

Merogoh Kocek demi Idola: Bagaimana Kecanduan Internet dan Pemujaan Selebriti Memicu Pembelian Kompulsif NCTzen?

Ilham Mochamad Azizi¹, Lania Muharsih², Ananda Saadatul Maulidia³

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang, ps21.ilhamazizi@mhs.ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang, lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawang, ananda.saadatul@ubpkarawang.ac.id

Article Info

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised September, 2025

Accepted September, 2025

Kata Kunci:

Pembelian Kompulsif,
Kecanduan Internet, Pemujaan
Selebriti, NCTzen

Keywords:

Compulsive Buying, Internet
Addiction, Celebrity Worship,
NCTzens

ABSTRAK

Pembelian merchandise Kpop secara berlebihan dapat memicu perilaku pembelian kompulsif. Dua faktor yang diyakini berkontribusi terhadap perilaku ini adalah kecanduan internet dan pemujaan terhadap selebriti. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat pengaruh kecanduan internet dan pemujaan selebriti terhadap perilaku pembelian kompulsif di kalangan NCTzen yang berdomisili di Karawang. Penelitian ini melibatkan 204 responden. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *snowball*. Peneliti menggunakan 3 skala instrumen, mencakup *Edwards Compulsive Buying Scale* (ECBS), *Internet Addiction Test* (IAT), dan *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Hasil analisis secara simultan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecanduan internet dan pemujaan selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kecanduan internet dan pemujaan selebriti, semakin tinggi pula potensi individu untuk terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif.

ABSTRACT

Excessive purchase of K-pop merchandise can trigger compulsive buying behavior. Two factors believed to contribute to this behavior are internet addiction and celebrity worship. This study aims to examine the level of influence of internet addiction and celebrity worship on compulsive buying behavior among NCTzens residing in Karawang. This study involved 204 respondents. The method used was a quantitative approach with a causal research design, and sampling was carried out using a non-probability sampling technique through the snowball method. The researcher used three instrument scales, including the *Edwards Compulsive Buying Scale* (ECBS), the *Internet Addiction Test* (IAT), and the *Celebrity Attitude Scale* (CAS). The results of the simultaneous analysis showed a significance value of $0.000 < 0.05$. These findings indicate that internet addiction and celebrity worship have a significant influence on compulsive buying behavior. Thus, the higher the level of internet addiction and celebrity worship, the higher the potential for an individual to engage in compulsive buying behavior.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Ilham Mochamad Azizi

Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41316

Email: ps21.ilhamazizi@mhs.ubpkarawang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Saat ini, kecintaan terhadap budaya Korea terlihat jelas melalui meningkatnya popularitas Kpop. Jenis musik yang berasal dari Korea Selatan ini umumnya dipentaskan oleh *boyband* atau *girlband* yang terkenal dengan pesona penampilan mereka serta kemampuan vokal dan tari yang hebat (Charistia, dkk., 2022). Membahas tentang grup *boyband* ataupun *girlband* asal Korea Selatan tidak akan lepas dengan yang namanya penggemar ataupun fandom. Menurut Diniah dan Suryanto (2024) fandom dapat didefinisikan sebagai grup penggemar yang memiliki minat dan dedikasi yang tinggi terhadap suatu subjek atau fenomena budaya spesifik seperti Kpop. Salah satu contoh dari fandom Kpop yaitu NCTzen, dimana NCTzen merupakan sebutan bagi para penggemar dari *boyband* Neo Culture Technology (NCT). NCT secara resmi menetapkan NCTzen sebagai nama bagi para penggemarnya pada Juni 2017 (Ayu & Kusmawati, 2024). NCT sendiri merupakan salah satu grup keluaran SM Entertainment yang debut pada 9 April 2016 dengan sub-unit NCT U (Maheswari, dkk., 2024). Berbeda dengan konsep Korean grup kebanyakan, NCT hadir dengan konsep yang unik, dimana NCT terbagi menjadi beberapa unit, yakni NCT U, NCT 127, NCT Dream, WayV, NCT DoJaeJung, dan NCT Wish. NCT merupakan *boygroup* pertama yang menggunakan konsep dimana tidak ada batasan jumlah anggota, dimana sampai saat ini anggota NCT berjumlah 25 orang.

Bagi para penggemar Kpop khususnya NCTzen, istilah *merchandise* sudah sangat tak asing lagi, dimana *merchandise* merupakan berbagai barang atau aksesoris yang sering dijumpai dan digunakan oleh para penggemar Kpop dalam berbagai acara, mulai dari album fisik, *lightstick*, *photo card*, serta *post card*. Dengan banyaknya jenis *merchandise* yang ada, banyak dari para NCTzen menghabiskan uang mereka untuk membeli berbagai macam jenis *merchandise* tersebut. Seperti yang dilansir dari situs berita CNN Indonesia (2019) seorang wanita asal Indonesia dengan inisial H mengungkapkan bahwa telah melakukan perjalanan ke Korea Selatan untuk membeli album dan *merchandise* dari *boyband* favoritnya. Tidak hanya itu, NCTzen tersebut pernah membeli album khusus untuk *fansign* guna mendapatkan kesempatan undian. Satu unit album khusus tersebut dijual seharga 17.500 won, setara dengan Rp218.000. Tidak hanya membeli satu, H diketahui telah membeli sekitar 600 album dalam sembilan kesempatan *fansign* yang berbeda. Wardani (dalam Prameswari, dkk., 2024) menjelaskan bahwa penggemar Kpop rela menghabiskan uangnya, baik untuk membeli tiket konser idola mereka yang bisa sangat mahal, maupun untuk secara rutin membeli berbagai *merchandise* atau pernak-pernik. Membeli *merchandise* secara terus-menerus dan dalam jumlah berlebihan dapat memicu kondisi yang dikenal dalam dunia psikologi sebagai perilaku *compulsive buying* atau pembelian kompulsif.

Menurut Edwards (1993) pembelian kompulsif adalah jenis pengeluaran konsumen tidak wajar yang dialami oleh banyak orang, yang sering kali mengakibatkan mereka terjebak dalam utang yang besar. Selanjutnya menurut Black, dkk. (dalam Prameswari, dkk., 2024) pembelian kompulsif merupakan perilaku berbelanja yang tidak dapat dikontrol, yang dapat menyebabkan stres emosional, mengganggu interaksi sosial, kehidupan rumah tangga, maupun aktivitas kerja, serta berpotensi menimbulkan persoalan keuangan dan hukum. Proses pembelian kompulsif dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama, yaitu, kecenderungan untuk melakukan pembelian, dorongan kuat atau kompulsif dalam berbelanja, munculnya perasaan senang saat berbelanja, pengeluaran uang yang tidak sesuai atau berlebihan, serta timbulnya penyesalan setelah melakukan pembelian (Edwards, 1993). Menurut Gwin (dalam sari, 2016) perilaku pembelian kompulsif dapat menimbulkan konsekuensi buruk, antara lain mengalami kebangkrutan, terjerat utang yang

semakin besar, dan dampak merugikan lainnya. Selain itu menurut Winardi, dkk. (2023) tindakan pembelian kompulsif dapat memengaruhi kondisi psikologis seseorang, seperti melemahnya pengendalian diri, munculnya penyesalan setelah berbelanja, serta timbulnya rasa bersalah.

Berdasarkan penjelasan mengenai pembelian kompulsif, peneliti kemudian melakukan *preliminary* yang dilakukan melalui google form kepada para NCTzen di Karawang. Didapatkan hasil bahwa sebesar 36,8% para NCTzen sering kali membeli banyak barang berdasarkan bentuk dan rupanya tanpa memperdulikan fungsinya. Selain itu ketika berbelanja, sebesar 84,2% para NCTzen merasakan suatu dorongan yang membuatnya ingin terus berbelanja. Lebih lanjut sebesar 94,7%, para NCTzen merasakan perasaan bahagia ketika sedang berbelanja. Lalu sebesar 68,4%, para NCTzen merasa kesulitan dalam mengatur keuangannya karena terlalu sering membeli suatu barang. Terakhir sebesar 78,9%, para NCTzen tersebut merasakan perasaan menyesal dan bersalah karena telah membeli suatu barang yang tidak ada kegunaannya. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara tambahan, banyak dari responden menjawab bahwa kerap kali dirinya melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap barang-barang yang berkaitan dengan idolanya, seperti photocard, album dan poster.

Menurut Ghufro dan Risnawati (dalam Jonathan, 2024) perilaku pembelian kompulsif dapat dipicu oleh faktor eksternal, yakni pengaruh dari luar diri individu atau lingkungan sekitar yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan, contohnya seperti kecanduan internet. Young (dalam Siregar & Hamdan, 2020) menjelaskan bahwa kecanduan internet merupakan keadaan di mana individu tidak mampu mengendalikan perilakunya saat menggunakan internet, yang dapat berakibat serius, seperti menurunnya kemampuan mental atau fungsi otak dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Lebih lanjut Young (dalam Rahyuni, 2019) mendefinisikan kecanduan internet memiliki definisi yang serupa dengan bentuk kecanduan lainnya, yang mencakup perilaku kompulsif, kurangnya minat terhadap aktivitas lainnya, serta munculnya gejala fisik dan mental ketika individu berusaha menghentikan perilaku tersebut. Wulandari (2018) menemukan bahwa kecanduan internet berkorelasi secara positif dengan pembelian kompulsif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Omar dan rekannya (dalam Wulandari, 2018) bahwa intensitas penggunaan internet berlebih dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara kompulsif.

Kemudian Reeves, dkk. (dalam Prameswari, dkk., 2024) mengatakan *celebrity worship* merupakan salah satu faktor dari penyebab terjadinya pembelian kompulsif. *Celebrity worship* atau pemujaan selebriti merupakan bentuk obsesi di mana individu terlibat secara mendalam dalam kehidupan sang idola, hingga keterlibatan tersebut memengaruhi aktivitas dan keseharian orang tersebut (Maltby, et al., dalam Driana & Indrawati, 2021). Menurut Lynn, dkk. (dalam Ayu & Astiti, 2020) menyatakan pemujaan selebriti adalah suatu keadaan dimana individu mengalami obsesi terhadap satu atau beberapa selebriti dan menunjukkan ketertarikan yang mendalam terhadap kehidupan pribadi mereka. Hasil penelitian Tristan dan Yulianto (2024) menyatakan bahwa pemujaan selebriti berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Selanjutnya hasil penelitian dari Winiardani dan Oktaviana (2023) menunjukkan bahwa pemujaan selebriti memiliki keterkaitan yang positif terhadap pembelian kompulsif Kpopers dewasa awal. Artinya, individu dengan tingkat kecanduan internet dan pemujaan terhadap selebriti yang tinggi cenderung lebih mudah terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif, dan hal tersebut juga dapat berlaku sebaliknya.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan, peneliti bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh kecanduan internet dan pemujaan selebriti terhadap perilaku pembelian kompulsif yang dilakukan oleh NCTzen di Karawang. Dengan hasil penelitian sebelumnya yang hanya meneliti pengaruh kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif, serta pengaruh pemujaan selebriti terhadap pembelian kompulsif, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan menggabungkan kecanduan internet dan pemujaan selebriti sebagai variabel yang mempengaruhi pembelian kompulsif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Pembelian Kompulsif*

Menurut Edwards (1993) pembelian kompulsif adalah jenis pengeluaran konsumen tidak wajar yang dialami oleh banyak orang, yang sering kali mengakibatkan mereka terjebak dalam utang yang besar. Edwards (dalam Sari, 2016) mengungkapkan pembelian kompulsif adalah perilaku yang ditandai dengan keterlibatan berlebihan dalam aktivitas membeli, disertai dorongan kuat yang sulit dibendung untuk melakukan pembelian, tindakan ini bersifat mengganggu, tidak terkendali, dan sering kali dilakukan secara berulang, individu yang mengalami perilaku ini cenderung mengeluarkan uang melebihi kemampuan finansialnya atau berbelanja dalam durasi waktu yang melampaui rencana awal.

Menurut Edwards (1993) terdapat lima dimensi dalam pembelian kompulsif, yaitu; (1) Kecenderungan untuk melakukan pembelian. Individu merasakan keinginan yang kuat untuk menghabiskan uangnya. (2) Dorongan kuat atau kompulsif dalam berbelanja. Individu yang melakukan pembelian kompulsif biasanya membeli barang yang tidak ada kegunaannya. (3) Munculnya perasaan senang saat berbelanja. Individu merasakan perasaan senang ketika berbelanja atau menghabiskan uangnya. (4) Pengeluaran uang yang tidak sesuai atau berlebihan. Individu melakukan pembelian secara berulang dalam jumlah banyak bukan berlandaskan kebutuhannya. (5) Timbulnya penyesalan setelah melakukan pembelian. Individu merasakan perasaan menyesal dan bersalah terhadap apa yang telah dilakukannya ketika selesai berbelanja.

Menurut Ghufro dan Risnawati (dalam Jonathan, 2024) perilaku pembelian kompulsif dapat dipicu oleh faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal, yaitu faktor dari dalam diri individu sendiri yang menyebabkan perilaku pembelian kompulsif. Kedua adalah karena adanya faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu seperti adanya pengaruh dari lingkungan yang membentuk seseorang untuk melakukan perilaku pembelian kompulsif seperti kecanduan internet.

Selain itu menurut Reeves, dkk. (dalam Prameswari, dkk., 2024) pembelian kompulsif memiliki beberapa faktor, diantaranya yaitu. Pemujaan selebriti, pengaruh keluarga, pengaruh psikologis (harga diri & materialisme), pengaruh sosiologis, dan korelasi demografis.

2.2 *Kecanduan Internet*

Young (dalam Siregar & Hamdan, 2020) menjelaskan bahwa kecanduan internet merupakan keadaan di mana individu tidak mampu mengendalikan perilakunya saat menggunakan internet, yang dapat berakibat serius, seperti menurunnya kemampuan mental atau fungsi otak dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Lebih lanjut Young (dalam Rahyuni, 2019) mendefinisikan kecanduan internet memiliki definisi yang serupa dengan bentuk kecanduan lainnya, yang mencakup perilaku kompulsif, kurangnya minat terhadap aktivitas lainnya, serta munculnya gejala fisik dan mental ketika individu berusaha menghentikan perilaku tersebut.

Menurut Young (1996) terdapat enam dimensi dalam kecanduan internet, yaitu; (1) Karakteristik khas. Individu merasakan keasyikan berlebih dengan internet. (2) Penggunaan yang berlebihan. Individu menghabiskan banyak waktunya dengan internet. (3) Pengabaian terhadap pekerjaan. Individu mengalami penurunan dalam kinerja dan produktivitas karena jumlah waktu yang dihabiskan untuk internet. (4) Ekspetasi atau antisipasi. Individu merasakan perasaan gelisah ketika sedang tidak internet. (5) Kurangnya kontrol. Kurangnya kontrol diri pada individu dalam menggunakan internet. (6) Pengabaian terhadap kehidupan sosial. Individu rela mengorbankan kehidupan pribadi dan sosialnya demi menghabiskan waktu untuk menggunakan internet.

2.3 *Pemujaan Selebriti*

Menurut Maltby, *et al.*, (dalam Driana & Indrawati, 2021) pemujaan selebriti merupakan bentuk obsesi di mana individu terlibat secara mendalam dalam kehidupan sang idola, hingga keterlibatan tersebut memengaruhi aktivitas dan keseharian orang tersebut. Menurut Maltby dan Day (dalam Maulida, dkk., 2021), pemujaan selebriti dapat dipahami sebagai bentuk hubungan parasosial, yaitu hubungan satu arah di mana individu merasa akrab atau mengenal seorang

selebriti, meskipun selebriti tersebut tidak mengetahui keberadaan atau tidak menjalin interaksi secara langsung dengan individu tersebut.

Menurut Maltby, dkk. (dalam Hanifah, dkk., 2024) terdapat tiga dimensi dalam pemujaan selebriti, yaitu; (1) Hiburan sosial. Individu sering sekali terdorong untuk mencari informasi terbaru tentang idolanya. (2) Perasaan pribadi yang intens. Individu mengembangkan ikatan yang semakin kuat dengan selebriti yang diidolakan. (3) Patologis. Mengacu pada tindakan yang sangat ekstrim dan obsesif, individu tidak hanya merasa sangat terikat secara emosional dengan idola mereka, tetapi mereka juga mulai mengalami halusinasi dan keyakinan yang tidak masuk akal tentang hubungannya dengan idola.

3. METODE PENELITIAN

Peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain kausal. Sasaran pada penelitian ini adalah para NCTzen di Karawang. Lalu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan pendekatan *snowball sampling*. Selain itu peneliti memanfaatkan rumus Jacob Cohen guna menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cohen, diperoleh sampel sebanyak 204 responden. Terdapat 3 jenis skala yang digunakan, yaitu, skala *Edwards Compulsive Buying* (ECBS), *Internet Addiction Test* (IAT) dan *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Skala yang digunakan untuk mengukur pembelian kompulsif adalah dengan menggunakan skala *Edwards Compulsive Buying Scale* (ECBS) dari Edwards yang telah diadopsi. Skala ini memiliki 13 aitem *favorable* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu; kecenderungan untuk melakukan pembelian, dorongan kuat atau kompulsif dalam berbelanja, munculnya perasaan senang saat berbelanja, pengeluaran uang yang tidak sesuai atau berlebihan, serta timbulnya penyesalan setelah melakukan pembelian. Skala ini memiliki 5 pilihan jawaban pemberian skor, yaitu, "Sangat Tidak Setuju," "Tidak Setuju," "Cukup Setuju," "Setuju," dan "Sangat Setuju."

Selanjutnya skala yang digunakan untuk mengukur kecanduan internet adalah dengan menggunakan skala *Internet Addiction Test* (IAT) yang telah dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia oleh Rakhmat (2018) dalam karyanya berjudul "Psikologi Komunikasi," yang didasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Young (1996). Skala ini memiliki 20 aitem *favorable* yang terdiri dari enam dimensi, yaitu; karakteristik khas, penggunaan yang berlebihan, pengabaian terhadap pekerjaan, ekspektasi atau antisipasi, kurangnya kontrol, serta pengabaian terhadap kehidupan sosial. Skala ini memiliki 5 pilihan jawaban pemberian skor, yaitu, "Jarang," "Kadang-kadang," "Berkali-kali," "Sering," dan "Selalu." Lalu terakhir, Skala yang digunakan untuk mengukur pemujaan selebriti adalah dengan menggunakan skala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang telah diadaptasi oleh Hanifah, dkk. (2024) berdasarkan teori dari Maltby, dkk. (2005). Skala ini memiliki 22 aitem *favorable* yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu; hiburan sosial, perasaan pribadi yang intens dan patologis. Skala ini memiliki 5 pilihan jawaban pemberian skor, "Sangat Tidak Setuju," "Tidak Setuju," "Cukup Setuju," "Setuju," dan "Sangat Setuju." Dalam analisis data, peneliti menggunakan teknik regresi linier berganda. Dilanjutkan dengan melakukan uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F). Peneliti juga menambahkan analisis lain berupa uji koefisien determinasi (R^2) dan uji kategorisasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum diterapkan dalam penelitian, ketiga instrumen skala telah melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pada tiap variabel memiliki nilai korelasi yang melebihi 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Di sisi lain, uji reliabilitas menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari 0,70, yang menurut klasifikasi Guilford menandakan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
JENIS KELAMIN	Laki-laki	24	12%

	Perempuan	180	88%
TOTAL		204	100%
USIA	13–21 Tahun	92	45%
	22–40 Tahun	112	55%
TOTAL		204	100%

Berdasarkan data demografis yang disajikan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 180 orang (88%). Selain itu, rentang usia yang paling mendominasi adalah 22–40 tahun, dengan jumlah responden mencapai 112 orang (55%).

Tabel 2. Uji Normalitas

N	Asymp. Sig.
204	0,200

Berdasarkan Hasil dari uji normalitas yang ditunjukkan dalam tabel, menunjukkan nilai $0,200 < 0,05$, oleh karena itu data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	F Hitung	Sig.	Keterangan
KI*PK	0,848	0,749	Linear
PS*PK	2,791	0,450	Linear

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk hubungan antara kecanduan internet dan pembelian kompulsif adalah 0,749. Karena nilai ini lebih tinggi dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut. Begitu pula pada pemujaan selebriti dan pembelian kompulsif, dengan nilai signifikansi 0,450, menunjukkan adanya keterkaitan linear karena melebihi ambang batas 0,05.

Tabel 4. Uji Parsial (uji T)

Model	B	t	Sig.
(Constant)	39,908	17,823	0,000
Kecanduan Internet	0,281	9,215	0,000
Pemujaan Selebriti (Hiburan Sosial)	-0,841	-11,790	0,000
Pemujaan Selebriti (Perasaan Pribadi yang Intens)	0,026	95,826	0,000
Pemujaan Selebriti (Patologis)	0,078	58,757	0,000

Berdasarkan uji parsial, kecanduan internet memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, yang berarti terdapat pengaruh terhadap pembelian kompulsif NCTzen di Karawang. Hal serupa berlaku untuk pemujaan selebriti (hiburan sosial, perasaan pribadi yang intens, & patologis) dengan keseluruhan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif.

Tabel 5. Uji Simultan Kecanduan Internet & Hiburan Sosial

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	7110,361	99,089	0,000

Hasil dari uji simultan pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Ini berarti kecanduan internet dan hiburan sosial bersama-sama memengaruhi pembelian kompulsif NCTzen di Karawang.

Tabel 6. Uji Simultan (uji F) Kecanduan Internet & Perasaan Pribadi yang Intens

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	14060,675	5407,848	0,000

Hasil dari uji simultan pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Ini berarti kecanduan internet dan perasaan pribadi yang intens bersama-sama memengaruhi pembelian kompulsif NCTzen di Karawang.

Tabel 7. Uji Simultan (uji F) Kecanduan Internet & Patologis

Model	Sum of Squares	F	Sig.
<i>Regression</i>	13650,823	2044,094	0,000

Hasil dari uji simultan pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Ini berarti kecanduan internet dan patologi bersama-sama memengaruhi pembelian kompulsif NCTzen di Karawang.

Tabel 8. Uji Determinasi Kecanduan Internet & Hiburan Sosial

R	R Square	Std. Error of the Estimate
0,705	0,496	5,98988

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,496, yang berarti kecanduan internet dan hiburan sosial berkontribusi sebesar 49,6% terhadap pembelian kompulsif NCTzen di Karawang, sementara 50,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 9. Uji Determinasi Kecanduan Internet & Perasaan Pribadi yang Intens

R	R Square	Std. Error of the Estimate
0,991	0,982	1,14019

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,982, yang berarti kecanduan internet dan perasaan pribadi yang intens berkontribusi sebesar 98,2% terhadap pembelian kompulsif NCTzen di Karawang, sementara 1,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 9. Uji Determinasi Kecanduan Internet & Patologis

R	R Square	Std. Error of the Estimate
0,976	0,953	1,82732

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,953, yang berarti kecanduan internet dan perasaan pribadi yang intens berkontribusi sebesar 95,3% terhadap pembelian kompulsif NCTzen di Karawang, sementara 4,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 9. Uji Kategorisasi

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Kecanduan Internet	Rendah	108	52,9%
	Tinggi	96	47,1%
Pemujaan Selebriti	Rendah	102	50%
	Tinggi	102	50%
Pembelian Kompulsif	Rendah	109	53,4%
	Tinggi	95	46,6%

Berdasarkan data di atas, sebanyak 96 responden dengan persentase 47,1% mengalami kecanduan internet dalam kategori tinggi, sebanyak 102 responden dengan persentase 50% mengalami pemujaan selebriti dengan kategori tinggi dan sebanyak 95 responden dengan persentase 46,6% mengalami pembelian kompulsif dengan kategori tinggi.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kecanduan internet dan pemujaan selebriti (hiburan sosial, perasaan pribadi yang intens & patologi) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian kompulsif NCTzen di wilayah Karawang. Dari hasil uji parsial (uji T) yang dilakukan pada kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif, menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Temuan ini didukung oleh Wulandari (2018) yang menyatakan bahwa kecanduan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hal serupa disampaikan Omar, dkk. (dalam Wulandari, 2018) bahwa penggunaan internet berlebihan

meningkatkan risiko pembelian kompulsif. Orang yang terlalu sering menggunakan internet cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan belanja secara kompulsif. Kondisi ini dipicu oleh tingginya intensitas promosi digital dan semakin menjamurnya *platform* belanja *online* (Wulandari, 2018). Ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat kecanduan internet, maka, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif, begitupun sebaliknya.

Selain itu, untuk hasil uji parsial (uji T) yang dilakukan pada pemujaan selebriti (hiburan sosial) terhadap pembelian kompulsif menunjukkan adanya pengaruh yang negatif. Sedangkan untuk hasil uji parsial (uji T) yang dilakukan pada pemujaan selebriti (perasaan pribadi yang intens & patologis) terhadap pembelian kompulsif menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tristan dan Yulianto (2024) menunjukkan bahwa pemujaan selebriti berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Menurut Driana dan Indrawati (2021) penggemar biasanya terlibat dalam berbagai bentuk dukungan terhadap idola mereka, yang membutuhkan pengorbanan baik dalam bentuk materi maupun nonmateri, seperti mengalokasikan waktu, tenaga, dan uang. Misalnya, mereka bersedia menghabiskan banyak dana untuk membeli tiket konser, album, *merchandise*, memberikan suara dalam voting, serta membeli barang-barang yang berkaitan dengan sang idola.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Winiardani dan Oktaviana (2023) jika seseorang yang memiliki perasaan menyukai, mengagumi, maupun memiliki ketertarikan kepada sang idola akan rela melakukan pembelian barang atau *merchandise* terkait idolanya secara berlebihan untuk menunjukkan kontribusi ataupun dukungan untuk idolanya sehingga mengakibatkan seseorang tersebut melakukan pembelian secara kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat hiburan sosial tinggi, cenderung lebih sulit untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Sedangkan untuk individu yang memiliki tingkat perasaan pribadi yang intens dan patologis tinggi, lebih mudah untuk melakukan pembelian secara kompulsif, begitupun sebaliknya.

Lalu untuk hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan pada kecanduan internet dan pemujaan selebriti (hiburan sosial, perasaan pribadi yang intens & patologis) terhadap pembelian kompulsif menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan oleh kedua variabel independen yaitu kecanduan internet dan pemujaan selebriti (hiburan sosial, perasaan pribadi yang intens & patologis) terhadap pembelian kompulsif memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga hipotesis dapat diterima. Dilanjut dengan nilai koefisien determinasi yang dilakukan secara simultan pada kecanduan internet dan hiburan sosial sebesar 0,496, hal itu menunjukkan bahwa 49,6% variasi pembelian kompulsif dapat dijelaskan oleh kecanduan internet dan hiburan sosial, selanjutnya pada hasil kecanduan internet dan perasaan pribadi yang intens sebesar 0,982, hal itu menunjukkan bahwa 98,2% variasi pembelian kompulsif dapat dijelaskan oleh kecanduan internet dan perasaan pribadi yang intens dan terakhir hasil pada kecanduan internet dan patologis sebesar 0,953, hal itu menunjukkan bahwa 95,3% variasi pembelian kompulsif dapat dijelaskan oleh kecanduan internet dan patologis, sementara sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Menurut Reeves dkk. (dalam Prameswari dkk., 2024) faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian kompulsif diantaranya harga diri, materialisme, pengaruh keluarga dan korelasi demografis. Selain itu Utami (2024) menyatakan bahwa dalam perilaku pembelian kompulsif, faktor-faktor seperti penghasilan, dan latar belakang pendidikan berpengaruh besar terhadap individu yang terlibat dalam pembelian secara kompulsif.

Berdasarkan hasil uji kategorisasi, sebanyak 47,1% para NCTzen mengalami kecanduan internet dalam kategori tinggi. Lalu dilanjut sebanyak 50% para NCTzen juga mengalami pemujaan selebriti dengan kategori tinggi. Terakhir, sebanyak 46,6% para NCTzen tersebut mengalami pembelian kompulsif dengan kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil yang didapat menegaskan kecanduan internet dan pemujaan terhadap selebriti tetap berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian kompulsif.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang positif pada kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif pada NCTzen di Karawang, demikian pula dengan pemujaan selebriti (hiburan sosial) yang memiliki pengaruh secara negatif, juga pemujaan selebriti (perasaan pribadi yang intens & patologis) yang memberikan kontribusi pengaruh secara positif terhadap perilaku tersebut. Lebih lanjut, gabungan antara kecanduan internet dan pemujaan selebriti (hiburan sosial, perasaan pribadi yang intens & patologis) terbukti secara simultan memengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan, seperti harga diri, materialisme, pendapatan, dan latar belakang pendidikan dalam meneliti perilaku pembelian kompulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, S. F., & Kusmawati, A. (2024). Perilaku sosial remaja akhir di komunitas NCTzen terhadap Korean pop (Kpop), *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1), <https://doi.org/10.61132/observasi.v2i1.240>
- Ayu, S. W. R. N., & Astiti, P. D. (2020). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3).
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi* (II ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Charistia, A. J., Matulessy, A., Pratitis, N., & Psikologi, F. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari kontrol diri dan *celebrity worship* penggemar NCT. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(1), 96–107.
- CNN Indonesia. (2019) *Rela habiskan jutaan demi 'senang' ala fan K-Pop*.
- Dinia, P. R. M., & Suryanto. (2024). Literature review hubungan antara fandom dan *fan ship* dengan *well-being* individu. *Artikel Penelitian: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga*.
- Driana, L., H., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh *celebrity worship*, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif *merchandise band day6* pada *online shop* uriharu id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(5).
- Edwards, A. E. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4.
- Hurlock, E., B. (2002). Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (Terj. Istiwardyanti & Soedjarwo). Jakarta: Erlangga.
- Jonathan, J. (2024). Hubungan antara kontrol diri dan *compulsive buying* pada remaja akhir pengguna layanan *food delivery service* di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 416-425. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11435985>
- Maheswari, A., A., D., Aditya, I. G., N., A., K., & Pramestisari, N. A., A., S. (2024). Pengaruh perilaku konsumtif komunitas penggemar NCT (NCTzen Bali) terhadap loyalitas sebagai penggemar. *Socio-political Communication and Policy Review*. 1(4).
- Maltby, J., McCutcheon, L., & Giles, C. D. (2005). *Intense-personal celebrity worship and body image: evidence of a link among female adolescents*. *British Journal of Health Psychology*, 10.1348/135910704x15257
- maulida, a., viridanda, w. y., nisa. h., & sari, n. (2021). tingkat pemujaan selebriti pada komunitas penggemar K-Pop di Aceh. *Seurune*, 4(1).
- Periantalo, J. (2019). *Penelitian kualitatif untuk psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Prameswari, F. H. K., Riskasari, W., & Patrika, F. J. (2024). *Celebrity worship* dengan compulsive buying pada k-popers di Surabaya. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 7, 1–16. <https://doi.org/10.30649/jpp.v7i1.110>
- Rahyuni, O. (2019). Pengaruh *celebrity worship*, *self esteem* dan kecanduan internet terhadap *compulsive buying* (studi pada pembelian *merchandise* idola K-pop fans BTS di Kebumen). *Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi. (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku *compulsive buying* pada masa remaja akhir di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i1.3923>
- Siregar, T. A., & Hamdani, S. R. (2020). hubungan adiksi internet dan perilaku merokok pada remaja. *Psikostudia*, 9(3).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tristan, R. N. A., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh *celebrity worship* dan jenis kelamin terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-pop berusia *emerging adulthood*. *Sebatik*, 28(1).

- Utami, Y. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif di pusat perbelanjaan: studi kasus pada indomaret dan alfamart di kabupaten Bantul. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT), KITA*, 8(1).
- Winardi, S., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian kompulsif pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan seni*, 7(1), 80–84.
- Winiardani, D. V. D., & Oktaviana, M. (2023). Pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada kpopers dewasa awal. *Merpsy Journal*, 15(1).
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh kecanduan internet dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(2).
- Young, S., K. (1996). *Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder*. *CyberPsychology And Behavior*, 1(3).