Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN MATERIALISME TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* (Studi Kasus Pembelian Merchandise NCT di Bali)

Putu Dinda Laksmita Mayuli[1*] | Ni Wayan Eka Mitariani[2] | I Gede Yudhi Hendrawan[3] |

123: Universitas Mahasaraswati Denpasar
*korespondensi: dindalaksmita22@gmail.com

Abstract: Pengaruh globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat membuat segala bentuk informasi dapat dengan mudah diakses dari mana saja. Tidak dapat dipungkiri bahwa orang-orang dari budaya yang berbeda akan berinteraksi dan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen masa kini. Salah satu contohnya adalah masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia, yang dikenal dengan istilah *Korean wave* atau *Hallyu*, yang menyebabkan perubahan perilaku pembelian konsumen. Melalui pemujaan terhadap selebriti, motivasi belanja hedonis, dan materialisme, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pembelian kompulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari *celebrity worship*, *hedonic shopping motivation*, dan materialism terhadap *compulsive buying*, khususnya pada kasus pembelian merchandise NCT di Bali. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas NCTEAZENBALI. Sampel terdiri dari 193 orang penggemar, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif, dan materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif. Disarankan agar anggota masyarakat lebih mengontrol perilaku pembelian kompulsif dan menyadari konsekuensi dari pembelian kompulsif yang berlebihan. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel baru atau memperluas ruang lingkup pada komunitas lain.

Kata kunci: *celebrity worship, hedonic shopping motivation, materialism, compulsive buying*

PENDAHULUAN

Pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat membuat segala bentuk informasi mudah untuk diakses dari mana saja. Hal ini tidak dapat dihindari bahwa orang-orang yang berbeda budaya akan bersentuhan dan mempengaruhi perubahan dalam kehidupan konsumen kontemporer. Salah satunya yaitu masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia yang disebut *korean wave* atau *hallyu*. *Korean wave* mengandung budaya Korea Selatan dalam bentuk acara televisi, musik, dan film (Song & Velding, 2020). Salah satu budaya Korea Selatan yang banyak menyita perhatian di berbagai dunia yaitu tentang musik pop atau biasa disebut dengan K- pop (Korean Pop). Menurut (Hidayati & Indriana, 2022) Korean pop (K-pop) dengan *genre dance pop* merupakan salah satu jenis musik yang ada di Korea Selatan

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

yang dinyanyikan dan ditarikan oleh para idol dengan visual yang menawan dan dibawakan dengan lirik lagu perpaduan bahasa Korea dan barat dalam beberapa bagian-bagian tertentu. Korean pop atau biasanya dikenal dengan sebutan K-pop, merupakan salah satu dari bagian fenomena Korean wave (Febrianti et al., 2023). K-pop sendiri terdiri dari grup yang merupakan kumpulan orang-orang muda yang terpilih oleh agensi untuk melakukan debut yang dikelompokan sesuai dengan gendernya untuk membentuk suatu unit *boyband* atau *girlband*.

NCTEAZEN merupakan salah satu komunitas yang ada di Bali. Dibentuk pada tanggal 17 Juli 2023 dengan fokus utamanya mendukung *boyband* asal Korea, NCT. Anggota komunitas ini terdapat 359 anggota, dimana yang terdiri dari siswi SMP hingga dewasa awal. Kegiatan dalam komunitas ini yaitu mendukung sang idola baik seperti *streaming music video* saat artis *comeback*, membeli *merchandise official* yang berkaitan dengan NCT. Para anggota juga sering kali bertukar informasi yang berkaitan dengan NCT sehingga anggota komunitas selalu update mengenai perihal yang berkaitan dengan NCT. Selain itu juga komunitas ini sering mengadakan acara seperti nobar (nonton bareng) konser NCT dan acara *gathering* untuk merayakan ulang tahun member NCT. Banyak acara yang dilakukan saat gathering seperti *games*, *dance cover*, *sing cover*, tak jarang juga melakukan *giveaway* yang berhadiah *merchandise official* yang dimana semua anggota komunitas berebut untuk mendapatkan hadiah tersebut dikarenakan harganya yang mahal. karena adanya antusiasme para penggemar terhadap idola mereka. Banyak penggemar yang ingin merasa dekat dengan idolanya hal ini dipengaruhi oleh perilaku *celebrity worship* yang mengakibatkan para penggemar melakukan compulsive buying yang dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* dan materialisme terhadap barang yang berkaitan dengan idola mereka. Fenomena ini bisa menjadi masalah serius, terutama jika penggemar cenderung membeli *merchandise* dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan emosional atau sebagai bentuk pemenuhan terhadap obsesi terhadap idol mereka. Perilaku ini dapat berujung pada masalah finansial atau psikologis yang merugikan individu.

Penelitian terdahulu, (Putri & Rositawati, 2020) menyatakan hasil penelitian *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*, (Winiardani & Oktaviana, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

Penelitian terdahulu, (Ali et al., 2024) menyatakan hasil penelitian *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*, (Driana & Indrawati, 2021) menyatakan hasil penelitian *hedonic shopping* motivation berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Sementara (Anggriani et al., 2022)

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

menyatakan hasil penelitian *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying*.

Penelitian terdahulu, (Pasya, 2023) menyatakan hasil penelitian materialisme berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*, (Kusumadewi et al., 2023) menyatakan hasil penelitian materialisme berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Sementara (Wijaya & Yuniarinto, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa materialisme tidak berpengaruh kuat terhadap *compulsive buying*.

LITERATUR

Consumer Culture Theory

Menurut (Arnould & Thompson, 2005) CCT mengeksplorasi bagaimana makna budaya terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk, merek, dan praktik konsumsi dalam konteks sosial yang lebih luas. CCT merupakan pendekatan teoritis yang berfokus pada hubungan dinamis antara perilaku konsumen, pengalaman konsumsi, dan makna budaya yang terkandung dalam tindakan konsumsi. CCT mengkaji bagaimana makna budaya terbentuk dan diekspresikan melalui tindakan konsumen dalam kehidupan sehari-hari (Arnould & Thompson, 2005). Pada teori CCT dijelaskan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh perkembangan budaya di lingkungannya. Konsep budaya konsumen dalam teori CCT adalah mengacu kepada apa yang dilakukan konsumen dan yakini oleh konsumen.

Compulsive Buying

Menurut (Edwards, 1993), *compulsive buying* adalah tindakan seseorang yang terlibat dalam belanja dan melakukan pembelian barang ketika orang tersebut memiliki dorongan yang tidak dapat dikendalikan, terus- menerus, dan berulang untuk berbelanja dalam upaya untuk mengurangi emosi yang tidak menyenangkan seperti stress dan kecemasan. Perilaku *compulsive buying* biasanya mengakibatkan masalah negatif terutama masalah keuangan dimana individu yang memiliki perilaku *compulsive buying* dapat menjadi kecanduan untuk berbelanja dan memiliki pengeluaran yang dapat mengganggu kehidupan individu.

Celebrity Worship

(Fromm, E, 1967) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai sebuah bentuk kekaguman dan rasa cinta yang ditunjukkan kepada sosok selebriti, yang kepribadiannya ditunjukkan secara ideal. *Celebrity worship* dapat diartikan sebagai senang dengan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan fans dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu

Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Ramanayake & Pushpasiri, 2023) *hedonic shopping motivation* merupakan perilaku individu yang melakukan aktivitas belanja secara berlebihan

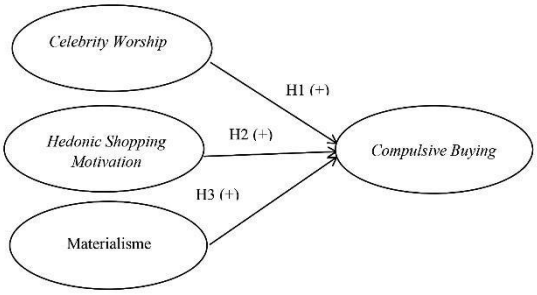
Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

untuk memenuhi kepuasan dirinya. Menurut (HA, 2020) *hedonic shopping motivation* merupakan keinginan individu untuk berbelanja karena kebutuhan psikologis, seperti emosi, kepuasan, gengsi, dan pengalaman subjektif lainnya. Motif perilaku berbelanja secara hedonis merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja, karena menurut mereka berbelanja adalah rasa senang tersendiri disaat apa yang mereka butuhkan terpenuhi.

Materialisme

Materialisme merupakan tendensi untuk memperoleh kebahagiaan melalui kepemilikan harta benda tertentu. Pada tingkatan materialisme yang tinggi, kepemilikan tersebut diasumsikan sebagi suatu hal yang paling penting dalam kehidupan individu, serta merupakan sumber terbesar kepuasan dan ketidakpuasan individu (Mowen & Minor, 2002). Materialisme diartikan sebagai cara seseorang untuk mendapatkan uang, status, dan barang-barang, hal tersebut merupakan kombinasi dari berbagai prinsip yang membuat tujuan materialistis sebagai simbol dari pencapaian, sedangkan barang-barang dipertimbangkan sebagai bagian penting dari kehidupan dan semakin banyak barang akan menyediakan kepuasan yang lebih (Kasser, 2002).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

H1 : *Celebrity worship* berpengaruh secara positif terhadap *compulsive buying* pembelian *merchandise* pada penggemar NCT di Bali.

H2 : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif terhadap *compulsive buying* pembelian *merchandise* pada penggemar NCT di Bali.

H3 : Materialisme berpengaruh secara positif terhadap *compulsive buying* pembelian *merchandise* pada penggemar NCT di Bali.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Data

a) Data Kualitatif

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif adalah gambaran umum komunitas NCT di Bali yaitu NCTEAZENBALI.

b) Data Kuantitatif

Dalam penelitian ini yang termasuk data kuantitatif adalah yang berupa rekapitulasi data hasil penyebaran kuesoner mengenai *celebrity worship*, *hedonic shopping motivation*, materialisme, dan *compulsive buying*.

Sumber Data

a) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner celebrity worship, hedonic shopping motivation, materialisme, dan compulsive buying.
b) Data sekunder penelitian ini berupa informasi mengenai kepustakaan seperti Sejarah singkat komunitas NCT yaitu NCTEAZENBALI, informasi negara dengan penggemar K-pop terbanya melalui aplikasi X, dan sebagainya

Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas NCT di Bali yaitu NCTEAZENBALI yang beranggotakan sebanyak 373 anggota. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non- probability sampling dengan metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling yang dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015), yakni yang telah berusia 17 tahun, pernah membeli merchandise NCT lebih dari 3 kali dan berdomisili di Bali. Sampel didapatkan menggunakan rumus Taro Yamane berjumlah 193 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner atau angket, observasi. Data dianalisa dengan metode statistik, yang dimulai dengan uji instrumen untuk memastikan validas dan reliabilitas. Terdapat teknik analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, analisis inferensial yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji F. Analisis korelasi berganda. Analisis determinasi. Uji t.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif digunakan untuk menjelskan karakteristik responden. Sedangkan analisis inferensial digunakan untuk mejelaskan pengaruh *celebrity worship*, *hedonic shopping motivation*, dan materialisme terhadap *compulsive buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut adalah data responden dari penelitian ini:

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

Tabel 1.
Analisis Karakteristik Responden
NCT di Bali Tahun 2024

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	-	-
		Perempuan	193	100
Jumlah			193	100
2	Usia	17-23 tahun	108	55,9
		24-30 tahun	58	30,1
		31-37 tahun	27	14,0
Jumlah			193	193
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	113	58,5
		Diploma	37	19,2
		Sarjana	43	22,3
Jumlah			193	193
4	Pekerjaan	Mahasiswa	74	38,3
		Pegawai Swasta	57	29,6
		Wiraswasta	46	23,8
		Pegawai Negeri Sipil	16	8,3
Jumlah			193	193
5	*Platform* Belanja	*Marketplace Online*	106	54,9
		Media Sosial	64	33,2
		Toko Fisik	23	11,9
Jumlah			193	193

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa komunitas NCT di Bali yang dijadikan sampel sebanyak 193 orang. Dalam penelitian ini jika dilihat dari jenis kelamin, sepenuhnya berjenis kelamin perempuan dengan persentase 100,0% (persen). Jika dilihat dari usia, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak ada pada kelompok usia diantara 17 sampai dengan 23 tahun yaitu sebanyak 108 orang atau 55,9% (persen), dan jumlah responden yang paling sedikit adalah pada kelompok usia antara 31 sampai dengan 37 tahun sebanyak 27 orang atau 14,0% (persen). Jika dilihat berdasarkan pendidikan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 113 orang atau 58,5% (persen), dan hanya 37 orang atau 19,2% (persen) responden dengan pendidikan terakhir Diploma. Jika dilihat berdasarkan pekerjaan saat ini, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 74 orang atau 38,3% (persen), dan hanya 16 orang atau 8,3% (persen) responden dengan pekerjaan sebagai PNS. Jika dilihat berdasarkan platform belanja yang paling sering digunakan penggemar dalam melakukan pembelian merchandise NCT di Bali menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan platform belanja melalui *marketplace* yaitu

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

sebanyak 106 orang atau 54,9% (persen), dan hanya 23 orang atau 11,9% (persen) responden dengan platform belanja melalui toko fisik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019), analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Tabel 2.
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(*Constant*)	1,154	1,393		0,828	0,409
	X1	0,070	0,027	0,139	2,607	0,010
	X2	0,255	0,036	0,369	7,113	0,000
	X3	0,518	0,043	0,630	12,037	0,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dibuat model regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 1,154 + 0,070 X1 + 0,255 X2 + 0,518 X3

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien- koefisiennya sebagai berikut:

a. Apabila *celebrity worship* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2) dan materialisme (X3) dianggap tetap maka *compulsive buying* (Y) akan tetap.
b. Apabila *celebrity worship* (X1) mengalami peningkatan dengan asumsi *hedonic shopping motivation* (X2) dan materialisme (X3) dianggap tetap maka *compulsive buying* (Y) meningkat.
c. Apabila *hedonic shopping motivation* (X2) mengalami peningkatan dengan asumsi variabel *celebrity worship* (X1) dan materialisme (X3) dianggap tetap maka *compulsive buying* (Y) meningkat.
d. Apabila materialisme (X3) mengalami peningkatan dengan asumsi variabel *celebrity worship* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) dianggap tetap maka *compulsive buying* (Y) meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan.

a) Hasil Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

		Unstandardized Residual
N		193
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	
	Std. Deviation	0,0000000
Most Extreme Differences	*Absolute*	1,84554755
	Positive	0,064
	Negative	0,060
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,053[c,d]

a. *Test distribution is Normal.*
b. *Calculated from data.*
c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 3, besarnya nilai Asymp. Sig diperoleh sebesar 0,053 hasil ini dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

b) Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	1,154	1,393		0,828	0,409		
	X1	0,070	0,027	0,139	2,607	0,010	0,910	1,099
	X2	0,255	0,036	0,369	7,113	0,000	0,961	1,040
	X3	0,518	0,043	0,630	12,037	0,000	0,945	1,059
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 4, didapat bahwa variabel *celebrity worship* memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 (0,910 > 0,1) dan VIF lebih kecil dari 10 (1,099 < 10), hedonic shopping motivation memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 (0,961 > 0,1) dan VIF lebih kecil dari 10 (1,040 < 10) sedangkan variabel materialisme memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 (0,945 > 0,1) dan VIF lebih kecil dari 10 (1,059 < 10). Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

1	(*Constant*)	1,248	0,890		1,402	0,162
	X1	0,023	0,017	0,101	1,351	0,178
	X2	0,001	0,023	0,002	0,028	0,978
	X3	-0,44	0,027	-0,119	-1,617	0,107

a. Dependent Variable: abs_res
Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikasi variabel *celebrity worship* (X1) sebesar 0,178, nilai signifikasi variabel *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar 0,978 dan nilai signifikasi variabel materialisme (X3) sebesar 0,107 artinya lebih besar dari 0,05. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *celebrity worship*, *hedonic shopping motivation* dan materialisme.

Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji antara variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat.

Tabel 6.
Hasil Uji Signifikansi Simultan
(F-test) pada Tabel Anova

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	682,412	3	227,471	65,741	0,000[b]
	Residual	653,961	189	3,460		
	Total	1336,373	192			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai Fhitung sebesar 65,741 dan nilai signifikan uji F yakni 0,000 < 0,05. Hasil ini mempunyai arti bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara celebrity worship, hedonic shopping motivation dan materialisme terhadap compulsive buying studi kasus pembelian merchandise NCT di Bali sehingga model dinyatakan fit (layak).

Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *celebrity worship*, *hedonic shopping motivation* dan materialisme terhadap *compulsive buying*.

Tabel 7.
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,715[a]	0,511	0,503	1,86014

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 didapat hasil koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,715. Berdasarkan pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010) bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,715 berada antara 0,600 sampai dengan 0,799 yang berarti korelasi adalah kuat.

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi ini bertujuan untuk mengetahui variasi/ perubahan compulsive buying yang mampu dijelaskan oleh variabel celebrity worship, hedonic shopping motivation dan materialisme secara bersama-sama yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 8.
Hasil Analisis Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,715[a]	0,511	0,503	1,86014
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,503 sehingga dapat dihitung persentase kontribusi celebrity worship, hedonic shopping motivation dan materialisme terhadap compulsive buying sebesar 0,503 x 100% = 50,3% dengan sisa 49,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9.
Hasil Uji Signifikansi Parsial (*t-test*)

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(*Constant*)	1,154	1,393		0,828	0,409
	X1	0,070	0,027	0,139	2,607	0,010
	X2	0,255	0,036	0,369	7,113	0,000
	X3	0,518	0,043	0,630	12,037	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 9, terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 kurang dari 0,05 (0,010< 0,05). Hasil ini mempunyai arti

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

bahwa *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* studi kasus pembelian merchandise NCT di Bali (hipotesis diterima).

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *compulsive buying* diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000< 0,05). Hasil ini mempunyai arti bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* studi kasus pembelian merchandise NCT di Bali (hipotesis diterima).

Pengaruh materialisme terhadap *compulsive buying* diperoleh nilai t-hitung sebesar 12,037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000< 0,05). Hasil ini mempunyai arti bahwa materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* studi kasus pembelian merchandise NCT di Bali (hipotesis diterima).

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Compulsive Buying*

Celebrity worship berpengaruh positif terhadap compulsive buying studi kasus pembelian merchandise NCT di Bali. *Celebrity worship* dapat diartikan sebagai bentuk pengaguman dan cinta yang diberikan kepada idola dalam cara yang sangat idealis. Hal ini dapat ditemui dalam perilaku penggemar NCT di Bali, yang tidak hanya mengekspresikan pengaguman melalui *platform daring*, tetapi juga melalui pembelian merchandise yang berkaitan dengan idola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* di antara penggemar NCT di Bali berada pada kategori baik. Hal ini menandakan bahwa semakin dalamnya rasa cinta penggemar terhadap idola, semakin besar kemungkinan penggemar NCT di Bali untuk melakukan berbagai tindakan, termasuk pembelian merchandise, demi merasa terhubung dengan idola.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian yang (Winiardani & Oktaviana, 2023) bahwa *celebrity worship* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *compulsive buying* pada Kpopers awal. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fianiyanti et al., (2022) menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*.

2) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Compulsive Buying*

Hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* studi kasus pembelian merchandise NCT di Bali. *Hedonic shopping motivation* mencerminkan bagaimana penggemar NCT tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman emosional yang menyenangkan. Pembelian merchandise menjadi bagian dari budaya pasar yang lebih

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

besar, di mana penggemar terlibat dalam praktik konsumsi yang menciptakan solidaritas sosial dan identitas kolektif. Semakin tinggi *hedonic shopping motivation* penggemar NCT di Bali, maka akan meningkatkan *compulsive buying* studi kasus pembelian merchandise.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Jain et al. (2024) membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luffiana & Putra (2024) menguatkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

3) Pengaruh Materialisme Terhadap *Compulsive Buying*

Materialisme berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* studi kasus pembelian merchandise NCT di Bali. Hal ini dapat dilihat dengan bagaimana nilai-nilai materialisme di kalangan para penggemar berkontribusi pada perilaku *compulsive buying* di kalangan penggemar itu sendiri, menciptakan hubungan antara konteks sosial dan keputusan pembelian individu.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riwanda & Aprilia (2024) menunjukkan bahwa materialisme berpengaruh secara positif terhadap *compulsive buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsantoro & Mujiasih (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa materialisme berpengaruh secara positif terhadap *compulsive buying*.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh *celebrity worship*, *hedonic shopping motivation* dan materialisme terhadap *compulsive buying* studi kasus pembelian merchandise NCT Di Bali, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) *Celebrity worship* berpengaruh positif dan sigifikan terhadap *compulsive buying* studi kasus pembelian merchandise NCT Di Bali. Hal ini berarti jika *celebrity worship* semakin baik, maka *compulsive buying* juga semakin baik, sebaliknya jika *celebrity worship* semakin buruk maka *compulsive buying* akan semakin buruk pula.
2) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* studi kasus pembelian merchandise NCT Di Bali. Hal ini berarti jika *hedonic shopping motivation* semakin baik, maka *compulsive buying* juga semakin baik, sebaliknya jika *hedonic shopping motivation* semakin buruk maka *compulsive buying* akan semakin buruk pula.

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

3) Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *compulsive buying* studi kasus pembelian merchandise NCT Di Bali. Hal ini berarti jika materialisme semakin baik

Saran

Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *compulsive buying*, misalnya dengan menambah variabel *brand equity*, *words-of-mouth*, *customer emotion* sehingga dapat meningkatkan *compulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2024). Hedonic shopping motivations and obsessive–compulsive buying on the internet. *Global Business Review, 25*(1), 198–215. https://doi.org/10.1177/0972150920937535

Anggriani, R., Jati, L. J., Sidharta, R. B. F. I., & Widyasti, B. D. (2022). Pengaruh motivasi hedonik terhadap impulsive buying dan compulsive buying. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 4*(1), 87–96. https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2087

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 868–882. https://doi.org/10.1086/426626

Driana, H. I., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day 6 pada online shop Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP), 1*(5), 452–469. https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469

Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 4*(2), 123–137.

Febrianti, N. P., Ahmad, Z., Osman, S., & Rohmah, A. N. (2023). The K-Pop fans perception over a cancel culture phenomenon. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 7*(1), 1–12. https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3862

Fianiyanti, Y., Sari, K., & Yuliadi, I. (2022). Hubungan celebrity worship dengan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja. *Plexus Medical Journal, 1*(2), 75–80. https://doi.org/10.20961/plexus.v1i2.28

Fromm, E. (1967). *Psychoanalysis and religion*. Bantam Books.

HA, Y. (2020). The effects of shoppers' motivation on self-service technology use intention: Moderating effects of the presence of employee. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(9), 489–497. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.489

Ikhsantoro, E., & Mujiasih, E. (2023). Hubungan antara materialisme dengan membeli fashion secara kompulsif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas

Diponegoro. *Jurnal EMPATI, 12*(4), 282–289. https://doi.org/10.14710/empati.2023.28292

Jain, A., Shukla, A., & Srivast, S. (2024). Self-esteem and compulsive buying behavior: The role of hedonic motivation. *Research Square*. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4503672/v1

Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.

Kusumadewi, A. N., Marlina, R., Mawardi, A., & Tu'sadiyah, A. (2023). Celebrity worship dan materialism serta pengaruhnya terhadap compulsive buying merchandise pada generasi milenial di Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12*(04), 1–15. https://doi.org/10.34308/eqien.v12i04.1506

Luffiana, N. R., & Putra, H. B. (2024). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian kompulsif. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(6), 1–12. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1696

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.

Pasya, A. D. (2023). Pengaruh celebrity worship pada penggemar Kpop generasi Z terhadap online compulsive buying dengan materialism sebagai variabel mediasi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen, 2*(1), 1–15. https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.773

Putri, D. E., & Rositawati, S. (2020). Pengaruh celebrity worship terhadap perilaku compulsive buying pada dewasa awal anggota komunitas Baia Bandung. *Jurnal Psikologi, 6*(1), 1–10.

Ramanayake, H. R. D. A. N., & Pushpasiri, G. T. T. K. (2023). The impact of hedonic shopping motives on online fashion clothing shoppers' compulsive buying behaviour in Sri Lanka. *Colombo Journal of Multi-Disciplinary Research, 8*(1–2), 51–74. https://doi.org/10.4038/cjmr.v8i1-2.75

Riwanda, F., & Aprilia, E. D. (2024). Pembelian online pada dewasa awal: Peran materialisme terhadap compulsive buying pada kelompok pekerja. *Seurune: Jurnal Psikologi Unsyiah, 7*(2), 108–124. https://doi.org/10.24815/s-jpu.v7i2.37893

Song, K. Y., & Velding, V. (2020). Transnational masculinity in the eyes of local beholders? Young Americans' perception of K-Pop masculinities. *The Journal of Men's Studies, 28*(1), 3–21. https://doi.org/10.1177/1060826519838869

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wijaya, A. P., & Yuniarinto, A. (2015). Pengaruh hedonisme dan materialisme terhadap kecenderungan pembelian kompulsif di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 4*(1), 1–10.

Jurnal Emas
Volume 6 Nomor 3, Maret (2025): 563-577
DOI: https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967
E-ISSN 2774-3020

Winiardani, D. V. D., & Oktaviana, M. (2023). Pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada Kpopers dewasa awal. *Merpsy Journal, 15*(1), 16–23.