

Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Yang Gemar *Korean Hallyu*

Ade Ratri Fitria, Fionna C. A. Uguay, Zefanya Veronica Sinaga, Atsilah Firyal

Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Abstrak

Meluasnya Kebudayaan Korea yang biasa disebut *Korean Hallyu* di Indonesia membuat banyak orang yang menjadi penggemar Kebudayaan tersebut. Mahasiswa yang menjadi penggemar *Korean Hallyu* biasanya sering membeli barang yang berkaitan dengan *Korean Hallyu* tanpa mempertimbangkan kegunaan atau manfaatnya biasanya disebut Perilaku Konsumtif. Perilaku konsumtif pada penggemar *Korean Wave* itu membuat setiap orang menjadi orang yang konsumtif dan boros karena hanya membeli barang yang bahkan sebenarnya tidak dibutuhkan. Dengan melibatkan sebanyak 103 Mahasiswa penggemar *Korean Hallyu* dilibatkan dalam penelitian, untuk mengetahui tingkat Perilaku Konsumtif pada penggemar *Korean Hallyu*. Instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data pada penelitian ini adalah Skala Perilaku Konsumtif. Data dalam penelitian ini menggunakan Data Analisis Deskriptif. Hasil analisa yang didapatkan dalam penelitian Perilaku Konsumtif berdasarkan Jenis Kelamin mendapatkan nilai p (*Probability*) mendapatkan nilai 0.288. Disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada mahasiswa berjenis kelamin Laki-laki dan Perempuan dalam Perilaku Konsumtif. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya melakukan penelitian pada Mahasiswa, kedepannya melakukan penelitian ini kepada seluruh kalangan tidak hanya kepada Mahasiswa.

Kata Kunci : *Korean Hallyu*, Mahasiswa, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Saat ini di wilayah Asia dan Internasional terlebih di Indonesia budaya Korea sangat menyebar luas, terbukti dari banyaknya orang yang penasaran dengan ciri khas budaya Korea yang membuat orang semakin tertarik dengan budaya tersebut (Oktaviani & Pramadya, 2021). *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan istilah pada budaya Korea pop atau gelombang kebudayaan Korea (Putri Anggraini, 2020). Banyak hal yang memicu masuknya kebudayaan Korea ke seluruh dunia salah satunya karena teknologi yang semakin canggih kita bisa

mengakses hal-hal yang sedang trend contohnya seperti drama seri Korea yang saat itu sedang naik daun yang kemudian dilanjutkan dengan tenarnya *Korean Pop (K-Pop)*, yang menarik banyaknya peminat terlebih lagi di Indonesia (Marsya Putri Erin Syahrial et al., 2022). Karena akses yang mudah banyak kalangan anak muda terlebih lagi mahasiswa yang mencari informasi tentang kebudayaan tersebut dan mulai mengikuti dan menyukai trend ini dari gaya busana, kultur kebudayaan, dan cara berbicara. Salah satu contohnya, mahasiswa atau mahasiswi yang berada di kampus sering menggunakan gaya busana, gaya rambut, bahkan meniru kultur kebudayaannya sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Meluasnya musik serta budaya Korea membuat para penggemar *Hallyu* memiliki perilaku atau gaya hidup yang konsumtif. Jadi, Perilaku konsumtif sendiri sangatlah buruk karena seseorang akan membeli suatu barang tanpa memikirkan manfaat barang itu sendiri dan tidak memperdulikan harganya. Di zaman ini banyaknya trend yang bermunculan dan didukungnya oleh kecanggihan teknologi membuat para penggemar *K-Pop* atau *Korean Drama*, dan juga pecinta kosmetik dan fashion Korea menjadi lebih mudah untuk berbelanja produk merchandise *idolanya* secara *online*. Para penggemar akan mengumpulkan barang-barang tertentu yang berkaitan dengan objek yang digemari, misalnya membeli barang-barang yang berkaitan dengan *idolanya*, atau bahkan membeli produk atau barang yang digunakan oleh *idolanya*, yang mana hal itu membuat rasa kepuasan sendiri (Hidayati & Indriana, 2022).

Berdasarkan hasil survei yang dilansir di *idn.times* pada 26 Februari 2019 pada 580 penggemar *K-Pop*, di Indonesia sendiri penyebaran *K-Pop* telah tersebar di beberapa wilayah seperti di 15.9%, Jawa Tengah 5,9%, Jawa Timur 32.1%, Jawa Barat 17,8%, Banten 5%. dan lainnya sebanyak 23,3% (*Idn.times*, 2019). Biasanya keinginan untuk membeli barang-barang tersebut didorong oleh rasa ingin terlihat keren dan tidak merasa tertinggal oleh zaman, dan biasanya akan menimbulkan rasa percaya diri. Lalu ada

juga faktor lain, seperti rasa ingin mendukung *idola* tetapi sudah melewati batas wajar sehingga berlebihan atau fanatik, bahkan barang yang tidak berguna juga ikut dibeli. Di lansir di halaman kumparan.com ada sebuah survei dari *e-commerce iPrice* belum lama ini melaporkan, seorang penggemar *K-Pop* dapat menghabiskan Rp 9 juta-Rp 20 juta per tahun untuk *idolanya*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2015) terhadap mahasiswa antropologi Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Universitas Airlangga menemukan bahwa mahasiswa umumnya berbelanja *online* tidak hanya berdasarkan kebutuhannya sendiri, tetapi juga berdasarkan kesenangan dan gaya hidup yang membuat seseorang tersebut menjadi boros, yang kemudian dikenal sebagai Perilaku Konsumtif. Ini juga berlaku untuk penggemar *K-Pop* yang membeli barang-barang terkait *idola* dengan keinginan irasional yaitu, membeli barang untuk mendapatkan kepuasan daripada berdasarkan kebutuhan.

Berdasarkan hasil survei yang dilansir di Katadata *Insight Center* (KIC) bersama Zigi.id banyak juga penggemar *Korean Hallyu* yang hanya mengakses konten gratisan. Hampir separuh atau 43,7% responden mengaku tidak mengeluarkan uang sepeserpun untuk menikmati konten *idolanya* dalam setahun terakhir. Adapun konten *idola* yang dimaksud dalam survei ini adalah tiket konser, *merchandise*, langganan aplikasi, dan lainnya. Kemudian ada 39,5% responden yang mengeluarkan uang kurang dari Rp2 juta dalam setahun terakhir untuk menikmati konten *idola* Korea Selatan favoritnya. Sedangkan yang mengeluarkan uang lebih dari Rp10 juta dalam setahun terakhir ada 3,9% responden. Secara rata-rata, para penggemar hiburan Korea Selatan dalam survei ini mengeluarkan biaya sekitar Rp1,3 juta dalam setahun terakhir. Survei ini dilakukan pada 20-29 Juni 2022 secara *online* terhadap 1.609 responden warga Indonesia penggemar *Korean Hallyu* (*Mayoritas Penggemar K-Pop Dan K-Drama Hanya Nikmati Konten Gratisan*, n.d.).

TELAAH PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan Indah Apriliani, Lania Muharsih, Nita Rohayati yang diterbitkan Vol 1 No 1 (E-ISSN 2797-2127) Juni 2021 – Juli 2021 yang berjudul Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar *K-Pop* Di Karawang di dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh ada tidaknya pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada komunitas *K-Pop* di Karawang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fanatisme pada perilaku konsumtif pada komunitas penggemar *Korean Wave* atau *K-Pop* di Karawang. Hasil yang didukung dengan penelitian dari Jannah (2014), dimana ia berpendapat bahwa karakteristik ketiga yang di kemukakan oleh Throne dan Bruner dimana keinginan memperoleh segala hal dimana berkaitan dengan objek dan mengekspresikan diri kepada *idolanya*, dimana seorang penggemar akan memiliki keinginan untuk mengoleksi hal-hal yang berhubungan dengan *idolanya*, yang dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh antara fanatisme yang mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar *Hallyu*. (Apriliani et al., 2021).

Pada penelitian hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif di kalangan remaja pada penggemar *K-Pop* di Semarang yang ditulis Noor Haryati dan Yeniar di tahun 2022. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian dengan menggunakan skala *likert* pada skala fanatisme dan perilaku konsumtif yang menyatakan bahwa rasa kesukaan pada *idola* mempengaruhi perilaku konsumtifnya. (Hidayati & Indriana, 2022).

Dalam penelitian yang ditulis Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang pada Februari 2018 pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan *Korean Wave* pada keputusan seseorang dalam membeli suatu produk, hal itu mempengaruhi dalam keputusan pembelian seseorang. *Korean Wave* mempengaruhi emosi simpati dan empati yang mempengaruhi citra positif produk Korea (Sagia & Situmorang, 2018).

Jusmalia Oktaviani dan Teguh Puja Pramadya 2021 melakukan penelitian dengan *Korean Wave (Hallyu)* dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Korea Selatan. Menggunakan metode penelitian Kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini, meneliti banyak platform yang digunakan para penggemar untuk tetap terhubung dengan perkembangan di korea terkait budayanya. Salah satunya adalah keberhasilan *Korean Wave* yang muncul dan datang pada saat yang tepat dengan kemajuan teknologi yang ada dan internet yang sangat maju (Oktaviani & Pramadya, 2021).

Dalam Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Penggemar K–Pop karya Marsya Putri Erin Syahrial, Salsyabilla (2022) Budaya yang saat ini sedang banyak digandrungi adalah budaya dari Korea Selatan yaitu *Korean Wave* atau sering dikenal dengan *K-Pop*. Budaya ini sangat disukai dari seluruh penjuror dua, dalam hal membantu mereka untuk mendukung *idola* mereka dengan berbagai cara seperti membeli *merchandise* atau pernak-pernik *K-Pop*. Penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif pada perilaku pengendalian diri penggemar *K-Pop* dalam hal pembelian barang, hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh besar antara perilaku pengendalian diri pada perilaku konsumtif seseorang penggemar *K-Pop* (Marsya Putri Erin Syahrial et al., 2022).

Landasan Teori

Menurut Aprilia & Hartoyo, Perilaku konsumtif adalah perilaku individu dalam kehidupannya yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis, yang ditunjukkan dengan membelanjakan uangnya secara berlebihan atau boros dan tidak terencana untuk barang dan jasa yang bahkan tidak perlu. (Tanliana et al., n.d.)

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup (Swastha & Handoko, 2000).

Menurut Triyaningsih, perilaku konsumtif dalam membeli produk Korea merupakan suatu perilaku membeli barang yang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan kecenderungan membeli tanpa batas atas dasar kepuasan tersendiri (Wijaya, 2016). Kepuasan inilah yang mengakibatkan adanya pemborosan pada seseorang individu yang tidak dapat mengontrol diri dalam hal menahan membeli suatu barang yang tidak dibutuhkan, dan akibat negatif lainnya (Wijaya, 2016). Perilaku konsumtif adalah perilaku dimana membeli barang tanpa adanya pertimbangan dan kegunaan serta kebutuhan dari barang tersebut, seringkali menimbulkan dampak negatif dibanding positif dan hanya untuk memuaskan diri sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Alat Ukur penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengambilan data penelitian, dengan menggunakan Skala Perilaku Konsumtif dalam perancangan kuesioner, yang berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diungkap.

Skala Perilaku Konsumtif

Instrumen untuk penelitian ini akan menggunakan alat ukur yang mengacu pada teori Fromm (1987), Perilaku konsumtif dapat berakibat *consumption hungry* yaitu adalah keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan demi memenuhi rasa puas yang dapat membuat seseorang menjadi konsumtif. Lalu, Fromm menambahkan seseorang dapat dikatakan konsumtif jika ia memiliki barang lebih disebabkan oleh pertimbangan status, yang dimaksud adalah memiliki barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya tetapi karena barang tersebut menunjukkan status pemiliknya. Terjadinya peningkatan daya beli tersebut juga dikarenakan masyarakat tidak lagi berpusat hanya pada pemenuhan kebutuhannya, tetapi juga untuk memenuhi keinginan-keinginannya. Indikator

perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif menurut Erich Fromm (1987) yaitu, Pemenuhan keinginan, Barang diluar jangkauan, Barang tidak produktif, Status Perilaku. (Wulandari, 2020)

Alat ukur dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan *Favorable*. Skala Perilaku Konsumtif yang digunakan terdiri dari 5 item-item jawaban, dimana berisi Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Yang mana skor yang ditunjukkan menilai seberapa tinggi perilaku konsumtif individu yang gemar kebudayaan korea (Fransisca & Suryasa, 2005).

Item yang digunakan akan dimodifikasi kembali untuk disesuaikan dengan tujuan penelitian, responden yang akan diteliti yaitu mahasiswa/i yang menyukai *Korean Hallyu* atau yang suka membeli barang-barang yang berhubungan dengan *Korean Hallyu*. Skala penelitian yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif dengan 5 item pilihan jawaban yaitu; Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) dan pada tiap pilihan akan diberikan skor untuk dihitung sebagai total skor. Aitem Pernyataan :

Pemenuhan Keinginan

1. a. Saya merasa puas ketika membeli barang yang terkait dengan *idola* saya

Saya merasa senang jika membeli barang yang *idola* saya iklankan

Berbelanja untuk memenuhi koleksi adalah hal yang menyenangkan

b. Saya merasa senang membeli barang karena mendapatkan hadiah *photocard* atau *k drama stuff*

Saya merasa senang melihat produk Korea yang sedang promo

Barang diluar jangkauan

2. a. Saya pernah atau sering merasakan dorongan yang spontan dan tidak beralasan untuk berbelanja produk Korea

Saya sering tidak mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (*merchandise, skincare, make up, pakaian*)

b. Saya merasa senang ketika menghabiskan uang untuk membeli apa pun atas nama *idola* saya

Saya rela mengeluarkan uang untuk berlangganan suatu aplikasi untuk menonton drama Korea atau konten yang ada *idola* saya

Barang tidak produktif

3. a. Saya merasa senang membeli barang hanya karena kemasan produk dengan foto setiap *idola* saya

Saya sering membeli produk Korea dengan fungsi yang sama

Saya tidak ragu membeli produk terbaru dari merek yang sama

Membeli produk diluar Jangkauan

4. a. Saya selalu mengikuti trend yang sedang viral di Korea

Saya selalu ingin tampil *fashionable* dengan membeli *outfit* yang sama seperti *idola*

b. Saya merasa puas jika penampilan saya ideal dengan menggunakan produk Korea yang mahal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari 103 responden mahasiswa yang menyukai *Korean Hallyu*. Data penelitian dianalisis untuk mendapatkan hasil gambaran responden berdasarkan jenis kelamin. Data penelitian juga dianalisis dengan menggunakan uji perbandingan Independent Samples T-Test.

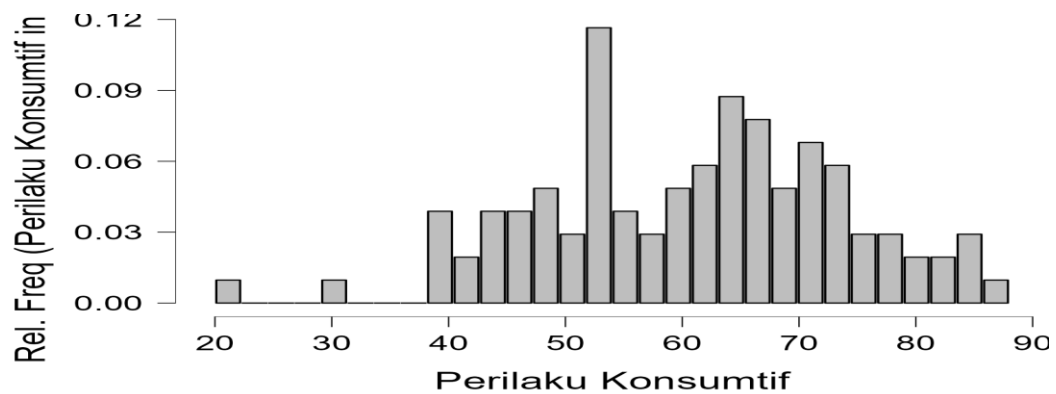
Tabel 1. Descriptive Statistics Perilaku Konsumtif

	Perilaku Konsumtif
Valid	103
Missing	0
Mean	60,864
Std. Deviation	13,014
Minimum	20
Maximum	88

Sumber. Hasil Analisis

Pada Tabel.1 Descriptive Statistics Perilaku Konsumtif yang digunakan adalah data deskriptif dimana diperoleh data dari 103 subjek yang berperilaku konsumtif dibedakan menjadi 2 kategori yaitu, jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Lalu, ditemukannya nilai tengah atau *mean* dari skala perilaku konsumtif yaitu 60,864. Data hasil skor *minimum* yang diperoleh dari skala perilaku konsumtif adalah tersebut memiliki nilai *minimum* 20 dan *maximum* 88. 2 kategori tersebut dibedakan karena

Gambar 1. Grafik Batang Data Perilaku Konsumtif



Sumber: hasil analisis

Berdasarkan Gambar.1 histogram Perilaku Konsumtif bahwa pada grafik histogram dapat dilihat hasil dari *score* responden dimana nilai 20 dan nilai 30 hanya mendapatkan frekuensi dibawah 0.03 dan diatas 0.00, kemudian mengalami kenaikan pada nilai 40 yang mendapatkan frekuensi diatas 0.03 dan dibawah 0.06, lalu mengalami penurunan frekuensi kembali diantara nilai 40-42 lalu, kembali naik dari nilai 43-49 secara bertahap diatas 0.03 dan di bawah 0.06 kemudian, mengalami penurunan Kembali diantara 50-52 kemudian pada nilai 53-54 mengalami kenaikan frekuensi yang sangat tinggi mendekati 0.12 lalu, turun secara drastis menjadi kurang dari 0.06 dan diatas 0.03 setelah itu, pada nilai 55-58 dan mengalami kenaikan secara bertahap pada nilai 60-65 dengan frekuensi

tertinggi di bawah 0.09 dan diatas 0.06 lalu mengalami penurunan kembali pada nilai 68-70 menyentuh frekuensi di bawah 0.06 dan diatas 0.03 kemudian, pada nilai 70 terdapat kenaikan dengan mencapai frekuensi diatas 0.06 di bawah 0.09 dan mengalami penurunan yang bertahap dari nilai 72-85 dan naik Kembali pada nilai 86 diatas frekuensi 0.03 di bawah 0.06 dan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada nilai 87-90 diatas 0.00 dan di bawah 0.03.

Dari penjabaran setiap subjek diatas sangat bervariasi, dalam hal ini bisa dikatakan rendah jika $40 <$, dikatakan sedang jika berada di antara 40-80, dan tinggi jika < 80 . Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kategori sedang karena data atau frekuensi tinggi berada diantara 40-80 dengan *mean* 60,864.

Tabel 2. Independent Samples T-Test Perilaku Konsumtif berdasarkan Jenis Kelamin

	t	df	P
Perilaku Konsumtif	-0.561	101	0.288

Sumber. Hasil Analisis

Note. For all tests, the alternative hypothesis specifies that group Laki-laki is less than group Perempuan

Pada tabel.2 Independent Sampel *T-Test* Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin mendapatkan nilai t (*Test*) -0.561, nilai df (*Degree of Freedom*) mendapatkan nilai 101 dan nilai p (*Probability*) mendapatkan nilai 0.288. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dari perbedaan jenis kelamin laki laki dan perempuan dalam perilaku konsumtif dapat dilihat pada rata-rata di Tabel.3. Artinya, keduanya berada pada taraf sedang.

Menurut penelitian Monalisa mengenai pengaruh jenis kelamin dalam kesukaannya terhadap K pop, dijelaskan bahwa laki-laki akan lebih dominan menyukai *idol* perempuan sedangkan perempuan akan lebih dominan menyukai *idol* laki-laki, dari hasilnya penyebarannya semua sama rata namun dari tingkat kesukaannya perempuan akan lebih dominan dibanding laki-laki dalam menyukai K pop. (Muslimah, 2021) Sehingga dalam data diatas sesuai dengan pernyataan

dari penelitian terdahulu. Penelitian yang diteliti Malinda juga membuktikan hal yang sama terkait pengaruh gender dalam kegemarannya dengan *K-Pop* atau *Korean Hallyu* (Nugraheni, 2015).

Tabel 3. Perilaku Konsumtif berdasarkan Jenis Kelamin

	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of Variation
Perilaku Konsumtif	Laki-Laki	8	58,375	16,552	5,582	0,284
	Perempuan	95	61,074	12,760	1,309	0,209

Sumber. Hasil Analisis

Pada Tabel.3 Perilaku Konsumtif berdasarkan Jenis Kelamin ini membuktikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada Laki-laki dan Perempuan. Namun, data yang diperoleh sampel perempuan lebih banyak dibanding yang laki-laki. Dapat diketahui banyaknya data dari kategori jenis kelamin yaitu 8 responden berjenis kelamin laki-laki dan 95 responden berjenis kelamin perempuan. Pada laki-laki, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 58.375. Lalu pada perempuan, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 61,074.

Seperti yang sudah dibahas pada pendahuluan, bahwa *Korean Wave* atau gelombang Korea sangat marak dijumpai naik di wilayah Asia ataupun internasional termasuk Indonesia. Budaya Korea yang berasal dari negeri Ginseng atau Korea selatan. Budaya Korea yang tersebar luas yang terbukti karena banyaknya orang yang mulai tertarik dan penasaran akan kebudayaan tersebut, mereka mulai mengikuti dan menggemari kebudayaan tersebut (Oktaviani & Pramadya, 2021). *Korean Wave* ini merupakan salah satu kebudayaan populer dan merupakan hiburan sehingga patut digemari bagi sebagian orang. (Wahidah et al., 2020) Kebudayaan *Korean* yang tersebar dipengaruhi salah satunya oleh adanya drama Korea dan tren lagu *Korean* pop yang ternyata peminat terbanyak ada dari Indonesia, (Marsya Putri Erin Syahrial et al., 2022). Karena perkembangan zaman sehingga akses memperoleh info terkait *Korean Wave* sangatlah mudah sehingga

dari kalangan segala umur yaitu dari anak kecil hingga yang besar, orang mulai mengikuti dari bahasa, *fashion*, musik, drama dan makanannya. Dari dampak diatas mempengaruhi konsumtifnya salah satunya karena adanya drama Korea dan tren lagu K pop tersebut lah memicu mereka sehingga mereka membeli hanya karena rasa kesenangan semata atau tidak berdasarkan kebutuhan.(Wijaya, 2016).

Perbedaan antara gender terkait perilaku konsumtif, bahwa perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki dibuktikan dari salah satu jurnal yang menyebutkan bahwa memang perempuan lebih dominan dibanding laki-laki dalam tingkat konsumtifnya karena perempuan cenderung membeli bukan berdasarkan pada kebutuhannya. Menurut Meranti dalam jurnal (Romadloniyah & Setiaji, 2020), menyebutkan bahwa dalam data statistiknya. Sehingga dari hasil data statis di atas bahwa ada perbedaan antara perempuan dan laki-laki yang tidak terlalu jauh dan mereka berada pada taraf sedang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Perilaku Konsumtif penggemar *Korean Hallyu* (*K-Pop*, *K-Drama*, *K-Beauty*, *K-Fashion*) dengan sampel 103 orang, yang dimana 95 sampel Perempuan dan 8 sampel Laki-laki. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kategori sedang karena data atau frekuensi tinggi berada diantara 40-80 dengan *mean* 60,864. Lalu, didapatkan hasil rata-rata sampel berjenis kelamin Perempuan 61,074 dan Laki-laki dengan rata-rata 58,375, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar perilaku konsumtif pada laki-laki dan perempuan. Dengan keterbatasan pengisian kuesioner hanya dilakukan oleh mahasiswa penggemar *Korean Wave* (*K-Pop*, *K-Drama*, *K-Beauty*, *K-Fashion*)

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar *K-Pop* Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/EMPOWERMENT.V1I1.99>
- Fransisca, I. R. D., & Suryasa, P. T. Y. (2005). Alat Ukur Perilaku Konsumtif. *Journal of Phronesis, December*, 1–4. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25796.73601>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/EMPATI.2022.33361>
- Marsya Putri Erin Syahrial, S., Prodi Manajemen, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Penggemar K–Pop. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1092–1098. <https://doi.org/10.29313/BCSBM.V2I2.3578>
- Muslimah, M. A. (2021). Hubungan Gender Dalam Celebrity Worship. 1–24.
- Nugraheni, M. A. (2015). Perbedaan Leisure Involvement pada Remaja Pecinta *Korean Wave* Ditinjau dari Jenis Kelamin. *[Skripsi]*. 1–25.
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). *Korean Wave (Hallyu)* dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*, 8(1), 87–100. <https://doi.org/10.20884/1.INS.2021.8.1.3857>
- Putri Anggraini, L. (2020). Dampak *Korea Wave* Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42–48. <https://doi.org/10.24014/0.8710187>
- Romadloniyah, & Setiaji. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Eeaj*, 9(1), 50–64.

<https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal EMPATI Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/JMBI.V5I2.168>

Wahidah, A., Nurbayani, S., & Aryanti, T. (2020). *Korean Wave*: Lingkaran Semu Penggemar Indonesia. *SOSIETAS*, 10(2), 887–893. <https://doi.org/10.17509/SOSIETAS.V10I2.30111>

Wijaya, N. (2016). Hubungan Antara Minat Terhadap Budaya Korea Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Korea Pada Komunitas Sahabat *Korean Drama Lovers* (Skdl) Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi 2016 : "Empowering Self."*

Wulandari, E. (2020). Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.