

# Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Merchandise K-Pop NCT Di Kabupaten Karawang

Rachenysa Sahanaya Hutomo<sup>1</sup>, Wina Lova Riza<sup>2</sup>, Dinda Aisha<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang; [Ps18.rachenysahutomo@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:Ps18.rachenysahutomo@mhs.ubpkarawang.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang; [wina.lova@ubpkarawang.ac.id](mailto:wina.lova@ubpkarawang.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Buana Perjuangan Karawang; [dinda.aisha@ubpkarawang.ac.id](mailto:dinda.aisha@ubpkarawang.ac.id)

## Article Info

### Article history:

Received Mar, 2026

Revised Mar, 2026

Accepted Mar, 2026

### Kata Kunci:

Penggemar K-Pop, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif

### Keywords:

K-Pop Fans, Self-Control, Consumer Behavior

## ABSTRAK

Kontrol diri yaitu kapasitas individu untuk mengatur pikiran, emosional, dan tindakan yang diarahkan untuk meraih tujuan jangka panjang, meskipun harus mengorbankan kesenangan sesaat. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di Kabupaten Karawang. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Responden dalam penelitian ini sebanyak 109 responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala (BSCS) berdasarkan teori De Ridder dkk (2012), dan skala berdasarkan teori Sumartono (2002). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa (Ha) diterima dan (Ho) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di Kabupaten Karawang.

## ABSTRACT

Self-control is an individual's capacity to regulate thoughts, emotions, and actions directed at achieving long-term goals, even if it means sacrificing momentary pleasure. The purpose of this study is to analyze the influence of self-control on consumer behavior among K-pop fans in Karawang Regency. The type of research method used is a quantitative method. Respondents in this study were 109 respondents. The scale used in this study was the (BSCS) scale based on the theory of De Ridder et al (2012), and a scale based on the theory of Sumartono (2002). Based on the results of the study, it shows that the significance value is 0.000, which indicates that (Ha) is accepted and (Ho) is rejected. Therefore, it can be concluded that there is a significant influence between self-control and consumer behavior among K-pop fans in Karawang Regency.

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



## Corresponding Author:

Name: Rachenysa Sahanaya Hutomo

Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: [Ps18.rachenysahutomo@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:Ps18.rachenysahutomo@mhs.ubpkarawang.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

K-Pop atau Korean Pop adalah genre musik asal Korea Selatan yang memadukan berbagai aliran seperti pop, dance, hip-hop, rock, hingga R&B. Lebih dari sekadar musik, K-Pop telah berkembang menjadi fenomena global yang dikenal dengan istilah *Hallyu Wave* atau *Korean Wave*, yaitu penyebaran budaya Korea melalui musik, drama, hingga gaya hidup. Popularitasnya tidak hanya di Korea, tetapi juga meluas ke Asia, Amerika, hingga Eropa. Bahkan pada tahun 2019, Twitter merilis data bahwa Indonesia menempati peringkat ke-3 sebagai negara dengan cuitan terbanyak tentang K-Pop, setelah Thailand dan Korea Selatan (Won So, 2020).

Salah satu boyband terkenal adalah NCT (Neo Culture Technology) yang diperkenalkan SM Entertainment pada 2016. NCT memiliki konsep unik dengan jumlah anggota fleksibel dan terbagi dalam sub-unit seperti NCT 127, NCT Dream, WayV, NCT U, dan NCT Wish. Grup ini memiliki basis penggemar internasional yang besar, dengan sebutan NCTzen. Popularitas K-Pop, termasuk NCT, sangat kuat terutama di kalangan remaja dan mahasiswa karena tidak hanya menampilkan kualitas musik, tetapi juga visual menarik, koreografi energik, serta interaksi dekat dengan penggemar.

Dalam budaya K-Pop, penggemar berperan penting dengan menunjukkan dukungan melalui berbagai cara, salah satunya membeli *merchandise* resmi. Produk ini biasanya berupa photocard, light stick, album fisik, poster, hingga tumbler, yang bukan hanya sarana promosi tetapi juga simbol loyalitas serta kebanggaan bagi fans. Kepemilikan *merchandise* tertentu sering dianggap sebagai bentuk kedekatan dengan idola, meskipun kadang hanya berlandaskan pada kepuasan pribadi (Pertwi, 2013).

Berdasarkan hasil survei nasional oleh Katadata Insight Center 2022 menunjukkan bahwa sekitar 30% dari 1.609 penggemar K-Pop di Indonesia memiliki *merchandise* seperti photocard, poster, atau album fisik. Sedangkan dalam studi yang lebih spesifik pada fans NCT, ditemukan bahwa konformitas sosial saja memberikan kontribusi sekitar 19,9% terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* (Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A.R, 2022)

Definisi konsumtif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah kata sifat yang hanya mengonsumsi dan hanya memakai. Arti konsumtif sendiri yaitu suatu perilaku manusia yang biasanya dikaitkan dengan gaya hidup dengan melakukan aktivitas membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhannya secara berlebihan dengan cuma-cuma tanpa mempertimbangkan secara baik dan matang. Biasanya barang yang dibeli merupakan barang yang tidak dibutuhkan dan tidak memiliki manfaat atau kegunaan yang sifatnya akan mubazir.

Perilaku konsumtif atau *consumptive behavior* adalah sebuah perilaku konsumtif yang amat berlebihan dengan mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhannya (Sa'idah & Fitriyati, 2022). Menurut Weningsih (dalam Apolo dan Kurniawati, 2023) individu dapat dikatakan berperilaku konsumtif ketika membeli barang dengan berlebihan sebagai respon dari lingkungan. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif yaitu membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

Menurut Sumartono (2002) terdapat delapan indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai sebuah produk karena unsur terhadap model yang mengiklankan produk (konformitas), munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda).

Perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dapat diukur dari frekuensi dan alasan pembelian *merchandise* yang dilakukan oleh individu. Semakin tinggi intensitas pembelian yang didorong oleh keinginan mengikuti tren atau faktor emosional, maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Di lihat dari hal tersebut maka peneliti memutuskan untuk melakukan survey pra-penelitian dengan beberapa penggemar K-Pop di Kabupaten Karawang. Dan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian melalui Google Form pada 15 Oktober 2024 dengan jumlah responden 27 orang, 85,2% bejenis kelamin perempuan dan 14% laki-laki. Terdapat 92,6% penggemar kpop membeli *merchandise* K-Pop secara mendadak tanpa merencanakan sebelumnya, 85,2% penggemar membeli *merchandise* K-Pop yang sebenarnya tidak dibutuhkan, 70,4% penggemar membeli *merchandise* K-Pop hanya untuk meningkatkan status sosial atau gengsi di kalangan sesama penggemar K-Pop, 85,2% penggemar merasa terpengaruh oleh suasana hati saat membeli *merchandise*, 29,6% penggemar merasa menyesal setelah membeli *merchandise* K-Pop yang tidak

mereka gunakan, 70,4% penggemar membeli *merchandise* K-Pop karena adanya promosi atau diskon meskipun mereka tidak membutuhkan, 63% penggemar sering merasa sulit menahan diri untuk membeli *merchandise* K-Pop ketika melihat di media sosial, 63% penggemar membeli lebih dari satu item *merchandise* K-Pop dalam satu kali belanja meskipun tidak ada kebutuhan mendesak, 63% penggemar membeli *merchandise* K-Pop yang mahal hanya untuk menunjukkan dukungan group, meskipun mereka tahu ada opsi yang lebih terjangkau, 74,1% penggemar terpengaruh oleh iklan atau *influencer* saat membeli *merchandise* K-Pop secara impulsive. Serta wawancara dengan 3 orang penggemar juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada pembelian *merchandise* K-Pop dipengaruhi oleh pembelian yang tidak direncanakan, membeli padahal tidak dibutuhkan, membeli karena status sosial atau gengsi, membeli karena suasana hati, tidak ada penyesalan saat membeli, membeli karena adanya promosi dan melihat iklan di media sosial serta adanya diskon-diskon yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil dari pra penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif memang terjadi secara nyata di kalangan penggemar K-Pop. Hal tersebut memotivasi peneliti untuk mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut.

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif sendiri yaitu menurut Wulandari dan Aulia (2023) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain yaitu gaya hidup, merupakan cara individu berinteraksi dengan sekitarnya, pembelian impulsif, ketika individu membeli barang secara spontan, kontrol diri, pengendalian emosi dan perilaku diri individu. Kemudian faktor eksternal antara lain adalah lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan tempat tinggal. Adapun penulis mengacu pada salah satu faktor perilaku konsumtif secara internal yaitu kontrol diri. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Putri dkk. (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Artinya, semakin tinggi kontrol diri seseorang, semakin rendah perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya. Selain itu, penelitian Sari (2019) pada kelompok dewasa awal di Samarinda juga menemukan hasil serupa, yaitu adanya pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Nurhaini (2018) pada siswa SMA Negeri 1 Tanah Grogot pun menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam penggunaan gadget di kalangan siswi remaja.

Kontrol diri pada dasarnya adalah kemampuan seseorang untuk menahan diri dari berbagai godaan. Namun, variasi dalam jenis, tipe, atau pemahaman mengenai 'godaan' bukanlah hal yang coba diukur secara spesifik dalam pengukuran kontrol diri. Kontrol diri adalah suatu variabel psikologis yang mencakup tiga konsep yang berbeda terkait dengan kemampuan individu untuk mengontrol diri yaitu, kemampuan individu dalam memodifikasi perilaku, kemampuan individu untuk mengelola informasi yang tidak diharapkan melalui interpretasi dan kemampuan individu dalam memilih suatu tindakan yang diyakini individu tersebut (Averill, 1973).

Menurut Tangney (2004) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan dimasyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Sedangkan menurut De Ridder dkk. (2012) kontrol diri yaitu kapasitas individu untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang, meskipun harus mengorbankan kesenangan sesaat. Kontrol diri memungkinkan individu menahan dorongan sesaat dan bertindak secara terencana demi pencapaian hasil yang lebih besar di masa depan.

Menurut De Ridder dkk. (2012) kontrol diri terdapat dua dimensi utama yaitu Inhibition dan Initiation. Inhibition (inhibisi) yaitu kemampuan untuk menghambat atau menahan dorongan impulsif yang dapat merugikan diri sendiri atau mengganggu tujuan jangka panjang. Individu dengan inhibisi yang tinggi mampu menolak godaan, menahan keinginan sesaat, dan berpikir sebelum bertindak. Sedangkan initiation (inisiasi) yaitu kemampuan untuk memulai dan mempertahankan tindakan positif yang mendukung pencapaian tujuan, seperti memulai pekerjaan, berkonsentrasi, atau mengambil tindakan meskipun tidak menyenangkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Merchandise K-Pop NCT Di Kabupaten Karawang”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kontrol Diri

Menurut De Ridder dkk. (2012) kontrol diri adalah kapasitas individu untuk mengatur pikiran, emosional, dan tindakan yang diarahkan untuk meraih tujuan jangka panjang,, meskipun harus mengorbankan kesenangan sesaat. Kontrol diri memungkinkan individu menahan dorongan sesaat dan bertindak secara terencana demi pencapaian hasil yang lebih besar di masa depan. Terdapat dua dimensi utama yaitu Inhibition dan Initiation. Adapun inhibition (inhibisi) yaitu kemampuan untuk menghambat atau menahan dorongan impulsif yang dapat merugikan diri sendiri atau mengganggu tujuan jangka panjang. Individu dengan inhibisi yang tinggi mampu menolak godaan, menahan keinginan sesaat, dan berpikir sebelum bertindak. Sedangkan intiation (inisiasi) yaitu kemampuan untuk memulai dan mempertahankan tindakan positif yang mendukung pencapaian tujuan, seperti memulai pekerjaan, berkonsentrasi, atau mengambil tindakan meskipun tidak menyenangkan.

### 2.2 Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Adapun aspek terdapat delapan indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai sebuah produk karena unsur terhadap model yang mengiklankan produk (konformitas), munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda). Faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif sendiri yaitu menurut Wulandari dan Aulia (2023) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain yaitu gaya hidup, merupakan cara individu berinteraksi dengan sekitarnya, pembelian impulsif, ketika individu membeli barang secara spontan, kontrol diri, pengendalian emosi dan perilaku diri individu. Kemudian faktor eksternal antara lain adalah lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan tempat tinggal.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Azwar (2018), merupakan metode yang berfokus pada analisis data berupa angka yang diperoleh melalui prosedur pengukuran dan diolah menggunakan teknik statistik. Semua variabel yang terlibat harus dapat diidentifikasi secara jelas dan terukur. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kontrol diri, terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif, dengan sasaran yaitu penggemar K-pop di kabupaten Karawang. Penelitian dengan menggunakan non-probability sampling dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google form. Adapun teknik sampel yang digunakan yaitu Snowball Sampling. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mulanya jumlah kecil, kemudian membesar (Sugiono, 2017). Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh (sensus) (Urikunto, 2017). Penelitian ini mengambil populasi penggemar K-Pop di Kabupaten Karawang dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun. Pada

tanggal 23 Juli 2025, kuesioner disebarikan kepada sejumlah individu sebagai responden. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 109 orang.

Variabel kontrol diri menggunakan skala (BSCS) alat ukur ini di adopsi berdasarkan teori De Ridder dkk (2012), dengan total 10 item. Reliabilitas skala kontrol diri diuji menggunakan Cronbach’s Alpha, dengan nilai koefisien sebesar 0,856, yang menunjukkan tingkat keandalan yang baik. Sedangkan variabel perilaku konsumtif diukur melalui skala konstruk, yang disusun berdasarkan teori Sumartono (2002). Penyusunan item dilakukan dengan mengacu pada indikator-indikator perilaku konsumtif yang dijelaskan dalam teori tersebut, sehingga skala ini diharapkan mampu mengukur konstruk secara valid dan reliabel. Alat ukur tersebut awalnya terdiri dari 24 aitem, namun 3 aitem yaitu aitem 5, aitem 6, dan aitem 24 dihapus karena tidak memenuhi kriteria. Reliabilitas skala ini diuji menggunakan teknik Cronbach’s Alpha, dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,877.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis deskriptif untuk mengklasifikasikan tingkat kontrol diri dan perilaku konsumtif. Selain itu, data dianalisis melalui uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji regresi linier sederhana. Uji ini digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen."

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 109 penggemar K-pop yang berasal dari Kabupaten Karawang, dengan komposisi 21 laki-laki (19,3%) dan 88 perempuan (80,7%), serta berada dalam rentang usia 17 hingga 25 tahun, dengan mayoritas usia 17-20 tahun (37,6%). data ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop lebih banyak berasal dari kalangan perempuan usia.

*Tabel 1 Uji Demografi Data Penelitian*

<b>JenisKelamis</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	19,3	19,3	19,3
	Perempuan	88	80,7	80,7	100,0
Total		109	100,0	100,0	

  

<b>Umur</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	41	37,6	37,6	37,6
	21-25	68	62,4	62,4	100,0
Total		109	100,0	100,0	

*Tabel 2 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,32890645
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061

	Negative	-,040
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel 2 diatas yang uji menggunakan SPSS Versi 5, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05. hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 3 Uji Linieritas**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2190,038	1	2190,038	40,396	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5800,990	107	54,215		
	Total	7991,028	108			

- a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif
- b. Predictors: (Constant), KontrolDiri

Hasil uji linieritas (ANOVA) pada tabel 3 diatas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Artinya terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel kontrol diri (X) dengan perilaku konsumtif (Y).

**Tabel 4 Uji Hipotesi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	38,151	2,870		13,292	,000
	KontrolDiri	,407	,064	,524	6,356	,000

- a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif

Berdasarkan uji regresi sederhana pada tabel 4, diperoleh nilai t = 6, 356 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Koefisien regresi (B) sebesar 0,407 yang berarti positif.

**Tabel 5 Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 <sup>a</sup>	,274	,267	7,363

- a. Predictors: (Constant), KontrolDiri
- b. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif

Pada tabel 5 nilai  $R = 0,524$  menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Sementara itu nilai  $R\text{ Square} = 0,272$  mengindikasikan bahwa kontrol diri berkontribusi sebesar 27,4% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 72,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 6 Uji Katagorisasi**

Katagori X					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	20	18,3	18,3	18,3
	Sedang	22	20,2	20,2	38,5
	Tinggi	67	61,5	61,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Begitu pula dengan hasil perhitungan uji katagorisasi skala perilaku konsumtif dengan jumlah responden yaitu 109 responden. Dengan katagori tinggi sebanyak 98 responden (81,9%), sedangkan katagori sedang 11 responden (10,1%), Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

Katagori Y					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	11	10,1	10,1	10,1
	Tinggi	98	89,9	89,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil di ketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada katagori tinggi dengan 61,5 % pada variabel kontrol diri dan 89,9% pada variabel perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki kemampuan kontrol diri yang tinggi yang baik, sebagian besar tetap menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa kontrol diri berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif. Semakin baik kontrol diri seseorang, maka semakin besar pula kemampuan seseorang untuk mengendalikan dorongan untuk membeli barang atau jasa yang tidak terlalu dibutuhkan. Namun, dalam data penelitian ini memperlihatkan bahwa tingginya kontrol diri tidak sepenuhnya mampu menekan perilaku konsumtif, karena mayoritas responden tetap berada pada katagori perilaku konsumtif yang tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh Putri dkk. (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Artinya, semakin tinggi kontrol diri seseorang, semakin rendah perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya. Selain itu, penelitian Sari (2019) pada kelompok dewasa awal di Samarinda juga menemukan hasil serupa, yaitu adanya pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Nurhaini (2018) pada siswa SMA Negeri 1 Tanah Grogot pun menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam penggunaan gadget di kalangan siswi remaja.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di kabupaten Karawang. Penelitian ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi yaitu  $0,000 (< 0,05)$  dan koefisiensi determinasi sebesar

27,4%. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima dan menunjukkan bahwa kontrol diri memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada pembelian merchandise K-Pop NCT di Kabupaten Karawang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisiensi determinasi sebesar 27,4%. Artinya, kontrol diri memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif, meskipun masih terdapat 72,6% variabel lain di luar penelitian ini yang juga berpengaruh. Dengan demikian semakin baik kontrol diri yang dimiliki individu, maka kecenderungan perilaku konsumtif dapat ditekan, meskipun faktor eksternal dan internal lain tetap berperan dalam memengaruhi perilaku tersebut.

Adapun saran yang peneliti ajukan bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu serta dapat memperdalam penelitian mengenai kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. (2019). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-pop dewasa (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGREI JAKARTA)
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179-195
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2018) *Metode Penelitian Psikologi edisi IV*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi (III ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar group k-pop NCT (neo culture technology) di Indonesia. *Jurnal Empati*, 11(6), 381-385.
- Fachresianti, N. A., & Wicaksono, A. S. (2024). Pengaruh kontrol diri dan celebrity worship terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 519-529. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180793>
- Fajria, C. A., Muharsih, L., & Pratomo, R. Y. (2023) PENGARUH FANATISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR BOYGROUP NCT DI KARAWANG. *Empowerment Jurnal mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan karawang*, 3 (3), 7-13.
- Gramedia. (2022). *Klasifikasi Remaja: Pengertian dan Tahapan Usianya*. Gramedia.com. <https://www.gramedia.com/literasi/klasifikasi-remaja/>
- Hafid, B. I. R., & Satwika, Y. W. (2024). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada NCTzen dewasa awal di Tangerang. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5085-5103. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Handayani, K. T. (2020) Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap K-Pop Pada Mahasiswa Uin Suska Riau. Pekanbaru: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Katadata Insight center. (2022, Juni). Apa merchandise idol korea yang paling laku di Indonesia? Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a98f09eae33cf3d/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia>
- Kompas.com. (2022, July 12). K-pop da fenomena Korean wave di Indonesia. <https://www.kompas.com/komunitas/super-junior-fans-club-elf-“Ever-Lasting-Friend”-di-Samarinda-EJournal>
- Lubis, H. K. (2020). Hubungan self control dan konformitas dengan perilaku konsumtif siswa teknik komputer jaringn (tkj) di smk negri 2 binjai (Doctoral dissertation, Universitas islam Negri Sumatra Utara)
- Nofitriani, N. N. (2020). Hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget pada siswa kelas XII SMAN 8 Bogor. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 53-65
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92-100

- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan fanatisme pada remaja korean wave (Penelitian pada Psikologi 1 (1).
- Putri, N. L. T., bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora, 2(5), 868-874.
- Salsabila, R., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Prilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee. Jurnal Riset Psikologi, 2019(4)
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh gaya hidup brand minded dan kontrol terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 7(1), 37-46.
- SM Entertainment. (2024). Artist profile: NCT <https://www.smentertainment.com>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung
- Syefebti, d., Afriyenti, L. U., & Fitriyani, R. (2023). KONTROL DIRI DAN IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA PENGEMAR K-POP. SOUL: Jurnal Ilmiah Psikologi, 15(1), 50-59.
- 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), 271-324
- Wahdah, N. I. (2016). Hubungan kontrol diri dan pengungkapan diri dengan intensitas penggunaan facebook pada siswa smp sunan diri malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)