8.674
M ₁	0.776	0.602	0.600	5.487

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai R^2 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0.602 yang artinya perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan dipengaruhi oleh *money attitude* dan *self-esteem* yaitu sebesar 60.2%.

Data Empirik dan Data Hipotetik Variabel Penelitian

Adapun data empirik dan hipotetik dari variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Data Hipotetik dan Data Empirik

Variabel	Mean Hipotetik	SD Hipotetik	Mean Empirik	SD Empirik
Compulsive Buying	36	8	39.68	8.674
Money Attitude	72	16	88.74	17.538
Self-Esteem	24	5.3	28.27	3.781

Berdasarkan pada tabel 10 dapat dilihat bahwa *mean* empirik dari ketiga variabel lebih besar daripada nilai hipotetik. Begitu pula dengan nilai *SD* empirik yang lebih besar daripada nilai *SD* hipotetik.

Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi dari ketiga variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Compulsive Buying

Adapun kategorisasi dari perilaku *compulsive buying* ialah:

Tabel 11. Kategorisasi Compulsive Buying

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah
$X \geq 44$	Tinggi	159
$28 \leq X < 44$	Sedang	202
$X < 28$	Rendah	40

Pada tabel 11 perilaku *compulsive buying* penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini juga sesuai dengan hasil *mean* empirik yaitu sebesar 39.68 yang mana termasuk pada kategori sedang.

b. Money Attitude

Adapun kategorisasi dari *money attitude* ialah:

Tabel 12. Kategorisasi Money Attitude

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah
$X \geq 88$	Tinggi	240
$56 \leq X < 88$	Sedang	125
$X < 56$	Rendah	36

Pada tabel 12 *money attitude* yang dimiliki penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan mayoritas berada pada kategori tinggi. Hal ini juga sesuai dengan hasil *mean* empirik yaitu sebesar 88.746 yang mana termasuk pada kategori tinggi.

c. Self-Esteem

Adapun kategorisasi dari *self-esteem* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Kategorisasi Self-Esteem

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah
$X \geq 29.3$	Tinggi	155
$18.7 \leq X < 29.3$	Sedang	243
$X < 18.7$	Rendah	3

Pada tabel 13 tingkat *self-esteem* yang dimiliki oleh penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini sesuai dengan hasil *mean* empirik yaitu sebesar 28.27 yang mana termasuk dalam kategori sedang.

Pengaruh Masing-Masing Dimensi Variabel X Terhadap Y

a. Dimensi Money Attitude

Adapun hasil pengukuran per dimensi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Pengukuran Dimensi X₁ Terhadap Y

Dimensi Money Attitude	Skor Dimensi	Signifikansi (Sig.)
Power-Prestige->CB	0.402	<0.001
Retention-Time->CB	0.069	0.110
Distrust->CB	0.277	<0.001
Anxiety->CB	0.210	<0.001

Berdasarkan pada 14 dimensi *power-prestige*, *anxiety* dan *distrust* berhubungan positif dan signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* yaitu $p < 0.001$ dengan skor tertinggi berada pada dimensi *power-prestige* yaitu sebesar 0.402 sehingga dimensi *power-prestige* merupakan dimensi dengan pengaruh paling dominan (kuat) terhadap perilaku *compulsive buying*.

b. Dimensi Self-Esteem

Adapun hasil pengukuran per dimensi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Pengukuran Dimensi X₂ Terhadap Y

Dimensi Self-Esteem	Skor Dimensi	Signifikansi (Sig.)
Self-Competence->CB	0.007	0.827
Self-liking->CB	-0.113	<0.001

Berdasarkan pada tabel 15 dimensi *self-liking* berhubungan negatif dan signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* yaitu $p < 0.001$ dengan skor dimensi sebesar -0.113 sehingga dimensi *self-liking* merupakan dimensi dengan pengaruh paling dominan (kuat) terhadap perilaku *compulsive buying*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *money attitude* dan *self-esteem* terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan sebesar 60.2%. Selanjutnya apabila dianalisis secara parsial, maka variabel *money attitude* (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* pada

penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan yaitu $p < 0.001$. Artinya, semakin tinggi *money attitude* yang dimiliki oleh penggemar tersebut, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam perilaku *compulsive buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *money attitude* yang dimiliki oleh penggemar tersebut, maka semakin rendah pula keterlibatan mereka dalam perilaku *compulsive buying*. Sedangkan variabel *self-esteem* (X_2) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan yaitu $p = 0.009$. Artinya, semakin tinggi harga diri (*self-esteem*) yang dimiliki oleh penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan, maka semakin kecil pula kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku *compulsive buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga diri yang dimiliki oleh penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam perilaku *compulsive buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hanley dan Wilhem (1992) bahwa *money attitude* dan *self-esteem* memengaruhi perilaku *compulsive buying* seseorang yaitu pembeli kompulsif cenderung memiliki harga diri yang rendah dibandingkan dengan pembeli normal dan uang mendorong individu tersebut untuk berbelanja secara berlebihan sebagai simbol refleksi dalam upaya meningkatkan harga diri. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Troisi dkk (2006) yang mana menemukan bahwa orang yang memiliki perencanaan keuangan yang ketat tidak akan terlibat dalam pembelian yang berlebihan dan rendah materialisme. Orang dengan materialisme rendah pasti memiliki harga diri (*self-esteem*) yang tinggi. Begitu pula dengan hasil penelitian dari Phau dan Woo (2008) yang menyebutkan bahwa *money attitude* dan *self-esteem* memengaruhi perilaku *compulsive buying* seseorang. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Widaningsih dan Mustikasari (2019) yang menemukan bahwa *self-esteem* berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* sedangkan *money attitude* tidak berpengaruh. Sedangkan pada penelitian Ganiah dan Simanjuntak (2020) ditemukan bahwa *money attitude* berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* sedangkan *self-esteem* tidak berpengaruh.

Individu dengan *money attitude* rendah dan *self-esteem* tinggi cenderung tidak akan terlibat dalam perilaku *compulsive buying* dikarenakan individu tersebut merupakan orang yang rajin menabung, memanfaatkan uang sesuai dengan kebutuhan dan juga memiliki pandangan yang positif terhadap dirinya sendiri. Sedangkan individu dengan *money attitude* tinggi dan *self-esteem* rendah cenderung terlibat dalam perilaku *compulsive buying* dikarenakan aktivitas berbelanja bertujuan untuk meningkatkan harga diri yang rendah, meningkatkan status sosial di lingkungan, berusaha pamer agar diperhatikan oleh pihak eksternal serta menjadikan uang sebagai pelampiasan atas tekanan yang mereka alami seperti stres dan cemas (Roberts & Jones, 2001; Lejoyeux dkk, 2011; Edwards, 1993; Edwards & DeSarbo, 1996; Roberts & Sevulpeda, 1999; Dittmar & Drurry, 2000; Roberts, 1998; Dittmar dkk, 1995). Khare (2014) menyebutkan orang dengan perilaku *compulsive buying* tinggi cenderung memiliki

tingkat *money attitude* yang juga tinggi namun memiliki harga diri (*self-esteem*) yang rendah.

Seorang *compulsive buyers* akan selalu menganggap uang sebagai sumber kebahagiaan dan juga peningkat status sosial di lingkungan sehingga tidak heran, aktivitas berbelanja dilakukan hanya untuk sekedar pamer. Adapun individu dengan pemikiran seperti ini biasanya juga memiliki harga diri (*self-esteem*) yang rendah, cepat depresi dan mudah mengalami kecemasan ketika mengalami tekanan. Melalui aktivitas *compulsive buying*, individu tersebut perlahan-lahan memoles harga dirinya yang rendah. Orang dengan harga diri (*self-esteem*) yang rendah membutuhkan validasi diri dari pihak eksternal untuk meyakinkan dirinya bahwa ia berharga dan uang membantu mereka menggapai hal tersebut dengan cara berbelanja habis-habisan. Adanya rasa dihargai dan diterima (*sense of worth*) oleh lingkungan sosial berdampak pada meningkatnya harga diri (*self-esteem*) dari orang tersebut (DeSarbo & Edwards, 1996; Dittmar, 2005; Dittmar & Drurry, 2000; Elliot, 1994; O'Guinn & Faber, 1989; Yurchisin & Jhonson, 2004; Phau & Woo, 2008; Kellet & Totterdel, 2008; Belk, 1995).

Money attitude berhubungan positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *compulsive buying*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wartami dkk (2019) bahwa *money attitude* berkorelasi positif secara signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*. Penggemar K-Pop dengan tingkat *money attitude* yang rendah cenderung lebih menghargai uang yang mereka miliki dan akan membeli *merchandise* tokoh idola sesuai *budget* yang telah ditentukan sebelumnya. Mereka mendukung tokoh idola secara wajar dan tetap memikirkan kebutuhan di masa depan. Mereka juga mampu membatasi diri dan tidak memandang uang sebagai ajang pamer atau hanya sekedar mencari validasi bahwa mereka adalah penggemar K-Pop dengan status sosial tinggi. Penggemar seperti ini cenderung tetap memprioritaskan masa depan meskipun di satu sisi, mereka hobi membeli *merchandise* tokoh idola. Sementara penggemar dengan *money attitude* tinggi beranggapan bahwa pembelian *merchandise* tokoh idola merupakan ajang pamer serta menjadikan uang sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya seseorang sebagai penggemar. Dengan kata lain, mereka menganggap penggemar lain adalah saingan mereka sehingga wajar apabila penggemar dengan pandangan seperti ini banyak yang mengalami perilaku *compulsive buying*. Golberg & Lewis (1978 dalam Roberts & Jones, 2001) menyebutkan, individu dengan *money attitude* tinggi cenderung menilai uang sebagai alat (*tool*) untuk membuat seseorang terkesan, membeli status sosial dan mendominasi orang lain lewat pembelian barang-barang mewah. Mereka percaya uang memiliki kekuatan (*power*) untuk mengendalikan lingkungan sosial sehingga tidak jarang, orang dengan pandangan seperti demikian senang menghambur-hamburkan uang, kurang peduli dengan rencana keuangan di masa depan dan sangat konsumtif.

Selanjutnya, *self-esteem* berhubungan negatif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *compulsive buying*. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Edwards (1993) bahwa salah satu faktor seseorang melakukan perilaku *compulsive*

buying adalah harga diri (*self-esteem*). Semakin tinggi harga diri (*self-esteem*), maka semakin kecil pula kemungkinan perilaku *compulsive buying* yang dimiliki begitu pula sebaliknya. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rayyani dan Mirza (2023) yaitu *self-esteem* berhubungan negatif secara signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*. Penggemar K-Pop yang memiliki harga diri (*self-esteem*) tinggi, kecil kemungkinan terlibat dalam perilaku *compulsive buying* dikarenakan mereka mampu menghargai diri sendiri tanpa perlu pengakuan eksternal, mampu menghadapi tekanan dengan percaya diri dan juga tidak pernah bergantung pada *merchandise* tokoh idola untuk dapat merasa berharga. Mereka memiliki kontrol diri yang baik, tidak butuh validasi dari orang lain, stabil secara emosi dan tidak mudah terpengaruh oleh tren pembelian yang sering terjadi di komunitas (FOMO). Sebaliknya, penggemar K-Pop dengan harga diri (*self-esteem*) rendah cenderung terlibat dalam perilaku *compulsive buying* dikarenakan aktivitas berbelanja dilakukan sebagai mekanisme pertahanan dalam menutupi perasaan negatif dalam diri seperti stres. *Merchandise* tokoh idola digunakan sebagai alat validasi diri mengingat orang dengan *self-esteem* rendah selalu menginginkan validasi (Novanca & Idulfilastri, 2024).

Hasil analisis kategorisasi menunjukkan bahwa *money attitude* pada Penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan berada pada kategori tinggi. Berdasarkan pada teori *Money Attitude* dari Yamauchi dan Templer (1982) dijelaskan bahwa orang dengan *money attitude* tinggi cenderung memiliki skor yang tinggi pada dimensi *power-prestige* dan *anxiety* namun memiliki skor yang rendah pada dimensi *retention-time* dan *distrust*. Dimensi *power-prestige* menjelaskan bahwa individu menganggap uang sebagai alat untuk mendapatkan kekuasaan, pengaruh dan juga status sosial. Orang dengan skor tinggi pada dimensi *power-prestige* menggunakan uang untuk menarik simpati dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Selanjutnya, dimensi *anxiety* menjelaskan bahwa individu menganggap uang sebagai penenang diri (*coping strategy*) dalam menghadapi kecemasan. Orang dengan skor tinggi pada dimensi *anxiety* menggunakan uang sebagai pengendali ataupun perlindungan diri atas rasa cemas yang ia alami. Sebaliknya, dimensi *distrust* menjelaskan bahwa individu sangat berhati-hati dalam mengeluarkan uang. Orang dengan skor rendah pada dimensi *distrust* cenderung tidak pernah ragu-ragu dalam mengeluarkan uang. Mereka tidak pernah berpikir dua kali dalam membeli sesuatu meskipun barang tersebut mahal. Begitu pula dengan dimensi *retention-time* yang menjelaskan bahwa individu rajin menabung dan penuh pertimbangan. Orang dengan skor rendah pada dimensi *retention-time* digambarkan sebagai orang yang kurang pandai mengelola uang, sulit menyimpan sebagian uang mereka untuk kebutuhan mendesak dan di masa depan serta kurang mampu menyusun perencanaan anggaran keuangan. Mereka merasa tidak perlu menetapkan anggaran pengeluaran dan merasa bebas menggunakan uang untuk melakukan apapun yang mereka mau.

Self-esteem para penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan berada pada kategori sedang. Orang dengan *self-esteem* sedang digambarkan sebagai orang yang mudah merasa berharga ketika dipuji namun mudah merasa rendah diri ketika dikritik. Mereka juga masih membutuhkan validasi eksternal pada aspek-aspek tertentu seperti penampilan lalu menjadikan validasi tersebut sebagai mekanisme pertahanan diri atas penilaian diri mereka yang masih rapuh. Mereka pada dasarnya menyadari sepenuhnya kelebihan yang ada dalam diri namun masih sering membanding-bandingkan diri mereka dengan orang yang lebih sukses (Labkoli, 2025).

Terakhir, perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan berada pada kategori sedang. Edwards (1993) menjelaskan perilaku *compulsive buying* sedang artinya perilaku berbelanja berlebihan hanya muncul sesekali yaitu sebagai respon atas perasaan negatif yang dialami seperti kecemasan ataupun stres. Akan tetapi, individu tersebut masih mampu menjalani fungsi hidup dengan baik meskipun kadang terganggu oleh kebiasaan berbelanja berlebihan. Mereka sebenarnya masih memiliki kontrol diri meskipun sangat kecil dan juga sering berbelanja melebihi batas kemampuan namun belum sampai pada tahap hutang kronis atau ketergantungan total. Edwards (1993) juga menambahkan bahwa orang dengan perilaku *compulsive buying* sedang rentan mengalami konflik batin yaitu antara memenuhi keinginan untuk berbelanja barang yang mereka sukai dengan rasa takut akan gaji yang terkuras habis kalau membeli barang tersebut. Namun meskipun mengalami konflik batin, individu tersebut pada akhirnya tetap membeli barang yang dia mau. Akan tetapi meskipun pembelian tetap dilakukan, bedanya orang dengan perilaku *compulsive buying* sedang dan tinggi ialah mereka masih memiliki kesadaran kognitif akan keadaan finansial mereka dan masih mampu menahan diri agar tidak berbelanja sampai bangkrut atau berhutang.

Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa hubungan ketiga variabel yang terjadi di lapangan ialah penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan mayoritas memiliki *money attitude* yang tinggi dan tingkat harga diri (*self-esteem*) yang sedang. Adapun kondisi ini kemudian memengaruhi perilaku *compulsive buying* mereka yang juga berada pada kategori sedang. penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan merupakan orang yang cukup sering membeli barang namun bukan karena benar-benar butuh, tetapi karena merasa uang merupakan alat yang sangat penting dalam memberi rasa aman, status sosial, ataupun kepuasan pribadi. Mereka mudah tertarik pada barang yang membuat diri mereka merasa lebih baik, lebih pantas, atau lebih dihargai (*money attitude* tinggi). Di satu sisi dikarenakan *self-esteem* mereka berada pada tingkat sedang, maka mereka tidak selalu merasa rendah diri tapi juga belum sepenuhnya stabil secara positif sehingga dalam situasi tertentu masih mudah terdorong untuk membeli *merchandise* sebagai alat dalam menaikkan suasana hati atau memperkuat rasa percaya diri.

Penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan biasanya masih mampu mengontrol belanja sampai batas tertentu kecuali ketika melihat *merchandise* tokoh idola

dengan label *limited edition* atau sedang promo. Mereka akan mewajarkan perilaku berbelanja mereka dengan alasan stok terbatas atau kesempatan tidak datang dua kali dan akhirnya akan tetap membeli. Namun, setelah barang diterima, mulai muncul konflik batin antara mewajarkan pembelian dengan rasa menyesal, khawatir uang berkurang, atau merasa pembelian itu sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dengan demikian, aktivitas berbelanja cukup sering digunakan sebagai cara dalam mencari rasa nyaman, senang, dan juga validasi diri, namun intensitasnya masih pada taraf belum parah atau tidak sampai ketergantungan total. Akan tetapi, perlu diingat bahwa orang pada kategori ini telah menunjukkan adanya dorongan membeli di luar kebutuhan yang diikuti dengan perasaan campur aduk setelah berbelanja.

Perilaku *compulsive buying* tidak boleh dijadikan sebuah kebiasaan. Meskipun masih berada pada taraf “aman” dan perilaku berbelanja masih dapat ditoleransi, individu harus segera menyadari bahwa perilaku berbelanja mereka sudah mulai tidak sehat. Edwards (1993) menyebutkan orang dengan perilaku *compulsive buying* sedang lebih rentan menjadi kecanduan dibandingkan dengan kategori rendah. Maka dari itu, para penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan sudah harus mengevaluasi perilaku berbelanja mereka yang berlebihan. Individu yang terus melakukan perilaku *compulsive buying* pada akhirnya dapat mengalami kecanduan, dikarenakan perilaku ini bekerja seperti “narkoba”. Apabila sudah kecanduan, akan sulit diberhentikan dan menjadi sangat ketergantungan yang mana hal ini sangat berbahaya karena dapat menghancurkan psikologis orang tersebut (O’Guinn & Faber, 1989; Edwards, 1993; O’Guinn & Faber, 1992).

Terdapat beberapa solusi yang mungkin dapat penggemar K-Pop yang bekerja di Kota Medan lakukan untuk mengurangi ataupun terhindar dari perilaku *compulsive buying* yaitu misalnya disiplin dalam menggunakan uang dengan cara rajin membuat anggaran bulanan yang ketat dan membatasi penggunaan kartu kredit. Kemudian, tingkatkan kontrol diri dan tetapkan tujuan jangka panjang. Mendukung idola sekaligus melepaskan penat lewat berbelanja memang baik namun individu harus tetap memprioritaskan kebutuhan pokok. Mampu menahan diri dari keinginan berbelanja demi tujuan jangka panjang merupakan prediktor terkuat individu dapat menabung. Selain itu, membatasi waktu penggunaan media sosial dan meningkatkan fokus pada pekerjaan juga dapat membantu penggemar K-Pop yang bekerja dalam mengurangi perilaku *compulsive buying* serta terhindar dari berbagai kritikan negatif yang dapat merusak kepercayaan diri. Terakhir, menjauhi lingkungan pertemanan yang *toxic*. Memang terlihat sepele, tetapi individu yang berhasil lepas dari tekanan sosial yang negatif dapat terhindar dari stres emosional yang sering kali menjadi pemicu munculnya perilaku pembelian kompulsif. Individu dengan lingkungan pertemanan yang sehat cenderung memiliki kontrol keuangan yang baik, tidak mengalami FOMO (*Fear of Missing Out*), fokus pada pengembangan diri dan mampu menerima diri tanpa harus mengikuti standar kehidupan orang lain. Sebaliknya, individu dengan lingkungan pertemanan yang

toxic cenderung menganggap satu sama lain sebagai saingan dan perilaku *compulsive buying* tampil sebagai alat untuk mendominasi satu dengan yang lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *money attitude* dan *self-esteem* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop yang bekerja. Individu dengan *money attitude* tinggi cenderung akan memiliki perilaku *compulsive buying* yang juga tinggi dikarenakan *money attitude* berpengaruh positif terhadap perilaku *compulsive buying*. Berbeda halnya dengan *self-esteem*, individu dengan tingkat harga diri yang tinggi cenderung tidak akan melibatkan dirinya dengan perilaku *compulsive buying* dikarenakan *self-esteem* berpengaruh negatif terhadap perilaku *compulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti selanjutnya disarankan agar menambah variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi perilaku *compulsive buying* individu seperti stres, sikap materialisme, *lifestyle* atau *financial status* mengingat variabel *money attitude* dan *self-esteem* bukanlah satu-satunya faktor yang berperan dalam perilaku tersebut. Kemudian, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan subjek dengan melakukan studi komparatif misalnya dengan membandingkan perilaku *compulsive buying* antara kelompok penggemar K-Pop yang telah bekerja atau memiliki penghasilan sendiri dengan kelompok penggemar mahasiswa atau remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih menyeimbangkan jumlah antara responden perempuan dan responden laki-laki agar hasil penelitian dapat lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Seluruh penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh partisipan yaitu para penggemar K-Pop yang telah meluangkan waktu dan berkontribusi secara sukarela dalam pengisian skala penelitian ini.

PENILAIAN ETIS

Penelitian ini tidak melalui proses peninjauan komite etik institusional formal dikarenakan subjek pada penelitian ini ialah manusia dengan risiko minimal yaitu berupa pengisian skala psikologi secara mandiri dan sukarela. Namun demikian, seluruh prosedur pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan mematuhi Kode Etik Psikologi Indonesia yang telah ditetapkan oleh Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI). Aspek perlindungan partisipan dipenuhi melalui lembar persetujuan (*informed consent*) yang diletakkan pada halaman pertama skala. Partisipan diberikan penjelasan lengkap mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data serta penegasan bahwa pengisian data bersifat anonim tanpa mengumpulkan identitas pribadi (seperti nama ataupun nomor kontak).

KONFLIK KEPENTINGAN

Seluruh penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan yaitu baik secara finansial, profesional maupun personal dengan individu atau organisasi mana pun yang dapat berpotensi menimbulkan bias terhadap hasil penelitian yang dilaporkan dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini murni dilakukan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi.

TRANSPARASI DATA

Demi menjaga kerahasiaan dan juga privasi dari partisipan sesuai dengan komitmen para penulis di awal, adapun kumpulan data mentah (*dataset*) hasil penyebaran skala dalam penelitian ini tidak dapat diunggah secara terbuka. Namun demikian, data mentah yang telah dinalisis tersedia secara transparan dan dapat diakses melalui Penulis Korespondensi (*Corresponding Author*) dengan menghubungi penulis korespondensi melalui email atas permintaan yang wajar dan untuk keperluan verifikasi ilmiah atau review akademis.

PENDANAAN

Seluruh rangkaian kegiatan penelitian yaitu mulai dari persiapan instrumen, penyebaran skala, pengolahan data statistik hingga proses publikasi dilakukan secara mandiri oleh seluruh penulis. Adapun penelitian ini tidak menerima bantuan dana, subsidi, ataupun sokongan finansial dalam bentuk apa pun dari lembaga pemerintah, sektor komersial, swasta, maupun organisasi nirlaba.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis berkontribusi secara aktif dalam penyelesaian penelitian. **BE (Penulis Pertama)** bertanggung jawab atas konseptualisasi ide penelitian, merancang metodologi penelitian, penyusunan instrumen penelitian dan skala psikologi, pengumpulan data kuantitatif di lapangan, analisis statistik data psikologi, interpretasi hasil temuan, serta penulisan draf awal naskah (*original draft*). **VG (Penulis Kedua)** bertanggung jawab dalam mengawasi keseluruhan proses penelitian, validasi konstruk teori penelitian yang digunakan, formulasi hipotesis, peninjauan kritis terhadap metodologi penelitian serta bertanggung jawab sebagai *critical review* pada draft artikel. **ED (Penulis Ketiga)** bertanggung jawab atas pemeriksaan ulang terhadap literatur dan analisis data yang telah dilakukan, bertanggung jawab dalam validasi alat ukur yang digunakan serta bertanggung jawab sebagai penyunting format tata bahasa dan referensi pada artikel jurnal. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi final naskah ini untuk dipublikasikan.

REFERENSI

Aditiya, I. (2023). *Indonesia dalam Jajaran Penggemar BTS Terbesar* 2022. GoodStats.Id.
[https://goodstats.id/infographic/indonesia-dalam-](https://goodstats.id/infographic/indonesia-dalam-jajaran-penggemar-bts-2022-tvayg)

- jajaran-penggemar-bts-2022-tvayg%0A
- Alfathi, B. (2025). *Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-POP di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global*. GoodStats.Id.
<https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-k-pop-di-dunia-sentuh-18-pangsa-pasar-global-rneOI>
- Ardiansyah, M., & Budiani, M. (2021). HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN FINANCIAL LITERACY DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6), 202–216.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i6.43269>
- Aufa, R., Mar'At, S., & Tiatri, S. (2019). PERANAN COGNITIVE FLEXIBILITY , SELF-ESTEEM , DAN LONELINESS TERHADAP CELEBRITY WORSHIP PADA REMAJA. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(2), 539–548.
- Belk, R. (1995). Hyperreality and Globalization : Culture in the age of Ronald McDonald. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3), 23–37.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Desarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262.
https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02
- Desnika, K., & Tambunan, S. (2023). Consuming K-Pop Photocards : Mediated Intimacy in Indonesian. *ATHENA: Journal of Social, Culture, and Society*, 1(3), 154–160.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58905/athena.v1i3.137>
- Dittmar, H. (2001). Impulsive Buying in Ordinary and “Compulsive” Consumers. In L. E.U, Weber; J, Baron; G (Ed.), *Conflicts and Tradeoffs in Decision Making* (pp. 11–135). Cambridge University Press.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern ? An examination of gender , age , and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.
<https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols : Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economics Psychology*, 16(3), 491–511.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image ± is it in the bag ? A qualitative comparison between “ ordinary ” and “ excessive ” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109–142.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 4(313), 67–85.
[https://www.afcpe.org/news-and-publications/journal-of-financial-counseling-and-planning/volume-](https://www.afcpe.org/news-and-publications/journal-of-financial-counseling-and-planning/volume-4/313)

- 4/development-of-a-new-scale-for-measuring-compulsive-buying-behavior/
- Elliot, R. (1994). Addictive Consumption : Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159–179. <https://doi.org/10.1007/BF01016361>
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer R*, 19(3), 459–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209315>
- Ganiah, R., & Simanjuntak, M. (2020). Lifestyle, Self-Esteem, Money Attitude and Compulsive Buying between Generations. *Proceeding: The 2nd International Seminar on Family and Consumer Issues in Asia Pasific*, 4–14.
- Guerra, P., & Sousa, S. (2021). Ultimate bias. Memorabilia, K-pop and fandom identities. *CIDADES, Comunidades e Territórios*, October, 1–25. <https://doi.org/10.15847/cct.23948>
- Hafez, M., El-Shan, & Farrag, D. (2013). The Effects of Egyptian’s Money Attitude on Compulsive Buying With The Role of Credit Card Use. *A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 2(6), 73–88.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying : An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5–18. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(92\)90049-D](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(92)90049-D)
- Inseng, H., & Teichert, T. (2016). THE IMPACT OF GENERATION Y MONEY ATTITUDES ON COMPULSIVE BUYING : CONTINGENCY EFFECTS OF CHILDHOOD FAMILY RESOURCES. *Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings*, 79(July), 69–79. <https://doi.org/10.15444/GMC2016.01.05.05>
- Kellett, S., & Totterdell, P. (2008). Compulsive buying : a field study of mood variability during acquisition episodes. *The Cognitive Behaviour Therapist*, 1(1), 16–26. <https://doi.org/10.1017/S1754470X08000056>
- Khare, A. (2014). Money Attitudes , Materialism , and Compulsiveness : Scale Development and Validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30–45. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.850140>
- Labkoli, M. (2025). Studi Deskriptif Mengenai Self-Esteem Siswa Kelas VIII SMPN Tamalabang. *JISHARA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora Aryasatya*, 2(1), 63–68.
- Lojoyeux, M., Richoux-Benhaim, C., Betizeau, A; Lequen, V., & Lohnhardt, H. (2011). Money attitude , self-esteem , and compulsive buying in a population of medical students. *Frontiers InPsychiatry*, 2(13), 1–5. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2011.00013>
- Machanda, R. (2012). A Comparative Study of Compulsive Buying Behavior Between Working and Non-Working Women. *Pragyaan: Journal of Management*, 10(1), 1–9.
- Novanca, S., & Idulfilastri, R. (2024). Peran Celebrity Worship Terhadap Self-Esteem pada Penggemar K-Pop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 46286–46293.
- O’Guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Explanation. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians. *Market-Ng Intelligence & Planning*, 26(5), 441–458. <https://doi.org/10.1108/02634500810894307>
- Putri, K., & Paryontri, R. (2024). An Overview of K-Pop Lovers ’ Self-Control in Purchasing K-Pop Merchandise Gambaran Kontrol Diri Pecinta K-Pop dalam Pembelian Merchandise K-Pop. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 13(3), 409–416.
- Putri, D., & Santy, R. (2019). PENGARUH MONEY ATTITUDE DAN SELF-ESTEEM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOMPULSIF (Survey pada Pengunjung Mall Festival Citylink Bandung). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go%0A.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.do%0Ai.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.20%0A19.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1%0A>
- Rayyani, I., & Mirza; (2023). HUBUNGAN ANTARA SELF ESTEEM DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA REMAJA. *Syiah Kuala Psychology Journal*, 1(1), 21–29. <https://doi.org/10.24815/skjp.v1i1.29995>
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students : An Investigation of Its Antecedents , Consequences , and Implications for Public Policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295–319. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x>
- Roberts, J. A., & Martinez, C. R. (1997). he Emerging Consumer Culture in Mexico: An Exploratory Investigation of Compulsive Buying in Mexican Young Adults. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1–2), 7–31. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J046v10n01_02
- Roberts, J., & Jones, E. (2001). Money Attitudes , Credit Card Use , and Compulsive Buying among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>
- Roberts, J., & Sepulveda, C. (1999). Money Attitudes and Compulsive Buying: An Exploratory Investigation of the Emerging Consumer Culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 53–74. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J046v11n04_04
- Simanjuntak, M., & Rosifa, A. S. (2016). Self-Esteem, Money Attitude, Credit Card Usage, and Compulsive Buying Behaviour. *Economics Journal of Emerging Markets*, 8(2), 128–135. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol8.iss2.art5>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Troisi, J., Christoper, A., & Marek, P. (2006). Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality Variables. *North American Journal of Psychology*, 8(3), 421–436.
- Virly, N., & Balties, S. (2023). Self Esteem Dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan. *Jurnal Psycho Aksara*, 1(1), 19–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v1i1.738>

- Wartami, M., Halim, L., & Yudiarso, A. (2019). Hubungan Money Attitude dan Compulsive Buying pada Perilaku Berbelanja Mahasiswa terhadap Barang Fashion yang tergolong Fashion Branded dengan Cognitive Dissonance After Purchase sebagai Variabel Moderator. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 1980–1992.
- Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2019). The Effect of Fashion Orientation, Money Attitude, Self Esteem, and Conformity on Compulsive Buying: A Study on Youth Customer in Bandung. *Atlantis Press: Advances in Economics, Business and Management Research*, 65, 639–642. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.136>
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522–528. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605_14
- Yurchisin, J., & Jhonson, K. (2004). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status associated with Buying, Materialism, Self-Esteem and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>
- Zahrotustianah, & Puspitasari, R. (2016). *Sensasi Khas ala Negeri Ginseng di Festival Korea 2016*. VIVA.Co.Id. <https://www.viva.co.id/arsip/824118-sensasi-khas-ala-negeri-ginseng-di-festival-korea-2016>