

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Pelaksanaan Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Tahapan yang harus dilalui sebelum penelitian dilaksanakan adalah memahami tempat dilakukannya penelitian dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan kelangsungan penelitian, tentang *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada dewasa awal komunitas *Wannable* di Surabaya. Komunitas *Wannable* adalah komunitas yang sekumpulan orang yang memiliki kesamaan dan minat yang sama pada segala hal tentang musik korea khususnya *boyband* Wanna One. Komunitas *Wannable* didirikan pada 17 juni 2017, komunitas ini dibentuk oleh penggemar Wanna One untuk terus mendukung Wanna One di kancah perindustrian musik internasional.

Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan dalam komunitas wannable :

- a) *gathering birthday party* anggota Wanna One
- b) kompetisi *dance cover, sing cover, dan idol look*
- c) mengadakan *charity* (bakti sosial)
- d) cara bergabung menjadi member komunitas dengan menghubungi *id line* ketua komunitas yang akan di tambahkan ke dalam *chat room*.
- e) lokasi pertemuan yang di adakan komunitas bertempat di BG Junction Surabaya.

## 2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 71 orang yaitu dewasa awal anggota komunitas wannable di Surabaya yang memiliki usia berkisar antara 18-32 tahun. Jumlah tersebut berdasarkan jumlah anggota dewasa awal yang masuk dalam anggota komunitas wannable di Surabaya dan dinilai memenuhi karakteristik subjek, yaitu dewasa awal yang berusia 18-40 tahun.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	2	2,8%
2	Perempuan	69	97,1%
TOTAL		71	100%

**Tabel 4. 2 Karakteristik Penelitian Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	18-22 tahun	67	94,4%
2	26-32 tahun	4	5,6%
3	33-40 tahun	-	-
TOTAL		71	100%

### B. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

#### 1. Uji Validitas Seluruh Alat Ukur

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua variabel atau dua angket yang masing-masing terdiri dari pembelian kompulsif sebanyak 36 aitem, dan *celebrity worship* sebanyak 30 aitem yang harus dijawab oleh responden. Pengujian validitas

alat ukur menggunakan IBM SPSS Statistik versi 20. Masrun (dalam Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa syarat minimum aitem dianggap valid adalah jika  $r$  dihitung minimal 0,3, dengan demikian jika  $r$  hitung memiliki nilai dibawah 0,3 maka aitem dinyatakan gugur atau tidak valid. Validitas aitem pada masing-masing instrument variabel penelitian, adalah sebagai berikut:

a. Pembelian kompulsif

Aitem skala pembelian kompulsif memiliki 36 pernyataan yang diujikan pada 71 responden. Hasil uji validitas pada skala pembelian kompulsif menghasilkan 31 aitem valid dan 5 aitem gugur. Uji validitas pada skala pembelian kompulsif melalui 3 kali putaran uji validitas. Rincian dari aitem-aitem yang gugur adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Distribusi Aitem Pembelian Kompulsif**

No	Aspek	Nomor Aitem	
		Valid	Gugur
1	<i>Tendency to Spend</i>	17,31,9,15,26,18,16,32,25,27	7
2	<i>Reactive Aspect</i>	1,4,8,5,21,2,6,10,13,,3,19,30,33	24
3	<i>Post-purchase Guilt</i>	36,12,14,22,35,34,28,29	11,20,23
TOTAL		31	5

b. *Celebrity worship*

Aitem skala *celebrity worship* memiliki 30 pernyataan yang diujikan pada 71 responden. Hasil uji validitas pada skala harapan menghasilkan 26 aitem valid dan 5 aitem gugur. Uji validitas pada skala *celebrity worship* melalui 3 kali putaran uji validitas. Rincian dari aitem-aitem yang gugur adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Distribusi Aitem *Celebrity Worship***

No	Aspek	Nomor Aitem	
		Valid	Gugur
1	<i>Entertainment-social</i>	18,19,21	5,7,8,22
2	<i>Intense-personal</i>	10,13,15,26,23,16,1,3,20,2,6,9	-
3	<i>Borderline-pathological</i>	27,29,11,14,12,25,17,30,28,4	24
TOTAL		25	5

## 2. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Uji reliabilitas adalah pengujian instrument yang digunakan dalam suatu penelitian, dimana apabila instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dan hasil pengukuran dari instrument penelitian yang diperoleh menghasilkan data yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan IBM SPSS Ststistik versi 20 untuk menguji reliabilitas instrument.

Sebuah instrument dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* mendekati

1. Berikut ini reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

- a. pembelian kompulsif

**Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Kompulsif**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,917	31

Berdasarkan hasil uji reliabilitas skala stres pengasuhan pada tabel 4.5 didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,917 dengan jumlah 31 aitem valid. Nilai tersebut mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya reliabel.

- b. *celebrity worship*

**Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Worship***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	,934	25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas skala *celebrity worship* pada tabel 4.6 didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,934 dengan jumlah 25 aitem valid. Nilai tersebut mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya reliabel.

### C. Hasil Uji Asumsi

#### 1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data variabel penelitian dalam populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Shapiro-Wilk*. Normalitas data pada uji *Shapiro-Wilk* dapat dilihat dengan membandingkan nilai *Shapiro-Wilk* bagian signifikansi pada hasil statistik dengan nilai signifikansi  $>5\%$  (0,05). Hasil nilai signifikansi pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
PEMBELIAN KOMPULSIF	,077	71	,200*	,987	71	,704
CELEBRITIS WORKSHIP	,085	71	,200*	,984	71	,479

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

a. Hasil Uji Normalitas Pembelian Kompulsif (Y)

Hasil signifikansi *Shapiro-Wilk* dari IBM SPSS versi 20, menunjukkan bahwa variabel pembelian kompulsif memiliki nilai signifikansi 0,704. Nilai signifikansi  $0,704 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada variabel pembelian kompulsif dalam penelitian ini normal.

b. Hasil Uji Normalitas *Celebrity Worship* (X)

Hasil signifikansi *Shapiro-Wilk* dari IBM SPSS versi 20, menunjukkan bahwa variabel harapan memiliki nilai signifikansi 0,479. Nilai signifikansi  $0,479 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada variabel *celebrity worship* dalam penelitian ini normal.

## 2. Hasil Uji Linearitas Data

**Tabel 4.8. Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			9586,963	34	281,969	4,080	,000
PEMBELIAN KOMPULSIF * CELEBRITIS WORKSHIP	Between Groups	Linearity	7339,228	1	7339,228	106,196	,000
		Deviation from Linearity	2247,734	33	68,113	,986	,515

Within Groups	2487,967	36	69,110		
Total	12074,930	70			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas di atas, menunjukkan signifikansi pada deviation from linearity dengan nilai signifikansi 0,515. Nilai signifikansi  $0,515 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel pembelian kompulsif dengan *celebrity worship*.

#### D. Hasil Uji Hubungan

Analisis uji hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat dengan jenis data yang didapatkan adalah data interval dilakukan dengan pengujian Korelasi Product Moment SPSS 20. Hal ini berpengaruh untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini dapat diketahui dari hasil signifikansi setelah dilakukan pengujian korelasi product moment.

Hipotesis statistik yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah hipotesis yang berbentuk hubungan (hipotesis asosiatif) sebagai berikut :

Ha: Ada hubungan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada dewasa awal anggota komunitas wannable di Surabaya.

Hasil perhitungan statistik akan dilihat hasil signifikansi apabila lebih dari signifikansi taraf kesalahan 5% (0,05), maka hipotesis awal (Ha) diterima. Apabila



nilai signifikansi pada perhitungan statistik kurang dari signifikansi taraf kesalahan 5% (0,05), maka hipotesis alternatif ditolak.

**Tabel 4.9 Tabel Uji Hubungan**

**Correlations**

		PEMBELIAN KOMPULSIF	CELEBRITIS WORKSHIP
PEMBELIAN KOMPULSIF	Pearson Correlation	1	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	71	71
CELEBRITIS WORKSHIP	Pearson Correlation	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	71	71

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa dengan signifikansi sebesar 0,000 hal ini berarti terdapat  $H_a$  diterima yaitu Ada hubungan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada dewasa awal anggota komunitas wannable di Surabaya.

Hasil yang dapat diperhitungkan ini adalah 0,780 yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif. Hubungan kedua variabel berbanding lurus, yakni semakin tingkat

*celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsif. Begitupun sebaliknya, jika semakin rendah tingkat *celebrity worship* maka semakin rendah pula perilaku pembelian kompulsif.

### **E. Hasil Uji Kategorisasi Jenjang**

Peneliti melakukan pengkategorisasian data berdasarkan data yang telah diperoleh, dimana pengkategorisasian ini bertujuan untuk menempatkan individu kedalam kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur. Kategori bersifat relatif, sehingga luas kategori yang diinginkan dapat ditetapkan secara subyektif oleh peneliti selama penetapan itu berada dalam batas kewajaran.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan lima kategorisasi. Azwar (2013) menjelaskan bahwa norma lima kategorisasi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$X \leq (\text{Mean} - 1,5 \text{ SD})$  : Kategori Sangat Rendah

$(\text{Mean} - 1,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} - 0,5 \text{ SD})$  : Kategori Rendah

$(\text{Mean} - 0,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 0,5 \text{ SD})$  : Kategori Sedang

$(\text{Mean} + 0,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1,5 \text{ SD})$  : Kategori Tinggi

$X \geq (\text{Mean} + 1,5 \text{ SD})$  : Kategori Sangat Tinggi

Berdasarkan norma lima kategorisasi yang digunakan, maka kategorisasi jenjang dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pembelian Kompulsif

Jumlah aitem valid	: 31	Nilai skala	: 1, 2, 3, 4
Skor minimum	: $1 \times 31 = 31$	Luas jarak sebaran	: $124 - 31 = 93$
Skor maksimum	: $4 \times 31 = 124$		
Standar Deviasi	: $93/5 = 18,6$		
Mean	: $31 \times 2,5 = 77,5$		

**Tabel 4.10**

#### **Kategorisasi Data Pembelian Kompulsif**

Pedoman	Skor	Kategorisasi	N
$X \leq (\text{Mean} - 1,5 \text{ SD})$	$X \leq 49,6$	Sangat Rendah	11
$(\text{Mean} - 1,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} - 0,5 \text{ SD})$	$49,6 \leq X \leq 68,2$	Rendah	38
$(\text{Mean} - 0,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 0,5 \text{ SD})$	$68,2 \leq X \leq 86,8$	Sedang	19
$(\text{Mean} + 0,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1,5 \text{ SD})$	$86,6 \leq X \leq 105,4$	Tinggi	3
$X \geq (\text{Mean} + 1,5 \text{ SD})$	$X \geq 105,4$	Sangat Tinggi	-

Berdasarkan uraian di atas didapatkan bahwa nilai standar deviasi dari data pembelian kompulsif memiliki nilai 18,6 dan mean 77,5. Pada tabel 4.13

menunjukkan bahwa 11 subjek di kategorisasi pembelian kompulsif sangat rendah dan 38 kategori pembelian kompulsif rendah, 19 subjek dalam kategori pembelian kompulsif sedang, 3 subjek dalam kategori pembelian kompulsif tinggi, dan tidak ada subjek dalam kategori resiliensi sangat tinggi.

## 2. *Celebrity worship*

Jumlah aitem valid	: 25	Nilai ≤skala	: 1, 2, 3, 4
Skor minimum	: $1 \times 25 = 25$	Luas jarak sebaran	: $100 - 25 = 75$
Skor maksimum	: $4 \times 25 = 100$		
Standar Deviasi	: $62,5/5 = 12,5$		
Mean	: $25 \times 2,5 = 62,5$		

**Tabel 4.11**

### **Kategorisasi Data *Celebrity Worship***

Pedoman	Skor	Kategorisasi	N
$X \leq (\text{Mean} - 1,5 \text{ SD})$	$X \leq 43,75$	Sangat Rendah	10
$(\text{Mean} - 1,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} - 0,5 \text{ SD})$	$43,75 \leq X \leq 65,25$	Rendah	38
$(\text{Mean} - 0,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 0,5 \text{ SD})$	$65,25 \leq X \leq 68,75$	Sedang	6
$(\text{Mean} + 0,5 \text{ SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1,5 \text{ SD})$	$68,75 \leq X \leq 81,25$	Tinggi	14
$X \geq (\text{Mean} + 1,5 \text{ SD})$	$X \geq 81,25$	Sangat Tinggi	3

Berdasarkan uraian di atas didapatkan bahwa nilai standar deviasi dari data *celebrity worship* memiliki nilai 12,5 dan mean 62,5. Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa 10 subjek di kategorisasi *celebrity worship* sangat rendah, 38 subjek kategori *celebrity worship* rendah, 6 subjek dalam kategori *celebrity worship* sedang, 14 subjek dalam kategori *celebrity worship* tinggi, dan 3 subjek dalam kategori *celebrity worship* sangat tinggi.

## F. PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil melalui analisis data korelasi *product moment* dengan signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 dan diketahui bahwa nilai  $r = 0,780$ . Hal ini berarti terdapat  $H_a$  diterima yaitu Ada hubungan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada dewasa awal anggota komunitas wannable di Surabaya yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif. Hubungan kedua variabel berbanding lurus, yakni semakin tingkat *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsif. Begitupun sebaliknya, jika semakin rendah tingkat *celebrity worship* maka semakin rendah pula perilaku pembelian kompulsif.

Selebriti berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang telah didukung oleh selebriti

dibandingkan dengan barang dan jasa yang tidak didukung oleh selebriti (Dyson & Turco, 1998).

Menurut Seregina, Koivisto dan Mattiila (dalam Pertiwi, 2013) kecintaan penggemar terhadap idolanya melahirkan sebuah keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan pengabdian terhadap idolanya dimana hal tersebut dalam fenomena budaya disebut fanatisme. Kecenderungan fanatisme penggemar terhadap idolanya menjadikan seseorang memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi terutama pada idolanya. Akibat kecintaan penggemar terhadap idolanya tersebut mengakibatkan seseorang menjadi rela melakukan apapun termasuk menghabiskan uangnya untuk membeli pernak-pernik dan selalu datang ke konser idolanya (Pertiwi, 2013). Pendapat ini sesuai pada para anggota komunitas ini, hal ini terlihat dari para anggota yang bersedia membeli *merchandise official*, pernak-pernik *random* tentang *Wanna One* bahkan membeli tiket konser.

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan perilaku pembelian kompulsif sebagai suatu perilaku yang tidak terencana dan konsumen yang terlibat dalam perilaku ini karena mereka sangat berhasrat untuk memperoleh perasaan atau kesenangan. Pembelian kompulsif sebagai suatu kondisi kronis, yaitu seseorang yang melakukan pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan maupun perasaan negatif (Thomas C dan Faber, 1989).

Fenomena pembelian kompulsif pada para anggota komunitas tersebut mulai berkembang saat ini dengan meningkatkannya gaya hidup dan semakin canggihnya pengaruh informasi dan komunikasi massa di lingkungan sekitar sehingga sulit mengendalikan keinginan untuk membeli untuk menghilangkan perasaan negatif, meningkatkan status sosial ataupun untuk menunjukkan identitas diri.

Pengaruh *celebrity worship* merupakan hal yang baru yang berkembang akhir-akhir ini. Mereka rela mengumpulkan uang demi membeli tiket konser idola mereka meskipun dengan harga yang tidak murah. Tidak hanya tiket konser, tiket teater, acara jabat tangan ataupun untuk membeli CD dan pernak pernik *official* rela mereka beli untuk mendukung idola favoritnya.

Fromm (1967) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai sebuah bentuk kekaguman dan rasa cinta yang ditunjukkan kepada sosok selebriti, yang kepribadiannya ditunjukkan secara ideal. Hubungan antara fans dan selebriti idolanya termasuk dari jenis kelekatan sekunder (*secondary attachment*) atau kelekatan yang tidak terbalas (*unreciprocated attachment*) (Liu, 2013).

Menurut Maltby (2004), *celebrity worship* merupakan suatu fenomena dimana orang-orang dengan identitas yang dianggap utuh menjadi terobsesi dengan satu atau lebih selebriti dan untuk mengarah ke perilaku pembelian kompulsif menjadi lebih besar. Jika seseorang mengagumi selebriti atau idola sebatas untuk hiburan maka ia tidak akan mengarah ke perilaku pembelian kompulsif karena hanya sekedar hiburan

untuk pelarian sesaat dan masih dapat dikendalikan karena memiliki tujuan hanya untuk menghibur. Kemudian jika seseorang sudah menganggap bahwa dirinya memiliki hubungan personal dengan idolanya maka besar kemungkinan kepada perilaku konsumtif akan tinggi dikarenakan obsesi orang tersebut untuk membahagiakan idolanya.

Penelitian sebelumnya terkait *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara ketiga aspek *celebrity worship* dengan perilaku pembelian kompulsif (Bushra dkk, 2014). Penelitian selanjutnya ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan terdapat hubungan yang signifikan sebesar ( $\rho = .291$ ,  $N=88$ ,  $p > 0.006$ , two-tailed) antara *celebrity worship* dimensi entertainment-social dan compulsive buying (Kharisma, 2015). Selain itu terdapat penelitian lainnya didapatkan hasil bahwa *celebrity worship* dimensi entertainment-social *celebrity worship* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dengan sumbangan koefisien sebesar 0.337.