

**HUBUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* DAN *CONFORMITY*  
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN  
*MERCHANDISE ONLINE* OLEH NCTZEN LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Psikologi (S.Psi)**

**Oleh :**

**Balqis**

**NPM : 2031060029**



**PROGRAM STUDI : PSIKOLOGI ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
2024 M/1445 H**

**HUBUNGAN *CELEBRITY WORSHIP* DAN *CONFORMITY*  
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN  
*MERCHANDISE ONLINE* OLEH *NCTZEN LAMPUNG***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)  
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

**Oleh:**

**Balqis**

**NPM: 2031060029**

**Program Studi: Psikologi Islam**



**Dosen Pembimbing I : Annisa Fitriani, S.Psi, MA**

**Dosen Pembimbing II : Nurul Isnaini, M.Psi**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**2024 M/ 1445 H**

## ABSTRAK

Oleh :  
Balqis

Perasaan cinta yang mendalam terhadap seorang selebriti yang diidolakan dapat menimbulkan keyakinan dan pengertian berupa hubungan, kesetiaan, bahkan pengabdian kepada sang idola. Kecintaan mendalam seorang penggemar terhadap idola dapat memotivasinya untuk melakukan berbagai hal untuk idolanya, meskipun membutuhkan uang, waktu, dan tenaga. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen* Lampung.

Populasi dalam penelitian ini adalah *Nctzen* Lampung yang tergabung ke dalam grup Line dan sampel yang digunakan sebanyak 85 *Nctzen*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data dengan menggunakan 3 skala yaitu *impulsive buying* sebanyak 14 aitem ( $\alpha = 0,731$ ), *celebrity worship* sebanyak 26 aitem ( $\alpha = 0,853$ ), dan *conformity* sebanyak 19 aitem ( $\alpha = 0,811$ ). Metode analisis data berupa analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* pada *Nctzen* Lampung yang membeli *merchandise* dengan nilai koefisien korelasi *R Square* = 0,345 dengan taraf signifikan 0.001 sebanyak 34,5% sedangkan 65,5% dipengaruhi faktor-faktor lain. Terdapat hubungan positif signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada *Nctzen* Lampung yang melakukan pembelian *merchandise* dengan nilai koefisien korelasi ( $R_{x1-y}$ )=0,525. Terdapat hubungan positif signifikan antara *conformity* dengan *impulsive buying* pada *Nctzen* Lampung yang melakukan pembelian *merchandise* dengan koefisien korelasi ( $R_{x2-y}$ )=0,501.

**Kata kunci:** *Impulsive buying, celebrity worship, konformitas, pembelian merchandise online*

## **ABSTRACT**

**Author :**  
**Balqis**

*A deep feeling of love for a celebrity who is idolized can create beliefs and understanding in the form of relationships, loyalty, and even devotion to the idol. A fan's deep love for an idol can motivate him to do various things for his idol, even though it requires money, time, and energy. The purpose of this study was to determine the relationship between celebrity worship and conformity with impulsive buying in online merchandise purchases by Nctzen Lampung.*

*The population in this study was Nctzen Lampung who were members of the Line group and the sample used was 85 Nctzen. The researcher used a purposive sampling technique, data collection technique using 3 scales, impulsive buying scale of 14 items ( $\alpha = 0.731$ ), celebrity worship scale of 26 items ( $\alpha = 0.853$ ), and conformity scale of 19 items ( $\alpha = 0.811$ ). The data analysis method was multiple regression analysis.*

*Based on the results of the analysis, there is a significant relationship between celebrity worship and conformity with impulsive buying in Nctzen Lampung who buy merchandise with a correlation coefficient value of R Square = 0.345 with a significance level of 0.001 as much as 34.5% while 65.5% is influenced by other factors. There is a significant positive relationship between celebrity worship and impulsive buying in Nctzen Lampung who make merchandise purchases with a correlation coefficient value ( $R_{x1-y}$ ) = 0.525. There is a significant positive relationship between conformity and impulsive buying in Nctzen Lampung who make merchandise purchases with a correlation coefficient ( $R_{x2-y}$ ) = 0.501.*

**Keywords :** *Impulsive buying, celebrity worship, conformity, merchandise online purchase*

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Balqis  
NPM : 2031060029  
Prodi : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Hubungan *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*” merupakan hasil karya penelitian dan bukan hasil plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.**

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Bandar Lampung, 24 Juni 2024**  
**Menyatakan,**



**Balqis**  
**NPM. 2031060029**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat: Jl. Let.Kol.H. Endro Surawin Sukarame I Bandar Lampung 35131 (0721)703260

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **Hubungan *Celebrity Worship* Dan *Conformity*  
Dengan *Impulsive Buying* Pada Pembelian  
*Merchandise Online* Oleh Netzen Lampung**

**Nama** : **Balqis**

**NPM** : **2031060029**

**Prodi** : **Psikologi Islam**

**Fakultas** : **Ushuluddin dan Studi Agama**

**MENYETUJUI**

**Untuk di Munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang  
Munaqosyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan  
Lampung**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Annisa Fitriani, S.Psi, MA**

**Nurul Isnaini, M.Psi**

**NIP. 198901112018012001**

**NIP. 199209162019031019**

**Mengetahui,**

**Ketua Prodi Psikologi Islam**

**Drs.H.M.Nursalim Malay, M.Si**

**NIP. 1963010119990310001**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat: Jl. Let.Kol. H. Endro Suratnin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 (0721)703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Hubungan Celebrity Worship Dan Conformity Dengan Impulsive Buying Pada Pembelian Merchandise Online Oleh Netzen Lampung”**. Disusun oleh **BALQIS, NPM: 2031060029**, Program Studi: **Psikologi Islam**, Telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal: **Rabu, 17 Juli 2024.**

**TIM MUNAQOSYAH**

- Ketua** : **Drs.H.M.Nursalim Malay, M.Si**
- Sekretaris** : **Silvia Anggraini, M.Kes**
- Penguji I** : **Faisal Adnan Reza, M.Psi.Psikolog**
- Penguji II** : **Annisa Fitriani, S.Psi., MA**
- Penguji III** : **Nurul Isnaini, M.Psi**

*(Handwritten signatures of the committee members)*

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**



**Dr. Ahmad Isaeni, MA**  
**NIP. 197403302000031001**

*(Handwritten signature of the Dean)*

## MOTTO

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا  
وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

*“Katakanlah (Muhammad), 'Wahai ahli kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus  
(Q.S. Al-Ma'idah : 77)*

*“Mendapatkan uang seperti menggali dengan jarum.  
Menghabiskan uang seperti air meresap ke dalam pasir.”*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil'amin*, yang utama dari segalanya, sembah sujud serta puji syukur kehadirat Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Nya telah memberikan kekuatan, membekali saya dengan ilmu serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Baginda Rasulullah SAW. Segala syukur saya ucapkan kepada-Mu Ya Rabb, karena telah menghadirkan orang-orang berharga dan sangat berarti di sekeliling saya, yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga ketahap akhir. Maka saya persembahkan untuk:

1. Untuk kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan hormati, Papa Bambang Nsdianto, S.E dan Mama Rosita, terimakasih telah memberi saya cinta dan kasih sayang, tanpa henti-hentinya dengan segenap hati selalu mengharapkan yang terbaik untuk anaknya, selalu membimbing dengan sabar dan memberikan pelajaran tentang kehidupan yang sebenarnya, serta doa-doa yang dilantunkan sehingga saya berada pada titik ini dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Untuk Adik ku Muhammad Khadafi dan Adik ku Muhammad Mikhail, terima kasih telah memberikan banyak cinta dengan bercandaan yang membuat saya merasa bebas dan menjadi adik yang baik disaat saya merasa kesulitan dalam proses perkuliahan ini. Terima kasih perhatian dan semangat yang selalu diberikan sekaligus menjadi salah satu motivasi terbesar bagi saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap Balqis, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 11 Febuari 2002. Anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Bambang Nasdianto, S.E dan Ibu Rosita. Alamat tempat tinggal di Bandar Lampung, Jl. Dr harun 2 GG. Abdul Fattah, Kota Baru. Berikut riwayat pendidikan penelitian:

1. TK Shandy Putra, lulus pada tahun 2008
2. SD Negeri 1 Rawa Laut, lulus pada tahun 2014
3. MTsN 1 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2017
4. Man 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2020

Pada tahun 2020 terdaftar sebagai salah satu mahasiswi pada program studi S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahim*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala kenikmatan, ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Dalam proses penyelesaian skripsi yang sangat panjang ini melewati banyak rintangan yang membuat peneliti jatuh bangun hingga peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangatlah dibutuhkan untuk kedepannya supaya lebih baik dalam membuat skripsi. Selain itu, terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan juga bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta dalam memberikan dukungan secara moral maupun materil. Oleh sebab itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, M.A selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Drs. H. M. Nursalim Malay, M.Si selaku Ketua Prodi Psikologi Islam Prodi Psikologi Islam yang selalu memberikan arahan bermanfaat bagi penulis tidak kenal lelah dalam memberikan informasi perkuliahan kepada mahasiswa.
3. Ibu Annisa Fitriani, S. Psi., M.A yang merupakan Sekretaris Prodi selaku Pembimbing I saya yang telah memberikan arahan serta informasi penting saat penulis menyusun skripsi.
4. Ibu Nurul Isnaini, M.Psi selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk mendampingi peneliti, memberikan arahan juga semangat dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan pada saat penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran serta dedikasih yang luar biasa ibu membimbing saya dengan kebaikan tiada tara.

5. Bapak/Ibu tim penguji yang sudah meluangkan waktunya untuk menguji skripsi saya dan memberikan saran terbaik untuk skripsi saya.
6. Ibu Ira Hidayati, S. Psi., M.A selaku pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama perkuliahan hingga saat ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidik serta memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan.
8. *Nctzen* Lampung yang telah membantu saya dan meluangkan waktunya untuk mengisi Kuisisioner dengan jujur dan ikhlas.
9. Terimakasih untuk Papa Bambang Nasdianto, S.E dan Mama Rosita yang selalu berdoa agar anaknya menjadi anak yang baik, tiada henti-hentinya selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, selalu memberikan yang terbaik, serta tidak lelah bekerja demi memberikan pendidikan yang terbaik untuk anaknya.
10. Terima kasih untuk adik-adik ku tercinta, Muhammad Khadafi dan Muhammad Mikhail, yang telah membantu baik secara materi maupun non materi kepada penulis.
11. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman terbaik dan kakak-kakak tingkat, Anisya Rinanda, Sasqia, Mei, Kak Andro, Kak Susan, Kak Naur, Mba Eci, Kak Arif yang selalu mendengarkan curhatan penulis dan selalu memberikan bantuan saat penulis membutuhkannya.
12. Teman-teman seperjuangan skripsi ku yang selalu saling mendukung dan menyemangati, Fatwa, Oca, Eva tanpa henti-hentinya saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman angkatan 2020 khususnya Psikologi Islam kelas A yang sudah berjuang dan bersama selama perkuliahan hingga saat ini.
14. Penyemangatku, 12 Peterpanku, Suho, Xiumin, Lay, Luhan, Kris, Tao, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O, Kai, Sehun tanpa kalian penulis tidak akan bergerak untuk segera menyelesaikan

tugas akhir ini, terimakasih selalu memberikan penulis semangat dengan karya-karya kalian yang keren.

15. Penyemangatku, 13 Sebongku, Scoups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hohsi, Wonwoo, Woozi, Dk, Mingyu, The8, Seungkwon, Vernon, Dino, terimakasih untuk hiburan kalian setiap hari rabu, terimakasih telah memberikan motivasi kepada penulis.
16. Penyemangatku, Wang Yibo, Ohm Pawat, Haechan, terimakasih atas karya-karya kalian yang luar biasa dan sangat memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. *Last but no least, for me* terimakasih sudah kuat berjuang sampai di titik ini, terimakasih selalu menguatkan diri sendiri tiada hentinya, terimakasih saya yang tidak pernah berhenti untuk bilang "*I can, I can definitely*".

Peneliti berharap kepada Allah SWT, semoga apa yang telah diberikan dengan segala kemudahan dan keikhlasannya akan menjadi pahala dan amal yang barokah serta mendapatkan kemudahan dari Allah SWT. Aamiin.

**Bandar Lampung, 24 Juni 2024**



**Balqis**  
**NPM. 2031060029**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
ABSTRAK .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii

DAFTAR ISI.....	
-----------------	--

BAB I PENDAHULUAN.....	1
------------------------	---

A. Latar Belakang Masalah.....	1
--------------------------------	---

B. Rumusan Masalah.....	8
-------------------------	---

C. Tujuan Penelitian .....	8
----------------------------	---

D. Manfaat Penelitian .....	9
-----------------------------	---

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	10
--	----

BAB II LANDASAN TEORI.....	13
----------------------------	----

A. <i>Impulsive Buying</i> .....	13
----------------------------------	----

1. Definisi <i>Impulsive Buying</i> .....	13
---	----

2. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	13
--	----

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	14
--	----

4. <i>Impulsive Buying</i> Dalam Pandangan Islam.....	15
---	----

B. <i>Celebrity Worship</i> .....	17
-----------------------------------	----

1. Definisi <i>Celebrity Worship</i> .....	17
--	----

2. Aspek-aspek <i>Celebrity Worship</i> .....	17
---	----

C. <i>Conformity</i> .....	19
----------------------------	----

1.	Definisi <i>Conformity</i> .....	19
2.	Aspek-aspek <i>Conformity</i> .....	19
3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Conformity</i> .....	20
<b>E.</b>	<b>Hubungan <i>Celebrity Worship</i> Dan <i>Conformity</i> Dengan <i>Impulsive Buying</i> Pada Pembelian <i>Mrchandise Online</i> Oleh <i>Nctzen Lampung</i> .....</b>	<b>20</b>
<b>E.</b>	<b>Kerangka Berpikir .....</b>	<b>22</b>
<b>F.</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>25</b>
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
<b>A.</b>	<b>Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional .....</b>	<b>26</b>
<b>B.</b>	<b>Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....</b>	<b>27</b>
1.	Populasi.....	27
2.	Teknik Sampling .....	27
3.	Sample .....	28
<b>C.</b>	<b>Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>29</b>
<b>D.</b>	<b>Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>32</b>
<b>E.</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB IV</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
<b>A.</b>	<b>Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian.....</b>	<b>34</b>
1.	Orientasi Kacah Penelitian.....	34
2.	Persiapan Penelitian.....	35
a.	Persiapan Administrasi .....	35
b.	Persiapan Alat Ukur .....	35
3.	Pelaksanaan <i>Try Out</i> .....	35
4.	Seleksi Aitem dan Reliabilitas Penelitian .....	36
a.	Hasil Seleksi Aitem <i>Impulsive Buying</i> .....	37
b.	Hasil Seleksi Aitem <i>Celebrity Worship</i> .....	38

c. Hasil Seleksi Aitem <i>Conformity</i> .....	40
5. Penyusunan Instrumen Penelitian.....	42
<b>B. Pelaksanaan Penelitian .....</b>	<b>43</b>
1. Penentuan Subjek Penelitian.....	43
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	43
3. Skoring .....	43
4. Karakteristik Responden .....	44
a. Deskripsi Frekuensi Kategori Jenis Kelamin.....	44
b. Deskripsi Frekuensi Usia.....	45
c. Deskripsi Frekuensi Domisili .....	46
<b>C. Analisis Data Penelitian.....</b>	<b>47</b>
1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	47
2. Kategori Skor Variabel Penelitian.....	48
a. Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> .....	48
b. Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> .....	48
c. Kategorisasi <i>Conformity</i> .....	49
3. Uji Asumsi.....	49
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Linieritas .....	51
c. Uji Multikolinieritas .....	52
d. Uji Heteroskedatisitas.....	52
4. Uji Hipotesis .....	53
a. Uji Hipotesis Pertama .....	53
b. Uji Hipotesis Kedua.....	54
c. Uji Hipotesis Ketiga.....	55
d. Sumbangan Efektif Variabel Bebas .....	55
<b>D. Pembahasan .....</b>	<b>56</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>61</b>
<b>B. Rekomendasi.....</b>	<b>62</b>
a. Bagi Subjek .....	62
b. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	62
c. Bagi Orang Tua .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Blue Print <i>Impulsive Buying</i> .....	30
Tabel 2 Blue Print <i>Celebrity Worship</i> .....	31
Tabel 3 Blue Print <i>Conformity</i> .....	31
Tabel 4 Reliabilitas <i>Impulsive Buying</i> .....	37
Tabel 5 Seleksi Aitem Uji Coba .....	37
Tabel 6 Reliabilitas <i>Celebrity Worship</i> .....	38
Tabel 7 Seleksi Aitem Uji Coba .....	39
Tabel 8 Reliabilitas <i>Conformity</i> .....	40
Tabel 9 Seleksi Aitem Uji Coba .....	41
Tabel 10 Hasil Seleksi Aitem Baik <i>Impulsive Buying</i> .....	42
Tabel 11 Hasil Seleksi Aitem Baik <i>Celebrity Worship</i> .....	42
Tabel 12 Hasil Seleksi Aitem Baik <i>Conformity</i> .....	43
Tabel 13 Frekuensi Jenis Kelamin.....	44
Tabel 14 Frekuensi Usia.....	45
Tabel 15 Frekuensi Domisili .....	46
Tabel 16 Deskripsi Data Penelitian.....	47
Tabel 17 Kategorisasi <i>Impulsive buying</i> .....	48
Tabel 18 Kategorisasi <i>Celebrity Worship</i> .....	48
Tabel 19 Kategorisasi <i>Conformity</i> .....	49
Tabel 20 Uji Normalitas.....	50
Tabel 21 Uji Linieritas .....	51
Tabel 22 Uji Multikolinieritas .....	52
Tabel 23 Uji Hipotesis I.....	53
Tabel 24 Uji Hipotesis II & III.....	54
Tabel 25 Sumbangan Efektif.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir .....	24
Gambar 2 Diagram Jenis Kelamin.....	44
Gambar 3 Diagram Usia.....	45
Gambar 4 Diagram Domisili .....	46
Gambar 5 Diagram Uji Normalitas.....	50
Gambar 6 Diagram Uji Heeteroskedatisitas .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rancangan Skala Penelitian.....	68
Lampiran 2 Distribusi Data Uji Coba .....	82
Lampiran 3 Validitas Dan Reliabilitas Hasil Uji Coba Skala.....	90
Lampiran 4 <i>Blue Print</i> Aitem Baik.....	96
Lampiran 5 Distribusi Data Sebar Kuisisioner .....	98
Lampiran 6 <i>Google Form</i> Kuisisioner.....	109
Lampiran 7 Tabulasi Data .....	121
Lampiran 8 Uji Asumsi.....	125
Lampiran 9 Uji Hipotesis .....	128
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian .....	130



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Korean wave* yang muncul saat ini didukung oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, *korean wave* merupakan salah satu alat diplomasi Korea Selatan untuk meningkatkan citranya di mata negara lain, begitupun dengan fenomena *korean wave* yang mulai mempengaruhi perilaku remaja Indonesia yang begitu menikmati konten hiburan Korea seperti penampilan grup musik Korea, drama, dan film (Rachma, 2021). Salah satu grup *Kpop* yang sukses meraih prestasi di kancah musik internasional adalah *Neo Culture Technology* atau biasa disebut NCT, Grup ini didirikan pada tahun 2016 oleh agensi SM Entertainment dan mempunyai penggemar yang begitu kuat juga berpengaruh cukup besar yang disebut *Nctzen* “*NCT Citizen*” (Tolukun, 2021).

*Neo Culture Technology* (NCT) adalah salah satu *boygroup* bentukan dari *SM Entertainment*, grup ini memiliki anggota sebanyak 23 orang dan di bagi menjadi beberapa unit seperti *Nct 127*, *Dream*, *U*, *Wayv*. NCT sudah mengeluarkan berbagai karya seperti lagu, *vlogger* mereka juga ada yang menjadi *producer* dan aktor (Ananda *et al.*, 2021). NCT memiliki penggemar yang diberi nama *Nctzen* dan tersebar di penjuru dunia seperti Indonesia yang masuk ke dalam komunitas penggemar terbesar NCT, komunitas penggemar disebut *Fan Kingdom* (kerajaan penggemar) yang merupakan istilah Bahasa Inggris dan mempunyai perkumpulan, kata *fandom* ini juga dapat digunakan di berbagai grup *Kpop* lainnya, pengertian *fandom* membuat semakin terkenal dan menjadi karakter utama. Terlihat sangat populer banyak anak muda yang menyukai NCT dan masuk ke dalam *fandom* tersebut (Ananda *et al.*, 2021). Penggemar juga terkadang tidak bisa menahan diri sehingga mereka melakukan pembelian seperti membeli album, *merchandise*, *photocard* dan sebagainya (Gusliani *et al.* 2022).

*Nctzen* yang tergabung tidak hanya ingin mengetahui berita tentang idolanya saja, namun mereka juga rela menghabiskan uang

untuk memenuhi keinginannya membeli barang yang dikeluarkan oleh perusahaan manajemen idolnya dari puluhan ribu hingga puluhan juta rupiah (Yuliani, 2022). *Triple Million seller* sebutan untuk NCT *Dream* yang berhasil menjual album sekitar 3,23 juta *copy*, album *comeback "Hot Sauce"* dengan 2,03 juta *copy*, dan album repackage "*Hello Future*" dengan 1,19 juta *copy* dikutip dari data yang dirilis oleh *Hanteo Chart* (dalam Subyakto, 2021). Fenomena yang bisa dikutip dari penelitian Vita (2020), penjualan album NCT 127 *Neo Zone: The Final Round*, setelah *comeback* terjual 400 *copy* dalam dua hari. Di era modern sekarang ini, teknologi memegang peranan yang sangat penting. Hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh individu selalu disertai dengan peran teknologi dan di dalamnya kita bisa melakukan banyak aktivitas, seperti komunikasi, belanja, dan hiburan (Reza, 2023). Kegiatan jual beli yang biasanya melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli telah berubah, cara mendapatkan *merchandise* bisa dengan mudah meski berada di kota yang jauh, kegiatan pemasaran suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau bisa disebut *marketplace* (Pangestika, 2020).

Menurut penelitian Yoganingsih *et al.*, (2023) mengatakan bahwa *Marketplace* bisa menjadi tempat pembelian *merchandise online*, *marketplace* yang dimaksud adalah *platform* yang merupakan perantara antara penjual dengan pembeli di Internet, dan sebagai pihak ketiga *marketplace* menyediakan fasilitas pembayaran juga tempat penjualan untuk transaksi online. Maraknya grup *Kpop* di Indonesia berdampak pada para pelaku bisnis yang menjadikan *Kpop* sebagai keuntungan, banyak toko yang menjual berbagai jenis *merchandise Kpop* di toko *online* seperti Lazada, Blibli and *Group-orders* yang bisa *Pre-order* melalui *website* Korea (Yoganingsih *et al.*, 2023). Menurut laporan dari *aegyo.id* yang di tulis oleh Asakurashin (2020), NCT menjadi grup pria terpopuler setelah BTS menurut *Korean Business Research Institute*, popularitas NCT sangat tinggi dan bisa disimpulkan banyak orang yang mulai menyukainya. Faktor suksesnya NCT menjadi grup populer adalah para penggemarnya sendiri yaitu *Nctzen*, mereka selalu mendukungnya dengan membeli

*merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi idolanya tersebut, oleh karena itu penggemar menjadi *impulsive* dengan sering membeli barang yang berkaitan dengan idola yang disukai baik barang baru ataupun lama (Ananda *et al.*, 2021).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian cepat dan tidak terencana, diikuti dengan pemikiran yang bertentangan serta faktor emosional (Aurelia, 2023). Selain itu, Verplanken & Herabadi (2001) juga menyebutkan dua aspek perilaku *impulsive buying*, yaitu aspek Kognitif (individu kurang memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian) dan aspek Afektif (dorongan emosional membuat individu melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa bahagia).

Berdasarkan kutipan dari laman *Kumparan.com* yang dipublikasi pada 17 Oktober 2022 mengenai *impulsive buying* yang terjadi pada konsumen dengan membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan dirinya dapatkan dan cenderung melakukan sesuatu secara tiba-tiba. *Impulsive buying* terjadi saat konsumen mengalami sesuatu yang kuat serta ada keinginan untuk membeli barang tersebut secara cepat dan penggemar percaya bahwa mereka harus mengumpulkan semua barang untuk dijadikan koleksi (Nurohman, 2020).

Kebiasaan untuk mempelajari kehidupan idola mereka yang kemudian bisa menjadi obsesi terhadap selebriti idola tersebut dengan empati, identifikasi, imitasi dan asosiasi dapat memunculkan perasaan yang berlebihan mengarah pada perkembangan perasaan dekat dengan idola mereka (Asrie, 2020). Penelitian Asrie (2020), juga menjelaskan hal ini yang menjadi dorongan penggemar untuk memiliki barang yang sama dengan idolanya berdasarkan dorongan emosional yang berlebihan untuk melakukan pembelian terhadap *merchandise* ataupun barang pribadi yang digunakan idola mereka, identifikasi dan imitasi yang dialami penggemar mengesampingkan kebutuhan dan kelayakan suatu produk yang akan dibeli, fenomena tersebut biasanya dikaitkan dengan perilaku pemujaan selebriti atau

*celebrity worship*.

Menurut Maltby *et al.*, (2006) suatu bentuk pemujaan terhadap selebriti atau idola favorit dengan tujuan untuk menciptakan rasa kepuasan dalam diri seseorang disebut *celebrity worship* (Kusumawardani *et al.*, 2022). *Celebrity worship* adalah perasaan suka pada selebriti sehingga menimbulkan obsesi yang berhubungan dengan kehidupan selebriti tersebut yang menyebabkan hubungan satu arah antara penggemar dengan selebriti (Ayu *et al.*, 2020). Penelitian Asrie (2020), juga mengatakan bahwa adanya hubungan antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. *Celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *merchandise* idola secara *impulsive* (Aurelia, 2023).

Perilaku *celebrity worship* yang umum di kalangan penggemar termasuk berfantasi berlebihan tentang idola, seperti memandangi mereka sebagai teman atau pasangan hidup, selain itu para penggemar tampaknya merasa memiliki hubungan dekat dan ikatan khusus dengan idolanya dengan mengabaikan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan dan kesesuaian barang yang dibeli, hal ini yang mendorong penggemar untuk meniru idolanya dan memiliki barang yang sama dengan idolanya, berdasarkan dorongan emosi yang berlebihan menyebabkan adanya identifikasi dan imitasi yang dialami oleh penggemar dan ini mengarah pada pembelian barang-barang yang digunakan oleh idola/selebriti, pembelian seperti itu disebut *impulsive buying* (Asrie, 2020).

Menurut Santrock (dalam Yuliani, 2022) remaja mudah terpengaruh oleh apa yang mereka sukai, menyamakan diri mereka dengan teman-temannya, tanpa menyadari apakah itu sesuatu yang mereka perlukan atau sekadar keinginan dan cenderung membuang-buang uang. Perubahan sosial terjadi ketika individu menjadi bagian dari suatu kelompok, seperti halnya penggemar *Kpop* yang tergabung dalam *fandom*, sikap dan perilaku mereka dipengaruhi oleh anggota *fandom* tersebut hal ini disebut konformitas (Fadillah, 2022). Konformitas dalam bahasa Inggris adalah *conformity* yang menurut penelitian Putri (2021), *conformity* didefinisikan sebagai adanya usaha untuk senantiasa dapat beradaptasi dengan teman sebaya dan

perilaku yang sama karena adanya tekanan yang jelas agar dapat mendapatkan target tertentu. Hal inilah yang diduga membuat penggemar *Kpop* melakukan *conformity*. *Conformity* merupakan pengaruh sosial dimana individu merubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma-norma sosial yang ada (Baron & Bryne, 2005).

*Conformity* merupakan faktor yang dibentuk oleh lingkungan sosial remaja yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*, karena *conformity* muncul pada keperibadian remaja sebagai hasil belajar dari lingkungan sosialnya atau pengaruh interaksi teman sebaya (Aronsoon, 1992). Penelitian Yuliani (2022), mengatakan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja, artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi *impulsive buying*, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah *impulsive buying*. Penelitian dari Amalia (2019), mengatakan bahwa penggemar *Kpop* membeli *merchandise* bukan hanya karena kegunaan barang tersebut tapi manfaatnya adalah pengakuan dari grup penggemarnya bahwa dia adalah penggemar, maka semakin banyak membeli *merchandise*, semakin terlihat bahwa dia adalah penggemar yang sangat mendukung idolanya.

Pernyataan Aronsoon (1992), *conformity* merupakan salah satu faktor eksternal yang timbul dari lingkungan dan dapat mempengaruhi munculnya pembelian impulsif pada remaja, *conformity* terjadi sebagai hasil pembelajaran dari lingkungan sosial. Hal ini berlaku untuk penggemar *Kpop*, terkadang mereka dipengaruhi oleh interaksi dengan orang-orang di sekitar. Besar kemungkinan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh keinginannya untuk mengikuti tren kelompok. Penggemar *Kpop* didorong untuk mengikuti norma-norma, misalnya saat berbelanja, agar tidak dikucilkan, dan dikagumi karena melakukan hal yang sama, begitupun dalam hal berbelanja (Yuliani, 2022).

Jika dilihat dari sudut pandang keislaman mengenai perilaku *impulsive buying*, dalam prinsip Al-Ghazali Islam mengajarkan untuk merencanakan kajian Al-Quran dan As-Sunnah dengan jelas guna menekuni berbagai macam permasalahan dalam hidup. Seperti ayat

Al-Qur'an di bawah ini yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan ( Al Hasyr : 18).”

Berdasarkan hasil tafsir Imam Al Ghazali (2010) terkait surah Al-Hasyr Ayat 18, menjelaskan bahwa proses perjalanan hidup harus dibarengi dengan perencanaan yang baik, begitu pula dengan konsumsi kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah seiring dengan perkembangan ekonomi, pendidikan, sosial budaya dan teknologi sehingga mempengaruhi sistem perilaku konsumen masyarakat, konsumen Muslim harus mempertimbangkan sifat problematis dari produk yang mereka konsumsi, dalam Islam, aktivitas ekonomi dianggap sebagai aspek penting untuk mencapai ketenaran (falah), kegiatan konsumsi tidak lepas dari peran keimanan yang menjadi tolak ukur penting karena memberikan cara pandang terhadap dunia yang cenderung mempengaruhi keperibadian manusia berupa perilaku, gaya hidup, preferensi, sikap terhadap orang lain, dan keyakinan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jenis, kuantitas, dan kualitas konsumsi berupa kepuasan material dan spiritual (Komala, 2019).

*Impulsive buying* merupakan suatu fenomena yang penting untuk diteliti karena perilaku berbelanja yang dilakukan secara tidak terencana dan tidak rasional ini dapat memberikan konsekuensi bagi pelaku yang melakukannya, Sekalipun pembelian ini memberikan kepuasan sesaat, pembeli sering kali kemudian menyadari bahwa barang yang dibeli tidak diperlukan atau bahkan mungkin merugikan secara finansial. Salah satu faktor penggemar *Kpop* berperilaku impulsif berkaitan dengan aspek *intense-personal feeling* pada *celebrity worship*. Khairunnisa *et al.*, (2021) mengungkapkan perilaku yang ditunjukkan pada aspek *intense-personal* pada *celebrity*

*worship* yaitu ketika penggemar secara impulsif melakukan tindakan pembelian yang berkaitan dengan idola seperti membeli atau mengoleksi *merchandise* idola tanpa memperdulikan hal lain seperti dampak yang dapat ditimbulkan dari pembelian yang dilakukan.

Perilaku *impulsive buying* juga dialami oleh *Nctzen* Lampung. Survei awal yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai *Nctzen* Lampung yang berinisial CI, dan JSP. CI menyatakan *merchandise* yang dibeli oleh CI umumnya adalah *photocard*. CI juga mengatakan bahwa dirinya lebih suka membeli secara *online* karena untuk pembelian *merchandise Idol Kpop* lebih murah dibeli secara *online* daripada secara *offline*. CI juga mengaku umumnya pembelian yang dirinya lakukan terkadang tidak direncanakan jika dilihatnya menarik akan dibeli tanpa berpikir uangnya akan habis.

Selanjutnya, JSP menyatakan bahwa dirinya kerap melakukan pembelian online. Dalam waktu satu bulan JSP bisa membeli puluhan *merchandise idol NCT*. *Merchandise* yang dibeli JSP biasanya berupa album, boneka, *photocard*, dan juga poster bergambar. JSP juga mengatakan bahwa dirinya beberapa kali membeli barang tanpa perencanaan secara matang karena terlihat lucu. JSP juga mengatakan kegunaan dari beberapa *merchandise* yang dirinya beli seperti Boneka bisa dijadikan gantungan atau pajangan, *photocard* untuk dijual kembali dengan harga yang begitu tinggi. Faktor yang memicu JSP melakukan pembelian *online* di antaranya adalah harga yang lebih murah, gratis ongkos kirim, kualitas *merchandise* nya menarik.

Penelitian Johan *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau sebagai tindakan pembelian spontan. Oleh karena itu, dalam situasi ini konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa proses perencanaan atau pemikiran yang matang, mereka tergoda oleh faktor-faktor seperti promosi yang menarik, tampilan produk yang menarik, dan tekanan sosial untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, Penelitian Puspasari & Wahyudi (dalam Johan *et al.*, 2023) memaparkan timbulnya dampak negatif dari *impulsive buying* itu sendiri seperti pemborosan, terjadinya

kesenjangan sosial atau ketimpangan sosial, potensi terjadinya tindakan kejahatan, dan mendorong munculnya individu yang tidak produktif.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas maka peneliti tertarik mengkaji fenomena dan melakukan penelitian yang sama, namun dengan beberapa perbedaan dan variasi penambahan variabel independen dengan judul **“Hubungan *Celebrity Worship* Dan *Conformity* Dengan *Impulsive Buying* Pada Pembelian *Merchandise Online* Oleh *Nctzen Lampung*”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah ada hubungan *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*?
2. Apakah ada hubungan *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*?
3. Apakah ada hubungan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*.
2. Untuk mengetahui hubungan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*.
3. Untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya pemahaman dan dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan terkait dengan variabel psikologis dalam penelitian ini khususnya bidang psikologi konsumen, terutama hubungan yang berkaitan antara *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying*. Selain itu diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis Bagi Peneliti

Hasil dijadikan sebagai acuan untuk memberikan informasi, serta masukan bagi peneliti yang akan meneliti dengan bahasan yang sama yaitu *impulsive buying*, dan diharapkan bisa memberikan pemikiran mengenai hubungan *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying*.

##### 3. Manfaat Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti berharap terdapat pengetahuan yang membangun terhadap perilaku pembelian impulsif bahwasanya *celebrity worship* dan *conformity* memiliki pengaruh pada *impulsive buying*.

##### 4. Manfaat Bagi Masyarakat

Peneliti mengharapkan agar masyarakat mengetahui bahwa *impulsive buying* sangat merugikan individu apabila terlalu mengikuti *trend* sosial yang ada seperti *conformity* dari lingkungan dan juga *celebrity worship* apabila terlalu obsesi ingin mempunyai barang seperti selebriti yang disukai.

#### **E. Penelitian Yang Relevan**

Dalam penelitian ini terdapat acuan yang digunakan untuk melakukan penelitian. Artinya terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung antara lain:

1. Penelitian Salsabila Kalonta (2023), dengan judul “Pengaruh promosi terhadap *impulsive buying* kolektor *merchandise Kpop*

di kota Jakarta”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulsive buying* kolektor *merchandise Kpop* di kota Jakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 50 orang dan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* kolektor *merchandise Kpop* di kota Jakarta.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variabel yang diangkat, pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dan berfokus pada pembahasan promosi kolektor *merchandise Kpop* sedangkan penelitian saya menggunakan 3 variabel sekaligus dan membahas setiap variabel yang digunakan. Persamaanya terletak pada jenis penelitian yaitu kuantitatif dan menggunakan fenomena yang sama yaitu pembelian *merchandise*.

2. Penelitian Wahyu Yuliani (2022), dengan judul “Hubungan Antara Konformitas Dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja Pembeli *Merchandise Kpop NCT (Neo Culture Technology)*”. Penelitian ini dilakukan untuk memahami adanya hubungan antara konformitas dan *impulsive buying* yang membeli *merchandise NCT*. Dari 398 responden terpilih 200 orang melalui metode purposive sampling. Antara konformitas dan *impulsive buying* adanya hubungan yang signifikan, terdapat hubungan positif konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja. Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi *impulsive buying*, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah *impulsive buying* pada remaja.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variabel yang dibalik, dan menggunakan 1 variabel bebas saja sedangkan penelitian saya menggunakan 2 variabel bebas. Persamaanya terletak pada subjek yaitu NCT dan membahas terkait pembelian impulsif *merchandise*, penelitian saya akan menggunakan kuantitatif desain korelasi dan menggunakan sistem pengambilan data *Gform* seperti penelitian ini

3. Penelitian dari Shintia Gusliani (2022), dengan judul “Pengaruh

*celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja akhir penggemar *Kpop* di kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* di kalangan remaja di kota Bandung. Subjek di penelitian ini adalah 150 orang yang memenuhi kriteria berusia antara 18-22 tahun dan penggemar *Kpop* yang berdomisili di kota Bandung. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* di kalangan remaja Kota Bandung. *celebrity worship* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada subjek dan daerahnya, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi. Persamaan dari penelitian saya terletak pada teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan jenis purposive sampling karena sudah jelas kriteria yang diinginkan.

4. Penelitian dari Asra (2021), dengan judul “*Impulsive Buying* pada fans *Kpop* twitter” Penelitian ini bertujuan mengetahui hal apa saja yang bisa membuat fans *Kpop* mengalami *impulsive buying*. Subjek di penelitian ini adalah 149 orang fans *Kpop* yang secara aktif menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana untuk bertukar informasi terkait idolanya dan pernah melakukan pembelian *merchandise*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa variabel *celebrity worship* dan regulasi diri secara bersamaan berhubungan dan mempengaruhi variabel *impulsive buying* pada penggemar *Kpop* di Twitter, sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada subjek yang berbeda variabel yang berbeda dan menggunakan hanya 1 variabel sebagai acuan. Persamaan penelitian yaitu terletak pada metode yaitu kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan akan menggunakan skala yang sama.

5. Penelitian Nadine Denita Asrie & Dian Misrawati (2020), dengan judul “*Celebrity worship* dan *Impulsive buying* pada Penggemar *Kpop* Idol”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada *merchandise* idol *Kpop* BTS. Sebesar 27,8 pengaruh positif *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying merchandise* BTS. Sampel berjumlah 303 responden termasuk remaja berusia antara 12 dan 20 tahun yang menyukai grup *Kpop* BTS. Pada dasarnya, antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* terdapat hubungan positif. Adanya keinginan untuk membeli *merchandise* BTS di kalangan remaja yang dipengaruhi oleh *celebrity worship*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada subjek yang menyeluruh sedangkan penelitian saya hanya pada satu subjek dan jelas, teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu teknik convenience sampling sedangkan penelitian saya menggunakan teknik purposive sampling. Persamaan penelitian yaitu terletak pada variabel yaitu *celebrity worship* dan *impulsive buying*, dan akan menggunakan skala yang sama dari teori yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Impulsive Buying***

##### **1. Definisi *Impulsive Buying***

Verplanken & Herabadi (2001), mereka mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, diikuti dengan pemikiran yang bertentangan dan dorongan emosional. Muruganantham & Bhakat (2013), mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak reflektif dan tidak diharapkan. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan dalam hal pengambilan keputusan yang cepat. Selain tidak direncanakan, pembelian impulsif juga melibatkan emosi dengan mengalami dorongan tiba-tiba yang kuat, dan tak tertahankan untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan beberapa juga membeli tanpa mempertimbangkan harga jualnya, keadaan ini jika ingin membeli sesuatu didorong oleh keadaan emosional yang ada pada dirinya saat melihat barang tersebut.

##### **2. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*.**

Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan dua aspek *impulsive buying*, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

###### **a. Aspek Kognitif**

Menyangkut kurangnya perencanaan dan pertimbangan saat melakukan pembelian. Kognitif berbanding terbalik dengan kesadaran dan kebutuhan pribadi.

###### **b. Aspek Afektif**

Meliputi dorongan emosional yang secara bersamaan meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan, dan menyesal kemudian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek *impulsive buying* ada dua yaitu aspek kognitif dan afektif. Saat ini pembelian yang tiba-tiba dan tidak terencana menjadi fenomena yang

semakin marak terjadi dalam kehidupan masyarakat, ditambah dengan berkembangnya media *e-commerce* yang semakin memudahkan aktivitas berbelanja.

### 3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, diikuti dengan pemikiran yang bertentangan dan dorongan emosional. Sedangkan menurut Muruganatham & Bhakat (2013), *impulsive buying* dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat dikaitkan dengan lingkungan, sifat-sifat pribadi pembelanja, produk itu sendiri, beragam aspek demografis dan sosial budaya, 1) Faktor Internal: faktor yang terkait dengan keperibadian berbeda yang menjadi ciri individu daripada lingkungan belanja. Faktor internal *impulsive buying* menunjukkan internal individu dan karakteristik yang membuatnya terlibat dalam *impulsive buying*. 2) Faktor Eksternal: Faktor dari luar atau lingkungan yang menyebabkan individu mengalami *impulsive buying*.

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan faktor-faktor dalam *impulsive buying*, yaitu:

#### a. Variabel Situasional (Eksternal)

##### 1. Pengaruh lingkungan dan konformitas.

Ketika individu berada di dalam kelompok dengan tingkat *impulsive buying* yang tinggi maka akan mudah terpengaruh karena cenderung mengikuti lingkungannya.

##### 2. Ketersediaan waktu dan uang.

Dengan adanya waktu luang dapat mendorong individu melakukan aktivitas pencarian dan mengakibatkan munculnya *impulsive buying* ditambah dengan adanya uang yang akan dikeluarkan saat berbelanja maka dari itu dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

#### b. Variabel *Person-Related* (Internal)

##### 1. Mood dan emosi konsumen.

Terjadinya dorongan emosi yang ada di dalam diri individu

akan menyebabkan *impulsive buying* dan jika memiliki mood negatif akan melakukan pembelian impulsif tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.

## 2. Suasana hati.

Jika individu mempunyai suasana hati yang senang dan bergairah akan menimbulkan belanja impulsif.

## c. Variabel Normatif

### 3. Gender dan Situasi Tertentu.

*Impulsive buying* akan terjadi ketika individu yakin bahwa perilaku tersebut pantas dilakukan dan menemukan bahwa perbedaan gender dalam perilaku berbelanja kemungkinan besar adanya perilaku *impulsive buying*.

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konformitas dan variabel *celebrity worship* yang merupakan faktor yang diambil dari saran penelitian terdahulu sebagai acuan untuk meneliti keterkaitan *celebrity worship* dan *impulsive buying*.

## 4. *Impulsive Buying* Dalam Pandangan Islam

Pandangan Islam tentang mengidolakan seseorang khususnya *Kpop* mengidolakan dan mencintai berujung pada meniru idolanya. Hal ini bukanlah hal yang baru bagi masyarakat kita, khususnya bagi para remaja. Pada ajaran agama Islam menjelaskan bahwa pembelian yang berlebihan dilarang karena dapat menimbulkan perilaku boros. Allah *ta'ala* berfirman dalam Q.S Al-Isra' ayat 27, Allah SWT Berfirman:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Pemboros itu adalah perilaku setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhan." (Q.S Al-Isra' : 27).

Bedasarkan Tafsir Al Misbah ditulis oleh M. Quraish Shihab (2000) orang yang menyia-nyiakan hartanya secara berlebihan adalah saudara setan. Setan menggoda mereka untuk terjerumus dalam perilaku impulsif dan menghambur-hamburkan harta kekayaan. Kebiasaan setan selalu kafir, yang bertentangan dengan rahmat Tuhan. Begitu pula temannya juga akan mempunyai sifat yang sama dengan setan. Sering kali kita melihat cara fans *Kpop* meniru idolanya

dengan berbagai gaya rambut, fashion yang digunakan dan ditiru hingga menyerupai idola yang mereka suka. Sifat boros itu dikaitkan dengan kadar ketaatan kepada Allah. Semakin boros seseorang, semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah (Pratomo & Ermawati, 2019).

Imam Syafi’I memberikan pernyataan bahwa tabdzir adalah membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak dibenarkan. Jumhur ulama berpendapat bahwa didalam hal kebaikan tidak ada istilah mubadzir. Akan tetapi, barang siapa yang membelanjakan hartanya demi nafsu belaka dan melebihi kebutuhannya sampai hartanya habis, maka ia termasuk kategori pemboros. Islam tidak melarang umatnya untuk bersenang-senang dan menikmati kehidupan dunia. Namun dalam tetap berada dalam koridor keseimbangan. Firman Allah dalam surat QS. Al-A’raf: 32 menjelaskan:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ  
الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

“Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.” (QS. Al-A’raf: 32)

Islam mengajarkan sikap pertengahan. Tidak kikir dan tidak boros. Islam mengajarkan kesederhanaan dalam berkonsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati nikmat yang telah diberikan Allah SWT. Dikatakan berlebih-lebihan jika dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari diluar batas kewajaran. Yaitu berlebih-lebihan dalam makanan, pakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros. (Pratomo & Ermawati, 2019).

## **B. *Celebrity Worship***

### **1. Definisi *Celebrity Worship***

Maltby *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa kuatnya perasaan negatif mendorong seseorang untuk melakukan berbagai hal yang berkaitan dengan idolanya disebut sebagai *celebrity worship*. *Celebrity worship* adalah kekaguman dan kecintaan yang diidealkan terhadap orang terkenal, hubungan antara penggemar dan idola mereka adalah jenis ikatan yang tak terbalas (Aini, 2019). Namun menurut Sunarni (2015), *celebrity worship* merupakan suatu sindrom perilaku obsesif yang bersifat adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut.

*Celebrity worship* dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi *absorption* dan *addiction*. *Absorption* berkaitan dengan ketertarikan seseorang terhadap idola karena kemampuannya menghibur penggemar sedangkan *addiction* berkaitan dengan emosi obsesif, intens, dan ketergantungan pada idola, berkaitan erat agar bisa melakukan apa pun untuk seorang idola.

Tahap ini penggemar memiliki pemikiran untuk mencari informasi mengenai selebriti dari media massa, seperti internet. Seperti contohnya ‘teman-teman saya dan saya suka mendiskusikan apa yang sedang dilakukan selebriti favorit saya’ dan ‘mempelajari kisah hidup selebriti favorit saya itu sangat menyenangkan’

### **2. Aspek *Celebrity Worship***

Menurut Maltby *et al.*, (2006) Aspek *celebrity worship* dibagi menjadi tiga aspek, yaitu:

#### **a. Aspek *Entertainment-Social* (Hiburan Sosial)**

Tahap ini penggemar memiliki pemikiran untuk mencari informasi mengenai selebriti dari media massa, seperti internet. Seperti contohnya ‘teman-teman saya dan saya suka mendiskusikan apa yang sedang dilakukan selebriti favorit saya’ dan ‘mempelajari kisah hidup selebriti favorit saya itu sangat menyenangkan’

#### **b. Aspek *Intense-Personal Feeling* (Perasaan Pribadi yang Intens)**

Tahap ini bisa dibilang mencerminkan perasaan intensif dan kompulsif individu tentang selebriti, mirip dengan kecenderungan

obsesif penggemar. Seperti contohnya ‘Saya menganggap selebriti favorit saya sebagai belahan jiwa,’ dan ‘Saya sering memikirkan tentang selebriti saya’.

c. Aspek *Borderline Pathological* (Gangguan Patologis)

Tahap ini dianggap mencerminkan sikap dan perilaku sosial patologis individu yang dipegang sebagai akibat dari memuja seorang idola. Menurut Maltby *et al.*, (2006) hal tersebut ditentukan oleh karakteristik perilaku penggemar terhadap idola yang ditentukan oleh ilusi bahwa sang idola adalah kekasihnya. Keterikatan yang berlebihan terhadap sang idola seolah-olah hanya miliknya sendiri dan rela melakukan apapun demi idolanya, termasuk mengeluarkan uang untuk idolanya. Seperti contohnya ‘Jika seseorang memberi saya uang untuk dilakukan sesuka saya, saya akan membelanjakannya untuk barang yang pernah digunakan oleh selebriti favorit saya’.

Maltby *et al.*, (2006) mengatakan bahwa pada aspek *entertainment-social*, perilaku penggemar terhadap selebriti idola yang disukai dapat ditandai dengan ciri-ciri seperti penggemar yang merasa tertarik untuk mendapatkan informasi yang banyak tentang selebriti idolanya melalui media sosial seperti instagram, twitter, dan media sosial lainnya. Aspek *intense-personal* ditandai dengan ciri-ciri seperti empati yang tinggi antara penggemar terhadap idolanya, misalnya penggemar seakan-akan mampu merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya tersebut dimana ketika sang idol sedih maka penggemar juga seakan-akan merasakan kesedihan tersebut. aspek *borderline-pathological* ditandai dengan ciri-ciri seperti memiliki fantasi yang berlebihan terhadap idolanya dimana penggemar terkadang menganggap bahwa idolanya tersebut sebagai pacar sendiri.

## C. *Conformity*

### 1. Definisi *Conformity*

*Conformity* merupakan pengaruh sosial dimana individu merubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma-norma sosial yang ada (Baron, 2005). *Conformity* merupakan faktor yang dibentuk oleh lingkungan sosial remaja yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*, karena *conformity* muncul pada keperibadian remaja sebagai hasil belajar dari lingkungan sosialnya atau pengaruh interaksi teman sebaya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *conformity* adalah perubahan perilaku untuk meniru kelompok secara berurutan merasa diterima dalam kelompok, ini juga bisa membuat individu hindari konflik dengan kelompok dan umumnya ikuti apa keputusan kelompok daripada memimpin dalam memicu ide, nilai, dan perilaku.

### 2. Aspek *Conformity*

Baron & Byrne (2005) aspek-aspek *conformity* adalah sebagai berikut :

#### a. Aspek Normatif

Merupakan penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan. Pada pengaruh normatif individu menunjukkan usaha untuk mematuhi standar norma yang ada dalam kelompok. Seperti keinginan individu untuk disukai dan rasa takut akan penolakan

#### b. Aspek Informasional

Merupakan keinginan individu untuk memiliki pemikiran yang sama, sebagai akibat dari adanya pengaruh menerima pendapat maupun asumsi pemikiran kelompok, serta beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih baik daripada informasi milik pribadi. Seperti keinginan individu untuk merasa benar untuk memiliki persepsi yang tepat mengenai dunia sosial.

Berdasarkan pemaparaan di atas dapat disimpulkan terdapat dua aspek *conformity* Menurut Baron & Byrne (2006), yaitu aspek Normatif dan Informasional.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Conformity*

Baron & Byrne (2005) mengemukakan beberapa faktor-faktor yang tampak penting mempengaruhi *conformity* berikut :

a. Kohesivitas.

Dapat didefinisikan bahwa kohesivitas (*cohesiveness*) adalah tingkat ketertarikan yang dirasa oleh individu terhadap suatu kelompok. Ketika individu memiliki ketertarikan yang besar terhadap suatu kelompok maka ia memiliki kohesivitas tinggi. Tingginya rasa suka dan kagum kepada kelompok orang-orang tertentu akan menimbulkan tekanan untuk melakukan konformitas semakin kuat.

b. Ukuran kelompok.

Semakin besar ukuran jumlah kelompok, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk ikut serta, meskipun berarti individu tersebut menerapkan tingkah laku yang berbeda dari yang sebenarnya diinginkannya.

c. Norma sosial deskriptif dan norma sosial injungtif.

Norma deskriptif adalah norma yang hanya mendeskripsikan apa yang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu. Norma ini mempengaruhi tingkah laku dengan cara memberitahu kita mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau adaptif pada situasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *conformity* terbagi menjadi 3 faktor yaitu, faktor kohesivitas, ukuran kelompok dan norma sosial yang meliputi norma sosial injungtif.

#### **D. Hubungan *Celebrity Worship* Dan *Conformity* Dengan *Impulsive Buying* Pada Pembelian *Merchandise Online* oleh *Netzen Lampung***

Menurut penelitian Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, diikuti dengan pemikiran yang bertentangan dan dorongan emosional. Pembelian *merchandise* yang dilakukan penggemar *Kpop* secara tidak terencana,

spontan, dan berdasarkan dorongan emosi menunjukkan bahwa perilaku pembelian penggemar *Kpop* disebut dengan perilaku *impulsive buying*. (Veronica & Paramita, 2019; Khairunnisa, Priyatama & Astriana, 2021).

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan emosi yang kuat membuat konsumen harus membeli produk yang terjual, sampai mereka memutuskan untuk membelinya. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan (adanya dorongan faktor emosional dan dilakukan secara mendadak) sering kali terjadi pada remaja di sosial media, seperti kebiasaan untuk mempelajari kehidupan idola mereka hal itu yang kemudian bisa menjadi obsesi terhadap selebriti idola tersebut, empati, identifikasi, imitasi dan asosiasi dapat memunculkan perasaan yang berlebihan mengarah pada perkembangan perasaan dekat dengan idola mereka (Asrie & Misrawati, 2020).

Menurut Maltby (2005), menjelaskan bahwa kuatnya perasaan positif mendorong seseorang untuk melakukan berbagai hal yang berkaitan dengan idolanya disebut sebagai *celebrity worship*. Penelitian Asrie & Misrawati (2020), menyimpulkan hasil bahwa adanya hubungan antara *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Sebesar 27,8% pengaruh positif keinginan remaja untuk membeli *merchandise* BTS yang dipengaruhi oleh *celebrity worship*. Hal ini juga berkaitan dengan Penelitian dari Gusliani *et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* yakni sebesar 51,8% dan *celebrity worship* pada tingkatan *intense personal feeling* memiliki pengaruh dengan signifikansi paling tinggi yaitu sebesar 47,0% terhadap *impulsive buying*, jadi semakin tinggi tingkatan *celebrity worship* semakin tinggi pula *impulsive buying* yang dilakukan individu.

Hal inilah yang diduga membuat penggemar melakukan *conformity* atau perubahan sosial terjadi ketika individu menjadi bagian dari suatu kelompok, seperti halnya penggemar *Kpop* yang tergabung dalam *fandom*, sikap dan perilaku mereka dipengaruhi oleh

anggota *fandom* tersebut hal ini disebut konformitas (Fadillah, 2022). *Conformity* merupakan pengaruh sosial dimana individu merubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma-norma sosial yang ada (Baron, 2005). Pernyataan Aronsoon (dalam Yuliani, 2022) *conformity* merupakan salah satu faktor eksternal yang timbul dari lingkungan dan dapat mempengaruhi munculnya pembelian impulsif pada remaja, *conformity* terjadi sebagai hasil pembelajaran dari lingkungan sosial. Hal ini berlaku untuk penggemar *Kpop*, terkadang mereka dipengaruhi oleh interaksi dengan orang-orang di sekitar, besar kemungkinan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh keinginannya untuk mengikuti tren kelompok.

Sejalan dengan penelitian Yuliani (2022), terdapat hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja. Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi *impulsive buying*, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah *impulsive buying* pada remaja. Dan juga penelitian dari Psimawa Karya Sahidin & Insan (2022) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas terhadap *impulsive buying*, semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin tinggi pula *impulsive buying*, semakin rendah tingkat konformitas maka semakin rendah pula *impulsive buying*.

## **E. Kerangka Berfikir**

Seorang individu akan melakukan berbagai tindakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk berbelanja. Perkembangan teknologi yang pesat saat ini memudahkan aktivitas berbelanja individu dan memungkinkan pembelian tanpa harus pergi ke toko. Kecepatan dan kemudahan penggunaan internet saat ini, mendorong pelaku usaha *merchandise Kpop* memanfaatkan hal ini untuk memasarkan produknya. Proses belanja online menghemat waktu, tidak memakan tenaga, praktis, banyak metode pembayaran dan lebih mudah dilakukan, karena kemudahan dan penawaran yang diberikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Hal ini menggambarkan remaja melakukan *impulsive*

*buying* tanpa disadari.

*Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi secara instan tanpa adanya rencana pembelian sebelumnya. Pembeli dapat dengan cepat memperoleh informasi tentang barang atau layanan melalui internet jika dibandingkan dengan belanja secara langsung belanja di internet memungkinkan terjadinya pembelian impulsif yang lebih besar, semakin banyaknya *merchandise Kpop* yang dikeluarkan menyebabkan para penggemar beranggapan bahwa mereka harus mengumpulkan seluruh barang untuk dijadikan koleksi, dan jika dapat melengkapi atau membeli barang yang terbatas penjualannya akan menimbulkan kepuasan tersendiri untuk membeli barang tersebut dengan cara apa pun agar dia bisa mendapatkannya. Masalah *impulsive buying* ini biasanya dialami oleh individu yang suka berbelanja *merchandise* idola nya, karena pada saat itulah berbagai faktor yang menyebabkan *impulsive buying* mulai bermunculan.

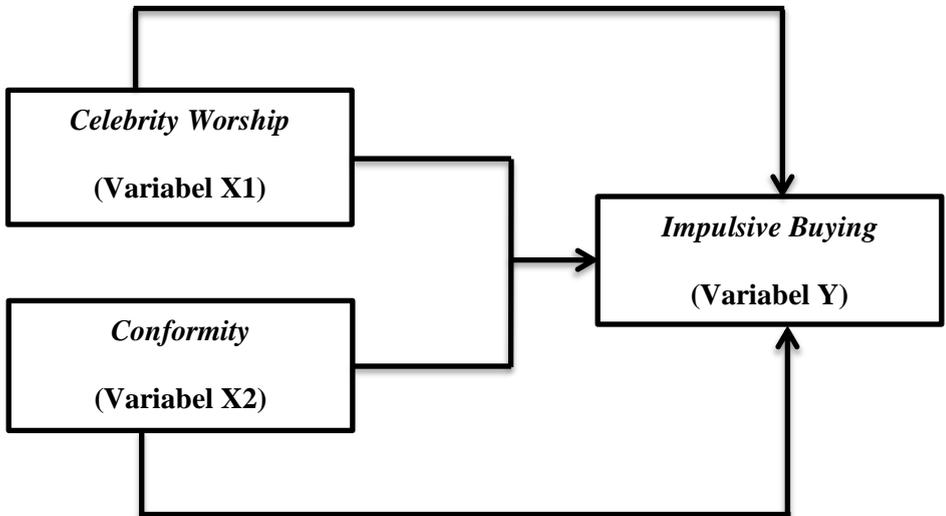
*Impulsive buying* pada individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi, baik itu faktor dari dalam atau luar. Faktor internal yang berasal dari dalam diri individu sendiri yang dapat mempengaruhi salah satunya *celebrity worship*. *Celebrity worship* adalah suatu sindrom perilaku obsesif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis yang mereka suka. Hal ini dapat mendorong penggemar untuk meniru idolanya, seperti memiliki barang yang sama, membeli produk yang di sponsori oleh sang idola, atau bahkan produk milik sang idola. Individu yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi maka akan semakin tinggi pula risiko *impulsive buying* yang dialami. Begitupun sebaliknya semakin rendah *celebrity worship* yang dimiliki maka akan semakin rendah pula risiko *impulsive buying* dialami.

Selain dari faktor internal diatas, ada faktor eksternal yang berasal dari luar salah satunya adalah *conformity*. *Conformity* merupakan faktor eksternal yang dibentuk oleh lingkungan yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan munculnya perilaku *impulsive buying* pada remaja. Lingkungan sosial menyebabkan remaja dipengaruhi oleh interaksi teman sebaya. Kemungkinan besar

perilaku pembelian remaja dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mengikuti tren kelompok teman sebayanya. Remaja didorong untuk mengikuti aturan untuk menghindari kritik atau rasa takut dikucilkan dari kelompok, dan dipuji karena mematuhi aturan, termasuk saat berbelanja. Individu yang memiliki *conformity* yang tinggi maka akan semakin tinggi pula risiko *impulsive buying* yang dialami. Begitupun sebaliknya semakin rendah *conformity* yang dimiliki maka akan semakin rendah pula risiko *impulsive buying* dialami.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



**F. Hipotesis**

H1: Ada hubungan antara *celebrity worship* (X1) dan *conformity* (X2) dengan *impulsive buying* (Y) pada pembelian *merchandise* online oleh *Nctzen* Lampung.

H2: Ada hubungan antara *celebrity worship* (X1) dengan *impulsive buying* (Y) pada pembelian *merchandise* online oleh *Nctzen* Lampung.

H3: Ada hubungan antara *conformity* (X2) dengan *impulsive buying* (Y) pada pembelian *merchandise* online oleh *Nctzen* Lampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional**

##### **1. Identifikasi Variabel Penelitian**

- a. Variabel Terikat (Y) : *Impulsive Buying*
- b. Variabel Bebas (X1) : *Celebrity Worship*
- c. Variabel Bebas (X2) : *Conformity*

##### **2. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sudaryono (2017) Sederhananya definisi operasional adalah seperangkat pedoman yang memberitahu peneliti bagaimana mengukur suatu variabel secara konkrit. Melalui definisi operasional variabel peneliti dapat lebih mudah mengidentifikasi cara untuk mengukur suatu variabel dan mengidentifikasi indikator yang lebih konkrit sehingga lebih mudah diukur dan dievaluasi secara eksperimental.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Hubungan antara *Celebrity Worship* dan *Conformity* dengan *Impulsive Buying* pada pembelian *Merchandise* online oleh *Nctzen* Lampung. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

##### **a. *Impulsive Buying***

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak terencana dan dikaitkan dengan pembelian secara tiba-tiba, pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak reflektif dan tidak diharapkan. *Impulsive buying* akan diungkap menggunakan teori dari Verplanken dan Herabadi (2001) dengan dua aspek yang diukur, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

##### **b. *Celebrity Worship***

*Celebrity worship* adalah kekaguman yang diidealkan terhadap orang terkenal, hubungan antara penggemar dan idola mereka adalah jenis ikatan yang obsesif, kuatnya perasaan negatif mendorong seseorang untuk melakukan berbagai hal yang berkaitan dengan idolanya disebut sebagai *celebrity worship*. *Celebrity*

*worship* akan diungkap dengan menggunakan teori dari Maltby *et al.*, (2006) dengan tiga aspek yang diukur, yaitu *Entertainment-Social*, *Intense-Personal Feeling*, dan *Borderline Pathological*.

### **c. Conformity**

*Conformity* merupakan pengaruh sosial dimana individu merubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma-norma sosial yang ada. *Conformity* akan diungkap dengan menggunakan teori dari Baron & Bryne (2005) dengan dua aspek yang diukur, yaitu aspek normatif dan aspek informasional.

## **B. Populasi Dan Subjek Penelitian**

### **1. Populasi**

Menurut Sudaryono (2017) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek serta benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah *Nctzen* Lampung yang tergabung dalam komunitas.

### **2. Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi sehingga karakteristik komponen populasi dapat digeneralisasikan dengan mempelajari sampel dan memperoleh pengetahuan tentang ciri-ciri elemen populasi, atau arti lain teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel Sudaryono (2017). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sudaryono (2017) *purposive sampling* merupakan suatu metode pemilihan sampel dengan berdasarkan dari kriteria-kriteria tertentu.

### **3. Sampel**

Menurut Sudaryono (2017) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi, hal ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Oleh karena itu, sebagian anggota populasi merupakan merupakan bagian dari sampel. Teknik

yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*, dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*.

*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dalam memilih sampel.

Berikut adalah karakteristik responden pada penelitian ini :

1. Merupakan *Nctzen* Lampung.
2. Tergabung kedalam Grup *Line Nctzen* Lampung.
3. Membeli merchandise yang Nct iklankan secara online.

Dalam menghitung jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel (n) dari sebuah populasi (N) dengan tingkat kepercayaan tertentu dan margin of error (e).

$$n = \frac{125}{1 + 125(0.05^2)}$$

Di sini:

1. *N* adalah ukuran populasi.
2. *e* adalah margin of error yang diinginkan (biasanya dalam bentuk desimal, misalnya 0.05 untuk 5%).

Mari kita hitung:

$$n = \frac{125}{1 + 125(0.0025)}$$

$$n = \frac{125}{1 + 0.3125}$$

$$n = \frac{125}{1.3125}$$

$$n = 95.24$$

Ukuran sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin untuk populasi 125 dengan margin of error 5% adalah sekitar 95.24. Biasanya, angka ini dibulatkan, sehingga ukuran sampel yang diperlukan adalah 95 kemudian dikurangi 10 dan menjadi 85 responden karena 40 subjek digunakan untuk uji *Try-out* skala.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala *impulsive buying*, Skala *celebrity worship* dan Skala *conformity*. Dengan menggunakan metode pengumpulan data instrumen kuesioner. Pernyataan tersebut terdiri dari dua jenis, yaitu pernyataan yang bersifat *favorable* (mendukung atau sesuai), dan pernyataan yang bersifat *unfavorable* (tidak mendukung atau tidak sesuai) dengan memberikan skor dalam setiap pernyataan. Dalam hal tersebut, subjek akan menjawab setiap aitem dengan memiliki 1 sampai 4 pilihan jawaban dari pernyataan yang sesuai dengan skala *likert* yang diberikan, keempat pilihan jawaban tersebut yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada setiap aspek yang dikembangkan dalam instrumen penelitian ini baik pada aitem pernyataan yang diajukan memiliki skor yang berbeda. Pada pernyataan *Favorable* akan diperoleh skor dengan ketentuan SS = 4, S = 3, TS= 2 dan STS = 1, dengan sebaliknya pada aitem *unfavorable* dengan ketentuan STS = 4, TS = 3, S = 2 dan SS = 1.

### 1. Skala *Impulsive Buying*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala *impulsive buying* dengan menggunakan aspek-aspek dari Teori Verplanken & Herabadi (2001) dimodifikasi minor dari alat ukur yang disusun oleh Aurelia (2023) Universitas Mercu Buana, jurusan Psikologi. Yang terdiri dari 2 Aspek yaitu, kognitif dan afektif yang terdiri dari 14 aitem yang dibagi menjadi 10 Aitem *Favorable* (mendukung) dan 10 Aitem *Unfavorable* (tidak mendukung) dengan nilai reliabilitas  $\alpha=0,906$ .

**Tabel 1.**

**Blue Print Skala *Impulsive Buying***

No	Aspek	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	1, 3, 13	8, 10	5
		5, 11	-	2
2	Afektif	4, 12	6	3
		7, 9, 14	2	4
<b>Total Item</b>		10	4	14

### 2. Skala *Celebrity Worship*

Skala yang digunakan merupakan skala *celebrity worship* oleh Maltby *et al.*, (2006) dimodifikasi dari alat ukur yang disusun oleh Ristiarni (2022) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, jurusan Psikologi. Yang terdiri dari 3 Aspek yaitu, *Entertainment-Social*, *Intense-Personal Feeling*, dan *Borderline Pathological* yang terdiri dari 31 aitem yang dibagi menjadi 16 Aitem *Favorable* (mendukung) dan 15 Aitem *Unfavorable* (tidak mendukung) dengan nilai reliabilitas  $\alpha=0,972$ .

**Tabel 2.**  
**Blue Print Skala *Celebrity Worship***

No	Aspek	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Entertainment- social</i>	3, 17	8, 20	4
		1, 21	10, 30	4
		7, 19	24, 28	4
2	<i>Intense-Personal Feeling</i>	23, 29	6, 12	4
		5, 11, 25	18, 26	5
		9, 13	16, 22	4
3	<i>Borderline-Pathological</i>	15	2	2
		27, 31	4, 14	4
<b>Total Item</b>		16	15	31

### 3. Skala *Conformity*

Skala yang digunakan merupakan skala *conformity* oleh Baron & Byrne (2005) dimodifikasi minor dari alat ukur yang disusun oleh Ciptaningtyas (2022) Universitas Diponegoro, jurusan Psikologi. Yang terdiri dari 2 aspek yaitu, normatif dan informasional dari 20 aitem yang dibagi menjadi 12 Aitem *Favorable* (mendukung) dan 8 Aitem *Unfavorable* (tidak mendukung) dengan nilai reliabilitas  $\alpha=0,882$ .

**Tabel 3.**  
**Blue Print Skala *Conformity***

No	Aspek	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Normatif	1, 3, 4	2, 5	5
		6, 7	8	3
		10, 12	9, 11, 13	5
3	Informasional	14, 16	15, 17	4
		18, 19, 20	-	3
<b>Total Item</b>		12	8	20

## **D. Uji Validitas Dan Reabilitas**

### **1. Validitas**

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran sejauh mana kemampuan dan kecermatan skala ketika sedang melaksanakan fungsi ukurnya atau untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita lakukan telah memenuhi tujuannya (Malay, 2021). Apabila suatu pengukuran menghasilkan data yang secara tepat menggambarkan variabel yang diukur sesuai dengan tujuan pengukuran, maka dikatakan mempunyai validitas yang tinggi. Namun, suatu tes dikatakan memiliki validitas yang rendah jika tes tersebut memberikan hasil yang tidak berhubungan dengan tujuan pengukuran tersebut.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara variabel X dan Y menggunakan pendekatan analisis statistik berupa *IBM SPSS 25.0 for windows*. Analisis data dapat dilakukan dengan memeriksa tingkat kekuatan item untuk membedakan item dalam korelasi item yang dikoreksi menggunakan *cronbach's alpha*. Jenis validitas yang digunakan agar item tersebut lolos seleksi item yaitu ketika memilih item berdasarkan koefisien korelasi item-total, biasanya digunakan batas  $r_{xy} \geq 0,300$ . Semua item yang mencapai tingkat koefisien korelasi ini dianggap memuaskan. Namun, jika jumlah aitem tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, dapat dipertimbangkan untuk mengurangi batas kriteria menjadi 0,250 untuk mendapatkan jumlah aitem yang diinginkan (Azwar, 2019).

### **2. Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil dari pengukuran yang dilakukan dapat dipercaya (Malay, 2021). Reliabilitas merupakan kata penerjemahan dari kata "*reliability*". Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data dengan tingkat reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliabel*). Apabila koefisien  $r_{xx'} < 1,00$  menunjukkan bahwa reliabilitas tes tersebut tidak sempurna, hal ini menunjukkan adanya kesalahan dalam pengukuran yang dilakukan tes tersebut. Skor reliabilitas yang sangat disarankan adalah 0.900. Skor reliabilitas 0.800 dinilai sudah bagus untuk alat ukur psikologi,

sedangkan skor 0.700 dianggap sudah memuaskan (Azwar, 2019).

#### **E. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis untuk menganalisis besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *IBM SPSS 25.0 for windows*.

## BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

### A. Orientasi Kancah dan Persiapan Penelitian

#### 1. Orientasi Kancah

Penelitian dengan judul Hubungan *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen* Lampung. Tahap pertama sebelum melakukan penelitian ini ialah menetapkan terlebih dahulu kancah atau tempat di mana penelitian akan dilakukan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui lokasi, informasi serta situasi yang sesuai dengan topik penelitian. Berikut orientasi kancah *Nctzen* Lampung.

*Nctzen* Lampung secara resmi didirikan pada 12 Juni 2017 yang di dirikan oleh Marselly Intan 27 tahun yang saat itu berumur 20 tahun sebagai pencetus nama *Nctzen* Lampung pertama kali. Komunitas penggemar ini merupakan komunitas yang mewakili penggemar Nct di Lampung. Di komunitas ini, seluruh aktivitas anggota NCT dijadikan berita secara rutin setiap hari. Misalnya saja ketika salah satu member NCT membagikan foto terbarunya ke media sosial, maka akun berbasis penggemar ini akan menerjemahkan deskripsi singkat yang ditulis dalam bahasa Korea ke dalam bahasa Indonesia dan di-*repost*. Setelahnya, komunitas penggemar juga akan diberitahu mengenai aktivitas NCT yang dilakukan dan yang telah dikonfirmasi oleh pihak agensi. Komunitas ini juga dikenal aktif mengerjakan proyek-proyek NCT, dengan tujuan untuk mendukung grup favoritnya dan menyebarkan informasi tentang NCT agar diketahui sebanyak mungkin orang Lampung yang menyukai grup Nct, selain grup *WhatsApp Nctzen* Lampung juga mempunyai grup berbasis *Line* untuk membahas terkait *merchandise* Nct.

Penelitian ini tertuju pada *Nctzen* Lampung yang berada di dalam Grup *Line* "NCTZEN LAMPUNG". *Nctzen* Lampung yang berada dalam Grup *Line* terbagi ke dalam 9 provinsi yang berada di Lampung. Penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan kuesioner yang disebarakan ke seluruh subjek melalui media grup *Line* NCTZEN LAMPUNG.

## 2. Persiapan Penelitian

Sebuah persiapan dalam penelitian adalah hal yang penting dilakukan guna kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian.

### a. Persiapan Administrasi

Pelaksanaan penelitian ini memerlukan suatu administrasi sebelum melakukan penelitian, maka dari itu peneliti harus mempersiapkan dan mengurus segala kebutuhan administrasi seperti surat perizinan dari instansi terkait. Yang paling utama adalah melakukan prosedur penelitian yang akan dilakukan adalah dengan melakukan permohonan izin mengadakan penelitian di Komunitas *Nctzen* Lampung dan setelahnya peneliti menyebarkan secara *online* melalui admin komunitas *Nctzen* Lampung untuk memantau terkait pengisian *google form* penelitian.

### b. Persiapan alat ukur

Mempersiapkan alat ukur dari variabel *impulsive buying* yang mengacu pada teori Verplanken & Herabadi, (2001) adapun aspek-aspek yang diukur meliputi Aspek Kognitif kurangnya unsur pertimbangan dan perencanaan dalam melakukan pembelian dan Aspek Afektif meliputi dorongan emosional yang secara bersamaan meliputi perasaan senang setelah membeli barang. Pengukuran variabel *celebrity worship* menggunakan skala *celebrity worship* yang mengacu pada teori Maltby *et al.*, (2006), Aspek yang diukur dalam skala ini meliputi *celebrity worship* dengan aspek *entertainment-social* mencari informasi mengenai selebriti dari media masa, aspek *intense-personal feeling* mencerminkan perasaan intens atau kompulsif individu terhadap selebriti dan aspek *boderline pathological* meliputi sikap keterikatan yang berlebihan terhadap selebriti. Sedangkan untuk mengukur variabel *Conformity* menggunakan skala konformitas yang mengacu pada teori Baron dan Byrne, (2005), aspek yang diukur dalam skala ini meliputi Pengaruh Normatif dan Pengaruh Informasional. Pengukuran ketiga skala tersebut dilakukan menggunakan dua jenis pernyataan yaitu *favorable* dan *unfavorable* dengan empat alternatif jawaban untuk setiap pernyataan. Pernyataan *favorable* dimulai dari sangat sesuai (SS) mempunyai poin 4, sesuai (S) mempunyai poin 3, tidak sesuai (TS) mempunyai poin 2 dan sangat tidak sesuai (STS) mempunyai poin 1.

Sedangkan *unfavorable* dimulai dari sangat sesuai (SS) mempunyai poin 1, sesuai (S) mempunyai poin 2, tidak sesuai (TS) mempunyai poin 3 dan sangat tidak sesuai (STS) mempunyai poin 4.

### **3. Pelaksanaan Try-Out**

Pelaksanaan *try-out* atau uji coba alat ukur adalah suatu hal yang harus dilakukan sebelum alat ukur tersebut digunakan dalam penelitian. Mengetahui reliabilitas dan validitas alat ukur merupakan tujuan dilaksanakannya *try-out*, apakah aitem-aitem dalam alat ukur tersebut baik untuk mengukur atau tidak. Untuk aitem-aitem pernyataan yang tidak terbukti valid dan reliabel akan dihilangkan dari instrumen penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan *try-out* terpisah yaitu subjek yang digunakan untuk *try-out* dan penelitian berbeda. Pelaksanaan *try-out* dilaksanakan pada tanggal 18 Mei 2024 sampai 20 Mei 2024. Alat ukur tersebut diantaranya skala *impulsive buying* 31 aitem, skala *celebrity worship* 20 aitem, dan skala *conformity* 14 aitem. Penyebaran skala dilakukan secara *online* atau melalui *google form* berisi tiga skala penelitian kepada *Nctzen* Lampung dalam grup *WhatsApp* dan melalui *Story Instagram Nctzen* Lampung dengan mencari sebanyak 40 subjek. Sebelum mendistribusikan instrumen penelitian, peneliti menjelaskan alur pengerjaan terhadap tiga instrumen kepada semua responden. Ketika jumlah responden sudah terpenuhi maka dilakukan seleksi yang dimana hal tersebut untuk mengetahui apakah instrumen tersebut syaratnya telah terpenuhi untuk dilakukannya penilaian dan analisis.

### **4. Seleksi Aitem dan Reliabilitas Instrumen**

Proses menghitung reliabilitas dan seleksi aitem pada penelitian ini menggunakan bantuan *IBM SPSS 25.0 for windows*. Untuk menentukan reliabilitas penelitian, indeks koefisien korelasi diasumsikan konsisten dengan koefisien korelasi penelitian. Azwar (2015) mengatakan bahwa koefisien korelasi aitem secara keseluruhan adalah untuk menemukan perbedaan antar aitem dengan memeriksa koefisien korelasi distribusi skor aitem dan skor instrumen. Untuk seluruh aitem dengan nilai koefisien korelasi  $\geq 0,250$  maka aitem tersebut telah memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam instrumen. Sedangkan aitem yang tidak valid adalah aitem yang tidak memenuhi

kriteria dengan nilai di bawah koefisien kolerasi.

a. Hasil Seleksi Aitem Instrument *Impulsive Buying*

Terkait hasil seleksi aitem instrument *impulsive buying* dengan jumlah 14 aitem pernyataan yang dilakukan uji coba. Hasil uji koefisien reliabilitas instrument *impulsive buying* oleh Nctzen Lampung yang membeli *merchandise online* mendapatkan nilai koefisien reliabilitas *alpha cronbach* 0,731 yang berarti dapat dipercaya. Sebaran aitem baik dan gugur ada dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,731	14

No	Aspek	Aitem			Koefisien Korelasi
		Semula	Gugur	Baik	
1.	Kognitif	7	0	7	0,391 – 0,565
2.	Afektif	7	0	7	0,255 - 0,591
Jumlah		14	0	14	0,281 – 0,576

**Tabel 5.**

**Hasil Seleksi Aitem Skala *Impulsive Buying* Setelah Uji Coba**

No	Aspek	No Aitem	Nilai Koefisien	Keterangan
1	Kognitif	1	0,391	Baik
		3	0,441	Baik
		5	0,456	Baik
		8	0,457	Baik
		10	0,443	Baik
		11	0,565	Baik
		13	0,494	Baik

		2	0,555	Baik
		4	0,334	Baik
		6	0,591	Baik
2	Afektif	7	0,385	Baik
		9	0,290	Baik
		12	0,262	Baik
		14	0,255	Baik
Total Aitem				14

Berdasarkan tabel di atas diketahui dari 14 aitem yang telah dilakukan seleksi dengan nilai koefisien  $> 0.250$  dan menghasilkan 14 aitem yang valid.

b. Hasil Seleksi Aitem Instrument *Celebrity Worship*

Terkait hasil seleksi aitem instrument *celebrity worship* dengan jumlah 31 aitem pernyataan yang dilakukan uji coba. Hasil uji koefisien reliabilitas instrument *celebrity worship* oleh *Nctzen* Lampung yang membeli *merchandise online* mendapatkan nilai koefisien reliabilitas *alpha cronbach* 0,853 yang berarti dapat dipercaya. Sebaran aitem baik dan gugur ada dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 6.**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	31

No	Aspek	Aitem			Koefisien Korelasi
		Semula	Gugur	Baik	
1.	<i>Entertainment social</i>	12	3	9	0,274 - 0,549
2.	<i>Intense Personal Feeling</i>	13	1	12	0,271 - 0,643
3.	<i>Borderline Pathological</i>	6	1	5	0,294 - 0,577
Jumlah		31	5	26	0,274 - 0,643

**Tabel 7.**  
**Hasil Seleksi Aitem Skala *Celebrity Worship* Setelah Uji Coba**

No	Aspek	No Aitem	Nilai Koefisien	Keterangan		
1	<i>Entertainment social</i>	1	0,322	Baik		
		3	0,274	Baik		
		7	0,275	Baik		
		8	0,533	Baik		
		10	0,532	Baik		
		17	0,209	Gugur		
		19	0,432	Baik		
		20	0,070	Gugur		
		21	0,181	Gugur		
		24	0,440	Baik		
		28	0,549	Baik		
		30	0,506	Baik		
		2	<i>Intense Personal Feeling</i>	5	0,308	Baik
				6	0,580	Baik
9	0,345			Baik		
11	0,304			Baik		
12	0,504			Baik		
13	0,205			Gugur		
16	0,603			Baik		
18	0,340			Baik		
22	0,485			Baik		
23	0,271			Baik		
3	<i>Borderline Pathological</i>	26	0,643	Baik		
		29	0,281	Baik		
		2	0,294	Baik		
		4	0,537	Baik		
		14	0,577	Baik		
		15	0,073	Gugur		
27	0,453	Baik				

31	0,295	Baik
Total Aitem		26

Berdasarkan tabel di atas diketahui dari 31 aitem yang telah dilakukan seleksi terdapat 26 aitem yang valid dengan nilai koefisien  $> 0.250$  dan terdapat aitem yang gugur 5 aitem dengan nilai koefisien  $< 0.250$ .

c. Hasil Seleksi Aitem Instrument *Conformity*

Terkait hasil seleksi aitem instrument *Conformity* dengan jumlah 20 aitem pernyataan yang dilakukan uji coba. Hasil uji koefisien reliabilitas instrument *Conformity* oleh *Nctzen Lampung* yang membeli *merchandise online* mendapatkan nilai koefisien reliabilitas *alpha cronbach* 0,811 yang berarti dapat dipercaya. Sebaran aitem baik dan gugur ada dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 8.**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	20

No	Aspek	Aitem			Koefisien Korelasi
		Semula	Gugur	Baik	
1.	Normatif	12	1	12	0,288 - 0,576
2.	Informasional	7	0	7	0,281 - 0,492
	Jumlah	19	1	19	0,281 - 0,576

**Tabel 9**  
**Hasil Seleksi Aitem Skala *Conformity* Setelah Uji Coba**

No	Aspek	No Aitem	Nilai Koefisien	Keterangan
		1	0,421	Baik
		2	0,113	Gugur
		3	0,299	Baik
		4	0,434	Baik
		5	0,375	Baik
		6	0,469	Baik
1	Normatif	7	0,471	Baik
		8	0,539	Baik
		9	0,320	Baik
		10	0,547	Baik
		11	0,401	Baik
		12	0,288	Baik
		13	0,576	Baik
		14	0,492	Baik
		15	0,352	Baik
		16	0,281	Baik
2	Informasional	17	0,289	Baik
		18	0,447	Baik
		19	0,478	Baik
		20	0,396	Baik
Total Aitem				19

Berdasarkan tabel di atas diketahui dari 20 aitem yang telah dilakukan seleksi terdapat 19 aitem yang valid dengan nilai koefisien  $> 0.250$  dan terdapat aitem yang gugur 1 aitem dengan nilai koefisien  $< 0.250$ .

## 5. Penyusunan Instrument Penelitian

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka didapatkan aitem dengan jumlah 14 aitem pada instrument *impulsive buying*, 26 aitem pada instrumen *celebrity worship* dan 19 aitem pada instrument *conformity*. Kemudian peneliti menggunakan instrument baik dan reliabel agar bisa digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini. Metode yang akan dilakukan selanjutnya adalah menyusun seluruh aitem baik dengan tidak menggunakan aitem yang gugur dalam penyusunan instrument. Berikut ini merupakan tabel instrumen aitem baik dari tiap instrument.

**Tabel 10.**  
**Hasil Seleksi Aitem Baik Skala *Impulsive Buying***

Aspek	Aitem		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kognitif	1, 3, 5, 13	8, 10	7
Afektif	4, 7, 9, 12, 14	2, 6	7
Jumlah	10	4	14

**Tabel 11.**  
**Hasil Seleksi Aitem Baik Skala *Celebrity Worship***

Aspek	Aitem		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Entertainment social</i>	1, 3, 7, 19	8, 10, 24, 28	9
<i>Intense Personal Feeling</i>	5, 9, 11, 13, 23, 25, 29	6, 12, 16, 18, 22, 26	9
<i>Borderline Pathological</i>	15, 27, 31	2, 4, 14	7
Jumlah	13	12	26

**Tabel 12.**  
**Hasil Seleksi Aitem Baik Skala *Conformity***

	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Normatif	1, 3, 4, 6, 7, 10, 12	5, 8, 9, 11, 13	12
2	Informasional	14, 16, 18, 19, 20	15, 17	7
Jumlah		12	7	19

## **B. Pelaksanaan Penelitian**

### **1. Penentuan Subjek Penelitian**

*Nctzen* Lampung dalam grup *Line* sebagai subjek dalam penelitian ini yang akan dimintai bantuan untuk membantu melaksanakan penelitian. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 85 *Nctzen* Lampung yang tergabung dalam grup *Line* sebagai sampel.

### **2. Pelaksanaan Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data terhitung pada tanggal 23 Mei 2024 sampai 28 Mei 2024 secara daring pada *Nctzen* Lampung dalam grup *Line*. Yakni melakukan penyebaran kembali pada ketiga instrumen diantaranya instrumen *impulsive buying*, *celebrity worship*, dan *conformity* melalui *google form* kuisisioner. Sebelum dilakukan penyebaran instrumen, peneliti menerangkan penjelasan mengenai tata cara pengisian dan peneliti menyampaikan kepada responden dalam mengerjakan instrumen bukan berdasarkan pendapat orang lain tetapi berdasarkan pendapat diri sendiri dan menjelaskan juga beberapa kriteria responden yang dibutuhkan.

### **3. Skoring**

Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah pengskoringan dengan memberi skor sebagai keperluan analisis data. Tahap skoring ini memberikan skor terhadap hasil jawaban responden dengan nilai yang bergerak dari 1 - 4 pada tiap-tiap alternatif jawaban

dan setiap skala memiliki dua jenis aitem, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Lalu peneliti menjumlahkan skor jawaban dari masing-masing subjek dan melakukan analisis terhadap skoring melalui *software IBM SPSS 25.0 for windows*.

#### 4. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat karakteristik responden yang disajikan dalam tabel grafik sebagai berikut:

- a) Tabel dan Diagram lingkaran deskripsi frekuensi responden berdasarkan kategorisasi jenis kelamin.

**Tabel 13.**

#### **Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Total
1	Laki-Laki	4
2	Perempuan	81
<b>Grand Total</b>		<b>85</b>

**Gambar 2.**

#### **Diagram Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

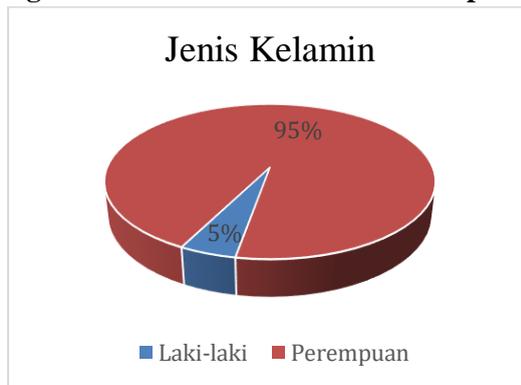


Diagram di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden di *Nctzen* Lampung terbagi menjadi dua kategori yaitu sebanyak 4 laki-laki atau sebesar 5% dan 81 perempuan atau sebesar 95%. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi jika dibandingkan laki-laki hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

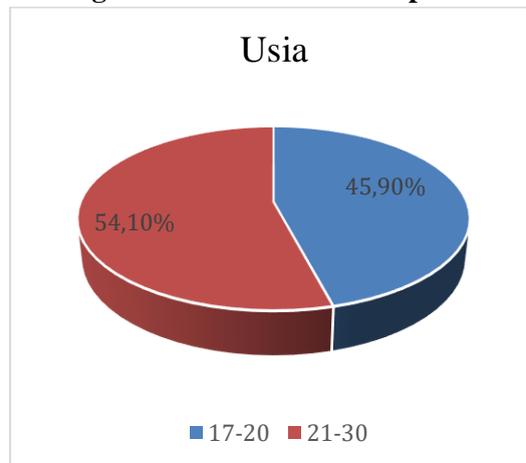
oleh Maharani (2023) dengan judul Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja penggemar Kpop yang menyatakan bahwa perempuan lebih banyak mengalami *impulsive buying*.

- b) Tabel dan diagram lingkaran deskripsi frekuensi responden berdasarkan usia

**Tabel 14.**  
**Frekuensi Berdasarkan Usia**

No	Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	17-20	3	35	38
2	21-30	1	46	47
<b>Grand Total</b>		<b>4</b>	<b>81</b>	<b>85</b>

**Gambar 3.**  
**Diagram Frekuensi Usia Responden**



Dari tabel diagram di atas dapat disimpulkan bahwa rentang usia 17-20 tahun sebanyak 38 orang jika dipresentasikan sebesar 45,90%, dan usia 21-30 tahun sebanyak 47 orang jika dipresentasikan sebesar 54,10%. Hal ini menandakan bahwa umur 21-30 tahun sangat mendominasi banyaknya *Nctzen* Lampung yang melakukan pembelian *merchandise* secara *online*. Hal ini di dukung oleh penelitian dari Pratama (2023) yang berjudul Pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar kpop usia dewasa awal bahwa usia 20

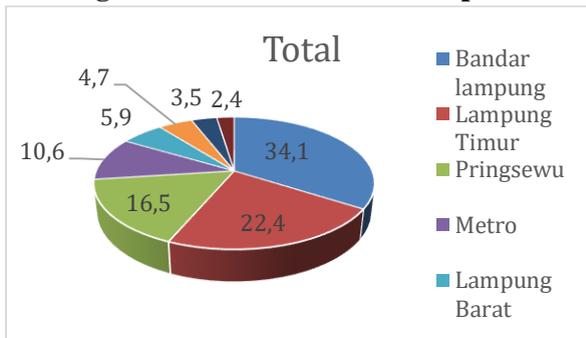
keatas lebih mendominasi terjadinya pembelian impulsif.

- c) Tabel dan diagram lingkaran deskripsi frekuensi responden berdasarkan domisili

**Tabel 15.**  
**Frekuensi Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Total
1	Bandar lampung	28
2	Lampung Timur	2
3	Pringsewu	5
4	Metro	14
5	Lampung Barat	9
6	Lampung Selatan	21
7	Lampung Tengah	2
8	Pesawaran	4
<b>Grand Total</b>		<b>85</b>

**Gambar 4.**  
**Diagram Frekuensi Domisili Responden**



Dari tabel diagram di atas dapat disimpulkan bahwa Bandar Lampung sangat mendominasi sebanyak 29 orang dengan persentase 34,1%, kedua ada Lampung Selatan sebanyak 19 orang dengan persentase 22,4%, ketiga ada Metro sebanyak 14 orang dengan persentase 16,5%, Lampung Barat sebanyak 9 orang dengan persentase 10,6%, Pringsewu sebanyak 5 orang dengan persentase 5,9%, Pesawaran sebanyak 4 orang dengan persentase 4,7%, Lampung Timur sebanyak 3 orang dengan persentase 3,5% dan Lampung Tengah

sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *celebrity worship* dan *conformity*, dengan satu variabel terikat yaitu *impulsive buying*. Deskripsi statistik pada penelitian ini menjelaskan tentang jumlah subjek penelitian, nilai minimum (min), nilai maksimum (maks), nilai rata-rata (mean) dan nilai standar deviasi (SD) pada skor empirik.

**Tabel 16.**  
**Deskripsi Data Penelitian**

Variabel	Skor Empirik				
	Aitem	Min	Maks	Mean	Std
<i>Impulsive buying</i>	14	38	56	50,41	5,281
<i>Celebrity worship</i>	26	74	104	93,36	8,738
<i>Conformity</i>	19	42	76	62,49	8,121

Variabel	Skor Hipotetik				
	Aitem	Min	Maks	Mean	Std
<i>Impulsive buying</i>	14	38	56	47	3
<i>Celebrity worship</i>	26	74	104	89	5
<i>Conformity</i>	19	42	76	59	5,6

Keterangan skor hipotetik.

- Skor minimal atau  $X_{min}$  merupakan hasil ketentuan jumlah butir dalam instrumen dengan nilai paling rendah dalam pemberian nilai pemilihan jawaban.
- Skor maksimal atau  $X_{maks}$  merupakan hasil ketentuan jumlah butir dalam instrumen dengan nilai paling tinggi dalam pemberian nilai pemilihan jawaban.
- Nilai rata-rata hipotetik dengan rumus = (skor minimal + skor maksimal): 2.
- Standar deviasi hipotetik = (skor maksimal – skor minimal): 6.

## 2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian

Pada pengelompokan kategori variabel yang menggunakan alat ukur skala dibagi menjadi beberapa kategori secara hipotetik. Dalam penelitian ini menggunakan kategori tinggi, sedang dan rendah untuk variabel *impulsive buying*, *celebrity worship* dan *conformity*. Berikut merupakan rumus kategori:

**Tabel 17.**

**Kategorisasi Skor Variabel *Impulsive buying***

Kategori	Rentang Skor	Jumlah	Presentase
<b>Tinggi</b>	$X \geq 51$	46	54%
<b>Sedang</b>	$45 \leq X < 51$	18	21%
<b>Rendah</b>	$X < 45$	21	25%

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kategorisasi dibagi ke dalam tiga kategori yaitu kategori tinggi dari kisaran  $X \geq 51$  sebanyak 46 *Nctzen Lampung* dan jika dipresentasikan menjadi 54%, kategori sedang dari kisaran  $45 \leq X < 51$  sebanyak 18 *Nctzen Lampung* jika dipresentasikan menjadi 20%, kategori rendah dari kisaran  $X < 45$  sebanyak 21 *Nctzen Lampung* jika dipresentasikan menjadi 25%.

**Tabel 18.**

**Kategorisasi Skor Variabel *Celebrity worship***

Kategori	Rentang Skor	Jumlah	Presentase
<b>Tinggi</b>	$X \geq 95$	49	58%
<b>Sedang</b>	$85 \leq X < 95$	25	29%
<b>Rendah</b>	$X < 85$	11	13%

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kategorisasi dibagi ke dalam tiga kategori yaitu kategori tinggi dari kisaran  $X \geq 95$  sebanyak 49 *Nctzen Lampung* dan jika dipresentasikan menjadi 58%, kategori sedang dari kisaran  $85 \leq X < 95$  sebanyak 25 *Nctzen Lampung*

jika dipresentasikan menjadi 29%, kategori rendah dari kisaran  $X \leq 85$  sebanyak 11 *Nctzen* Lampung jika dipresentasikan menjadi 13%.

**Tabel 19.**  
**Kategorisasi Skor Variabel *Conformity***

<b>Kategori</b>	<b>Rentang Skor</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Tinggi</b>	$X \geq 65$	34	40%
<b>Sedang</b>	$54 \leq X < 65$	41	48%
<b>Rendah</b>	$X < 54$	10	12%

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kategorisasi dibagi ke dalam tiga kategori yaitu kategori tinggi dari kisaran  $X \geq 65$  sebanyak 34 *Nctzen* Lampung dan jika dipresentasikan menjadi 40%, kategori sedang dari kisaran  $45 \leq X \leq 65$  sebanyak 41 *Nctzen* Lampung jika dipresentasikan menjadi 48%, kategori rendah dari kisaran  $X \leq 45$  sebanyak 10 *Nctzen* Lampung jika dipresentasikan menjadi 12%.

### **3. Uji Asumsi**

Uji asumsi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah standar data yang didapatkan memenuhi standar analisis atau tidak. Uji asumsi meliputi uji normalitas, uji linearitas dan uji heterokedastisitas.

#### **a. Uji Normalitas**

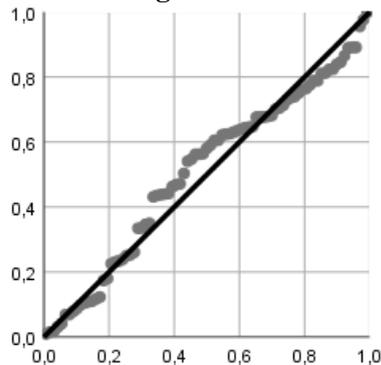
Uji Normalitas bertujuan agar peneliti mengetahui hasil data yang diambil berasal dari populasi subjek. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov-Test*. Distribusi data dikatakan normal apabila mendapatkan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil output SPSS uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 20.**  
**Hasil Uji Residual**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		85
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std.</i>	4,68075630
	<i>Deviation</i>	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,078
	<i>Positive</i>	0,066
	<i>Negative</i>	-0,078
<i>Test Statistic</i>		0,078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-smirnov Test*, didapat angka *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi memiliki distribusi Normal.

**Gambar 5.**  
**Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual**



#### **Visualisasi Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitas diagonal hingga dapat dikatakan data berdistribusi normal. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dilanjutkan.

### b. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini terdapat hubungan antara variabel terikat dengan kedua variabel bebas dengan taraf signifikan  $p > 0,05$  dengan begitu dapat dilanjutkan untuk uji suatu hubungan antar variabel.

**Tabel 21.**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	<i>Deviation From Linierity (F)</i>	Taraf Signifikan	Keterangan
<i>Celebrity worship</i>	0,895	0,610 > 0,05	Linier
<i>Conformity</i>	0,914	0,591 > 0,05	Linier

Uji linearitas dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *celebrity worship* dengan *impulsive buying* dalam tabel *deviation from linierity* diperoleh  $F = 0,895$  ( $p > 0,05$ ) dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying*. Sedangkan pada *conformity* dengan *impulsive buying* dalam tabel *deviation from linierity* diperoleh  $F = 0,914$  ( $p > 0,05$ ) dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara *conformity* dengan *impulsive buying*. Berdasarkan hasil di atas menyatakan bahwa kedua variabel bebas yaitu *celebrity worship* dan *conformity* dengan variabel terikat yaitu *impulsive buying* terdapat hubungan yang linier. Hal ini sejalan dengan penelitian Islamiyati, (2023) yang berjudul Pengaruh *celebrity worship* perilaku *impulsive buying* pada penggemar Kpop yang menyatakan bahwa adanya hubungan linier antara *celebrity worship* dan *impulsive buying*, begitupula dengan penelitian Lianto & Kurniawati (2023) yang berjudul Hubungan antara konformitas dengan Perilaku *impulsive buying* pada Dewasa Awal yang menyatakan bahwa adanya hubungan linier antara *conformity* dan *impulsive buying*.

### c. Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan

antar variabel independen atau variabel bebas. Untuk menguji ada atau tidak terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance dan Variable Inflation Factor (VIF). Model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah model regresi yang nilai VIF (variance inflation factor)  $< 10.00$  dari T (Tolerance)  $> 10.00$  berikut ini adalah ringkasan hasil perhitungan uji multikolinieritas menggunakan *IBM SPSS 25.0 for windows*.

**Tabel 22.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

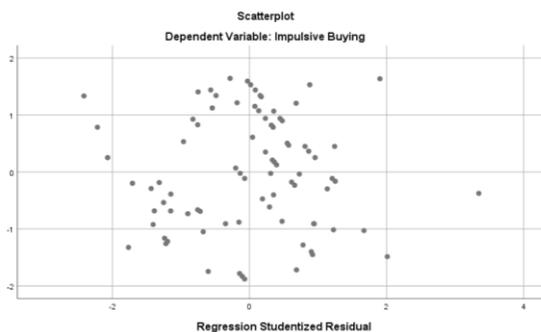
<i>Collinearity Statistics</i>		
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Celebrity Worship</i>	0,722	1,385
<i>Conformity</i>	0,722	1,385

Dari tabel di atas diketahui nilai *Colinearity Tolerance* pada variabel *celebrity worship* (X1) dan *conformity* (X2) adalah  $0.722 < 0,10$  dan memiliki VIF kedua variabel tersebut  $1.385 > 10.0$  yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan diagram scatterplot dengan memlotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residualnya).

**Gambar.6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah uji hipotesis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y). Uji hipotesis yang peneliti gunakan adalah teknik analisis regresi berganda yang dihitung menggunakan bantuan *software SPSS 25.0 for windows*. Berikut ini adalah uji hipotesis yang dilakukan peneliti.

##### a. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah “ada hubungan antara *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*”. Dibawah ini adalah tabel hasil uji hipotesis yang dilakukan, sebagai berikut:

**Tabel 23.**

**Hasil Hipotesis Pertama Penelitian  
Model Summary R-Square Uji Hipotesis Pertama**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 <sup>a</sup>	0,345	0,329	4,737

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	970,827	2	485,414	21,628	,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	1840,396	82	22,444		
Total	2811,224	84			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R = 0.588 dan nilai F = 21,628 dengan taraf signifikan < 0.001. Hipotesis penelitian pertama ini berarti dapat diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan. Selanjutnya agar dapat mengetahui

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat menggunakan nilai R-Square yaitu 0,345 atau 34,5% maka bisa disimpulkan bahwa *celebrity worship* dan *conformity* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 34,5% dan 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti peneliti. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2023) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan 39% antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* yang berarti *impulsive buying* meningkat bersamaan dengan tingginya *celebrity worship* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rizqiyah (2023), dengan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang variabel konformitas teman sebaya (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku *impulsive buying* (Y). Hal ini berarti, semakin seseorang berkonformitas maka akan semakin meningkat pula tindakan mereka dalam melakukan *impulsive buying*. Diperoleh Berikut ini adalah hasil uji hipotesis kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 24.**

**Hasil Hipotesis Kedua dan Ketiga Penelitian**

Variabel	<i>Personal correlation</i>	Sig	Kriteria
Celebrity worship	0,525**	,00***	Positif signifikan
Conformity	0,501**	,00***	Positif signifikan

\*\*\* $p < ,001$

b. Uji Hipotesis Kedua

Uji hipotesis kedua adalah “ada hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise* online oleh *Nctzen* Lampung.” Hasil uji hipotesis kedua mendapatkan nilai koefisien korelasi ( $R_{x1-y}$ ) = -0,525 dengan taraf signifikan  $p < 0.001$ , hal ini menjelaskan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian dapat diterima dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise* online oleh *Nctzen* Lampung.

### c. Uji Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah “ada hubungan antara *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise* online oleh *Nctzen* Lampung”. Hasil uji hipotesis ketiga mendapatkan nilai koefisien korelasi  $(R_{x2-y}) = 0,501$  dengan taraf signifikan  $p < 0.001$ , hal ini menjelaskan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian dapat diterima dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise* online oleh *Nctzen* Lampung. Oleh karena itu, semakin tinggi *conformity* maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying*.

## 5. Sumbangan Efektif Variabel

**Tabel 25.**  
**Hasil Sumbangan Efektif Variabel**

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Regresi (Rxy)	R	Sumbangan Efektif
<i>Celebrity</i>	0,361	0,525	0,345	19%
<i>Worship</i>				
<i>Conformity</i>	0,310	0,501		15,5%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *celebrity worship* memberikan sumbangan efektif ke *impulsive buying* sebesar 19% dan variabel bebas *conformity* memberikan sumbangan efektif sebesar 15,5%. Dan hasil perhitungan yang didapat jika ditarik kesimpulan bahwa *celebrity worship* dan *conformity* memberikan sumbangan efektif kepada *impulsive buying* dan *celebrity worship* memberikan sumbangan yang paling besar yaitu 19%.

#### D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen* Lampung. Peneliti menggunakan *SPSS 25.0 for windows* dalam menganalisis data, populasi dalam penelitian ini sebanyak 125 *Nctzen* Lampung dan sampel yang digunakan sebanyak 85 *Nctzen* Lampung dengan pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden yakni *Nctzen* Lampung yang melakukan pembelian *merchandise* secara *online*. Subjek dalam penelitian ini merupakan *Nctzen* yang berada di provinsi Lampung dan tergabung dalam satu komunitas kpop yaitu *Nctzen* Lampung.

Penelitian ini memiliki beberapa kriteria dalam pengambilan sampel yaitu sebanyak 81 perempuan dan 4 laki-laki dengan rentang usia 17-20 tahun sebanyak 39 orang jika dipresentasikan sebesar 45,9%, dan usia 21-30 tahun sebanyak 46 orang jika dipresentasikan sebesar 54,1%. Penelitian ini terbagi dalam berbagai wilayah seperti Bandar Lampung sebanyak 29 orang dengan persentase 34,1%, Lampung Selatan sebanyak 19 orang dengan persentase 22,4%, Metro sebanyak 14 orang dengan persentase 16,5%, Lampung Barat sebanyak 9 orang dengan persentase 10,6%, Pringsewu sebanyak 5 orang dengan persentase 5,9%, Pesawaran sebanyak 4 orang dengan persentase 4,7%, Lampung Timur sebanyak 3 orang dengan persentase 3,5% dan Lampung Tengah sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%.

Penelitian ini memiliki tiga buah hipotesis yang didapatkan, yaitu ada hubungan yang signifikan pada pengujian hipotesis dengan nilai  $R = 0.588$  dan nilai  $F = 21.628$  dengan taraf signifikan  $< 0.001$ , dengan sumbangsih afektif sebesar 0.345 atau 34,5% maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* dan *conformity* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 34,5% dan 65,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti, yang berarti hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia (2023) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan 39% antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* yang berarti *impulsive buying* meningkat bersamaan dengan tingginya *celebrity*

*worship* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rizqiyah (2023) dengan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang variabel konformitas teman sebaya (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku *impulsive buying* (Y). Hal ini berarti, semakin seseorang berkonformitas maka akan semakin meningkat pula tindakan mereka dalam melakukan *impulsive buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lianto & Kurniawati (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*, yang artinya bahwa tingkat konformitas yang tinggi berkorelasi dengan kemungkinan pembelian impulsif yang rendah.

Hipotesis kedua dalam penelitian adalah ada hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada *Nctzen Lampung* yang melakukan pembelian *merchandise*. Hasil uji hipotesis kedua didapatkan nilai koefisien korelasi  $(R_{x1-y}) = 0,525$  dengan taraf signifikan  $< 0.001$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi *impulsive buying* seseorang.

Koefisien regresi variabel *conformity* dengan *impulsive buying* mendapatkan nilai korelasi sebesar  $(R_{x2y}) = 0,501$  dengan taraf signifikan  $p < 0.001$ . hal ini menjelaskan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*. Oleh sebab itu, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *conformity* maka akan semakin tinggi *impulsive buying* seseorang.

Penelitian ini memiliki tiga buah pengkategorian yaitu tinggi, sedang dan rendah. Kategori *impulsive buying* dibagi kedalam tiga kategori yakni tinggi kisaran  $X \geq 51$  sebanyak 46 *Nctzen Lampung* dan jika dipresentasikan menjadi 54%, kategori sedang dari kisaran  $45 \leq X \leq 51$  sebanyak 18 *Nctzen Lampung* jika dipresentasikan menjadi 21%, kategori rendah dari kisaran  $X \leq 45$  sebanyak 21 *Nctzen Lampung* jika

dipresentasikan menjadi 25%. Kategori *celebrity worship* dibagi ke dalam tiga kategori tinggi dengan kisaran  $X \geq 95$  sebanyak 49 *Nctzen* Lampung dan jika dipresentasikan menjadi 58%, kategori sedang dari kisaran  $85 \leq X \leq 95$  sebanyak 25 *Nctzen* Lampung jika dipresentasikan menjadi 29%, kategori rendah dari kisaran  $X \leq 85$  *Nctzen* Lampung jika dipresentasikan menjadi 13%. Kategori *conformity* dibagi ke dalam tiga kategori dengan kisaran  $X \geq 65$  sebanyak 34 *Nctzen* Lampung dan jika dipresentasikan menjadi 40%, kategori sedang dari kisaran  $45 \leq X \leq 65$  sebanyak 41 *Nctzen* Lampung jika dipresentasikan menjadi 48%, kategori rendah dari kisaran  $X \leq 45$  sebanyak 10 *Nctzen* Lampung jika dipresentasikan menjadi 12%.

Dalam penelitian ini sumbangan efektif pada variabel *celebrity worship* terhadap variabel *impulsive buying* lebih tinggi yaitu 19%, dibanding dengan variabel *conformity* terhadap variabel *impulsive buying* lebih rendah sebesar 15,5%. Hal ini didukung oleh penelitian Khairunisa (2021) yang mengatakan bahwa tingkat *celebrity worship* yang tinggi, membuat penggemar merasa memiliki hubungan yang khusus dengan idolanya, yang memotivasi penggemar melakukan pembelian secara tiba-tiba terhadap barang-barang yang berhubungan dengan idolanya tersebut.

*Celebrity worship* merupakan perilaku obsesi yang dimiliki seseorang untuk terus terlibat dalam kehidupan idolanya, yang berdampak pada kehidupan mereka sendiri. Menyukai idola dapat digambarkan sebagai hubungan satu arah atau parasosial antara individu dengan satu atau lebih idola. Berdasarkan salah satu aspek yaitu *borderline-pathological* sikap pengorbanan atau keinginan untuk melakukan apapun demi idolanya. Sebuah penelitian pada penggemar BTS menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* mereka, semakin besar *impulsive buying* mereka terhadap *merchandise* BTS (Chen *et al.*, 2022). Namun, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada bagaimana selebriti tertentu dipengaruhi oleh merek dan kelompok penggemar tertentu. Penggemar pada tingkatan *borderline-pathological* ini kurang rasional dan terobsesi dengan kehidupan idolanya sehingga biasa saja saat mengeluarkan banyak uang untuk sang idola, mulai dari konser untuk bertemu langsung dengan idola,

membeli merchandise bergambar sang idola, begitupun *Nctzen* Lampung yang tergabung di dalam grup rela untuk menghabiskan ratusan bahkan jutaan uang untuk membeli barang bergambar atau yang di iklankan sang idola.

*Conformity* terjadi sebagai hasil dari pembelajaran yang diterima oleh seseorang dari lingkungan sosial mereka. Salah satu contohnya adalah bagaimana perilaku mereka saat membeli sesuatu dipengaruhi oleh dorongan untuk mengikuti trend yang ada di kelompok teman sebaya mereka. Dalam hal ini, remaja di motivasi untuk mengikuti norma, seperti cara mereka berbelanja, agar mereka tidak dijauhi dari kelompok. Jika mereka melakukannya, mereka akan dipuji karena telah mengikuti norma yang ada termasuk membeli *merchandise*. Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh kesesuaian dengan kelompok mereka, membuat perilaku membeli mereka lebih impulsif. Berdasarkan lingkungan sosial, *conformity* merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying* pada remaja. *Conformity* muncul pada remaja sebagai hasil belajar dari lingkungan sosial mereka atau pengaruh teman sebayanya. *Conformity* adalah tindakan mengubah perilaku seseorang karena tekanan dari sesuatu atau kelompok tertentu (Muharsih *et al.*, 2023). Remaja akan merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompok mereka jika mereka menggunakan waktu, uang dan juga terlibat dalam kegiatan sehari-hari yang sama dengan rekan-rekan mereka. Seperti contoh remaja dalam komunitas yang ingin terlihat *perfect* jika di depan teman mereka, keinginan untuk mendapatkan hasil yang terbaik dan sempurna membuat mereka ingin terlihat perfeksionis di depan semua orang agar mencapai keinginannya (Sudirman *et al.*, 2023). Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang bergabung dalam suatu kelompok dan masuk ke dalam lingkungan yang membuat mereka ingin menunjukkan solidaritas dan kesetiaan kepada teman-temannya dalam kelompok tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini ada hubungan signifikan antara ketiga variabel, yaitu *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen* Lampung. Penelitian ini

tentunya memiliki kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki peneliti, penelitian yang dilakukan secara *online* membuat peneliti tidak dapat mendampingi langsung dan tidak dapat membantu responden yang mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner penelitian, kekurangan dari penelitian ini yaitu responden yang begitu terbatas sehingga hanya bisa mendapatkan 85 responden saja.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian, peneliti menarik kesimpulan yang telah dirangkum sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung* dengan nilai koefisien korelasi  $R = 0.588$  dan nilai  $F = 21,628$  dengan taraf signifikan  $< 0.001$ , dengan nilai  $0.345$  atau sebanyak  $34,5\%$  sedangkan  $65,5\%$  sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*.
2. Terdapat hubungan positif signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung* dengan nilai koefisien korelasi  $R = 0,525$  dengan taraf signifikan  $p < 0.001$ . Hasil yang didapatkan menjelaskan pada hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima bahwa terdapat hubungan signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*. *Celebrity worship* memberikan  $19\%$  sumbangan efektif terhadap *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*.
3. Terdapat hubungan positif signifikan antara *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung* dengan nilai koefisien korelasi  $R = 0.501$  dengan taraf signifikan  $p < 0.001$ . Hasil yang didapatkan menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *conformity* dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*. Sumbangan efektif yang diberikan oleh *conformity* sebesar  $15,5\%$  terhadap *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online* oleh *Nctzen Lampung*.

## B. Rekomendasi

Berikut ini adalah saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya dan pihak terkait lainnya:

### 1. Bagi Subjek Penelitian

Bagi *Nctzen* Lampung diharapkan untuk bisa memperoleh informasi di dalam penelitian ini agar bisa meningkatkan pemahaman mereka. Fokus pada bagaimana *celebrity worship* dan tekanan *conformity* dari teman ini dapat mendorong perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja di kalangan *Nctzen* Lampung. Selanjutnya *Nctzen* Lampung sebaiknya mengeksplorasi bagaimana mereka yang cenderung memiliki ketergantungan tinggi pada *online shop* dan figur selebriti dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* dalam pembelian *merchandise* yang mereka lakukan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti tema atau bahasan yang sama diharapkan untuk bisa meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying*. Meskipun *celebrity worship* dan *conformity* terbukti berhubungan dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise online*. Sampel dalam penelitian selanjutnya bisa diperluas agar lebih menggambarkan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dimana penelitian ini hanya menggunakan sampel yang cakupannya sedikit yaitu hanya di satu komunitas saja dan bisa di perluas pada Kpopers Lampung. Selain itu karena masih sedikit peneliti yang meneliti pembelian *merchandise online* maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya meneliti fenomena yang sama dengan subjek yang berbeda.

### 3. Bagi Orang Tua

Bagi Orang tua untuk membatasi pembelanjaan melalui *online shop*, ajarkan anak-anak tentang pentingnya menabung dan bagaimana membuat anggaran juga bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Batasi jumlah uang saku atau uang yang dapat diakses anak-anak tanpa pengawasan. Dengan pendekatan yang tepat, orang tua dapat membantu anak mengembangkan keterampilan pengelolaan keuangan yang baik dan mengurangi perilaku *impulsive buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif *Nctzen* dalam pembelian *merchandise* NCT (studi kasus komunitas *Nctzen* Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(9), 1011-1026.
- Aini, T. N. (2019). *Hubungan celebrity worship dengan psychological well being* pada remaja penggemar *korean pop* di *All Fandom Kpopers* Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Al-Ghazali Ihya'Ulum al-Din [Book]. - Kairo : Dar al-Ulum al Arabiyah, 2010.
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023) *Celebrity worship dan impulsive buying* pada dewasa awal penggemar BTS. *WACANA*, *15*(2), 144-151.
- Aronson, E. 1992. *The Social Animal*. San Francisco: W. H Freeman & Co.
- Asakurashin, A. (2020). Boy Group Terpopuler di Oktober 2020: BTS masih No. 1, NCT Melejit. <https://aegyo.id/k-pop/read/boy-group-terpopuler-di-oktober-2020-bts-masih-no-1-nct-melejit/>.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). *Celebrity worship dan Impulsive buying* pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, *2*(2), 91-100.
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar k-pop. *Psiko Buletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, *1*(3), 203-210.
- Azwar, S. (2019). Reliabilitas dan Validitas (H. el Jaid & A. Mumtaz (eds.); Keempat). Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). Psikologi Sosial (W. C. Kristiaji & R. Medya (eds.); Kesepuluh). Penerbit Erlangga.
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H., & Liu, R. (2022). Borderline pathological *celebrity worship* and *impulsive buying* intent: Mediating and moderating roles of empathy and gender. *Frontiers in Psychology*, *13*, 823478.
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan antara

- konformitas dengan perilaku impulsif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar grup k-pop NCT (*neo culture technology*) di Indonesia. *Jurnal Empati*, 11(6), 381-385.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS (1st ed.). *Deepublish Publisher*.
- Dhari, W., Kusdaryani, W., & Lestari, F. W. (2022). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap prososial siswa kelas X. *Empati-Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 9(1), 44-55.
- Fadillah, A. C. (2022). Pengaruh konformitas dan religiusitas terhadap *celebrity worship* pada penggemar boy grup BTS (BANGTAN SONYEONDAN) di Salatiga.
- Gusliani, S., Cahyaning, D., Ilham M, Junjuran (2022). Pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja akhir penggemar *Kpop* di kota Bandung. In Search Vol 21 No 2 (2022).
- Subyakto, 09 Juli 2021, 'Hot Sauce' dan 'Hello Future', NCT Dream Dominasi Industri Musik di Paruh Pertama Tahun 2021, [KapanLagi.com](http://KapanLagi.com).
- Islamiyati, N. F. (2023). Pengaruh *Celebrity Worship* dan Penggunaan *Spaylater* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Penggemar *KPop* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). *Impulsive Buying* Pada Fans K-Pop di Twitter. *Jurnal Psiko Humanika*, 13(2), 1-9.
- Komala, C. (2019). Perilaku konsumsi *impulsive buying* perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248-266.
- Kumparan.com. (2022, 17 Oktober). *Impulse Buying*: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Faktor yang Memengaruhinya. Diakses pada 22 September 2023.
- Kusumawardani, V. (2022). Perilaku *Celebrity Worship* dan *Psychological Well-Being* pada remaja NCT di masa Pandemi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(3), 625-633.
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2023). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5817-5828.

- Maharani, A. Y. (2023). Hubungan antara Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) pada penggemar Kpop pasca pandemi *Covid 19* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG).
- Malay, M. N. (2021). Belajar Mudah & Praktis Analisis Data dengan SPSS dan JASP. CV. Madani Jaya Bandar Lampung.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2006). *Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. British Journal of Psychology* Vol. 95, 411-428
- Muruganantham, G., & Bhakat, R.S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 149.
- Muharsih, L., Mora, L., Dimala, C. P., & Riza, W. L. (2023). *Conformity and Positive Emotions as Predictors of Impulsive Buying Tendencies of Online Shopping Consumer. Edutran of Psychology and Behavior*, 1(1), 1-8.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via *internet* pada toko *online*. *JTI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Nada, A.U., Iga, N., & Aliffia, A. (2022). Perilaku Pembelian Impulsif *Merchandise Kpop* Pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup. *Jurnal Ilmiah Psikologi Biopsikososial*. Vol 6, No 2.
- Nurohman, Febri & Aziz, Abdul. (2021). *Impulse Buying* dan *Post Purchase Regret* pada Mahasiswa Intuisi : *Jurnal Psikologi Ilmiah*. 12. 155-165. 10.15294/intuisi.v12i2.28612.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet* (Studi pada Pengguna Dana di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Pratama, M. N. P. (2023). Pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar Kpop dewasa awal di Indonesia (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BOSOWA).

- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam ( Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta ). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 240–252.
- Putri, R. A., & Syafitri, D. U. (2021). Peran Konformitas Teman Sebaya dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula. *Psiko Islamika: Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 18(2), 268-280.
- Quraish, S (2000). *Tafsir al-Mishbâh*. Lentera Hati.
- Rachma novieka. (2021). *Korean Wave: Gelombang Budaya Korea*.
- Reza, F. A. (2023), *Group Counseling with Techniques Self-Management To Reduce Addiction Game Online In Early Adult Individuals*. *Majalah Ilmu Pengetahuan Dan Pemikiran Keagamaan Tajdid*, 26(2), 105-111.
- Ristiarni, C. N. (2023). Hubungan *Celebrity Worship* Dengan Citra Tubuh Pada Mahasiswi Penggemar K-pop Di UIN Ar-Raniry Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Rizqiyah, S. (2023). Pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* melalui *e-commerce* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Salsabila Kalonta, Riane Johny Pio, Danny D. S. Mukuan (2023) dengan judul “Pengaruh promosi terhadap *impulsive buying kolektor merchandise Kpop* di kota jakarta, *Productivity, Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul* Vol. 4 No. 3.
- Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh Konformitas Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Baru 2021 di Asrama Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Psimawa: Diskursus Ilmu Psikologi dan Pendidikan*, 5(2), 109-114.
- Sudaryono, D. (2017). *Metodelogi Penelitian* . Depok: PT Raja Grafindo Persana.
- Sudirman, S. A., Reza, F. A., Yusri, N. A., Rina, R., & Bah, M. (2023).

*Putting off until tomorrow: academic procrastination, perfectionism, and fear of failure. International Journal of Islamic Educational Psychology, 4(1), 136-153.*

- Sunarni (2015). Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Identitas Diri Remaja Usia SMA di Kota Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Tolukun C, Kistyarini. Redaksi OCBC NISP, 23 Jul 2021, Mengenal *Impulsive Buying*, Faktor Pemicu, & Tips mencegahnya, Artikel OCBC NISP.
- Triningtyas, D. A. & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap *online shopping* pada remaja. *Jurnal Kependidikan, 5(1), 16-20.*
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001), *The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach.* *Eur. J. Pers., 15: S71-S83.*
- Verplanken, B. and Ayana, S. (2011), *Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking.* *J. Consum Policy., 34: 197-210.*
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi, 2(2), 433.*  
<https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Vita, M. D. - Kamis, 21 Mei 2020, Baru 2 Hari Comeback, NCT 127 Sudah Berhasil Menembus 1 Juta Penjualan Album! Grid.ID.
- Yuliani, W. (2022) Hubungan Antara Konformitas Dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja Pembeli *Merchandise Kpop NCT (Neo Culture Technology)*". *Indonesian Psychological*
- Yoganingsih, T., Navanty, D., Maulia, I. R., Dwikotjo, F., & Andrian, A. (2023). *The Implications of Market Segmentation, Positioning, and Lifestyle on KPOP Merchandise Online Marketing (Case Study on NCT Community).* *Indonesian Journal of Business Analytics, 3(6), 1991-2006.*
- Zainul Hal on [www.mymirrorlife.net](http://www.mymirrorlife.net) di Kamis, Januari 08, 2015, Konsep Konsumsi Dalam Pandangan Imam Al-Ghazali.

**LAMPIRAN 1**  
**RANCANGAN SKALA PENELITIAN**



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Balqis (2031060029) Mahasiswi Prodi Psikologi Islam UIN Raden Intan Lampung. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai penunjang tugas akhir, oleh sebab itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian saya dengan mengisi kuesioner berikut.

Kriteria partisipan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. *Nctzen* Lampung
- b. Pernah melakukan pembelian *merchandise online*
- c. Merupakan *collector merchandise* NCT

Tidak ada jawaban benar ataupun salah, semua jawaban adalah benar jika memang sesuai dengan kondisi Saudara/i. Kami berharap bahwa Saudara/i dapat mengisi kuesioner tersebut dengan sungguh-sungguh. Data yang telah kami terima akan **DIJAMIN KERAHASIAANNYA** dan digunakan hanya **untuk keperluan penelitian serta pengembangan ilmu pengetahuan.** **Peneliti akan memilih acak responden dan memberikan saldo *e-money* bagi kamu yang beruntung.**

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

**SCREENING**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah kamu merupakan <i>Nctzen</i> Lampung?		
2.	Apakah kamu sangat menyukai NCT lebih dari idol lain?		
3.	Apakah kamu bangga menjadi <i>Nctzen</i> ?		
4.	Apakah kamu suka membeli <i>merchandise</i> terkait NCT?		
5.	Apakah kamu tidak bisa mengendalikan dorongan untuk membeli <i>merchandise</i> NCT?		
6.	Pernahkah kamu menganggap NCT adalah pasangan?		
7.	Apakah kamu suka membeli <i>merchandise</i> yang di promosikan NCT?		
8.	Apakah kamu mendukung NCT mengikuti cara teman satu fandom?		
9.	Apakah kamu menghabiskan banyak pengeluaran untuk NCT?		
10.	Apakah kamu mengikuti jadwal pekerjaan NCT?		

<b>Blue Print Skala <i>Impulsive Buying</i></b>					
<b>No</b>	<b>Aspek</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Aitem</b>		<b>Total</b>
			<i>Favo</i>	<i>Unfavo</i>	
1	Kognitif	Pembelian tanpa pertimbangan dan perencanaan	1, 3, 13	8, 10	5
		Pembelian tanpa memikirkan kegunaan dan manfaat	5, 11	-	2
		Memiliki kesulitan dalam menahan diri	4, 12	6	3
2	Afektif	Melakukan pembelian dengan mengikuti suasana hati dan mengubah perasaan	7, 9, 14	2	4
<b>Total Item</b>			10	10	4

### **PETUNJUK PENGISIAN**

Berikut ada sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Saudara/i diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia disebelah kanan pernyataan berdasarkan keadaan diri saudara/i yang sesungguhnya. Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu pilihan jawaban saudara/i. Alternatif jawaban yang tersedia terdiri dari 4 pilihan, yaitu:

1. **STS : Sangat Tidak Setuju**
2. **TS : Tidak Setuju**
3. **S : Setuju**
4. **SS : Sangat Setuju**

Contoh:

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya dengan spontan melakukan pembelian, ketika melihat <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT		√		

Skala *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya dengan spontan melakukan pembelian, ketika melihat <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT				
2	Saya sulit mengendalikan perasaan ketika menginginkan <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT				
3	Ketika melihat <i>merchandise</i> atau barang menarik terkait NCT, tanpa ragu saya langsung membelinya				
4	Saya sering merasa bersalah setelah membeli <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT				
5	Saya membeli <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT meskipun jarang digunakan				
6	Sering kali saya tidak bisa mengendalikan dorongan untuk membeli <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT				
7	Saya sering membeli <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT hanya karena menyukainya tanpa mengetahui kegunaan dan manfaatnya				
8	Saya lebih suka membandingkan merek, sebelum membeli barang terkait NCT				
9	Saya merasa antusias untuk membeli <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT				
10	Saya biasanya merencanakan sebagian besar pembelian yang berhubungan dengan <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT				

11	Saya membeli <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT meskipun belum digunakan dalam waktu dekat				
12	Saya sering merasa menyesal setelah membeli <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT				
13	Saya sering membeli <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT tanpa berfikir terlebih dahulu				
14	Saya menghibur diri dengan membeli <i>merchandise</i> atau barang terkait NCT				

**Blue Print Skala *Celebrity Worship***

No	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Total
			<i>Favo</i>	<i>Unfavo</i>	
1	<i>Entertainment-social</i>	Menganggap idol Kpop sebagai hiburan sosial	3	8	2
		Senang membicarakan idol <i>Kpop</i>	1	10, 30	3
		Mencari informasi tentang idol <i>Kpop</i>	7, 19	24, 28	4
		Merasa adanya hubungan emosi dengan idol <i>Kpop</i>	23, 29	6, 12	4
2	<i>Intense-Personal Feeling</i>	Memiliki obsesi terhadap segala hal yang terkait dengan idol <i>Kpop</i>	5, 11, 25	18, 26	5
		Perilaku impulsif dan kompulsif terhadap segala hal tentang idol <i>Kpop</i>	9	16,22	3
3	<i>Borderline-Pathological</i>	Tidak mampu mengontrol pemikiran irasional terhadap idol <i>Kpop</i>	-	2	1
		Tidak mampu mengendalikan perilaku terhadap idol <i>Kpop</i>	27, 31	4, 14	4
<b>Total Item</b>			16	15	26

### PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ada sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Saudara/i diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia disebelah kanan pernyataan berdasarkan keadaan diri saudara/i yang sesungguhnya. Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu pilihan jawaban saudara/i. Alternatif jawaban yang tersedia terdiri dari 4 pilihan, yaitu:

1. **STS : Sangat Tidak Setuju**
2. **TS : Tidak Setuju**
3. **S : Setuju**
4. **SS : Sangat Setuju**

Contoh:

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk mendiskusikan apa saja tentang NCT		√		

Skala *Celebrity Worship*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik untuk mendiskusikan apa saja tentang NCT				
2	Saya tidak perlu susah-susah untuk membeli informasi pribadi tentang NCT				
3	Saya suka mendengarkan musik NCT Karena itu menyenangkan				
4	Bila bertemu NCT maka saya akan bersikap biasa saja				
5	Saya terobsesi untuk mencari tahu detail kehidupan NCT				
6	Saya merasa biasa saja ketika mengetahui NCT mengalami kegagalan				

7	Mengikuti berita NCT adalah bagian yang menyenangkan dari keseharian saya				
8	Saya kurang tertarik untuk mendengarkan musik NCT				
9	Saya sering membeli barang yang dipromosikan oleh NCT karna terlihat lucu				
10	Saya tidak tertarik untuk mendiskusikan halmengenai NCT				
11	Saya suka menganggap NCT sebagai pasangansaya				
12	Kesuksesan NCT tidak ada kaitan dengankesuksesan saya				
13	Bertemu dengan NCT bukanlah sesuatu yang saya inginkan				
14	Saya tidak akan membeli barang yang dipromosikan oleh NCT jika hal itu tidak berguna				
15	Saya tidak suka mencari tahu detail kehidupan member NCT				
16	Saya mencari tahu informasi kegiatan member				
17	Saya merasa tidak perlu menonton semua konser untuk melihat NCT				
18	Saya merasa bahagia saat membaca berita tentang keberhasilan NCT				
19	Bagi saya, mengikuti berita member NCT tidak menyenangkan untuk mengisi waktu luang				
20	Saat NCT mengalami hal yang buruk maka saya merasa seolah-olah terjadi dalam hidup saya				
21	Saya tidak memikirkan member NCT dalam kehidupan sehari-hari				
22	Saya rela melakukan apa saja demi bisa bertemu dengan member NCT yang saya sukai				

23	Saya tidak tertarik mencari tahu kehidupan tentang NCT				
24	Merasa sedih bila NCT mengalami kegagalan				
25	Saya kurang tertarik berada di sekitar orang yang membicarakan NCT				
26	Bila saya bertemu member NCT maka saya akan mengikuti ke mana pun ia pergi				

**Blue Print Skala Conformity**

No	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Total
			Favo	Unfavo	
1	Normatif	Menyesuaikan diri untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok	1, 3, 4	5	4
		Adanya ketakutan terhadap penolakan	6, 7	8	3
		Adanya keinginan untuk dapat diterima dalam kelompok	10, 12	9, 11, 13	5
3	Informasional	Memiliki keinginan untuk bertindak benar	14, 16	15, 17	4
		Membenarkan pendapat atau opini kelompok jika mengalami ketidakjelasan terhadap suatu informasi	18, 19, 20	-	3
		<b>Total Item</b>	12	7	19

**PETUNJUK PENGISIAN**

Berikut ada sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Saudara/i diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia disebelah kanan pernyataan berdasarkan keadaan diri saudara/i yang sesungguhnya. Berikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban saudara/i. Alternatif jawaban yang tersedia terdiri dari 4 pilihan, yaitu:

1. **STS : Sangat Tidak Setuju**
2. **TS : Tidak Setuju**
3. **S : Setuju**
4. **SS : Sangat Setuju**

Contoh:

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya ingin tahu apa yang diharapkan teman terhadap saya		√		

Skala Conformity

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya ingin tahu apa yang diharapkan teman terhadap saya				
2	Saya melakukan apapun yang disepakati oleh teman-teman satu <i>fandom</i>				
3	Saya mengikuti cara teman sesama <i>Nctzen</i> dalam mendukung idola				
4	Saya mendukung idola dengan cara saya sendiri, tanpa terpengaruh <i>fans</i> lain				
5	Saya takut di kucilkan oleh teman-teman satu <i>fandom</i>				
6	Jika ada teman satu <i>fandom</i> yang menjauhi, saya akan merasa sedih				
7	Tidak masalah kalau teman-teman dalam <i>fandom</i> menjauhi saya				
8	Saya harap tidak ada <i>Nctzen</i> yang menerima saya sebagai teman				
9	Saya ingin diakui keberadaannya oleh teman-teman satu <i>fandom</i>				
10	Menjadi <i>nctzen</i> bukanlah hal penting untuk saya				
11	Berharap bisa menyebut diri saya sebagai <i>Nctzen</i>				
12	Saya tidak masalah jika tidak diterima dalam pertemanan <i>fandom</i>				

13	Jika ada masalah dalam <i>fandom</i> , saya mengikuti perintah <i>Nctzen</i> lain karena saya tidak ingin salah dalam bertindak				
14	Merasa berat untuk menjalankan kewajiban-kewajiban sebagai penggemar ( <i>voting, streaming, membeli merchandise, menonton konser</i> )				
15	Saya, sudah seharusnya sebagai seorang penggemar untuk mendukung idolanya				
16	Saya tidak peduli apakah tindakan saya dalam <i>fangirling/fanboying</i> benar atau tidak				
17	Saya melakukan segala hal yang dianjurkan teman-teman				
18	Saya suka memperhatikan perilaku teman untuk saya ikuti				
19	Saya ingin tahu apa yang diharapkan teman terhadap saya				

**LAMPIRAN 2**  
**DISTRIBUSI DATA UJI COBA**

**DISTRIBUSI UJI COBA SKALA *IMPULSIVE BUYING***

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	3	2	3	4	4	3	1	1	2	1	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	4
3	4	1	4	3	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	4
5	4	1	4	2	4	4	2	3	4	3	4	1	4	4
6	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
7	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
8	4	1	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
9	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
10	3	1	3	2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3
11	1	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	1
12	4	1	3	2	4	4	1	3	4	1	4	2	3	4
13	4	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4
15	4	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4
16	4	1	4	3	4	4	1	3	4	1	4	3	4	4
17	3	2	3	4	4	3	1	1	2	1	4	4	4	4
18	4	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4
19	4	1	4	3	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	4
21	4	1	4	2	4	4	2	3	4	3	4	1	4	4
22	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
23	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
24	4	1	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
25	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
26	3	1	3	2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3
27	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
28	4	1	3	3	4	3	2	2	4	2	2	3	2	4
29	4	1	4	3	4	4	1	1	4	1	4	2	4	4
30	4	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	4	1	4
31	4	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	3	4

32	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
33	4	1	4	2	3	3	1	1	4	2	3	2	3	4
34	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
36	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
37	4	1	4	3	3	4	2	2	4	1	4	3	4	4
38	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
39	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
40	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3

**DISTRIBUSI UJI COBA SKALA *CELEBRITY WORSHIP***

N O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
2	4	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	1	2	4	2	1	1	4	1	4	4	3	4	1	2	3	4	1	
3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	1	4	4	1	4	1	4	2	4	4	3	4	3	1	4	4	1	
4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
5	4	4	4	2	1	2	3	4	3	3	2	1	2	3	1	2	4	1	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	1	
6	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
7	4	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	1	2	4	2	1	1	4	1	4	4	3	4	1	2	3	4	1	
8	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	2	3	4	1	3	4	1	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	
9	4	2	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	1	2	4	4	4	4	4	1	4	3	2	4	4	2	
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
11	4	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	1	2	4	2	1	1	4	1	4	4	3	4	1	2	3	4	1	
12	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	1	4	4	1	4	1	4	2	4	4	3	4	3	1	4	4	1	
13	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
14	4	4	4	2	1	2	3	4	3	3	2	1	2	3	1	2	4	1	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	1	
15	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
16	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	4	2	3	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	
17	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	1	2	4	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
18	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	4	3	1	1	4	3	2	4	4	2	2	2	3	3	4	1	
19	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	1	2	4	1	3	1	4	3	4	4	4	3	2	1	4	4	1	
20	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	

2 1	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2 2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2 3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1
2 4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	4	2	3	2	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	1
2 5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	1
2 6	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2
2 7	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2
2 8	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	4	1	4	2	4	1	4	4	3	1	3	1	3	3	1
2 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3 0	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	3	1	4	1	1	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1
3 1	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	4	1	3	1	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
3 2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	2	2	3	2	1	2	4	1	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1
3 3	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	3	1	4	3	1	2	4	1	3	3	4	1	3	3	3	3	1	2	3	3	1
3 4	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1
3 5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3 6	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
3 7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2
3 8	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2
3 9	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	4	1	4	2	4	1	4	4	3	1	3	1	3	3	1



**DISTRIBUSI UJI COBA SKALA *CONFORMITY***

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
2	4	2	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	3
3	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3
4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	1	1	3	3	3	1	1	1
6	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4
7	2	1	3	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4
8	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
9	4	2	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	3
10	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3
11	4	1	4	4	1	1	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1	4
12	4	2	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4
13	4	1	4	4	1	4	4	1	2	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4
14	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	1	2	2	3
15	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4
16	3	2	3	3	1	3	3	3	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3
17	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3
18	3	1	4	3	1	1	1	1	4	2	4	4	3	1	4	4	4	2	2	3
19	2	1	1	2	1	1	1	1	4	2	3	2	1	2	3	4	4	3	1	3
20	3	1	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3
21	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
23	4	1	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	3	3	2	2	1	2	2	2	4	3	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4
25	4	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
27	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3
28	4	1	3	4	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	1	2	4	4
29	3	3	3	3	2	1	3	4	4	4	1	4	3	3	3	4	2	3	3	3
30	4	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4

31	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3
32	3	3	3	3	3	2	3	3	1	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3
33	2	2	2	2	1	1	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1
34	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4
35	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
36	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
37	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
38	2	1	3	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4
39	2	1	3	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4
40	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4

**LAMPIRAN 3**  
**VALIDITAS RELIABILITAS**  
**HASIL UJI COBA SKALA**

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
SKALA *IMPULSIVE BUYING***

<b><i>Reliability Statistics</i></b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,731	14

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Item1	83,53	123,181	0,391	0,707
Item2	84,76	113,634	0,555	0,686
Item3	83,74	122,266	0,441	0,705
Item4	84,31	121,667	0,334	0,706
Item5	83,58	122,223	0,456	0,704
Item6	83,66	118,989	0,591	0,695
Item7	84,45	118,822	0,385	0,701
Item8	84,46	118,585	0,457	0,698
Item9	83,39	126,026	0,290	0,714
Item10	84,54	116,918	0,443	0,696
Item11	83,62	119,999	0,565	0,698
Item12	84,38	122,976	0,262	0,711
Item13	83,85	120,488	0,494	0,700
Item14	83,35	126,636	0,255	0,716

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
SKALA CELEBRITY WORSHIP**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,853	31

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Item1	92,53	138,728	0,322	0,851
Item2	93,27	136,747	0,294	0,854
Item3	92,53	138,895	0,274	0,852
Item4	93,42	128,723	0,537	0,843
Item5	94,01	133,702	0,308	0,851
Item6	93,22	126,866	0,580	0,842
Item7	92,58	139,414	0,275	0,852
Item8	92,96	127,654	0,533	0,843
Item9	92,72	137,396	0,345	0,850
Item10	92,92	129,124	0,532	0,844
Item11	92,96	137,439	0,304	0,852
Item12	93,72	131,015	0,504	0,845
Item13	93,20	137,900	0,205	0,853
Item14	92,89	127,786	0,577	0,842
Item15	94,81	139,631	0,073	0,858
Item16	93,55	128,417	0,603	0,842

Item17	92,47	140,324	0,209	0,853
Item18	94,05	132,688	0,340	0,850
Item19	93,05	132,283	0,432	0,847
Item20	93,80	138,662	0,070	0,861
Item21	92,58	139,771	0,181	0,853
Item22	93,69	129,453	0,485	0,845
Item23	92,51	139,277	0,271	0,852
Item24	93,05	130,450	0,440	0,847
Item25	93,04	136,034	0,307	0,850
Item26	93,20	128,043	0,643	0,841
Item27	93,44	130,677	0,453	0,846
Item28	93,54	128,394	0,549	0,843
Item29	92,65	138,707	0,281	0,851
Item30	92,99	129,655	0,506	0,845
Item31	94,19	136,012	0,295	0,854

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
SKALA CONFORMITY**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,811	20

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Item1	57,76	70,039	0,421	0,803
Item2	58,87	71,828	0,113	0,820
Item3	58,00	70,381	0,299	0,807
Item4	58,13	67,781	0,434	0,800
Item5	58,98	69,261	0,375	0,801
Item6	58,68	64,624	0,469	0,798
Item7	58,19	66,917	0,471	0,798
Item8	58,45	64,822	0,539	0,794
Item9	57,89	68,262	0,320	0,807
Item10	57,82	67,599	0,547	0,796
Item11	58,06	67,223	0,401	0,802
Item12	57,52	72,300	0,288	0,808
Item13	58,36	64,163	0,576	0,791
Item14	58,21	66,717	0,492	0,797
Item15	58,12	68,081	0,352	0,805
Item16	57,51	70,039	0,281	0,806

Item17	58,28	70,138	0,289	0,806
Item18	58,47	67,300	0,447	0,800
Item19	58,44	65,939	0,478	0,797
Item20	57,73	70,152	0,396	0,804

**LAMPIRAN 4**  
***BLUE PRINT* AITEM BAIK**

*Blue print skala Impulsive buying*

No	Aspek	Aitem			Koefisien Korelasi
		Semula	Gugur	Baik	
1.	Kognitif	7	0	7	0,391 – 0,565
2.	Afektif	7	0	7	0,255 - 0,591
	Jumlah	14	0	14	0,281 – 0,576

*Blue print skala Celebrity worship*

No	Aspek	Aitem			Koefisien Korelasi
		Semula	Gugur	Baik	
1.	<i>Entertainment social</i>	12	3	9	0,274 - 0,549
2.	<i>Intense Personal Feeling</i>	13	1	12	0,271 - 0,643
3.	<i>Borderline Pathological</i>	6	1	5	0,294 - 0,577
	Jumlah	31	5	26	0,274 – 0,643

*Blue print skala Conformity*

No	Aspek	Aitem			Koefisien Korelasi
		Semula	Gugur	Baik	
1.	Kognitif	13	1	12	0,288 - 0,576
2.	Afektif	7	0	7	0,281 - 0,492
	Jumlah	20	1	19	0,281 – 0,576

**LAMPIRAN 5**  
**DISTRIBUSI DATA SEBAR KUISIONER**

**DISTRIBUSI SKALA *IMPULSIVE BUYING***

<b>NO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	3	2	4	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4
2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4
3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4
4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4
5	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
6	3	1	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2	3	4
7	4	2	4	2	4	3	1	4	4	1	4	3	4	4
8	4	1	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4
9	4	2	3	2	4	3	4	1	4	1	4	2	3	4
10	4	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	3	4	4
11	1	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	1
12	4	1	3	2	4	4	1	3	4	1	4	2	3	4
13	4	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4
15	4	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4
16	4	1	4	3	4	4	1	3	4	1	4	3	4	4
17	3	2	3	4	4	3	1	1	2	1	4	4	4	4
18	4	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4
19	4	1	4	3	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	4
21	4	1	4	2	4	4	2	3	4	3	4	1	4	4
22	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
23	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
24	4	1	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
25	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
26	3	1	3	2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3
27	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
28	4	1	3	3	4	3	2	2	4	2	2	3	2	4
29	4	1	4	3	4	4	1	1	4	1	4	2	4	4
30	4	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	4	1	4
31	4	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	3	4

32	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
33	4	1	4	2	3	3	1	1	4	2	3	2	3	4
34	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
36	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
37	4	1	4	3	3	4	2	2	4	1	4	3	4	4
38	4	1	4	3	4	4	1	1	3	2	4	4	4	3
39	2	1	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4
40	3	3	2	3	3	4	2	1	3	2	3	3	2	4
41	2	2	3	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4
42	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4
43	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4
44	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
45	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
46	4	1	4	2	4	4	1	3	4	2	4	2	4	4
47	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
48	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
49	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
50	4	1	4	2	4	4	2	3	4	2	3	2	3	4
51	1	1	2	1	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4
52	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
53	3	1	3	3	4	4	3	1	3	2	4	4	3	4
54	3	2	1	1	1	1	1	2	4	3	1	1	1	4
55	3	1	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4
56	4	2	4	2	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4
57	4	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
58	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
59	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
60	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
61	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	1	3	2	4	4	2	3	4	2	4	1	3	4
63	4	1	4	4	4	4	1	2	4	1	4	3	4	4
64	4	3	4	1	3	3	4	4	3	1	3	1	4	3

65	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	1	3	4
68	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	4	2	4	4
69	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
70	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
73	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	1	4	4
74	3	2	3	4	3	3	2	2	4	1	3	3	3	4
75	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3
76	3	1	3	3	3	4	4	2	4	1	3	3	3	4
77	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
78	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	4
79	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	2	2	3
80	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4
81	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
82	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4
83	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3
84	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3

**DISTRIBUSI SKALA *CELEBRITY WORSHIP***

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	4	4	1	2	1	4	4	4	3	4	2	3	4	3	1	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	
2	4	4	3	2	1	4	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	4	4	2	
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
5	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	1	
6	4	3	3	3	1	3	4	4	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	
7	4	2	4	3	1	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	4	4	2	3	2	2	3	4	2	
8	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	2	4	3	1	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	
9	4	2	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	1	4	3	2	4	4	2	
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
11	4	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	1	4	2	2	1	1	4	4	3	4	1	2	3	4	1	
12	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	1	4	2	4	4	3	4	3	1	4	4	1	
13	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	
14	4	4	4	2	1	2	3	4	3	3	2	1	3	2	1	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	1	
15	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	
16	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	
17	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
18	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	1	4	4	1	1	2	4	4	2	2	2	3	3	4	1	
19	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	1	3	3	4	4	4	3	2	1	4	4	1	
20	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	
21	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	
24	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	1

25	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	1
26	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2
27	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	
28	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	3	3	4	1	1	4	1	4	4	3	1	3	1	3	3	1
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
30	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1
31	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
32	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1
33	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	3	1	3	2	1	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	1
34	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
37	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
38	4	1	4	2	4	1	4	4	4	4	4	1	1	3	3	4	3	1	1	2	4	4	1	3	4	2
39	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	1	4	4	1	3	1	3	3	4	1
40	3	4	4	2	1	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	4	2
41	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	1	3	3	3	4	4	4	2
42	4	2	4	4	1	1	4	4	4	4	3	3	4	2	1	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	1
43	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	2
44	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1
45	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
46	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3
47	4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	4
48	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
49	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	1	3	3	2
50	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2
51	4	4	3	3	1	4	4	2	3	3	1	2	4	1	1	3	1	4	4	1	2	1	1	3	4	1

52	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2
53	4	2	4	2	2	3	3	1	3	3	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	1
54	3	4	4	2	1	4	3	4	3	4	2	2	3	1	1	1	1	4	4	3	3	1	2	4	4	1
55	3	1	4	1	4	2	4	1	4	2	4	2	1	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
56	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
57	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2
58	4	3	1	4	3	1	3	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	2	1	4	4	1	4
59	4	4	4	2	2	1	4	1	3	1	4	2	1	2	2	2	2	4	2	3	1	3	1	4	1	2
60	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
61	3	3	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2	2	1	1	3	4	1
62	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	1	3	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	2
63	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
64	4	3	4	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3
65	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
68	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	2
69	4	3	4	2	1	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	2	4	4	1
70	4	3	4	2	2	1	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	1
71	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	1
72	4	4	3	1	4	2	4	1	4	1	4	2	1	2	1	3	1	4	2	4	1	3	1	3	1	4
73	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1
74	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
75	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	2	4	4	3	2	1	3	3	4	2
76	3	3	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3
77	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1

79	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3
80	4	2	3	1	2	1	4	1	2	2	4	2	1	2	3	3	3	4	1	3	2	2	3	4	1	2
81	4	2	4	1	3	1	3	1	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	1	4	2	2	3	4	1	1
82	4	2	4	1	2	2	4	1	4	1	4	2	1	2	4	4	2	3	1	4	2	4	2	4	2	2
83	4	2	4	2	2	1	4	1	3	1	4	2	1	2	4	3	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3
84	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2
85	3	2	4	2	1	2	4	1	3	1	3	2	2	3	3	3	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2

**DISTRIBUSI SKALA *CONFORMITY***

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	4	4	2	4	4	1	2	4	2	4	2	4	2	3	2	3	4	4
2	3	3	2	1	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	1	1	3	3	3	1	1	1
6	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4
7	2	3	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4
8	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
9	4	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	3
10	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3
11	4	4	4	1	1	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1	4
12	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4
13	4	4	4	1	4	4	1	2	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4
14	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	1	2	2	3
15	4	4	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4
16	3	3	3	1	3	3	3	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3
17	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3
18	3	4	3	1	1	1	1	4	2	4	4	3	1	4	4	4	2	2	3
19	2	1	2	1	1	1	1	4	2	3	2	1	2	3	4	4	3	1	3
20	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3
21	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
23	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	3	2	2	1	2	2	2	4	3	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4
25	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
27	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3
28	4	3	4	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	1	2	4	4
29	3	3	3	2	1	3	4	4	4	1	4	3	3	3	4	2	3	3	3
30	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4



64	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	2	4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4
69	4	4	3	1	1	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4
70	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4
72	4	4	3	3	4	4	1	1	3	1	4	1	4	1	4	3	4	4	3
73	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
74	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
75	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	3	3	4	1	3	3
76	3	4	3	1	3	3	1	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	3	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4
79	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4
80	3	3	3	3	1	2	3	1	3	1	4	3	2	1	4	2	2	1	3
81	3	2	3	4	1	3	3	1	3	1	3	3	2	2	3	2	2	1	3
82	4	4	4	4	2	2	4	1	2	2	4	4	3	1	4	3	2	4	4
83	4	3	3	4	2	2	1	2	4	1	4	3	3	1	4	2	2	3	4
84	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
85	3	3	2	4	1	2	3	1	2	2	3	3	2	2	4	1	2	3	3

**LAMPIRAN 6**  
**SKALA PENELITIAN**  
***BY GOOGLE FORM***

## Hubungan Celebrity Worship Dan Conformity Dengan Impulsive Buying Pada Pembelian Merchandise Online Oleh Nctzen Lampung

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Baiqis Mahasiswi Prodi Psikologi Islam UIN Raden Intan Lampung. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai penunjang tugas akhir, dengan tujuan mengetahui **Hubungan celebrity worship dan conformity dengan impulsive buying pada pembelian merchandise online oleh Nctzen Lampung**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner tersebut, dengan kriteria:

1. Merupakan anggota Nctzen Lampung.
2. Pernah melakukan pembelian merchandise online.
3. Merupakan penggemar merchandise Nct.

Tidak ada jawaban benar ataupun salah, semua jawaban adalah benar jika memang sesuai dengan kondisi Saudara/i. Saya berharap bahwa Saudara/i dapat mengisi kuisisioner tersebut dengan sungguh-sungguh. Data yang telah kami terima akan **DIJAMIN KERAHASIAANNYA** dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian serta pengembangan ilmu pengetahuan.

Peneliti akan memilih acak responden dan memberikan saldo e- money dan

oleh Nctzen Lampung. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner tersebut, dengan kriteria:

1. Merupakan anggota Nctzen Lampung.
2. Pernah melakukan pembelian merchandise online.
3. Merupakan penggemar merchandise Nct.

Tidak ada jawaban benar ataupun salah, semua jawaban adalah benar jika memang sesuai dengan kondisi Saudara/i. Saya berharap bahwa Saudara/i dapat mengisi kuisisioner tersebut dengan sungguh-sungguh. Data yang telah kami terima akan **DIJAMIN KERAHASIAANNYA** dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian serta pengembangan ilmu pengetahuan.

Peneliti akan memilih acak responden dan memberikan saldo e- money dan merchandise NCT official bagi kamu yang beruntung.

Jika ada yang ini ditanyakan silahkan hubungi cp dibawah ini  
lg: Bballqis

kyungsooqiss11@gmail.com Ganti akun

Tidak dibagikan



\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Setelah membaca pengantar di atas, dengan ini saya menyatakan **bersedia/tidak bersedia** menjadi responden penelitian ini. \*

- Bersedia
- Tidak Bersedia

Nama \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Usia \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Jenis kelamin \*

- Laki - laki
- Perempuan

Domisili (Kabupaten/Kota di Lampung) \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

1. Apakah kamu merupakan Nctzen Lampung? \*

- Ya
- Tidak

2. Apa kamu sangat menyukai Nct lebih dari idol lain? \*

- Ya
- Tidak

3. Apakah kamu bangga menjadi Nctzen? \*

- Ya
- Tidak

4. Apakah kamu suka membeli *merchandise* terkait NCT?

- Ya
- Tidak

5. Apakah kamu tidak bisa mengendalikan dorongan untuk membeli *merchandise* NCT? \*

- Ya
- Tidak

6. Pernahkah kamu menganggap NCT adalah pasangan? \*

- Ya
- Tidak

7. Apakah kamu suka membeli merchandise yang di promosikan NCT? \*

- Ya  
 Tidak

8. Apakah kamu mendukung NCT mengikuti cara teman satu fandom? \*

- Ya  
 Tidak

9. Apakah kamu menghabiskan banyak pengeluaran untuk NCT? \*

- Ya  
 Tidak

10. Apakah kamu mengikuti jadwal pekerjaan NCT? \*

- Ya  
 Tidak

No. Telepon (Silakan diisi jika diperlukan untuk reward)

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Berikutnya

Kosongkan formulir

#### Skala Impulsive Buying

##### • PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ada sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Saudara/i diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia dibawah pernyataan berdasarkan keadaan diri saudara/i yang sesungguhnya. Pilih salah satu pilihan jawaban yang menurut saudara/i sangat tepat mewakili diri sendiri. Alternatif jawaban yang tersedia terdiri dari 4 pilihan, yaitu:

Untuk Aitem Negatif (Unfavorable)

Sangat Setuju (SS)  
Setuju (S)  
Tidak Setuju (TS)  
Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk Aitem Positif (Favorable)

Sangat Tidak Setuju (STS)  
Tidak Setuju (TS)  
Setuju (S)  
Sangat Setuju (SS)

Saya dengan spontan melakukan pembelian, ketika melihat merchandise atau barang terkait NCT \*

- Sangat Tidak Setuju  
 Tidak Setuju  
 Setuju  
 Sangat Setuju

Saya sulit mengendalikan perasaan ketika menginginkan merchandise atau barang terkait NCT \*

- Setuju  
 Sangat Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

Ketika melihat merchandise atau barang menarik terkait NCT, tanpa ragu saya langsung membelinya \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya sering merasa bersalah setelah membeli merchandise atau barang terkait NCT \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya membeli merchandise atau barang terkait NCT meskipun jarang digunakan \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Sering kali saya tidak bisa mengendalikan dorongan untuk membeli merchandise atau barang terkait NCT \*

- Setuju
- Sangat Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya sering membeli merchandise atau barang terkait NCT hanya karena menyukainya tanpa mengetahui kegunaan dan manfaatnya \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya lebih suka membandingkan merek, sebelum membeli barang terkait NCT \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merasa antusias untuk membeli merchandise atau barang terkait NCT \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya sering merencanakan sebagian besar pembelian yang berhubungan dengan merchandise atau barang terkait NCT \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya membeli merchandise atau barang \*  
terkait NCT meskipun belum digunakan  
dalam waktu dekat

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya sering merasa menyesal setelah \*  
membeli merchandise atau barang  
terkait NCT

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya sering belanja merchandise atau \*  
barang terkait NCT tanpa berfikir  
terlebih dahulu

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya menghibur diri dengan membeli \*  
merchandise atau barang terkait NCT

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan  
formulir

Saya tertarik untuk mendiskusikan apa \*  
saja tentang NCT

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya tidak kesulitan untuk membeli \*  
informasi pribadi tentang NCT

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya suka mendengarkan musik NCT \*  
Karena itu menyenangkan

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Bila bertemu NCT maka saya akan \*  
bersikap biasa saja

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

<p>Saya terobsesi untuk mencari tahu detail kehidupan NCT *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Saya sering membeli barang yang dipromosikan oleh NCT karna terlihat lucu *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Saya merasa biasa saja ketika mengetahui NCT mengalami kegagalan *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Saya tidak tertarik untuk mendiskusikan hal mengenai NCT *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Mengikuti berita NCT adalah bagian yang menyenangkan dari keseharian saya *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	<p>Saya suka menganggap NCT sebagai pasangan saya *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Saya kurang tertarik untuk mendengarkan musik NCT *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Kesuksesan NCT tidak ada kaitan dengan kesuksesan saya *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>
	<p>Saya rela menghabiskan uang demi membeli tiket konser NCT *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> 

Bertemu dengan NCT bukanlah sesuatu \*  
yang saya inginkan

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya suka membeli informasi pribadi, \*  
seperti alamat rumah atau nomor  
telepon milik NCT

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

Saya tidak akan membeli barang yang \*  
dipromosikan oleh NCT jika hal itu tidak  
berguna

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya menikmati visual yang ditampilkan \*  
oleh NCT

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

Saya tidak suka mencari tahu detail \*  
kehidupan member NCT

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya mencari tahu informasi kegiatan \*  
member NCT

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

08.33 47%

Visual NCT tidak masuk akal menurut \*  
saya

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya suka membicarakan NCT dengan \*  
orang lain

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

Saya merasa tidak perlu menonton \*  
semua konser untuk melihat NCT

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya merasa bahagia saat membaca \*  
berita tentang keberhasilan NCT

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

Bagi saya, mengikuti berita member \*  
NCT tidak menyenangkan untuk  
mengisi waktu luang

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saat NCT mengalami hal yang buruk \*  
maka saya merasa seolah-olah terjadi  
dalam hidup saya

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

Saya tidak memikirkan member NCT \*  
dalam kehidupan sehari-hari

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya rela melakukan apa saja demi bisa \*  
bertemu dengan member NCT yang  
saya sukai

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

Saya tidak tertarik mencari tahu \*  
kehidupan tentang NCT

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Merasa sedih bila NCT mengalami \*  
kegagalan

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

Saya kurang tertarik berada di sekitar \*  
orang yang membicarakan NCT

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Bila saya bertemu member NCT maka \*  
saya akan mengikuti ke mana pun ia  
perg

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan

forr

Saya ingin tahu apa yang diharapkan teman terhadap saya \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya melakukan apa yang saya suka tanpa memikirkan pandangan orang lain \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya melakukan apapun yang disepakati oleh teman-teman satu fandom \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya mengikuti cara teman sesama nctzen dalam mendukung idola \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya mendukung idola dengan cara saya sendiri, tanpa terpengaruh fans lain \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya takut di kucilkan oleh teman-teman satu fandom \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Jika ada teman satu fandom yang menjauhi, saya akan merasa sedih \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Tidak masalah kalau teman-teman dalam fandom menjauhi saya \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya harap tidak ada nctzen yang menerima saya sebagai teman \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya ingin diakui keberadaannya oleh temanteman satu fandom \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Menjadi nctzen bukanlah hal penting untuk saya \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Berharap bisa menyebut diri saya sebagai nctzen \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya tidak masalah jika tidak diterima dalam pertemanan fandom \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Jika ada masalah dalam fandom, saya mengikuti perintah nctzen lain karena saya tidak ingin salah dalam bertindak \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Merasa berat untuk menjalankan kewajiban sebagai penggemar (voting, streaming, membeli merchandise, menonton konser) \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya, sudah seharusnya sebagai seorang penggemar untuk mendukung idolanya \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya tidak peduli apakah tindakan saya dalam fangirling/fanboying benar atau tidak \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya melakukan segala hal yang dianjurkan teman-teman \*

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

<p>Merasa berat untuk menjalankan kewajiban sebagai penggemar (voting, streaming, membeli merchandise, menonton konser) *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>		
<p>Saya, sudah seharusnya sebagai seorang penggemar untuk mendukung idolanya *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p>		
<p>Saya tidak peduli apakah tindakan saya dalam fangirling/fanboying benar atau tidak *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>		
<p>Saya melakukan segala hal yang dianjurkan teman-teman *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p>		
	<p>Saya suka memperhatikan perilaku teman untuk saya ikuti *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	
	<p>Saya ingin tahu apa yang diharapkan teman terhadap saya *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	
<p><a href="#">Kembali</a></p>	<p><a href="#">Kirim</a></p>	<p><a href="#">Kosongkan formulir</a></p>

**LAMPIRAN 7**  
**TABULASI DATA PENELITIAN**

**TABULASI DATA KETIGA VARIABEL**

<i>Celebrity Worship</i>	<i>Conformity</i>	<i>Impulsive Buying</i>
92	61	42
87	60	50
103	65	50
104	69	55
93	65	53
85	69	44
92	58	44
97	71	55
95	58	53
104	72	53
81	58	41
97	66	55
88	57	44
94	42	41
97	56	56
103	59	56
102	61	55
88	52	44
92	42	50
97	58	54
104	75	56
104	70	54
104	72	56
96	55	55
101	69	56
103	71	56
85	58	47
85	61	45
103	59	56

85	66	56
96	56	53
74	57	48
80	67	45
96	63	53
102	79	55
101	69	55
100	73	52
82	59	55
87	56	50
84	57	53
97	71	43
89	60	50
98	63	53
90	60	51
104	73	52
104	65	56
99	71	50
99	66	53
100	58	53
102	57	42
95	59	50
88	64	43
79	51	42
78	50	44
76	53	44
104	75	56
101	76	56
82	55	50
90	52	52
102	57	56
88	54	41
97	67	48

103	73	44
101	75	56
100	78	53
104	76	56
102	66	55
100	61	56
94	63	50
90	66	50
102	70	55
76	59	50
101	71	56
90	52	46
89	59	43
82	56	41
86	60	43
95	59	56
100	76	56
74	56	44
81	76	52
81	62	52
80	54	55
85	51	38
95	50	42

**LAMPIRAN 8**  
**HASIL UJI ASUMSI**

## 1. Uji Normalitas

### *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

*Unstandardized  
Residual*

N		85
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,68075630
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,078
	<i>Positive</i>	0,066
	<i>Negative</i>	-0,078
<i>Test Statistic</i>		0,078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>

### *Correlations*

		<i>Celebrity Worship</i>	<i>Conformity</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Celebrity Worship</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	,527**	,525**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000	0,000
	<i>N</i>	85	85	85
<i>Conformity</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,527**	1	,501**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000		0,000
	<i>N</i>	85	85	85
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,525**	,501**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	
	<i>N</i>	85	85	85

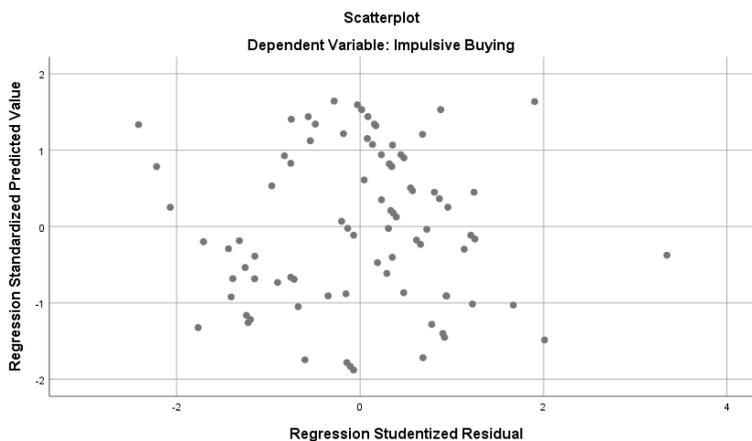
## 2. Uji Linieritas

Model		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				<i>Collinearity Statistics</i>		
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
1	<i>(Constant)</i>	14,920	5,661		2,636	0,010		
	<i>Celebrity Worship</i>	0,239	0,070	0,361	3,437	0,001	0,722	1,385
	<i>Conformity</i>	0,215	0,073	0,310	2,952	0,004	0,722	1,385

## 3. Uji Multikolinieritas

	<i>Variabel</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Celebrity Worship</i>	0,722	1,385
	<i>Conformity</i>	0,722	1,385

## 4. Uji Heteroskedatisitas



**LAMPIRAN 9**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

*Linier Regresion**Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,588 <sup>a</sup>	0,345	0,329	4,737

*ANOVA<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	970,827	2	485,414	21,628	,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	1840,396	82	22,444		
<i>Total</i>	2811,224	84			

<i>Variabel</i>	<i>Personal correlation</i>	<i>Sig</i>	<i>Kriteria</i>
X1	0,525 <sup>**</sup>	,00 <sup>***</sup>	Positif signifikan
X2	0,501 <sup>**</sup>	,00 <sup>***</sup>	Positif signifikan

\*\*\*p < .001

**LAMPIRAN 10**  
**SURAT IZIN PENELITIAN**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

*Alamat : Jl. Letkol H.Endro Suratmin Sukrame I Telp. (0721)703278 Bandar Lampung 35131*

Nomor : B. 66 / UN.16 /DU.1/PP.009.7/05/2024 02 Mei 2024  
Lampiran : -  
Perihal : **Mohon Izin Mengadakan  
Research / Penelitian**

Kepada Yth  
Pimpinan Komunitas Netzen Lampung  
Assalamu'alaikum wr.wb

Sehubungan dengan telah diterimanya judul skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Nama / NPM : Balqis/ 2031060029  
Jurusan : Psikologi Islam  
Judul Skripsi : Hubungan *Celebrity Worship* Dan *Conformity* Dengan *Impulsive Buying* Pada Pembelian *Merchandise* Online Oleh Netzen Lampung..

Berkeinginan dengan pokok surat tersebut diatas, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk mengadakan Research/ Penelitian Di Komunitas Netzen Lampung.

Perlu kiranya kami jelaskan bahwa Research / Penelitian dimaksud semata-mata dalam rangka memperoleh data yang berhubungan dengan disiplin ilmu penyelesaian Skripsi yang bersangkutan.

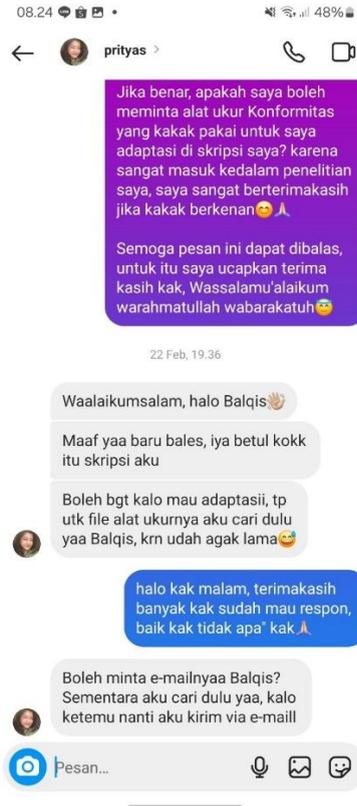
Demikian atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

An.Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Pengembangan Lembaga

*Suhandi*

Tembusan :  
Ketua Prodi Psikologi Islam





**Prita Ciptaningtyas** 2 Mar

kepada saya ▾



Walaikumsalam, halo Balqis, sorry for the late reply yaa.

Ini aku attached blueprint dari skala konformitas beserta sebaran aitemnya, silakan disusun lagi yaa Balqis. Untuk indikator yg tidak ada aitemnya, berarti gugur di tryout. Semoga membantu ya, semangat & goodluck!!

[Tampilkan kutipan teks](#)



Blue Print &...rmitas.docx





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
 Telp (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-2942 / Un.16/ P1/ KT/ VIII/ 2024

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP : 197308291998031003  
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Karya Ilmiah Dengan Judul :

**HUBUNGAN CELEBRITY WORSHIP DAN CONFORMITY  
 DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN  
 MERCHANDISE ONLINE OLEH NCTZEN LAMPUNG**

KARYA :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
BALQIS	2031060029	FUSA/ PSI

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 14 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 02 Agustus 2024  
 Kepala Pusat Perpustakaan



*[Handwritten Signature]*

Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

## HUBUNGAN CELEBRITY WORSHIP DAN CONFORMITY DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN MERCHANDISE ONLINE OLEH NCTZEN LAMPUNG

### ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>	<b>10%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Hana Nurislami Ananda, Ghea Amalia Arpandy, Lita Ariani. "Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream", Jurnal Psikologi, 2024</b> Publication	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Muhammadiyah Tangerang</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Nadine Denita Asrie, Dian Misrawati. "Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol", Journal of Psychological Perspective, 2020</b> Publication	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Unika Soegijapranata</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Guruh S. Hanggara, Laelatul Arofah, Santy Andrianie. "Skala Kesadaran Gender Untuk</b>	<b>&lt;1%</b>