

KONTROL DIRI SEBAGAI MODERATOR PENGARUH KEPRIBADIAN NEUROTIK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF REMAJA PENGGEMAR K-POP DI KARAWANG

Lania Muharsih¹, Nita Rohayati², Anggun Pertiwi³, Bunga Phallosa⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id¹, nitarohayati@ubpkarawang.ac.id²,
anggun.pertiwi@ubpkarawang.ac.id³, ps20.bungaphallosa@mhs.ubpkarawang.ac.id⁴

Abstract

Increased purchases of merchandise such as albums, photocards, posters and lightsticks are often done by teenage K-Pop fans with emotional conditions that are still developing, thus giving rise to the urge to make impulsive purchases. This study aims to determine the role of self-control in moderating the influence of neurotic personality on impulsive buying behavior of teenage K-Pop fans in Karawang. The research method used is a quantitative research method with an associative research type. The population in this study were teenage K-Pop fans in Karawang aged 15 to 22 years. The sampling technique used was quota sampling with a total of 204 respondents. The data collection method was carried out using the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS), the Big Five MINI-IPIP Neurotic Personality Scale, and the Brief Self-Control Scale (BSCS). The data analysis technique in this study used a moderation regression test through the JASP 0.16 program. Based on the results of the data analysis, a significance value of 0.696 or $p > 0.05$ was obtained, this means that self-control is unable to moderate the influence of neurotic personality on impulsive buying behavior of teenage K-Pop fans in Karawang. The influence contributed by neurotic personality and self-control on impulsive buying of teenage K-Pop fans in Karawang is 11.4% and the other 88.6% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Impulsive Buying, Neurotic Personality, Self-Control, K-Pop.

Abstrak

Peningkatan pembelian *merchandise* seperti album, *photocard*, poster dan *lightstick* banyak dilakukan oleh remaja penggemar *K-Pop* dengan kondisi emosi yang masih berkembang, sehingga memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kontrol diri dalam memoderasi pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop* di Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu remaja penggemar *K-Pop* di Karawang yang berusia 15 hingga 22 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* dengan jumlah responden sebanyak 204. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS), Skala Kepribadian Neurotik *Big Five MINI-IPIP*, dan *Brief Self-Control Scale* (BSCS). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi moderasi melalui program JASP 0.16. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai signifikansi 0,696 atau $p > 0,05$, hal ini berarti bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop* di Karawang. Adapun pengaruh yang disumbangkan kepribadian neurotik dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop* di Karawang adalah sebesar 11,4% dan 88,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Kepribadian Neurotik, Kontrol Diri, *K-Pop*.

PENDAHULUAN

Industri hiburan Korea Selatan dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat melalui film, drama, *fashion*, makanan, dan tentu saja musiknya. Dalam beberapa tahun terakhir, industri hiburan Korea Selatan telah menjadi populer di seluruh dunia. *Korean wave* atau yang biasa disebut *Hallyu* merupakan terminologi yang menjelaskan kesuksesan fenomena budaya Korea Selatan di kancah internasional. Secara umum, *Hallyu* mendorong masyarakat untuk belajar bahasa, budaya, produk-

produk Korea seperti kuliner, elektronik, musik, perawatan kulit, tata rias, busana, dan juga film Korea Selatan (Dewi dkk., 2023). Berdasarkan Analisis Status Global *Hallyu* yang dilakukan oleh Korea Foundation pada tahun 2022, jumlah penggemar *Hallyu* atau K-Pop di dunia mencapai lebih dari 178.825.261 orang (CNN Indonesia, 2023). Hasil analisis tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 yaitu sebanyak 156 juta orang.

Hallyu sendiri menyebar di Indonesia sejak tahun 1990-an, budaya Korea masuk melalui tayangan drama dan seri drama. Seiring perkembangan teknologi dan juga kualitas konten yang disajikan perkembangan *Hallyu* menjadi semakin pesat di Indonesia sampai di titik budaya Korea menjadi lekat dengan masyarakat Indonesia. Indonesia turut menjadi salah satu negara yang terpapar oleh perkembangan industri hiburan Korea Selatan. Dalam laporan Twitter yang telah berganti nama menjadi X, laporan yang dirilis pada Rabu 26 Januari 2021 menyatakan bahwa negara Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia pada tahun 2021 (Alifah, 2022).

Sebuah survei yang dilakukan oleh IDN Timer (dalam Almaida dkk., 2021) mencatat bahwa penggemar K-Pop di Indonesia yang tengah berada pada fase remaja dengan rentang usia 10-20 tahun mendominasi jumlah penggemar K-Pop dengan persentase 47,4%. Remaja sendiri dinilai menikmati drama Korea, musik Korea dan produk Korea lainnya karena mereka menyukai aktor atau aktris di film Korea dan juga penyanyi di dalam lagu yang mereka dengar (Salsabila & Rahmadhani, 2023).

Kabupaten Karawang merupakan salah satu wilayah yang berada di provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk yang tercatat pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karawang mencapai angka 2.519.882 pada tahun 2023. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang menunjukkan jumlah penduduk remaja dengan rentang usia 10 hingga 22 tahun mencapai ± 599.370 jiwa pada tahun 2023. Rusiandi dan Amelasasih (2022) menyebutkan bahwa jumlah penggemar salah satu grup Korea yaitu BTS di Indonesia sendiri mencapai angka 80.895 dari 402.881 di seluruh dunia. Alifah (dalam Apolo & Kurniawati, 2023) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara yang paling banyak membahas *K-Pop* di media sosial *Twitter*.

Menurut Santrock (dalam Gusliani dkk., 2023) masa remaja (*adolescence*) merupakan periode peralihan perkembangan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan pembentukan kepribadian sosio-emosional, dimana masa remaja ini dimulai ketika individu menginjak usia 10-12 tahun dan kemudian diakhiri ketika individu berusia 18-22 tahun. Pada masa remaja pencarian jati diri serta kebebasan merupakan ciri utama dari fase ini, para remaja juga banyak mendapatkan berbagai informasi dari media massa sehingga remaja akan mudah dipengaruhi oleh berbagai hal. Selain itu para penggemar K-Pop juga seringkali membeli berbagai barang-barang yang berkaitan dengan idolanya secara tiba-tiba dan tanpa adanya perencanaan, para penggemar K-Pop juga sering melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan.

Hall (dalam Diananda, 2019) menyatakan bahwa masa remaja merupakan masa-masa pergolakan yang penuh dengan konflik dan buaian suasana hati dimana pikiran, perasaan, dan tindakan bergerak

pada kisaran antara kesombongan dan kerendahan hati, kebaikan dan godaan, serta kegembiraan dan kesedihan. Oleh karenanya, beberapa remaja akan mengalami gejala emosi yang terlihat jelas dalam perilakunya. Emosi merupakan faktor yang tampak dominan dalam perkembangan psikologis remaja, akan tetapi hadirnya emosi dalam masa perkembangan remaja tentunya akan sangat berbeda baik secara fisik maupun psikologis. Selain itu, emosi pada prinsipnya menggambarkan perasaan manusia menghadapi berbagai situasi yang berbeda. Hal ini dikarenakan emosi merupakan reaksi manusiawi terhadap berbagai situasi nyata, maka sebenarnya tidak ada emosi baik ataupun emosi buruk (Ansori, 2020). Remaja sendiri umumnya mengalami pengendalian emosi yang sulit, akan tetapi para remaja tetap berusaha mengendalikan emosi hingga mendapatkan kestabilan emosi (*emotional stability*).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) bentuk pembelian yang tidak direncanakan, tidak rasional, dan didorong oleh faktor emosional yang kuat merupakan istilah yang sering kali digambarkan sebagai pembelian impulsif. Didukung dengan pengertian pembelian impulsif menurut Rook (dalam Aurelia & Oktaviana, 2023) yang melibatkan lebih banyak dorongan emosional dibandingkan pemikiran rasional sehingga proses pembelian sering terjadi secara spontan atau tiba-tiba dan cenderung dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen secara tidak sengaja dan mungkin melibatkan berbagai motif serta diimbangi dengan kondisi emosi konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen tersebut (Asrie & Misrawati, 2020).

Sari (dalam Astutik dkk., 2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif akan berdampak pada konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak jangka pendek yang ditimbulkan ialah konsumen akan mendapatkan nilai positif seperti menghilangkan stres, menimbulkan perasaan senang dan tenang setelah belanja, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan hubungan interpersonal. Menurut Workman (dalam Sari, 2016) dampak jangka panjang dari pembelian impulsif akan membuat pengeluaran tidak dapat dikendalikan oleh konsumen, sehingga dapat menyebabkan konsumen yang melakukan pembelian impulsif meminjam uang bahkan tidak akan ragu mengambil barang atau uang yang bukan miliknya.

Berdasarkan data dari survei Katadata Insight Center (KIC) 33,88% dari penggemar K-Pop membeli *merchandise* seperti *album*, *photocard*, *poster*, *lightstick*, dan 32,61% dari penggemar K-Pop menonton konser idol/grup K-Pop. Aktivitas ini tentu saja dapat membuat penggemar K-Pop menjadi teramat boros (Hermawan, 2023). Dalam penelitian lain, terdapat sebagian orang yang menghabiskan sekitar 8,1 juta rupiah untuk membeli album, *photocards*, *banners*, konser, dan barang lainnya. Rata-rata setiap penggemar K-Pop di Indonesia menghabiskan 1,82 juta rupiah setiap tahunnya atau 151 ribu rupiah setiap bulannya untuk menikmati konten Korea, dengan pengeluaran terbesar untuk menonton drama Korea (Amalia dkk., 2023).

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian kepada penggemar K-Pop yang dilakukan oleh penulis di Kabupaten Karawang pada bulan Januari 2024, dari total 27 responden terlihat adanya indikasi perilaku pembelian impulsif. Dari aspek kognitif pada unsur perencanaan sebanyak 16 orang dengan persentase

59,3% sering tidak merencanakan untuk membeli *merchandise* K-Pop, dari aspek kognitif unsur pertimbangan sebanyak 23 orang dengan persentase 85,2% tidak melakukan pertimbangan sebelum membeli *merchandise* K-Pop. Dari aspek afektif perasaan senang sebanyak 26 orang dengan persentase 96,3% merasa gembira setelah membeli *merchandise* K-Pop, dari aspek afektif penyesalan sebanyak 17 orang dengan persentase 63% merasa menyesal setelah membeli *merchandise* K-Pop.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020) ketika melakukan wawancara dengan penggemar K-Pop dan didapatkan hasil bahwa para penggemar K-Pop khususnya Army yang merupakan penggemar *boyband* BTS, akan memutuskan dengan cepat ketika hendak membeli hal-hal yang berhubungan dengan idolanya. Para penggemar K-Pop ini memiliki dorongan yang besar untuk membeli produk yang berkaitan dengan idolanya meskipun dengan harga yang mahal dan membutuhkan pengorbanan besar.

Seorang penggemar K-Pop akan mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak ketika dorongan untuk melakukan pembelian impulsif muncul, jika dorongan itu terjadi secara terus-menerus maka hal tersebut dapat menghadirkan masalah finansial dan psikologis bagi penggemar K-Pop. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rook (1995) lebih dari 80% subjek yang diwawancarai mengatakan bahwa subjek mengalami beberapa masalah akibat dari pembelian impulsif yang dilakukan. Sebesar 56% subjek menanggung masalah finansial sebagai akibat yang ditimbulkan, 37% subjek mengungkapkan mengalami kekecewaan dengan produk yang dibeli secara impulsif, dan sebanyak 20% mengalami perasaan bersalah atas pembelian impulsif yang dilakukan. Dampak negatif lain dari pembelian impulsif ialah adanya pembengkakan pengeluaran, munculnya perasaan kecewa dan penyesalan akibat membeli barang secara berlebihan. Hal tersebut tentu menjadi masalah bagi para penggemar K-Pop, terutama penggemar yang masih dalam usia remaja dan rentan mengalami permasalahan psikologis.

Menurut Goldberg (dalam Elvinawanty dkk., 2020) kestabilan emosi merupakan lawan dari kepribadian neurotik atau sering disebut juga dengan sifat pencemas. Kepribadian neurotik merupakan salah satu dimensi dari lima dimensi *big five personality* yaitu *conscientiousness*, *agreeableness*, *openness to experience*, *neuroticism* dan *extraversion* (Feist & Feist, 2013). Menurut Puspaningratri dkk. (2020) individu yang memiliki kepribadian neurotik terlihat mempunyai resiko hambatan yang besar di setiap kegiatan keseharian akibat emosi negatif yang terdapat pada individu tersebut. Secara umum, hadirnya emosi negatif merupakan hal yang wajar dimiliki oleh individu terutama pada usia remaja.

Beberapa remaja penggemar K-Pop juga menunjukkan perilaku gugup ketika akan “berperang” untuk membeli tiket konser idolanya. Perilaku mudah marah ketika berhadapan dengan kondisi yang tidak sesuai dengan keinginan kerap muncul dalam berbagai situasi, seperti ketika seseorang menghina idolanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Para penggemar menanggapi kondisi tersebut dengan beragam, bahkan dengan mengancam membawa permasalahan tersebut ke meja hijau. Tindakan tersebut dilakukan oleh penggemar K-Pop dengan alasan bahwa para penggemar K-Pop merasa marah

dan tidak terima ketika idolanya dihina. Hal tersebut sejalan dengan pendapat seorang Peneliti Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Ranny Rastati dalam wawancaranya menyebutkan bahwa jika idola dihina, maka penggemar juga merasa dihina. Dengan demikian akan timbul banyak upaya yang dilakukan penggemar demi membela idolanya (Wibawa, 2022).

Menurut Thai (dalam Yahmini, 2019) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif diantaranya variabel demografi, lingkungan sosial, kondisi *mood*, kategori produk, pengaruh toko, dan kepribadian individu. Kepribadian sendiri telah menjadi alat penelitian sejak lama dan teori kepribadian *big five* telah menjadi teori yang banyak digunakan untuk mengukur kepribadian. Chen dan Lee (dalam Astutik dkk., 2020) menyatakan bahwa *big five* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Pernyataan tersebut didukung oleh Rohmah dan Rahayu (2022) yang menunjukkan bahwa empat dimensi dari *big five* yaitu *extraversion*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness to experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Adelina (2021) menyatakan jenis *trait* kepribadian yang memiliki kecenderungan keterkaitan dengan perilaku pembelian impulsif adalah *trait* kepribadian neurotik. Didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Veybitha dkk. (2022) bahwa neurotisme atau dimensi kepribadian neurotik memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap pembelian impulsif.

Menurut Adri, Setiawan dan Methindo (2021) kontrol diri dapat berperan sebagai moderator terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Sun, Li dan Sun (2023) juga menemukan bahwa kontrol diri dapat berperan sebagai moderator terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa kontrol diri dapat memperlemah pembelian impulsif. Tangney, Baumeister dan Boone (2004) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Selanjutnya Chaplin (2014) mengemukakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan dalam membimbing tingkah laku individu dan bisa diartikan sebagai kemampuan individu untuk menekan atau merintangai impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang serta peran kontrol diri dalam memoderasi pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Azwar (2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metoda analisis statistika. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian non-eksperimental. Desain penelitian non-eksperimental adalah penelitian yang mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa memberikan perlakuan-perlakuan khusus terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang serta peran kontrol diri dalam memoderasi pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Karawang pada bulan Mei 2024 sampai dengan bulan Desember 2024.

Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah remaja penggemar K-Pop di Karawang yang berusia 10 hingga 22 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 103 responden.

Prosedur Penelitian

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala *online* melalui *google form* yang dibagikan melalui aplikasi *whatsapp*.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa skala *Likert*. Skala ini dirancang untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2018). Skala sikap berisi objek sikap dan pernyataan sikap, serta terdiri atas dua macam, yaitu pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek sikap (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung pada objek sikap (*unfavorable*). Penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala pembelian impulsif (*Impulsive Buying Tendency Scale*), skala kepribadian neurotik (*MINI-International Personality Item Pool*), dan skala kontrol diri (*Brief Self-Control Scale*).

Impulsive Buying Tendency Scale terdiri dari 20 aitem berdasarkan dua aspek pembelian impulsif dari Verplanken dan Herabadi (2001) di antaranya yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala kepribadian neurotik (*MINI-International Personality Item Pool*) terdiri dari 4 aitem berdasarkan dimensi dari Donnellan dkk. (2006). *Brief Self-Control Scale* terdiri dari 13 aitem berdasarkan aspek-aspek kontrol diri dari Tangney, Baumeister dan Boone (2004) di antaranya yaitu disiplin diri, nonimpulsif, kebiasaan sehat, etos kerja dan keandalan.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Shapiro-Wilk* untuk menguji normalitas data. Perhitungan *Shapiro-Wilk* dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi *Shapiro-Wilk* dengan taraf signifikansi 5% atau $> 0,05$ (Sugiyono, 2018). Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* lebih besar atau sama dengan nilai 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal dan apabila lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan tidak normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat linieritas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Sugiyono, 2018). Apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data dianggap linier, jika signifikansi lebih kecil atau kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak linier.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dan regresi moderasi. Sugiyono (2018) mengungkapkan bahwa uji regresi linier sederhana merupakan analisis yang berlandaskan pada hubungan sebab – akibat antara satu variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat). Sedangkan analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya (Solimun dkk., 2017). Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (Wahyuni, 2020).

Uji Kategorisasi

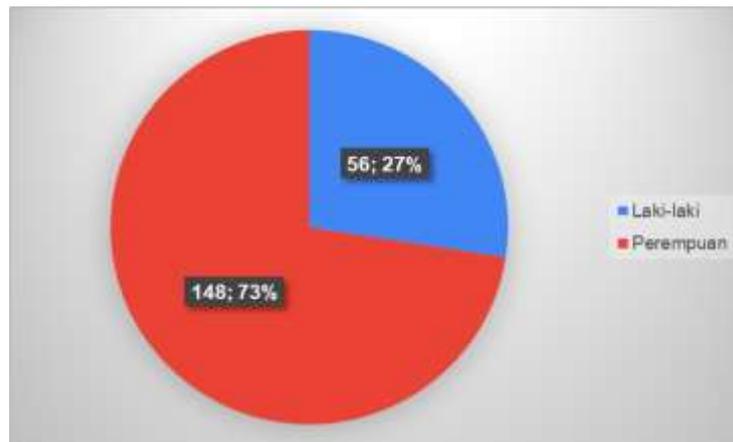
Peneliti melakukan kategorisasi di dalam penelitian ini berdasarkan ketegorisasi jenjang. Uji kategorisasi ditujukan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur (Azwar, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sampel Penelitian

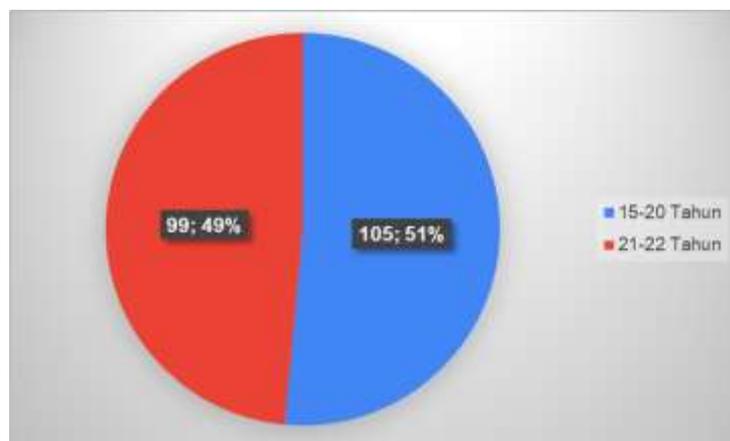
Sampel dalam penelitian ini adalah remaja penggemar K-Pop di Karawang dengan jumlah 204 responden, di antaranya yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 148 responden atau 73% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 responden atau 27%. Adapun grafiknya dapat dilihat di bawah ini:

Grafik 1
Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin



Selain itu, sampel dalam penelitian ini memiliki usia yang berbeda-beda, di antaranya yaitu usia 15-20 tahun sebanyak 105 responden atau 51% dan usia 21-22 tahun sebanyak 99 responden atau 49%. Adapun grafiknya dapat dilihat di bawah ini:

Grafik 2
Responden Penelitian Berdasarkan Usia



Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$ yaitu nilai 0,083 untuk pembelian impulsif, nilai 0,187 untuk kepribadian neurotik, dan nilai 0,627 untuk kontrol diri. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu pembelian impulsif, kepribadian neurotik, dan kontrol diri berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel kepribadian neurotik terhadap variabel pembelian impulsif diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel kepribadian neurotik dengan variabel pembelian impulsif.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 0,011 atau $p < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, hal ini berarti bahwa ada pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang. Selain itu, dapat diketahui juga bahwa nilai signifikansi interaksi antara kepribadian neurotik dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 0,696 atau $p > 0,05$ sehingga H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima, hal ini berarti bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang.

Uji Koefisien Determinasi

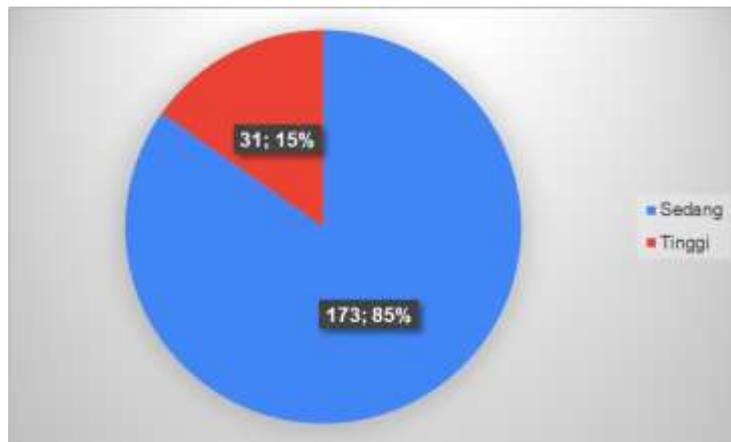
Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka *R square* (R^2) sebesar 0,114 yang artinya pengaruh kepribadian neurotik dan kontrol diri secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang adalah sebesar 11,4% ($R^2 = 0,114$) sedangkan 88,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Kategorisasi

Tingkat Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pembelian impulsif pada kategori tinggi ada 31 responden dengan persentase 15% dan pada kategori sedang ada 173 responden dengan persentase 85%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja penggemar K-Pop di Karawang memiliki tingkat pembelian impulsif pada kategori sedang. Berikut merupakan grafik tingkat pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang:

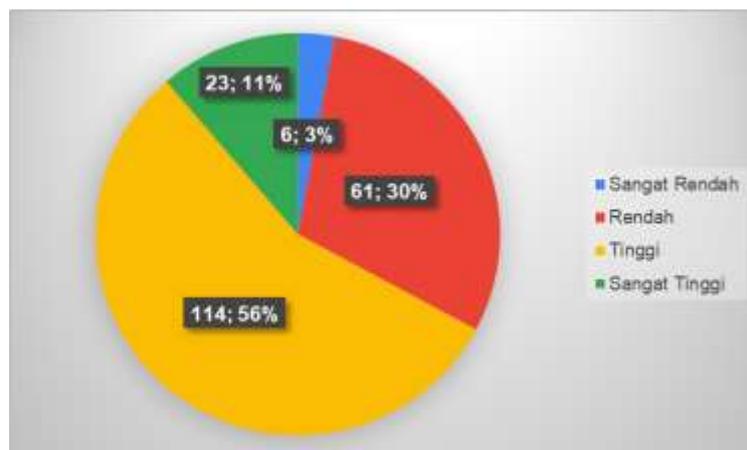
Grafik 3
Tingkat Pembelian Impulsif Remaja Penggemar K-Pop di Karawang



Tingkat Kepribadian Neurotik

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki kepribadian neurotik pada kategori sangat rendah ada 6 responden dengan persentase 3%, pada kategori rendah ada 61 responden dengan persentase 30%, pada kategori tinggi ada 114 responden dengan persentase 56%, dan pada kategori sangat tinggi ada 23 responden dengan persentase 11%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja penggemar K-Pop di Karawang memiliki kepribadian neurotik pada kategori tinggi. Berikut merupakan grafik kategori kepribadian neurotik remaja penggemar K-Pop di Karawang:

Grafik 4
Tingkat Kepribadian Neurotik Remaja Penggemar K-Pop di Karawang

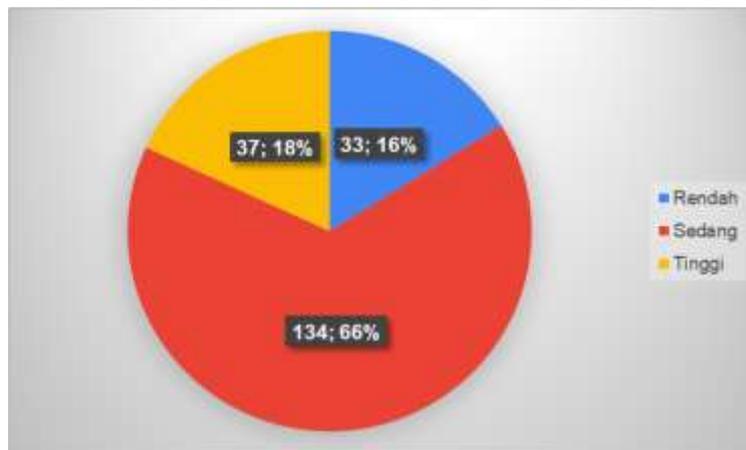


Tingkat Kontrol Diri

Berdasarkan hasil uji kategorisasi diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat kontrol diri pada kategori tinggi ada 37 responden dengan persentase 18%, pada kategori sedang ada 134 responden dengan persentase 66%, dan pada kategori rendah ada 33 responden dengan persentase 16% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja penggemar K-Pop di Karawang memiliki tingkat kontrol diri pada kategori sedang. Berikut merupakan grafik tingkat kontrol diri remaja penggemar K-

Pop di Karawang:

Grafik 5
Tingkat Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop di Karawang



Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang dan peran kontrol diri dalam memoderasi pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan *sampling* kuota. Populasi dalam penelitian ini merupakan remaja penggemar K-Pop di Karawang yang berusia 15-22 tahun dengan pengambilan sampel sebanyak 204 responden berdasarkan rumus Jacob Cohen dengan taraf kesalahan 1%.

Dalam perhitungan uji normalitas mendapatkan hasil taraf signifikansi sebesar 0,083 untuk pembelian impulsif, nilai 0,187 untuk kepribadian neurotik, dan nilai 0,627 untuk kontrol diri sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya dalam hasil uji linieritas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel kepribadian neurotik dengan variabel pembelian impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan data hasil analisis regresi linier sebesar 0,011 atau $p < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, hal ini berarti bahwa ada pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi moderasi diketahui juga bahwa nilai signifikansi interaksi antara kepribadian neurotik dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 0,696 atau $p > 0,05$ sehingga H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima, hal ini berarti bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tsao dan Chang (dalam Veybitha dkk., 2022) yang menyatakan bahwa kepribadian neurotisme memengaruhi perilaku berbelanja individu. Konsumen yang memiliki kepribadian neurotisme cenderung lebih tertarik untuk melakukan kegiatan belanja. Selain itu, hasil penelitian Rohmah dan Rahayu (2022) juga menyatakan bahwa kepribadian neurotik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UKSW, sehingga dapat diartikan jika nilai kepribadian neurotik semakin tinggi maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian Kurniawan dan Puspita (2021) juga turut mendukung temuan ini dengan menyatakan hadirnya hubungan positif antara kepribadian neurotik dengan perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Adri, Setiawan dan Methindo (2021) serta Sun, Li dan Sun (2023) yang menyatakan bahwa kontrol diri dapat berperan sebagai moderator terhadap pembelian impulsif. Individu yang kurang memiliki kontrol diri memiliki sifat dorongan yang spontan dan ceroboh yang membuat keputusan secara singkat.

Keberadaan variabel moderasi (kontrol diri) tidak memberikan efek signifikan pada hubungan antara kepribadian neurotik dan perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini kemampuan kontrol diri pada remaja penggemar K-Pop di Karawang tidak cukup kuat untuk mengubah atau memengaruhi hubungan antara neurotisme dan pembelian impulsif. Pengaruh kepribadian neurotik terhadap pembelian impulsif lebih dominan sehingga kontrol diri tidak memiliki efek yang cukup besar untuk memoderasi hubungan tersebut. Responden yang merupakan remaja penggemar K-Pop memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap idola atau budaya K-Pop, sehingga kontrol diri tidak berfungsi efektif dalam situasi pembelian impulsif.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya kontribusi sebesar 11,4% dari variabel kepribadian neurotik dan kontrol diri terhadap variabel perilaku pembelian impulsif, sedangkan 88,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel- variabel lain. Adapun menurut Murugantham dan Bhakat (2013) variabel lain yang turut memengaruhi pembelian impulsif yaitu variabel situasional, lingkungan pembelian, karakteristik produk, status sosial dan budaya individu.

Hasil kategorisasi pembelian impulsif didominasi oleh kategori sedang dengan jumlah 173 responden (85%). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) bentuk pembelian yang tidak direncanakan, tidak rasional, dan didorong oleh faktor emosional kuat yang berasal dari kepribadian individu merupakan istilah yang sering kali digambarkan sebagai pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan jika responden pada kategori sedang cenderung akan melakukan pembelian dengan beberapa pertimbangan dan perencanaan untuk kesenangan semata. Remaja penggemar K-Pop cukup mempertimbangkan manfaat atau harga dalam waktu singkat sebelum melakukan pembelian.

Analisis kategorisasi kepribadian neurotik memberikan hasil bahwa secara dominan kategori berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 114 responden (56%). Menurut McCrae dan Costa (dalam

Ahadiyanto, 2020) kepribadian neurotik merupakan kepribadian yang memiliki emosi negatif sehingga rentan mengalami perasaan cemas, sedih, depresi, berperilaku agresif, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan jika responden dengan kategori tinggi akan rentan mengalami perasaan cemas, depresi, sedih serta agresif yang mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil kategorisasi kontrol diri didapatkan 134 responden dengan persentase 65,7% memiliki tingkat kontrol diri pada kategori sedang. Menurut Tangney, Baumeister dan Boone (2004) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Jadi, remaja penggemar K-Pop di Karawang cukup mampu dalam menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi sebesar 0,011 atau $p < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang berarti ada pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang.
2. Kontrol diri tidak dapat memoderasi pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang, dengan hasil perhitungan signifikansi sebesar 0,696 atau $p > 0,05$ sehingga H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima yang berarti kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar K-Pop di Karawang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi responden penelitian

Bagi remaja yang menggemari K-Pop, peneliti menyarankan untuk berlatih menjaga kestabilan emosi terutama emosi negatif. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan berbagai kegiatan positif yang digemari seperti berkumpul bersama teman-teman yang gemar membaca buku, mendengarkan musik, berolahraga atau melakukan *mind breathing* agar secara kognitif individu dapat mempertimbangkan kembali pembelian yang dilakukan. Meskipun hadirnya emosi negatif merupakan hal yang wajar dimiliki oleh individu, terlebih individu berusia remaja yang masih dalam fase mencari jati diri, tetapi jika individu tidak dapat mengontrol emosi negatif yang hadir, individu akan memiliki resiko adanya hambatan pada aktivitas sehari-hari. Akan lebih baik jika para remaja yang menggemari K-Pop dapat menjaga kestabilan emosinya dan tidak berlebihan dalam melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan sehingga bisa terhindar dari dampak negatif

perilaku pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dapat disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel bebas lainnya yang terkait dengan perilaku pembelian impulsif karena selain kepribadian, perilaku pembelian impulsif juga turut mendapat pengaruh dari variabel lainnya seperti kecerdasan emosional, suasana hati dan lainnya. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, E.V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of conformity with adolescent impulsions buying behavior on fashion products in marketplace with self-control as a moderating variable. *Tazkiya Journal of Psychology*, 9(2), 134-143.
- Ahadiyanto, N. (2020). Hubungan dimensi kepribadian the big five personality dengan tingkat kesejahteraan psikologis narapidana. *Al-Hikmah*, 18(1), 105-116.
- Alifah, N.N. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan Fans KPop Terbanyak di Dunia. Diambil dari <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-KPop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>.
- Amalia, D., Nuryadin, E. S., & Sentosa, E. (2023). Analysis of consumptive behavior of k-pop fans in affected west jakarta by the effect of lifestyle and financial literacy. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(01), 70-75.
- Ansori, A. (2020). Kepribadian dan emosi. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(1), 41-54.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh fear of missing out (fomo) terhadap perilaku konsumtif penggemar kpop remaja akhir pada produk merchandise kpop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6424>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100.
- Astutik, P. P., Chusniyah, T., & Viatrie, D. I. (2020). Kepribadian big five terhadap pembelian impulsif behavior pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 5(1), 54-63.
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023). Celebrity worship dan impulsive buying pada dewasa awal penggemar BTS. *Wacana*, 15(2), 144-151.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaplin, J.P. (2014). *Kamus lengkap psikologi*. Depok: Rajawali Pers.
- CNN Indonesia. (2023). Survei: Fan Hallyu di Dunia Lebih dari 178 Juta Orang pada 2022. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230323150343-241-928582/survei-fan-hallyu->

[di-dunia-lebih-dari-178-juta-orang-pada-2022](#)

- Dewi, N. M. Y., & Satyawan, A. (2023). Technological determinism: The hallyu phenomenon in Indonesia (lifestyle and consumption of the hallyu fan community). *In International Conference on Multidisciplinary Studies*, 301-325. Atlantis Press.
- Diananda, A. (2019). Psikologi remaja dan permasalahannya. *Istighna: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 116-133.
- Donnellan, M.B., Oswald, F.L., Baird, B.M., & Lucas, R.E. (2006). The MINI-IPIP Scales: Tiny-yet-Effective Measures of The Big Five Factors of Personality. *Journal of Psychological Assessment*, 18 (2), 192-203. DOI:10.1037/10403590.18.2.192.
- Elvinawanty, R., Liza, W., Wong, J., Putri, Y., Citra, Y. C., & Oktaviani, A. (2020). Intensi pembelian online ditinjau dari tipe kepribadian big five pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Medan. *Tazkiya: Journal of Psychology*.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2013). *Teori kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Gusliani, S., Widhyastuti, C., & Junjuran, I. M. (2023). Pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying pada remaja akhir penggemar k-pop di kota Bandung. *In Search*, 21(2), 202–213. <https://doi.org/10.37278/insearch.v21i2.560>.
- Kurniawan, A., & Puspita, A. V. (2021). Factors that influence impulsive buying. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 3(02).
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Permana, S. N., & Adelina, I. (2021). Hubungan trait kepribadian dan impulse buying pada pengguna e-commerce “X”. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 1-11.
- Puspaningratri, N., Rusli, R., & Safitri, J. (2020). Gambaran kecerdasan emosional pada santriwati yang memiliki kecenderungan kepribadian neuroticism di pondok pesantren Darul Hijrah Putri. *Jurnal Kognisia*, 1(2), 158-163.
- Rohmah, A. N., & Rahayu, M. N. M. (2023). Big five personality terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion mahasiswa psikologi UKSW. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 6(1), 18-25.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*. 22 (3), 305-313.
- Rusiandi, N. P., & Amelasasih, P. (2022). Fanatisme penggemar k-pop remaja awal pada komunitas ARMY-BTS. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(3), 145–150. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.4277>
- Salsabila, Q., & Rahmadhani, N. (2023). Hallyu effect: Korean lovers perception towards korean culture. *Elite Journal*, 5(3), 660-667.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(4), 361–372.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2023). Factors affecting users’ impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. DOI: 10.1108/APJML-07-2022-0560

- Tangney, J.P., Baumeister, R.F., & Boone, A.L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72 (2), 271–322.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1), 71-83.
- Veybitha, Y., Andriyani, I., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh instagram dan neurotik terhadap pembelian impulsif generasi junior millennial melalui mediasi self-esteem. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 28-39.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja sharia conformity and profitability index dan faktor determinan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Wibawa, S.W. (2022) Viral Safa Space di Twitter, Kenapa Fans Kpop Militan Membela Idolanya?, KOMPAS.com. Available at: <https://www.kompas.com/sains/read/2022/05/20/163000023/viral-safa-space-di-twitter-kenapa-fans-kpop-militan-membela-idolanya> (Accessed: 03 March 2024).
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode statistika multivariat pemodelan persamaan struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*. UB Press.