

PERAN MOTIVASI BELANJA DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA K-POPER PEREMPUAN REMAJA AKHIR

Tarisha Azzahra Saneva¹, Ninawati² & Meike Kurniawati³

¹Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: Azzahra.tarishaa@gmail.com

² Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: ninawati@fpsi.untar.ac.id (corresponding author)

³Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: meikek@fpsi.untar.ac.id

Masuk : 15-06-2022, revisi: 23-12-2022, diterima untuk diterbitkan : 26-12-2022

ABSTRACT

The rise of South Korean culture in Indonesia, especially Korean music culture or commonly referred to as K-Pop or Korean Pop, has led to many changes in people's behavior patterns, especially those who admire K-Pop. One of these behaviors is consumptive behavior in society, especially late teens who admire K-Pop. This research aimed to determine the effect of shopping motivation and self-control on consumptive behavior in K-poper late adolescent girls. K-Pop fans or also known as K-Popers are a group of people who like / enjoy music that comes from South Korean singers. K-Popers often have a tendency for collecting merchandise that has been issued by the K-Pop group they like. This creates consumptive behavior in K-Popers who are willing to spend a lot of money to support the K-Pop groups they like. This study used a non-experimental quantitative method with 387 late adolescent girls as participants aged 18-21 years who buy Korean merchandise in North Sumatra. This study used a measuring instrument The Brief Self-control Scale, a measuring tool for consumptive behavior, and a measuring tool for shopping motivation. Data processing was using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 25. The results of this study indicated that there is an effect of self-control on consumptive behavior with a percentage of 24% and the effect of shopping motivation on consumptive behavior with a percentage of 1%. The conclusion of this research showed that the role of self-control on consumptive behavior is much greater than shopping motivation.

Keywords: South Korean, Shopping motivation, self-control, consumptive behavior, late adolescent girl

ABSTRAK

Maraknya budaya Korea Selatan di Indonesia terutama budaya musik Korea atau yang biasa disebut dengan K-Pop atau Korean Pop, memunculkan banyaknya perubahan dalam pola perilaku masyarakat terutama yang mengagumi K-Pop. Salah satu perilaku ini adalah perilaku konsumtif dalam masyarakat terutama remaja akhir yang mengagumi K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran motivasi berbelanja dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri akhir K-Poper. Penggemar K-Pop atau dikenal juga dengan K-Popers adalah sekelompok orang yang menyukai/menikmati musik yang berasal dari penyanyi asal Korea Selatan. K-Popers seringkali memiliki kegemaran untuk mengumpulkan merchandise yang telah dikeluarkan oleh K-Pop group yang mereka sukai. Hal ini menimbulkan perilaku konsumtif pada K-Popers yang rela untuk mengeluarkan banyak uang untuk mendukung K-Pop grup yang mereka sukai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental dengan partisipan 387 remaja putri akhir usia 18-21 tahun yang membeli merchandise Korea di Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan alat ukur The Brief Self-control Scale, alat ukur perilaku konsumtif, dan alat ukur motivasi berbelanja. Pengolahan data menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengendalian diri berperan terhadap perilaku konsumtif dengan persentase sebesar 24% dan peran motivasi berbelanja terhadap perilaku konsumtif dengan persentase 1%. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa peran pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif jauh lebih besar daripada motivasi berbelanja.

Kata Kunci: Korea Selatan, Motivasi belanja, kontrol diri, perilaku konsumtif, perempuan remaja akhir

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hallyu atau biasa yang disebut *Korean Wave* ialah popularitas budaya Korea secara global di berbagai negara. Menurut Kedutaan Besar Republik Korea Selatan (dalam Prasanti & Dewi, 2020) *Korean Wave* merupakan istilah yang dipakai untuk menjabarkan penyebaran kebudayaan Korea Selatan (selanjutnya Korea) secara global ke negara di seluruh dunia pada awal mula tahun 1990. Fenomena *Korean Wave* sudah tidak asing lagi pada masyarakat Indonesia, di mana budaya dan berbagai hal terkait dengan Korea mendapat perhatian masyarakat (Simbar, 2016). Masyarakat pun menyambut hal itu dengan baik dan ingin tahu lebih banyak pada kebudayaan Korea. Salah satu *Korean Wave* yang fenomenal di Indonesia adalah musik yang biasa disebut *K-Pop* atau *Korean Pop*.

Sebuah artikel menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara ke kedua dengan penggemar *K-Pop* terbanyak di dunia ada, dengan jumlah 6,5% dari jumlah penduduk Indonesia setelah Korea Selatan, United State, dan Filipina (Fadilah, 2021). Salah satu kegemaran para *fans* adalah album *K-Pop* dan *merchandise* lainnya. Di dalam industri musik, para penyanyi akan merilis lagu *K-Pop* dalam satu album berupa satu buah CD, *photobook* yang berisi foto konsep penyanyi Korea, lalu aksesoris lainnya. Para penggemar bahkan dapat membeli lebih dari 1 album, sebab dalam album *K-Pop* memiliki banyak variasi. Penggemar *K-Pop* atau dikenal juga sebagai *K-Poper* adalah sekelompok orang yang menyukai/ menyenangi musik yang berasal dari penyanyi Korea (Mahmudah, 2015).

Penggemar *K-Pop* mengaku bahwa menjadi penggemar atau *fans* membuat mereka mengeluarkan banyak uang hanya untuk membeli album ataupun tiket jika idola mereka mengadakan konser (Apria et al., 2020). Mereka tidak sadar telah mengikuti emosi sehingga lupa mengontrol diri, maka timbullah keinginan membeli tanpa berpikir panjang. Para penggemar mungkin ada yang mencoba berbagai cara agar bisa membeli album tersebut. Hal tersebut juga dipengaruhi adanya pemikiran dengan membeli barang-barang *K-Pop*, merupakan perwujudan kesetiaan pada tokoh idola mereka. Adapun penelitian mengenai pengaruh motivasi hedonis dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian CD album *K-Pop*, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh motivasi hedonis pada keputusan pembelian CD album *K-Pop* (Lestari dan Tiarawati, 2020). Bagi penggemar semakin banyak membeli album *K-Pop* akan meningkatkan popularitas idola mereka (Triadanti, 2019). Penggemar *K-Pop* pun berasal dari berbagai kalangan, mulai dari anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

Remaja adalah individu yang masih melalui proses peralihan di mana ia masih membutuhkan bimbingan dalam kehidupan. Para remaja juga masih bergantung dan perlu pengawasan dari orang tua. Remaja cenderung memiliki sifat membeli barang yang ia inginkan secara berlebihan (Lestarina et al., 2017). Remaja cenderung mengikuti tren untuk menjunjung status sosial dan mengikuti emosi dalam dirinya. Remaja yang menggemari *K-Pop* membeli *Merchandise* ingin memenuhi kesenangan dan mereka mudah tertarik dengan bentuk dan warna kemasan *Merchandise* Korea. Peneliti tertarik untuk meneliti remaja yang menggemari *K-Pop* karena melihat dari data sebelumnya, di Medan terdapat komunitas *K-Pop* yang aktif yaitu penggemar remaja pada suatu komunitas penggemar Korea dengan usia yang beragam mulai dari berusia 15 tahun sampai 29 tahun (Tanjung, 2019).

Dimensi pada motivasi belanja dilandaskan oleh Hierarki kebutuhan Maslow, terdapat beberapa dimensi dari Motivasi Belanja, yaitu (a) Kebutuhan aman (*Safety Need*); (b) Kebutuhan aman (*Safety Need*); (c) Kebutuhan sosial (*Love and Belongingness Need*); (d) Kebutuhan harga diri (*Esteem Need*); (e) Kebutuhan aktualisasi diri (*Self Actualization*) (Santoso, 2010). Beberapa penelitian dan para ahli telah mencoba untuk mengembangkan definisi dari setiap dimensi dari motivasi belanja: Kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*): merupakan kebutuhan untuk pertahanan hidup dalam memenuhi kebutuhan pangan sandang yaitu kebutuhan makan, minum. Kebutuhan aman (*Safety Need*): merupakan kebutuhan rasa aman untuk keamanan jiwa, harta, keselamatan, aman dari segala hal, sejahtera, dan juga kesehatan yang baik. Kebutuhan sosial (*Love and Belongingness Need*): merupakan kebutuhan untuk merasakan rasa memiliki dan penerimaan. Kegiatan sosial Persahabatan, keluarga, kerabat, hal tersebut termasuk kebutuhan sosial. Kebutuhan harga diri (*Esteem Need*): merupakan kebutuhan untuk status seseorang, *self esteem*, rasa hormat. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self Actualization*): merupakan kebutuhan untuk seseorang untuk mencapai target maksimalnya kebutuhan untuk menjadi semua yang individu bisa.

Kontrol diri memiliki terdapat aspek-aspek yang terkandung, yaitu (a) *Breaking Habits* (Melanggar kebiasaan); (b) *Resisting Temptation* (Menahan godaan); (c) *Self-discipline* (Disiplin Diri) (Tangney, Baumister, dan Boone, 2004). Beberapa penelitian dan para ahli telah mencoba untuk mengembangkan definisi dari setiap dimensi dari motivasi belanja: *Breaking Habits* (Melanggar kebiasaan): merupakan melakukan kebiasaan yang tidak sesuai atau melakukan hal yang tidak mematuhi peraturan (Tangney dalam Herman, 2018). *Resisting Temptation* (Menahan godaan): merupakan suatu keadaan menahan diri dari keinginan semata (Tangney dalam Herman, 2018). *Self-discipline* (Disiplin Diri): merupakan mampu mengarahkan, mengontrol, bertanggung jawab pada diri sendiri (Tangney dalam Herman, 2018).

Dimensi pada perilaku konsumtif dilandaskan oleh Fromm (dalam Adriani, 2021), terdapat beberapa dimensi dari perilaku konsumtif, yaitu (a) Melakukan pembelian *impulsive*; (b) Pemborosan (*Wasteful Buying*); (c) Tidak bernilai kebutuhan (*Non Rational Buying*) (Santoso, 2010). Beberapa penelitian dan para ahli telah mencoba untuk mengembangkan definisi dari setiap dimensi dari motivasi belanja: Melakukan pembelian *impulsive*: merupakan suatu perilaku membeli secara spontan tanpa adanya pertimbangan. Pemborosan (*Wasteful Buying*): merupakan perilaku yang semata mata dilakukan tanpa mengetahui kebutuhannya. Tidak bernilai kebutuhan (*Non Rational Buying*) merupakan suatu tindakan membeli barang secara berlebihan yang didasari keinginan emosional.

Pada masa pandemi COVID-19, tingkat penggemar *K-pop* di Indonesia meningkat. Para penggemar (*K-Poper*) tidak bisa menyapa idola seperti *fanmeeting*, *concert*, *fansign* di tengah kondisi pandemi COVID-19, sehingga para penggemar mendukung dan menikmati karya idola mereka dengan membeli album *K-pop* dan *merchandise* lainnya. Kondisi ini mempengaruhi bagaimana *K-Poper* berpikir dan berperilaku untuk menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut. Adanya perubahan perilaku pada *K-Poper* menunjukkan bahwa mereka harus membeli *merchandise* untuk menunjukkan dukungan kepada idolanya.. Banyaknya variasi/ jenis pada album *K-Pop* membuat *K-Poper* terus membeli produk tersebut secara berlebihan. Dalam upaya mencegah perilaku yang tidak diinginkan, *K-Poper* membutuhkan kesadaran diri dan mengontrol diri dalam melakukan pembelian album *K-pop* dan *merchandise* lainnya. Motivasi belanja dan kontrol diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pada *K-Poper*.

Penelitian mencoba untuk menguji peran motivasi belanja dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada *K-Poper* perempuan remaja akhir. Dengan mengetahui pengaruh motivasi belanja dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif ini diharapkan dapat membantu dalam memahami aspek lain yang dapat memberikan pengaruh kepada *K-Poper* perempuan remaja akhir.

2. METODE PENELITIAN

Partisipan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non-eksperimental, menggunakan teknik non-probability sampling yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik statistik korelasi regresi untuk melihat peran motivasi berbelanja dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri akhir *K-Poper*. Responden penelitian ini terdiri dari beberapa karakteristik. Pertama, responden berusia, antara 18-21 tahun yang tinggal di Sumatera Utara. Kedua, responden adalah seseorang yang membeli *merchandise* Korea setiap kali seorang idola merilis album. Ketiga, responden adalah seseorang yang mendapatkan uang saku. Jumlah responden yang mengikuti penelitian ini berjumlah 387 orang perempuan. Gambaran umum responden dibagi menjadi usia, distrik, status hidup, uang saku, dan keputusan pembelian saat idola merilis *merchandise*.

Tabel 1

Gambaran Partisipan

Karakteristik Responden		N (387)	Persentase (%)
Usia (tahun)	18	91	23.2
	19	98	25
	20	107	27.3
	21	91	23.3
Kabupaten	Medan	183	47.3
	Di luar Kota Medan	204	52.7
Status Tinggal	Orang tua	274	70.8
	Sendiri	11	2.8
	Lain - lain	102	26.4
Uang Saku (Bulanan)	< 750.000	27	0.7
	Rp.750.000 – Rp.2.000.000	286	73.9
	>Rp.2.000.000	74	19.1
Keputusan pembelian ketika idola mengeluarkan <i>merchandise</i>	Ya, saya membeli	195	50.4
	Tidak, jika saya ingin saja	192	49.6

Desain Penelitian

Penelitian melakukan uji coba terlebih dahulu (*try out*) pada alat ukur, kuesioner disebarkan pada 30 orang lalu mengolah data untuk mendapatkan validitas butir dan reliabilitas alat ukur. lalu penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 403 orang melalui platform Google Form, namun data yang dipakai 387 orang. Usai melakukan pengambilan data, proses selanjutnya yaitu pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25 untuk melihat korelasi dan pengaruh antar variabel.

Pengukuran

Alat Ukur Motivasi Belanja

Kuesioner pertama yang digunakan yaitu motivasi belanja, Motivasi Belanja yang diciptakan berlandaskan oleh Hierarki Kebutuhan Maslow (Tarisha, 2022). Kuesioner memiliki 5 dimensi dan 19 butir dengan menggunakan skala 1-5 sebagai pilihan jawaban. Penelitian hanya menggunakan 19 butir pertanyaan untuk *try out*, lalu hasil dari *try out* adalah 17 butir pernyataan.

Alat Ukur Kontrol Diri

Kuesioner kedua ialah alat ukur kontrol diri (*The Brief Self-control Scale*), alat ukur kontrol diri dikembangkan oleh Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) yang sudah dimodifikasi oleh Sulistyawati pada tahun 2017. Alat ukur kontrol diri memiliki 3 dimensi dan 25 butir dengan menggunakan skala 1-5 sebagai pilihan jawaban. Penelitian hanya menggunakan 25 butir pertanyaan untuk *try out*, lalu hasil dari *try out* adalah 20 butir pernyataan.

Alat Ukur Perilaku Konsumtif

Kuesioner ketiga merupakan alat ukur perilaku konsumtif, alat ukur perilaku konsumtif ini berlandaskan aspek-aspek dari Fromm yang telah disusun oleh Kartika (2021). Alat ukur kontrol diri memiliki 3 dimensi dan 25 butir dengan menggunakan skala 1 – 5 sebagai pilihan jawaban. Penelitian hanya menggunakan 25 butir pertanyaan untuk *try out*, lalu hasil dari *try out* adalah 20 butir pernyataan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi

Pengujian linearitas dilihat dari nilai signifikansi linear ($p < 0,05$) dan *deviation from linearity* tidak signifikan ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil uji linearitas, dapat dilihat bahwa motivasi berbelanja menunjukkan nilai signifikansi pada *deviation from linearity* yaitu $p = 0,482 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel motivasi berbelanja terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan Kontrol diri menunjukkan $F = 1.560$, nilai signifikansi pada *Deviation from linearity* ($p = 0,340 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 2

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel

Variabel	Deviation from Linearity	
	F	p
Motivasi Berbelanja dan perilaku konsumtif	0.981	.482
Kontrol diri dan Perilaku konsumtif	1.569	.340

Pada uji asumsi selanjutnya merupakan pengujian multikolinearitas. Uji multikolinearitas berguna untuk melihat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Multikolinearitas dapat dilihat jika *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 . nilai *tolerance* pada kontrol diri dan motivasi berbelanja yang hampir mencapai angka 1, sebesar 0.901. Maka nilai *tolerance* dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas. Demikian pula pada nilai VIF pada variabel kontrol diri dan motivasi berbelanja kurang dari 10, sebesar 1.109. Maka nilai VIF dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas karena memenuhi syarat regresi.

Tabel 3

Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kontrol diri	.901	1.109
Motivasi belanja	.901	1.109

Uji asumsi terakhir, yaitu uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu melihat apakah adanya kesamaan variabel satu dengan variabel lainnya. Pengujian heteroskedastisitas, dilihat dengan jika nilai signifikansi atau $p < 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kontrol diri memiliki nilai $p = 0.05$ dan Motivasi belanja memiliki nilai $p = 0.00$ sehingga dapat dinilai bahwa tidak ada asumsi homoskedastisitas.

Tabel 4

Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	<i>p</i>
Kontrol diri	0.05
Motivasi belanja	0.00

Analisis Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis, Kontrol diri menunjukkan nilai $p = 0.005 (< 0.05)$. Hal tersebut menjelaskan adanya pengaruh signifikan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada perempuan remaja akhir yang membeli *merchandise* Korea. Motivasi berbelanja menunjukkan nilai $p = 0.000 (< 0.05)$, artinya ada pengaruh signifikan motivasi berbelanja terhadap perilaku konsumtif pada perempuan remaja akhir yang membeli *merchandise* Korea. Dari kedua variabel ini terlihat bahwa motivasi belanja (*Beta 0.515* mempunyai pengaruh lebih besar daripada kontrol diri (*Beta 0.132*) terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 5

Hasil uji Analisis hipotesis (standardized coefficients)

	Standardized Coefficients (Beta)	Sig.
Kontrol diri	0.132	0.005
Motivasi belanja	0.515	0.000

Motivasi berbelanja berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif ($R = 0.030$), semakin tinggi motivasi berbelanja semakin meningkat juga perilaku konsumtif. Sedangkan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif ($R = - 0.474$), semakin rendah kontrol diri semakin meningkat pula perilaku konsumtif. Dari tabel ini dapat dilihat bahwa nilai *R Square* untuk motivasi berbelanja terhadap perilaku konsumtif adalah 0.001 (0.1%), sedangkan nilai *R Square* untuk kontrol diri terhadap perilaku konsumtif adalah 0.224 (22,4%). Hal ini menunjukkan bahwa peran kontrol diri terhadap perilaku konsumtif jauh lebih besar dibanding motivasi belanja. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh kontrol diri sebesar

22.4% dan motivasi belanja sebesar 0.1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 6

Hasil uji analisis hipotesis

<i>Measures of Association</i>				
	<i>R</i>	<i>R Squared</i>	<i>Eta</i>	<i>Eta Squared</i>
Motivasi berbelanja – perilaku konsumtif	0.030	0.001	0.216	0.047
Kontrol diri – perilaku konsumtif	-0.474	0.224	0.559	0.312

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa motivasi berbelanja dan kontrol diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada perempuan remaja akhir. Kontrol diri menunjukkan pengaruh yang lebih besar daripada motivasi berbelanja terhadap perilaku konsumtif. Motivasi berbelanja berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, semakin tinggi motivasi berbelanja semakin meningkat juga perilaku konsumtif. Sedangkan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, semakin rendah kontrol diri semakin meningkat pula perilaku konsumtif.

Saran

Pada penelitian ini subyek dipilih subyek remaja perempuan, untuk penelitian selanjutnya dapat dipilih subyek yang lebih luas dari sisi usia dan melibatkan subyek laki-laki. Selain itu kedua variabel yang dipakai tidak menggunakan variabel intervening yang dapat mempengaruhi hubungan yang terjadi, variabel intervening yang mungkin dapat digunakan misalnya *self esteem* atau bahkan mungkin juga menempatkan faktor demografi sebagai variabel moderator. Saran yang praktis kepada perempuan remaja akhir perlunya disiplin diri untuk membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan. Sebaiknya perempuan remaja akhir juga mengetahui kegunaan dari produk yang akan dibeli sebelumnya untuk menghindari pembelian yang berlebihan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para partisipan yang sudah membantu pelaksanaan penelitian ini; juga kepada pembimbing skripsi, dan Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara yang telah mendukung penulis menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Apria, D. R., Kumbara, A. A., & Putra, N. D. (2020). Consumerism practices of *korean pop* fans community. Annisa Widowati Sundari Dancers In Jakarta. *E-Journal of Cultural Studies*, 13(4), 39-50. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/ecs/article/view/70501>
- Andriani, K. (2021). *Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Pekanbaru*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru). <https://repository.uin-suska.ac.id/47873/1/SKRIPSI%20KARTIKA%20ADRIANI.pdf>
- Fadilah, S. R. (2021). 5 Negara ini ternyata masuk dalam daftar penggemar *K-Pop* terbanyak di dunia, Indonesia termasuk?. Galamedia: <https://galamedia.pikiran->

- rakyat.com/humaniora/pr-351754727/5-negara-ini-ternyata-masuk-dalam-daftar-penggemar-K-Pop-terbanyak-di-dunia-indonesia-termasuk?page=2.
- Herman, H. (2018). *Pengaruh Self-Control Terhadap Agresivitas Anggota Kepolisian Biro Provos Markas Besar Polisi Republic Indonesia*. (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta). <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/3207>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *Indonesian Institute for Counseling, Education and Therapy (IICET)*. 2(2), 1-6. DOI: <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Mahmudah, I. (2015). *Dampak Budaya Korean Pop Terhadap Penggemar dalam Perspektif Keberfungsian Sosial: Studi Kasus Penggemar Korean Pop EXO*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/18563>
- Prasanti, R. P. & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak drama Korea (*korean wave*) terhadap pendidikan remaja. *Jurnal Pendidikan*. 11(2), 256-269. <https://doi.org/10.31849/lectura.v11i2.4752>
- Santoso, S. (2010). *Teori-teori psikologi sosial*. Refika Aditama, Bandung.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena konsumsi budaya Korea pada anak muda di kota Manado. *Jurnal Holistik*, 18, 1-20. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/14226/13800>.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–322. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Tanjung, R. S. (2019). *Motivasi dan perilaku penggemar music korean pop di Medan*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/7289/MOTIVASI%20DAN%20PERILAKU%20PENGEMAR%20MUSIK%20KOREAN%20POP%20DI%20MEDAN.pdf?sequence=1>
- Triadanti. (2019). *Jadi gaya hidup, benarkah fans K-pop kaya raya atau cuma modal kuota*. IDN Times. diakses melalui: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>