



Pengaruh *celebrity worship*, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif *merchandise band day6* pada *online shop* Uriharu Id

Hurun Iin Driana, Aniek Indrawati*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: aniek.indrawati.fe@um.ac.id

Paper received: 3-5-2021; revised: 24-5-2021; accepted: 28-5-2021

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :1) Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Pembelian Kompulsif *merchandise Band Day6* pada *Online Shop* Uriharu Id; 2) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif *merchandise Band Day6* pada *Online Shop* Uriharu Id; dan 3) Pengaruh Kecanduan Internet terhadap Pembelian Kompulsif *merchandise Band Day6* pada *Online Shop* Uriharu Id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan *explanatory*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 110 orang pelanggan Uriharu Id. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data penelitian berupa angka yang berasal dari kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Worship* terhadap Pembelian Kompulsif *merchandise Band Day6* pada *Online Shop* Uriharu Id, artinya sikap pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*) yang dimiliki pelanggan Uriharu Id yang juga merupakan penggemar *band Day6* ini, dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara kompulsif dengan melakukan pembelian produk-produk terkait idola; 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif *merchandise Band Day6* pada *Online Shop* Uriharu Id, artinya Gaya Hidup Hedonis yang dimiliki oleh pelanggan Uriharu Id mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian barang-barang yang kurang dibutuhkan secara terus menerus hanya untuk memuaskan keinginan dan rasa senang mereka, seperti membeli *merchandise band Day6* berulang kali pada *online shop* Uriharu Id; 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kecanduan Internet terhadap Pembelian Kompulsif *merchandise Band Day6* pada *Online Shop* Uriharu Id, artinya Kecanduan Internet yang dilakukan oleh pelanggan Uriharu Id dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian kompulsif terhadap suatu produk secara *online*, seperti pembelian *merchandise Band Day6* yang dilakukan pada *Online Shop* Uriharu Id.

Kata kunci: *Celebrity Worship*; Gaya Hidup Hedonis; Kecanduan Internet; Pembelian Kompulsif

1. Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir perkembangan budaya Korea sangat pesat dan meluas secara global. Keberadaan tersebut menghasilkan suatu fenomena *Korean Wave* atau disebut juga dengan *Hallyu*. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya hal tersebut di Indonesia adalah karena perkembangan teknologi yang sangat pesat akibat adanya globalisasi.

Menurut Putri, et al. (2019) *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan seperti drama, musik, *style*. Larasati (2018) menyatakan bahwa *Korean Wave* terdiri dari beberapa konten kebudayaan yang menjadi salah satu komoditas ekspor utama bagi Korea Selatan, di antaranya yakni film, drama televisi (K-drama), musik (K-pop) dan K-fashion.

Sepanjang tahun 2019 twitter telah mengumumkan bahwa Indonesia berada pada peringkat ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan, dalam daftar yang paling banyak *tweet* tentang artis Kpop. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave* (Egsaugm, 2020).

Dibalik fenomena pemujaan terhadap *boyband* Korea yang semakin banyak terjadi, terdapat juga beberapa grup band yang namanya sudah mendunia. Salah satunya yaitu *band Day6*. Band ini dibentuk oleh *JYP Entertainment*, yang termasuk dalam *big three company* di Korea Selatan, dengan nama fandomnya yaitu *My Day* yang diresmikan melalui akun twitter *official* mereka pada tanggal 7 Juni 2017 (Tyas, 2017).

Ayu dan Astiti (2020) mengatakan bahwa penggemar K-pop sering dianggap berlebihan dalam menyukai idola mereka. Sikap ini disebut sebagai *celebrity worship* dalam ilmu psikologi. Faktor-faktor yang dapat mendorong individu melakukan *celebrity worship* adalah usia, keterampilan sosial, dan jenis kelamin. Menurut Maltby, et al. (2003) *celebrity worship* adalah perilaku obsesi pada individu untuk terlibat secara penuh di setiap kehidupan idolanya, sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari pada individu tersebut.

Biasanya para penggemar tersebut melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mendukung idolanya. Kegiatan tersebut memerlukan pengorbanan materi ataupun non materi baik dari segi waktu, tenaga maupun dana untuk menyenangkan idolanya. Misalnya dengan mengeluarkan banyak uang untuk membeli tiket konser, album, merchandise, vote, dan produk - produk yang berkaitan dengan idola mereka. Segala bentuk konsumsi berulang yang dilakukan tersebut berkaitan dengan teori *compulsive buying* dan pemujaan terhadap selebriti. (Setiawan, 2016).

Pernyataan tersebut didukung oleh Putri dan Rositawati (2020) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying*. Orang-orang dengan *celebrity worship* cenderung melakukan pembelian secara kompulsif dengan melakukan pembelian produk - produk yang berkaitan dengan idola karena dengan hal tersebut dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idolanya (Reeves, et al, 2012).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yuniarinto dan Wijaya (2015) Perilaku kompulsif merupakan tindakan konsumsi berlebihan, ketagihan, dan berulang-ulang dengan tujuan mempengaruhi suasana hati untuk lebih bahagia. Konsumen yang mempunyai perilaku kompulsif sering melakukan pembelian untuk meredakan rasa ketidaknyamanan yang disebabkan dari pemikiran ataupun keinginan untuk memiliki sebuah barang (Workman dan Paper dalam Yuniarinto dan Wijaya, 2015).

Seiring banyaknya *online shop* yang menjual beraneka *ragam merchandise* Kpop, maka dapat menyebabkan pembelian kompulsif terhadap produk-produk yang terkait dengan idola menjadi semakin tinggi. Tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang bukan hanya karena kebutuhannya, melainkan juga demi pemuasan keinginannya yang dilakukan secara berlebihan, kronis, dan berulang-ulang inilah yang menyebabkan terjadinya suatu pembelian kompulsif (Putri dan Rositawati, 2020).

Kemudian karena adanya globalisasi ini juga berdampak pada perubahan tata nilai hidup manusia yang menjadikan mereka memiliki perubahan sikap ke arah kehidupan yang

mewah yaitu gaya hidup hedonis atau hedonisme. Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilakunya termasuk perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk.

Nadzir dan Ingarianti (2015) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang kurang dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa pada remaja dengan gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif yang dilakukan. Gaya hidup seseorang sangat berpengaruh terhadap perilaku dan tindakan mereka termasuk perilaku pembeliannya. Veenhoven dalam Felicia, dkk (2014) mengatakan individu yang hidup dengan gaya hidup hedonis adalah individu yang memandang secara positif mengenai kesenangan dan akan mengambil atau memanfaatkan kesempatan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang diharapkan.

Dalam penelitiannya Felicia, dkk (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku pembelian kompulsif. Semakin tinggi gaya hidup hedonisme, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku pembelian kompulsif, dan sebaliknya. Pernyataan tersebut didukung oleh Eren, et al (2012) di dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan positif antara kecenderungan membeli kompulsif dengan nilai materialistik dan hedonis.

Selain *celebrity worship*, dan gaya hidup hedonis, hal yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian kompulsif adalah kecanduan internet atau *internet addiction*. Internet memiliki hubungan positif yang kuat dengan pembelian kompulsif online dan berbahaya bagi pembeli kompulsif (Bhatia, 2019). Dengan pertumbuhan *e-commerce dan e-tailer*, belanja *online* telah meningkat selama bertahun-tahun yang mengakibatkan ketagihan. Orang lebih suka berbelanja online karena mereka tidak harus bepergian ke mana pun, dan hanya dengan satu klik, produk dapat dikirim ke depan pintu mereka.

Pernyataan tersebut didukung oleh Mueller et al. dalam Bhatia (2019) yang mengatakan bahwa konsumen dengan kecenderungan membeli kompulsif secara berlebihan menggunakan Internet. Menurut Wulandari (2018) kecanduan internet memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif online. Individu yang terkena kecanduan internet memiliki potensi yang lebih besar untuk melakukan belanja kompulsif online. Omar et al. (2015) juga menyatakan bahwa penggunaan internet yang berlebihan akan membuat konsumen berpeluang lebih besar untuk melakukan pembelian kompulsif.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, banyaknya *online shop* yang menjual beraneka ragam *merchandise* Kpop dapat menyebabkan terjadinya pembelian kompulsif terhadap produk-produk yang terkait dengan idola, contohnya seperti Uriharu Id. Online shop ini khusus menjual berbagai macam *merchandise* baik *merchandise official* maupun *unofficial* dari grup band Day6. *Merchandise* tersebut berupa album, poster, *light stick*, *photocard*, slogan, boneka, *photobooks* dan produk lainnya yang dirilis langsung oleh pihak *agency* dari band Day6 yaitu JYP Entertainment di Korea Selatan. Uriharu Id juga menyediakan jasa untuk pembelian tiket

konser *band Day6* dan jasa tabungan konser hingga menyelenggarakan *event birthday coffe* dan *concert warming up* untuk penggemar *band Day6 "Myday"*.

Uriharu Id didirikan di Bogor pada tahun 2018 oleh Indah Margarina. *Online shop* ini bersaing dengan melakukan *pre-order* produk setiap kali pihak JYP *Entertainment* merilis *merchandise* dari *band Day6* tersebut. Berdasarkan pengalaman dan pengamatan peneliti sepanjang tahun 2020, Uriharu Id merupakan *online shop* yang sudah terkenal dan sangat terpercaya, juga memiliki pengikut lebih dari sepuluh ribu di akun twitter mereka dan sebanyak lebih dari tiga ribu di akun instagram. Kelebihan lainnya dari Uriharu Id terdapat dalam pengiriman barang *pre-order* yang lebih cepat dibandingkan *online shop* lain. Uriharu Id biasanya melakukan *pre-order merchandise* dengan uang muka yang rendah dan seringkali membuka tabungan untuk perilisan *merchandise* yang akan datang, sehingga memudahkan penggemar yang ekonominya menengah kebawah. Hal tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang yang kurang dibutuhkan demi mencapai kesenangan mereka.

1.1. Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Pembelian Kompulsif

Ayu dan Astiti (2020) mengatakan bahwa penggemar K-pop sering dianggap berlebihan dalam menyukai idola mereka. Dalam ilmu psikologi sikap ini disebut sebagai *celebrity worship*. Biasanya para penggemar tersebut melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mendukung idolanya. Kegiatan tersebut memerlukan pengorbanan materi ataupun non materi baik dari segi waktu, tenaga maupun dana untuk menyenangkan idolanya. Misalnya dengan mengeluarkan banyak uang untuk membeli *merchandise*, album, tiket konser, dan produk – produk yang berkaitan dengan idola mereka. Segala bentuk konsumsi yang dilakukan secara terus menerus atau berulang ini berkaitan dengan teori pembelian kompulsif dan *celebrity worship*. Jika dilihat dari sudut pandang penggemar hal tersebut merupakan bentuk pemujaan yang dilakukan terhadap idola karena mereka begitu mencintai idola mereka sehingga tidak memikirkan dampak yang akan muncul dimasa mendatang (Setiawan, 2016).

Menurut Maltby dalam Darfiyanti dan Putra (2012) Keterlibatan penggemar terhadap selebriti idola dalam tahap konsumsi mereka ini ada pada tahap *intense personal feeling* yang merupakan aspek refleksi dari perasaan intensif dan kompulsif yang dilakukan penggemar terhadap selebriti idola yang kemudian disebut sebagai tendensi obsesif *fans*.

Pernyataan tersebut didukung oleh Reeves, et al. (2012) yang mengatakan bahwa pembelian kompulsif secara signifikan berkorelasi dengan *celebrity worship*. Individu dengan tingkat *celebrity worship* tinggi percaya bahwa mereka memiliki ikatan atau hubungan khusus dengan selebriti. Orang-orang dengan *celebrity worship* cenderung melakukan pembelian secara kompulsif dengan melakukan pembelian produk-produk yang berkaitan dengan idola karena dengan hal tersebut dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idolanya.

Rahyuni, O. (2019) juga menemukan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dengan nilai t-hitung sebesar $12,037 > 1,985$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kemudian didukung juga oleh Putri dan Rositawati (2020) di dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying*. Dimensi *celebrity worship* yang paling tinggi memiliki pengaruh terhadap perilaku

compulsive buying adalah dimensi *borderline-pathological* sebesar 22,4% kemudian *intense-personal* sebesar 18,3% dan yang terakhir adalah *entertainment social* sebesar 14,6%.

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif.

1.2. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup seseorang yang beraktifitas untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah hanya untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang kurang dibutuhkan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. (Nadzir dan Ingarianti, 2015). Gaya hidup sangat mempengaruhi bagaimana seorang individu menjalani kehidupannya dan hal itu sangat mencerminkan bagaimana pola hidup yang dijalankan. Gaya hidup seseorang sangat berpengaruh terhadap perilaku dan tindakan mereka termasuk perilaku pembelannya.

Veenhoven dalam Felicia, dkk (2014) mengatakan individu yang hidup dengan gaya hidup hedonis adalah individu yang memandang secara positif mengenai kesenangan dan akan mengambil atau memanfaatkan kesempatan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang diharapkan. Dalam penelitiannya Felicia, dkk (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku pembelian kompulsif dengan koefisien sebesar $r = 0,418$, nilai p sebesar 0,000 artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku pembelian kompulsif, dan sebaliknya.

Pernyataan tersebut didukung oleh Eren, et al (2012) di dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan positif antara kecenderungan membeli kompulsif dengan nilai materialistik dan hedonis. Orang dengan kecenderungan membeli kompulsif yang lebih tinggi memiliki nilai materialistik dan hedonistik yang lebih tinggi. *Pleasure* dan *enjoy* adalah penentu utama nilai hedonis yang berhubungan dengan kecenderungan membeli kompulsif di kalangan mahasiswa Turkey.

Wijaya dan Yuniarto (2015) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa Peningkatan variabel hedonisme, yang terdiri atas *enjoy*, *sense of adventure*, *pleasure*, *self indulgent* meningkatkan kecenderungan pembelian kompulsif pada masyarakat di Kota Malang.

Campbell dalam Eren, et al (2012) mengatakan bahwa orang-orang dengan nilai hedonis yang lebih tinggi, konsumen modern, cenderung menggunakan pendapatan berlebih mereka untuk keinginan baru mereka yang terus tumbuh untuk membeli. Pembeli dengan nilai hedonis yang lebih tinggi cenderung lebih responsif terhadap pengaruh promosi dalam pilihan produk mereka dan lebih sadar merek yang lebih memperhatikan nilai simbolisnya. Pembeli kompulsif yang membeli barang dengan keinginan yang tak tertahankan dan berulang kali menjadi segmen yang paling terpengaruh dari pengalaman berbelanja untuk kesenangan ini, dan hal ini dapat memicu nilai-nilai hedonis mereka.

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap pembelian kompulsif.

1.3. Pengaruh Kecanduan Internet terhadap Pembelian Kompulsif

Dengan kemajuan teknologi, penggunaan Internet telah menyediakan saluran yang nyaman untuk membeli barang dan jasa. Internet memiliki hubungan positif yang kuat dengan

pembelian kompulsif online dan berbahaya bagi pembeli kompulsif (Bhatia, 2019). Dengan pertumbuhan *e-commerce* dan *e-tailer*, belanja *online* telah meningkat selama bertahun-tahun yang mengakibatkan ketagihan. Orang lebih suka berbelanja online karena mereka tidak harus bepergian ke mana pun, dan hanya dengan satu klik, produk dapat dikirim ke depan pintu mereka.

Orang dewasa muda yang paham teknologi lebih suka menghabiskan waktu di Internet dan tidak dapat membayangkan hidup mereka tanpanya. Ponsel cerdas dan aplikasi belanja terbaru mendorong konsumen untuk membeli apapun secara kompulsif dan mudah. Belakangan ini, mode belanja ini menjadi populer di kalangan konsumen dengan kecenderungan membeli yang kompulsif.

Pernyataan tersebut didukung oleh Mueller et al. dalam Bhatia (2019) yang mengatakan bahwa konsumen dengan kecenderungan membeli kompulsif secara berlebihan menggunakan Internet. Menurut Wulandari (2018) kecanduan internet memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif online. Individu yang terkena kecanduan internet memiliki potensi yang lebih besar untuk melakukan belanja kompulsif online. Omar et al. (2015) juga menyatakan bahwa penggunaan internet yang berlebihan akan membuat konsumen berpeluang lebih besar untuk melakukan pembelian kompulsif.

Rahyuni, O. (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kecanduan internet berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* dengan nilai t-hitung sebesar $2,156 > 1,985$ dan taraf signifikansi $0,034 < 0,05$.

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif.

2. Metode

Pada penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Teknik analisis data akan menggunakan SPSS dengan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Pembelian Kompulsif
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
X_1	: <i>Celebrity Worship</i>
X_2	: Gaya Hidup Hedonis
X_3	: Kecanduan Internet
e	: <i>Error Term</i>

Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id minimal 2 kali atau lebih. Pengumpulan sampel menggunakan *propotional sampling*. Kuesioner disebarikan kepada 110 pelanggan Uriharu Id.

Terdapat 3 indikator variabel *celebrity worship* yaitu *entertainment social value*, *intense personal feeling*, *borderline pathological tendency* (Maltby, dkk (2005)). 3 indikator variabel gaya hidup hedonis yaitu minat, aktivitas, dan opini. (Well dan Tigert (1993) dalam Nadzir dan Ingarianti (2015)). 5 indikator variabel kecanduan internet yaitu *salience*, penggunaan berlebihan, mengabaikan pekerjaan, kurang kontrol, dan mengabaikan kehidupan sosial (Prasojo, dkk (2018)).

Dan terdapat 5 indikator variabel pembelian kompulsif yaitu *compulsion/drive to spend*, *feelings about shopping and spending*, *tendency to spend*, dan *dysfunctional spending*, *post-purchase guilt* (Edward dan Elizabeth (1993).

Terdapat 9 item pada variabel *celebrity worship*, 4 item pada variabel gaya hidup hedonis, 5 item pada variabel kecanduan internet, dan 8 item pada variabel pembelian kompulsif. Item tersebut diukur menggunakan *skala likert* 1 – 5 dengan keterangan “sangat tidak setuju” dengan nilai 1 sampai “sangat setuju” dengan nilai 5.

Pengujian validitas dan realibilitas menggunakan *SPSS 20 for windows* untuk mendapatkan nilai *Corrected Total Item Correlation* untuk uji validitas dan nilai *Cronbach’s Alpha* untuk uji reliabilitas. Item dikatakan valid apabila nilai *Corrected Total Item Correlation* lebih tinggi dari nilai *r* tabel dan nilai *Cronbach’s Alpha* yang merupakan koefisien reliabilitas diharuskan lebih besar dari 0.6

Uji asumsi klasik yang digunakan untuk mendukung model regresi dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Mutikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Pada uji validitas semua *item* pernyataan dari variabel X1, X2, X3 dan Y menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *item* pertanyaan yang diujikan pada seluruh variabel dinyatakan valid. dan untuk uji realibilitas nilai *Cronbach’s Alpha* semua variabel diatas 0.6 sehingga semua item yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel

Variable	Grand Mean	Min	Max
Celebrity Worship	3.17	1.83	4.34
Gaya Hidup Hedonis	3.01	2.51	3.52
Kecanduan Internet	3.40	2.72	3,90
Pembelian Kompulsif	2.91	1.86	4.30

Sumber: data primer diolah peneliti 2021

Tabel 1 menggambarkan hasil deskriptif dari ketiga variabel yang diujikan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan *grand mean* variabel *celebrity worship* sebesar 3,17 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi, maka dapat disimpulkan bawa secara keseluruhan tingkatan *celebrity worship* yang dimiliki pelanggan Uriharu Id termasuk dalam kategori cukup tinggi. Nilai mean tertinggi yakni item X1.1 diperoleh nilai *mean* sebesar 4,34 yang berarti bahwa tingkatan *celebrity worship* pada pelanggan Uriharu Id sangat tinggi, dengan diwujudkan melalui responden yang menilai bahwa mempelajari kisah hidup selebriti favorit mereka merupakan hal yang menyenangkan. Hal tersebut juga berarti bahwa rata-rata pelanggan Uriharu Id masih dalam tahap *entertainment social value* dan belum benar-benar sampai tahap *borderline pathological tendency*, hal ini dibuktikan dengan hasil dari item dengan nilai mean terendah yakni item X1.6 diperoleh nilai *mean* sebesar 1,83 yang menjelaskan bahwa jika pelanggan Uriharu Id cukup beruntung untuk bertemu selebriti

favoritnya, dan meminta mereka untuk melakukan sesuatu yang ilegal sebagai bantuan, mereka tidak akan melakukannya.

Hasil perhitungan *grand mean* variabel gaya hidup hedonis sebesar 3,01 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis yang dimiliki pelanggan Uriharu Id secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Item dengan nilai mean tertinggi yakni item X2.13 diperoleh nilai *mean* sebesar 3,52 yang berarti bahwa gaya hidup hedonis pada pelanggan Uriharu Id termasuk dalam kategori tinggi, dengan diwujudkan melalui responden yang menilai bahwa belanja di *online shop* Uriharu Id adalah salah satu cara mereka untuk bersantai. Selain itu item dengan nilai mean terendah yakni item X2.10 diperoleh nilai *mean* sebesar 2,51 yang menunjukkan bahwa pelanggan berbelanja di online shop Uriharu Id bukan semata-mata untuk mengikuti tren.

Hasil perhitungan *grand mean* variabel kecanduan internet sebesar 3,40 yang termasuk dalam kategori tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kecanduan internet yang dimiliki pelanggan Uriharu Id secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Item dengan nilai mean tertinggi yakni item X3.17 diperoleh nilai *mean* sebesar 3,90 yang berarti bahwa tingkat kecanduan internet pada pelanggan Uriharu Id termasuk dalam kategori tinggi, dengan diwujudkan melalui responden yang menilai bahwa pelanggan Uriharu Id sering menghabiskan waktu mereka untuk online. Selain itu item dengan nilai mean terendah yakni item X3.18 diperoleh nilai *mean* sebesar 2,72 yang menunjukkan bahwa pelanggan online shop Uriharu Id lebih senang menghabiskan waktu bersama teman dibandingkan main internet.

Hasil perhitungan *grand mean* variabel pembelian kompulsif sebesar 2,91 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pembelian kompulsif yang dilakukan pelanggan Uriharu Id termasuk dalam kategori cukup tinggi. Item dengan nilai mean tertinggi yakni item Y.21 diperoleh nilai *mean* sebesar 4,30 yang berarti bahwa pembelian kompulsif yang dilakukan pelanggan pada *online shop* Uriharu Id termasuk dalam kategori sangat tinggi, dengan diwujudkan melalui responden yang menilai bahwa mereka merasa puas dan bahagia setelah berbelanja pada *online shop* Uriharu Id. Selain itu item dengan nilai mean terendah yakni item Y.25 diperoleh nilai *mean* sebesar 1,86 yang menunjukkan bahwa responden membeli *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id karena mereka mampu membelinya.

3.1.1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan perolehan hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi $0,956 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance-VIF* masing-masing variabel independen. Diperoleh nilai tolerance variabel *celebrity worship* adalah $0,707 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $1,413 < 10$, variabel gaya hidup hedonis adalah $0,766 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $1,306 < 10$, dan variabel kecanduan internet adalah $0,797 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $1,254 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glegser*. Pada uji *glegser* diperoleh nilai signifikan seluruh variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.562	2.100		.744	.459
1 Celebrity Worship (X1)	.322	.078	.323	4.101	.000
Gaya Hidup Hedonis (X2)	.551	.116	.358	4.732	.000
Kecanduan Internet (X3)	.351	.102	.255	3.441	.001
Dependent Variable	: Pembelian Kompulsif (Y)				
Adjusted R Square	: 0,522				
t-tabel	: 1,982				
Sumber: data primer diolah peneliti 2021					

3.1.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20 pada table 2 diatas, maka diperoleh nilai *constant*a sebesar 1.562 sedangkan nilai *coefficients Celebrity Worship (X1)* sebesar 0,322, nilai *coefficients Gaya Hidup Hedonis (X2)* sebesar 0,551, dan nilai *coefficients Kecanduan Internet (X3)* sebesar 0,351. Sehingga dalam fungsi regresinya diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,562 + 0,322X_1 + 0,551X_2 + 0,351X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

Jika variabel X_1 (*Celebrity Worship*) mengalami kenaikan satuan sebesar 1, dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka variabel Y (Pembelian Kompulsif) akan mengalami kenaikan sebesar 0,322. Sebaliknya ketika X_1 mengalami penurunan satuan sebesar 1 maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,322.

Jika variabel X_2 (Gaya Hidup Hedonis) mengalami kenaikan satuan sebesar 1, dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka variabel Y (Pembelian Kompulsif) akan mengalami kenaikan sebesar 0,551. Sebaliknya ketika X_2 mengalami penurunan satuan sebesar 1 maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,551.

Jika variabel X_3 (Kecanduan Internet) mengalami kenaikan satuan sebesar 1, dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka variabel Y (Pembelian Kompulsif) akan mengalami kenaikan sebesar 0,351. Sebaliknya ketika X_3 mengalami penurunan satuan sebesar 1 maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,351.

Tabel 3. Hasil Adjust R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.522	3.346

a. Predictors: (Constant), Kecanduan Internet (X3), Gaya Hidup Hedonis (X2), Celebrity Worship (X1)

b. Dependent Variable: Pembelian Kompulsif (Y)

Sumber: data primer diolah peneliti 2021

Berdasarkan table 3 tersebut dapat dilihat bahwa nilai Adjust R square sebesar 0,522 dimana nilai tersebut tergolong tinggi yang menandakan bahwa variabel bebas *celebrity worship*, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet berpengaruh sebesar 52,2% terhadap variabel terikat pembelian kompulsif. Kemudian faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3.1.3. Uji t

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t-hitung dan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05 dan nilai t-tabel 1,987.

Berdasarkan hasil dari tabel 2 dapat disimpulkan:

Pengaruh *Celebrity Worship* (X1) terhadap Pembelian Kompulsif (Y). Berdasarkan Tabel 2 diketahui $t_{hitung} 4,101 > t_{tabel} 1,982$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel *Celebrity Worship* (X1) terhadap Pembelian Kompulsif (Y)

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Pembelian Kompulsif (Y) Berdasarkan Tabel 2 diketahui $t_{hitung} 4,732 > t_{tabel} 1,982$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Pembelian Kompulsif (Y)

Pengaruh Kecanduan Internet (X3) terhadap Pembelian Kompulsif (Y) Berdasarkan Tabel 2 diketahui $t_{hitung} 3,441 > t_{tabel} 1,982$ atau signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_3 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel Kecanduan Internet (X3) terhadap Pembelian Kompulsif (Y)

3.2. Pembahasan

3.2.1. Deskripsi variabel *Celebrity Worship*

Menurut Maltby, et al. (2003) *celebrity worship* adalah perilaku obsesi pada individu untuk terlibat secara penuh di setiap kehidupan idolanya, sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari pada individu tersebut. Keterlibatan terhadap selebriti dibagi menjadi tiga aspek yang digunakan sebagai acuan dalam mengukur intensitas *celebrity worship* yang terdiri dari *entertainment social value*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological tendency* yang dijabarkan menjadi 9 (sembilan) item pertanyaan. Dari 9 (sembilan) item pertanyaan tersebut, indikator *entertainment social value*, pada item X1.1 memiliki nilai mean tertinggi

dibandingkan dengan item-item lain, yakni sebesar 4,34. Artinya item X1.1 dengan pernyataan “Mempelajari kisah hidup selebriti favorit saya sangatlah menyenangkan”, menunjukkan bahwa tingkatan *celebrity worship* pada tahap *entertainment social value* yang dimiliki oleh pelanggan Uriharu Id sangat tinggi, yang artinya kebanyakan pelanggan Uriharu Id baru memasuki tahapan awal *celebrity worship*, dimana mereka aktif melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan *band Day6* dengan menggunakan media sebagai sarannya. Maka dari itu item ini memiliki kontribusi terbesar terhadap *celebrity worship*.

Pada indikator *intense personal feeling* sebagian besar responden paling banyak memberi jawaban setuju pada item X1.4 dengan nilai *mean* sebesar 3,62 sehingga masuk dalam kategori tinggi pada kelas interval, dengan pernyataan “Ketika sesuatu yang baik terjadi pada selebriti favorit saya, saya merasa itu terjadi pada saya”. Artinya tingkatan *celebrity worship* yang dimiliki pelanggan Uriharu Id pada tahapan *intense personal feeling* termasuk dalam kategori tinggi, dimana pada tahapan ini sebagian besar pelanggan Uriharu Id mulai memiliki perasaan intensif dan kompulsif sehingga menyebabkan mereka menjadi memiliki kebutuhan untuk mengetahui segala sesuatu tentang *band Day6*. Pelanggan Uriharu Id yang juga merupakan penggemar dari *band Day6*, mulai memiliki hubungan parasosial atau satu arah terhadap idolanya tersebut.

Meskipun tingkatan *celebrity worship* pada tahap *entertainment social value* dan *intense personal feeling* yang dimiliki pelanggan Uriharu Id sudah dalam kategori tinggi, namun terdapat satu indikator dengan nilai item terendah dibandingkan dengan item-item pada indikator yang lain, yaitu pada indikator *borderline pathological tendency*. Indikator ini merupakan tingkatan yang paling parah dari kedua hubungan lainnya, dimana fans menjadi irasional dan memiliki pemikiran yang tidak terkontrol. Item pada indikator ini yakni X1.6 dengan nilai *mean* 1,83 yang termasuk dalam kategori rendah dengan pernyataan “Jika saya cukup beruntung untuk bertemu selebriti favorit saya, dan dia meminta saya untuk melakukan sesuatu yang ilegal sebagai bantuan, saya mungkin akan melakukannya”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan Uriharu Id belum memasuki tingkatan *celebrity worship* pada tahap *borderline pathological tendency*, yang artinya para pelanggan Uriharu Id masih memiliki perilaku rasional terhadap *band Day6*. Maka dari itu item tersebut memiliki kontribusi paling rendah terhadap *celebrity worship* pada pelanggan *online shop* Uriharu Id.

Dapat disimpulkan bahwa tingkatan *celebrity worship* yang dimiliki pelanggan *online shop* Uriharu Id, termasuk dalam kategori sangat tinggi pada tahap *entertainment social value*, kategori tinggi pada tahap *intense personal feeling*, dan rendah pada tahap *borderline pathological tendency*. Maka secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan nilai *grand mean* sebesar 3,17.

3.2.2. Deskripsi Variabel Gaya Hidup Hedonis

Menurut Nadzir dan Ingarianti (2015) Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang beraktifitas untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang kurang dibutuhkan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. Salah satu contohnya seperti membeli *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id. Gaya hidup hedonis pada penelitian ini memiliki 3 (tiga) alat ukur indikator yaitu minat (*interest*), aktivitas (*activities*), dan opini (*opinion*). Dari 3 (tiga) indikator tersebut dijabarkan menjadi 4 (empat)

item pernyataan. Salah satunya item X2.13 dengan pernyataan “Menurut saya belanja adalah salah satu cara untuk bersantai”, memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,52 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja pada *online shop* Uriharu Id merupakan salah satu cara pelanggan untuk bersantai. Artinya bahwa opini pelanggan terhadap produk-produk yang dijual oleh Uriharu Id sudah baik dan item tersebut memiliki kontribusi terbesar terhadap gaya hidup hedonis pada pelanggan Uriharu Id.

Sedangkan item X2.10 dengan pernyataan “Saya berbelanja untuk mengikuti tren” ini memiliki nilai *mean* 2,51 yang artinya item ini memiliki kontribusi terendah terhadap gaya hidup hedonis pada pelanggan Uriharu Id, namun item ini masih dalam kategori cukup tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis yang dilakukan oleh pelanggan *online shop* Uriharu Id, secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan nilai *grand mean* sebesar 3,01.

3.2.3. Deskripsi Variabel Kecanduan Internet

Menurut Kandell (dalam Wulandari, 2018) kecanduan internet yaitu ketergantungan psikologis pada internet, apapun aktivitasnya sekaligus terkoneksi pada internet yang dapat meliputi segala macam hal yang berhubungan dengan internet seperti jejaring sosial, e-mail, pornografi, judi *online*, *game online*, *chatting*, dan lain-lain. Sedangkan menurut Brenner (dalam Rahyuni, 2019) individu dapat mengalami kecanduan ketika menghabiskan waktunya selama 19 jam per minggu, dimana dalam penggunaannya individu menunjukkan adanya keinginan untuk menambah waktu penggunaan internet, adanya ketidaknyamanan yang dirasakan ketika individu tersebut tidak menggunakan internet, dan adanya keinginan untuk secara terus-menerus menggunakan internet. Kecanduan internet dalam penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator *The Internet Addiction Test (IAT)* yang dikembangkan oleh Dr. Kimberly Young pada tahun 1998 dan telah diadaptasi oleh Prasojo, dkk (2018) yaitu, (1) *salience*, (2) penggunaan berlebihan, (3) mengabaikan pekerjaan, (4) kurang kontrol, (5) mengabaikan kehidupan sosial.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dijabarkan, menunjukkan bahwa tingkat kecanduan internet yang dimiliki pelanggan Uriharu Id secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini berdasarkan *grand mean* dengan skor 3,40. Dari kelima indikator di atas dijabarkan menjadi 5 (lima) item pernyataan. Salah satunya item X3.17 dengan pernyataan “Saya sering menghabiskan banyak waktu untuk *online*”, memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,90 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *online shop* Uriharu Id banyak menggunakan waktunya untuk *online*. Pelanggan kurang mengontrol penggunaan internet yang mereka lakukan sehingga dapat menyebabkan dampak negatif dikemudian hari. Artinya bahwa item tersebut memiliki kontribusi terbesar terhadap kecanduan internet pada pelanggan Uriharu Id. Sedangkan item X3.18 dengan pernyataan “Saya lebih senang main internet dibandingkan menghabiskan waktu bersama teman” ini memiliki nilai *mean* 2,72 yang artinya item ini memiliki kontribusi terendah terhadap tingkat kecanduan internet pada pelanggan Uriharu Id, namun item ini masih dalam kategori cukup tinggi. Hal ini juga berarti bahwa pelanggan Uriharu Id mengabaikan kehidupan sosialnya karena terlalu banyak menghabiskan waktunya bermain internet.

3.2.4. Deskripsi Variabel Pembelian Kompulsif

Menurut Putri dan Rositawati (2020) Pembelian Kompulsif merupakan suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang bukan hanya karena kebutuhannya, melainkan juga demi pemuasan keinginannya yang dilakukan secara berlebihan, kronis, dan berulang-ulang sebagai representatif perasaan negatif atau untuk mengurangi perasaan negatif, yang dilakukan dengan cara membeli *merchandise band Day6* secara berulang-ulang pada *online shop* Uriharu Id. Pembelian kompulsif pada penelitian ini memiliki 5 (lima) alat ukur indikator yaitu *compulsion/drive to Spend, feelings about shopping and spending, tendency to spend, dysfunctional spending, post-purchase guilt*.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dijabarkan sebelumnya untuk keseluruhan item pernyataan pembelian kompulsif, responden memberikan jawaban yang beragam, mulai dari pilihan jawaban sangat setuju sampai pilihan sangat tidak setuju. Tetapi total rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa pembelian kompulsif yang dilakukan oleh pelanggan Uriharu Id termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan nilai *grand mean* 2,91. Dari 5 (lima) indikator diatas dijabarkan menjadi 8 (delapan) item pernyataan. Salah satunya item Y.21 dengan pernyataan "Saya merasa puas dan bahagia setelah berbelanja", memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,30 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan bahagia setelah membeli *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id. Artinya bahwa pelanggan Uriharu Id sangat mengutamakan *feelings about shopping and spending* atau kenikmatan yang dirasakan saat berbelanja atau membeli merchandise dan produk - produk lainnya terkait band Day6 pada online shop Uriharu Id. Maka item tersebut memiliki kontribusi terbesar terhadap pembelian kompulsif pada pelanggan Uriharu Id.

Akan tetapi dari 8 item pertanyaan tersebut terdapat satu item yang memperoleh jawaban paling rendah dari mayoritas responden yaitu item Y.25 dengan pernyataan "Saya membeli *merchandise band Day6* meskipun saya tidak mampu membelinya", item ini memiliki nilai *mean* 1,86 yang termasuk dalam kategori rendah. Artinya bahwa pelanggan Uriharu Id membeli *merchandise band Day6* karena mereka mampu membelinya. Maka dapat dikatakan bahwa item ini memiliki kontribusi terendah terhadap pembelian kompulsif pada pelanggan Uriharu Id.

3.2.5. Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Pembelian Kompulsif

Berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *celebrity worship* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,101 > t_{tabel} 1,982$ terbukti bahwa secara parsial hasil uji variabel *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hal tersebut menunjukkan hipotesis 1 (H_1) diterima, yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Reeves, et al. (2012) yang mengatakan bahwa pembelian kompulsif secara signifikan berkorelasi dengan *celebrity worship*. Individu dengan tingkat *celebrity worship* tinggi percaya bahwa mereka memiliki ikatan atau hubungan khusus dengan selebriti. Kemudian didukung juga oleh Putri dan Rositawati (2020) didalam penelitiannya

menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menandakan bahwa sikap pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*) yang dimiliki oleh pelanggan *online shop* Uriharu Id yang juga merupakan penggemar dari *band Day6* ini, dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kompulsif terhadap *merchandise* atau produk lainnya yang berkaitan dengan *band Day6* pada *online shop* Uriharu Id. Orang-orang dengan *celebrity worship* cenderung melakukan pembelian secara kompulsif dengan melakukan pembelian produk - produk yang berkaitan dengan idola karena dengan hal tersebut dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idolanya, seperti halnya yang dilakukan oleh pelanggan Uriharu Id.

Segala bentuk konsumsi yang dilakukan secara terus menerus atau berulang ini berkaitan dengan teori pembelian kompulsif dan *celebrity worship*. Jika dilihat dari sudut pandang penggemar hal tersebut merupakan bentuk pemujaan yang dilakukan terhadap idola karena mereka begitu mencintai idola mereka sehingga tidak memikirkan dampak yang akan muncul dimasa mendatang (Setiawan, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity worship* yang terdiri dari *entertainment social value*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id.

3.2.6. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif

Berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel gaya hidup hedonis sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,732 > t_{tabel} 1,982$ terbukti bahwa secara parsial hasil uji variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hal tersebut menunjukkan hipotesis 2 (H_2) diterima, yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap pembelian kompulsif *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id. Semakin tinggi gaya hidup hedonis yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian kompulsif terhadap *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id, begitu juga sebaliknya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Felicia, dkk (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan perilaku pembelian kompulsif dengan koefisien sebesar $r = 0,418$, nilai p sebesar $0,000$ artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku pembelian kompulsif, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, gaya hidup seseorang sangat berpengaruh terhadap perilaku dan tindakan mereka termasuk perilaku pembeliannya, yang berkaitan dengan minat, aktivitas dan opini pelanggan Uriharu Id terhadap suatu produk. Item opini memiliki nilai tertinggi yang artinya bahwa opini pelanggan terhadap produk - produk yang dijual oleh Uriharu Id sudah baik sehingga menyebabkan mereka melakukan pembelian kompulsif terhadap *merchandise* dan produk - produk lain terkait *band day6*. Hal ini menandakan bahwa gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh pelanggan Uriharu Id mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian barang-barang yang kurang dibutuhkan

secara terus menerus hanya untuk memuaskan keinginan dan rasa senang mereka, seperti membeli *merchandise band Day6* berulang kali pada *online shop* Uriharu Id.

Veenhoven dalam Felicia, dkk (2014) mengatakan individu yang hidup dengan gaya hidup hedonis adalah individu yang memandang secara positif mengenai kesenangan dan akan mengambil atau memanfaatkan kesempatan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang diharapkan. Campbell dalam Eren, et al (2012) juga mengatakan bahwa orang-orang dengan nilai hedonis yang lebih tinggi, konsumen modern, cenderung menggunakan pendapatan berlebih mereka untuk keinginan baru mereka yang terus tumbuh untuk membeli. Pembeli kompulsif yang membeli barang dengan keinginan yang tak tertahankan dan berulang kali menjadi segmen yang paling terpengaruh dari pengalaman berbelanja untuk kesenangan ini.

Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup hedonis yang terdiri dari minat (*interest*), aktivitas (*activities*), dan opini (*opinion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id.

3.2.7. Pengaruh Kecanduan Internet terhadap Pembelian Kompulsif

Berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kecanduan internet sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,441 > t_{tabel} 1,982$ terbukti bahwa secara parsial hasil uji variabel kecanduan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hal tersebut menunjukkan hipotesis 3 (H_3) diterima, yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id. Semakin tinggi tingkat kecanduan internet yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif terhadap *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id, begitupun sebaliknya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018), mengatakan bahwa kecanduan internet memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif online. Individu yang terkena kecanduan internet memiliki potensi yang lebih besar untuk melakukan belanja kompulsif online. Omar et al. (2015) juga menyatakan bahwa penggunaan internet yang berlebihan akan membuat konsumen berpeluang lebih besar untuk melakukan pembelian kompulsif.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menandakan bahwa perilaku kecanduan internet yang dilakukan oleh pelanggan Uriharu Id dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian kompulsif terhadap suatu produk secara *online*, seperti pembelian *merchandise band Day6* yang dilakukan pada *online shop* Uriharu Id. Individu lebih banyak menghabiskan waktunya untuk online, juga suka berbelanja online karena mereka tidak harus bepergian ke mana pun, dan hanya dengan satu klik, produk dapat dikirim ke depan pintu mereka. Juga dengan adanya pertumbuhan *e-commerce*, *e-tailer*, dan belanja *online* yang mengakibatkan ketagihan. Pernyataan tersebut didukung Mueller et al. dalam Bhatia (2019) mengatakan bahwa konsumen dengan kecenderungan membeli kompulsif secara berlebihan menggunakan Internet.

Kemudian berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada bab sebelumnya ditemukan bahwa pelanggan Uriharu Id kurang mengontrol penggunaan internet yang mereka

lakukan dan mengabaikan kehidupan sosialnya karena terlalu banyak menghabiskan waktunya untuk bermain internet sehingga peluang mereka untuk melakukan pembelian kompulsif terhadap merchandise dan produk – produk lain terkait band Day6 menjadi lebih besar.

Dapat disimpulkan bahwa variabel kecanduan internet yang terdiri dari *saliency*, penggunaan berlebihan, mengabaikan pekerjaan, kurang kontrol, dan mengabaikan kehidupan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *merchandise band Day6* pada *online shop* Uriharu Id.

4. Simpulan

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa:

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif tingkat *celebrity worship* pada pelanggan *online shop* Uriharu Id dapat dikategorikan cukup tinggi, gaya hidup hedonis dikategorikan cukup tinggi, kecanduan internet termasuk dalam kategori tinggi, dan pembelian kompulsif termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Variabel *celebrity worship* terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.

Variabel gaya hidup hedonis terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.

Variabel kecanduan internet terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian kompulsif.

4.2. Saran

Bagi Pemilik Online Shop Uriharu Id. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, diketahui walaupun semua hipotesis diterima dan semua variabel penelitian dapat dikatakan dalam keadaan yang baik, tapi ada aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut oleh owner Uriharu Id. Dari semua variabel yang menjadi fokus penelitian, didapatkan bahwa pembelian kompulsif pada pelanggan Uriharu Id memiliki nilai paling rendah, hal ini menunjukkan bahwa Uriharu Id belum berhasil secara maksimal dalam menarik pelanggan yang memiliki perilaku pembelian kompulsif terhadap merchandise band Day6 . Pembelian kompulsif sendiri merupakan konsumsi berlebihan, dan berulang-ulang terhadap pembelian merchandise band Day6 pada Uriharu Id. Bagi owner Uriharu Id disarankan untuk melakukan penjualan juga promosi melalui media online seperti e-commerce dan media sosial lainnya seperti instagram, twitter, facebook dan lainnya. Selain itu berikan juga kemudahan lainnya seperti akses melalui hp, dan pembayaran menggunakan e-money atau internet banking untuk mempermudah penjualan dan dapat meningkatkan penjualan merchandise dan produk lainnya yang berhubungan dengan band Day6. Sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan yang merupakan mahasiswa/pelajar perempuan.

Bagi Peneliti di Masa Mendatang Saran kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari faktor lain selain *celebrity worship*, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet, yang

dapat berpengaruh terhadap kecenderungan perilaku pembelian kompulsif dan lebih mengembangkan metode serta alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Daftar Rujukan

- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210.
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66-80.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- Egsaugm. (2020). *Fenomena Korean wave di Indonesia*. (<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>). diakses 20 Oktober 2020
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2012). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal psikologi kepribadian dan Sosial*, 1(2).
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), 291-300.
- Felicia, F., Elvinawaty, R., & Hartini, S. (2014). Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistik. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 9(3).
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109-120.
- Lee, S., Park, J., & Bryan Lee, S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(11), 1901-1912.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of nervous and mental disease*, 191(1), 25-29.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British journal of health psychology*, 10(1), 17-32.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*. 582-596. Malang: *Psychology Forum Umm*.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Omar, Nor Asiah., Wel, Che Aniza Che., Alam, Syed Shah., Nazri, Muhamad Azrin. (2015). Understanding Students Compulsive Buying of Apparel: An Empirical Study. *Jurnal Personalia Pelajar*. 18 (2). 107 - 113.
- Prasojo, R. A., Maharani, D. A., & Hasanuddin, M. O. (2018). *Mengujikan Internet Addiction Test (IAT) ke Responden Indonesia*.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80.
- Putri, D. E., & Rositawati, S. (2020). *Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung*.
- Rahyuni, O. (2019). *Pengaruh Celebrity Worship, Self Esteem dan Kecanduan Internet terhadap Compulsive Buying dalam Membeli Merchandise Idola K-pop pada Fans BTS di Kebumen*.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying and the empty self. *Journal Psychology and Marketing*, 29 (9), 67-87.
- Setiawan, Y. (2016). *Perilaku Konsumtif Penggemar Grup Idola JKT48 Dalam Fanbase WANI (Studi Kasus terhadap Enam Anggota Fanbase WANI) (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga)*.

- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tyas. (2017). *Day6 resmi umumkan nama fandom yang terpilih dari hasil voting* (<http://hiburan.dreamers.id/article/63607/day6-resmi-umumkan-nama-fandom-yang-terpilih-dari-hasil-voting>). diakses 20 Oktober 2020
- Universitas Negeri Malang. (2017). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Negeri Malang.
- Wijaya, A. P., & Yuniarinto, A. (2015). Pengaruh Hedonisme dan Materialisme Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Wulandari, K. (2018). *Pengaruh Kecanduan Internet dan Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online* (Doctoral dissertation, Udayana University).