

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara *Self Esteem* dengan *compulsive buying* anggota Komunitas penggemar *Hallyu* Hansamo. Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil-hasil pengolahan data, dilengkapi dengan pembahasan yang didasari hasil perhitungan statistik, serta penjelasan teoritis. Perhitungan hasil statistik dalam penelitian ini didapatkan dengan bantuan SPSS *version* 20 untuk membahas penelitian ini, sistematika yang digunakan adalah :

1. Hasil penelitian
2. Pembahasan hasil penelitian

Perhitungan statistik yang digunakan adalah uji Rank Spearman ( $r_s$ ), yaitu melihat hubungan antara :

1. *Self Esteem* dengan perilaku konsumtif kompulsif anggota Komunitas Hansamo
2. *Self Esteem* dengan aspek *Power* dengan *compulsive buying* anggota komunitas Hansamo
3. *Self Esteem* dengan aspek *Significance* dengan *compulsive buying* anggota Komunitas Hansamo
4. *Self Esteem* dengan aspek *Virtue* dengan *compulsive buying* anggota Komunitas Hansamo
5. *Self Esteem* dengan aspek *Competence* dengan *compulsive buying* anggota komunitas Hansamo

## 4.1 Hasil Penelitian

### 4.1.1 Skala Perhitungan *Self Esteem*

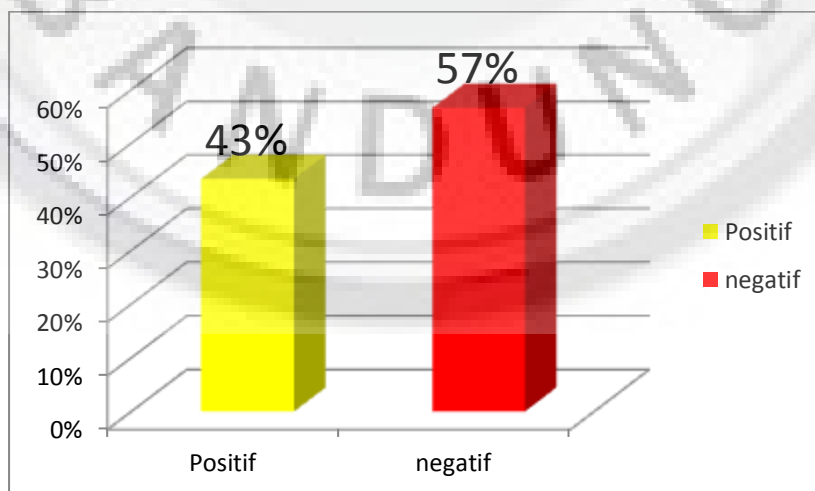
Untuk dapat mengetahui kecenderungan variabel *self-esteem* dan *compulsive buying*, digunakan perhitungan median. Data hasil penelitian mengenai tingkat *self-Esteem* dengan *compulsive buying* Anggota Komunitas Hansamo dibagi ke dalam 2 kriteria yaitu tinggi dan rendah. Frekuensi dan presentase tingkat *Self Esteem* anggota komunitas Hansamo disajikan melalui tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 *Self Esteem* Anggota Komunitas Hansamo

Kriteria	Responden	%	Median
Tinggi	26	43%	172
Rendah	34	57%	

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1 *Self Esteem* Anggota Komunitas Hansamo



Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 4.1.) yang divisualisasikan dalam bentuk grafik 4.1, menunjukkan persentase tingkat *Self Esteem* anggota komunitas Hansamo Bandung mayoritas masuk kedalam kategori negatif. Dari 60 responden yang merupakan anggota komunitas Hansamo, mayoritas responden yaitu 57% atau sebanyak 34 responden memiliki skor *self-esteem* yang masuk ke dalam kategori negatif, sedangkan hanya 43% atau sebanyak 26 responden memiliki skor *Self Esteem* yang masuk ke dalam kategori positif. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo memiliki *Self Esteem* negatif.

#### 4.1.2 Skala Perhitungan Aspek-Aspek *Self Esteem*

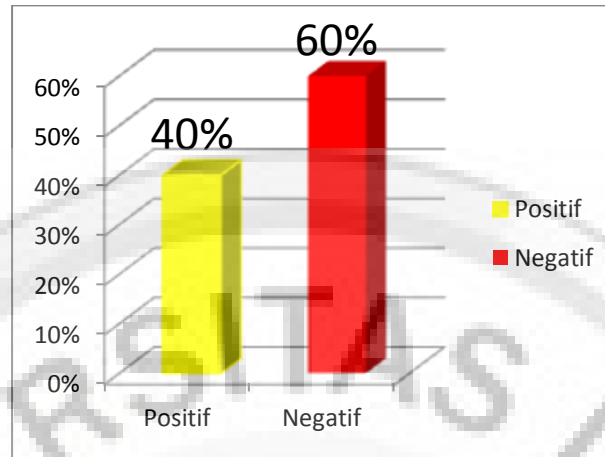
Kriteria penilaian positif negatif nya *self-esteem* dapat diketahui melalui perhitungan median. Hasil perhitungan median mengenai positif negatif aspek – aspek *Self Esteem* ditunjukkan melalui tabel berikut.

##### 1. Aspek *Power*

Tabel 4.2 Aspek *Power* Komunitas Hansamo

	Kriteria	Responden	%	Median
<i>power</i>	positif	24	40%	45
	Negative	36	60%	

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2 Aspek *Power* Komunitas Hansamo

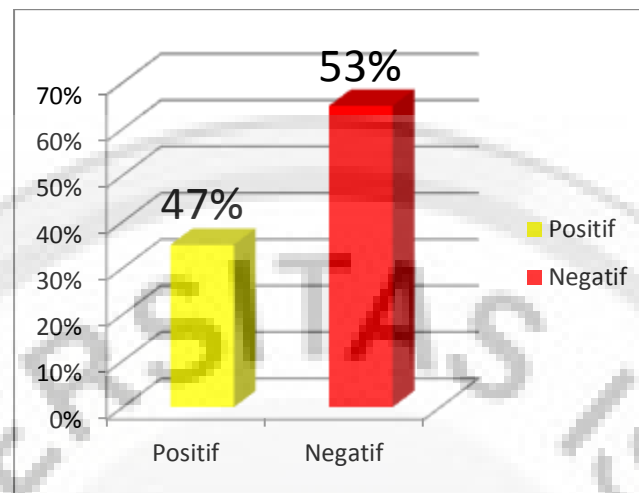
Berdasarkan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, diketahui bahwa dari 60 responden yang merupakan anggota Komunitas Hansamo, mayoritas responden yaitu sebesar 60% responden atau sebanyak 36 responden memiliki *Self Esteem* aspek *power* yang negatif dan hanya 40% atau sebanyak 24 responden yang memiliki *Self Esteem* aspek *power* positif. Dari data tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo memiliki *self-esteem* aspek *power* yang negatif.

## 2. Aspek *Significance*

Tabel 4.3 Aspek *Significance* Komunitas Hansamo

	Kriteria	Responden	%	Median
<i>Significance</i>	Positif	28	47%	45
	Negatif	32	53%	

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.3 berikut ini.

Gambar 4.3 Aspek *Significance* Komunitas Hansamo

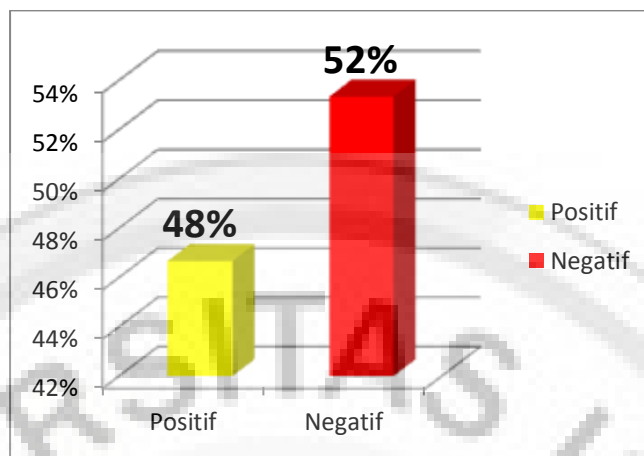
Berdasarkan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, diketahui bahwa dari 60 responden yang merupakan anggota Komunitas Hansamo, mayoritas responden yaitu 53% responden atau sebanyak 32 responden memiliki *Self Esteem* aspek *significance* yang negatif dan hanya 47% atau sebanyak 28 responden yang memiliki *Self Esteem* aspek *significance* positif. Dari data tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa mayoritas anggota komunitas Hansamo memiliki *self-esteem* aspek *significance* yang negatif.

### 3. Aspek *Virtue*

Tabel 4.4 Aspek *Virtue* Komunitas Hansamo

<i>Virtue</i>	Kriteria	Responden	%	Median
	Positif	29	48%	45
	Negatif	32	52%	

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.4 berikut ini.

Gambar 4.4 Aspek *Virtue* Komunitas Hansamo

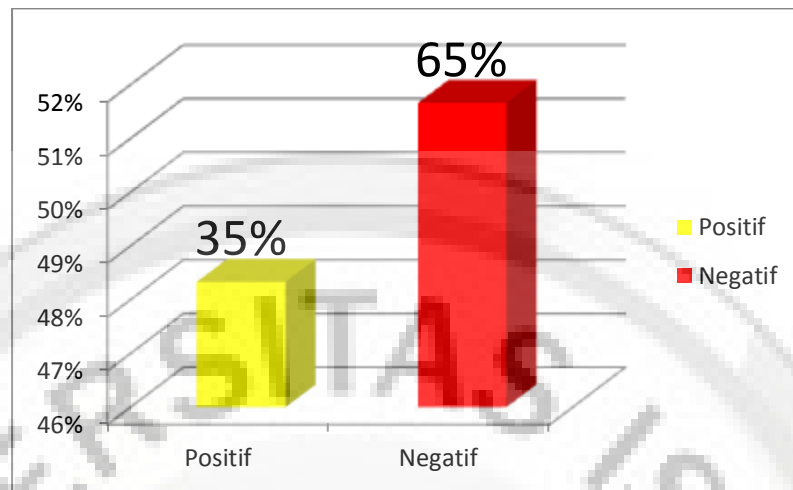
Berdasarkan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, diketahui bahwa dari 60 responden yang merupakan anggota Komunitas Hansamo, mayoritas responden yaitu 52 % responden atau sebanyak 31 responden memiliki *Self Esteem* aspek *virtue* yang negatif dan terdapat 48% atau sebanyak 29 responden yang memiliki *Self Esteem* positif. Dari data tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo memiliki *self-esteem* aspek *virtue* yang negatif.

#### 4. Aspek *Competence*

Tabel 4.5 Aspek *Competence* Komunitas Hansamo

	Kriteria	Responden	%	Median
<i>Competence</i>	Positif	21	35%	45
	Negatif	39	65%	

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.5 berikut ini.

Gambar 4.5 Aspek *Competence* Komunitas Hansamo

Berdasarkan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, diketahui bahwa dari 60 responden yang merupakan anggota Komunitas Hansamo, mayoritas responden yaitu 65 % responden atau sebanyak 39 responden memiliki *Self Esteem* aspek *competence* yang negatif dan hanya 35% atau sebanyak 21 responden yang memiliki *Self Esteem* positif. Dari data tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo memiliki *self-esteem* aspek *competence* yang negatif.

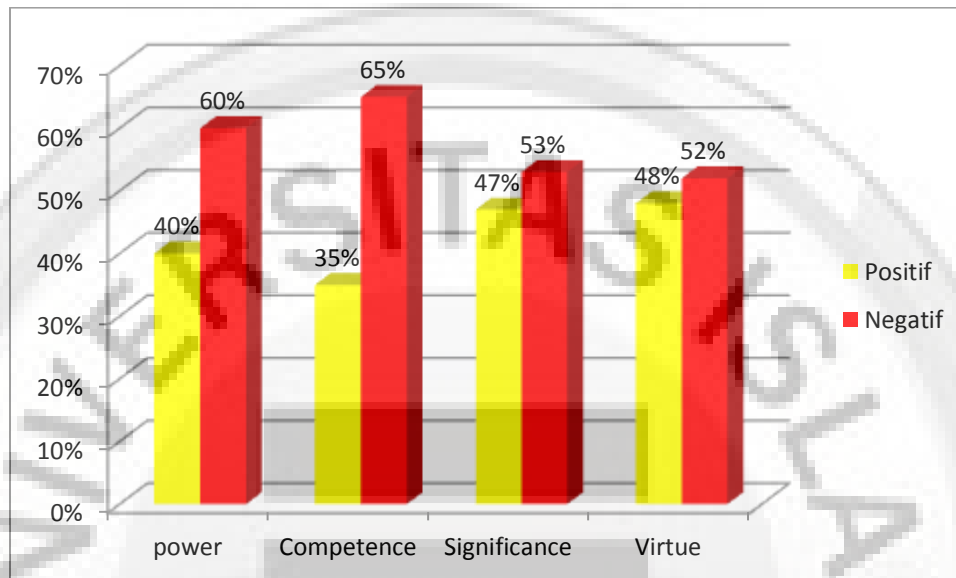
Rekapitulasi hasil perhitungan aspek-aspek *Self Esteem* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Aspek-Aspek *Self Esteem*

Aspek	Kategori	
	Tinggi	Rendah
power	40%	60%
Competence	35%	65%
significance	47%	53%
Virtue	48%	52%

Untuk mempermudah proses analisis, data rekapitulasi tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.6 berikut ini.

Gambar 4.6 Rekapitulasi Aspek-Aspek *Self Esteem*



Berdasarkan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, diketahui bahwa dari empat aspek *self-esteem*, mayoritas responden memiliki *Self Esteem* negatif atau *Self Esteem* rendah pada aspek *competence* yaitu 35%, dan memiliki *Self Esteem* positif paling tinggi pada aspek *virtue* yaitu 48%. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa aspek *competence* merupakan aspek *Self Esteem* yang memiliki penilaian paling negatif diantara aspek lainnya.

#### 4.1.3 Frekuensi dan Presentase Perilaku *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

Kriteria penilaian tinggi rendahnya perilaku *compulsive buying* anggota komunitas Hansamo ditentukan melalui perhitungan median. Data hasil



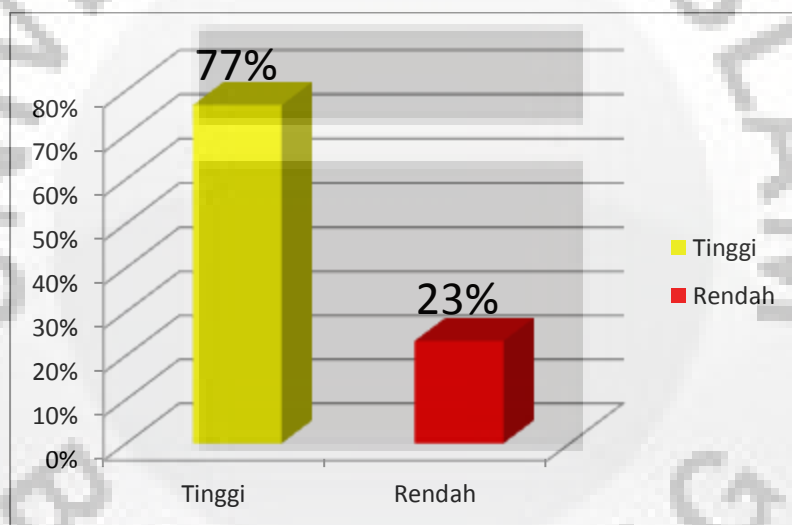
perhitungan median mengenai perilaku *compulsive buying* disajikan melalui tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Perilaku *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

<i>Compulsive buying</i>	Kriteria	Responden	%	Median
	Tinggi	46	77%	
	Rendah	14	23%	

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.7 berikut ini.

Gambar 4.7 Perilaku *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo



Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan melalui tabel 4.7 dan divisualisasikan melalui grafik 4.7, diketahui persentase tingkat *compulsive buying* anggota komunitas Hansamo Bandung. Dari 60 responden yang merupakan anggota komunitas Hansamo, sebagian besar responden memiliki tingkat perilaku *compulsive buying* yang termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu sebesar 77% atau

sebanyak 46 responden, sedangkan hanya 23%, atau sebanyak 14 anggota komunitas Hansamo yang memiliki *compulsive buying* rendah.

#### 4.1.4 Skala Perhitungan Indikator-Indikator *compulsive buying*

Kriteria penilaian tinggi rendahnya *compulsive buying* anggota komunitas Hansamo ditentukan melalui perhitungan median. Hasil perhitungan median mengenai tinggi rendahnya tingkat perilaku *compulsive buying* anggota komunitas Hansamo berdasarkan indikator-indikatornya ditunjukkan melalui tabel berikut.

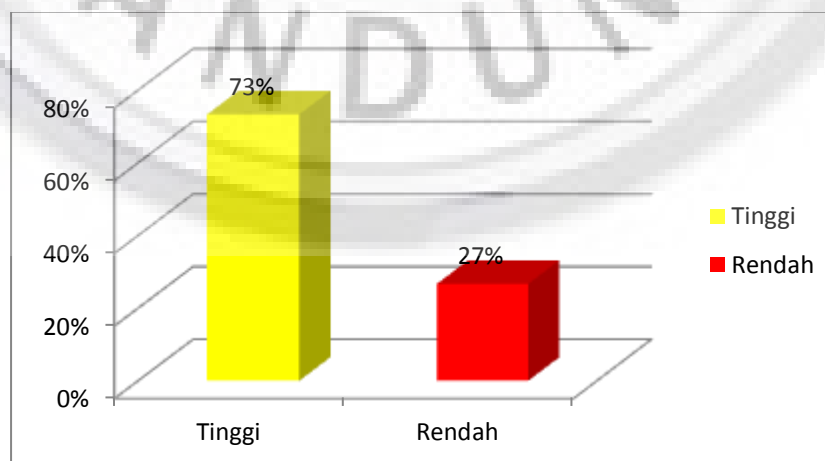
##### 1. Tidak mampu mengontrol dorongan yang muncul

Tabel 4.8 Ketidakmampuan mengontrol dorongan yang muncul

Kriteria	Responden	%	Median
Tinggi	44	73%	40
Rendah	16	27%	
	60		

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Ketidakmampuan mengontrol dorongan yang muncul



Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan melalui tabel 4.8 dan divisualisasikan melalui grafik 4.8 diketahui bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo cenderung tidak dapat mengontrol dorongan yang muncul untuk berbelanja. Mayoritas anggota komunitas Hansamo tidak dapat mengontrol dorongan yang muncul untuk berbelanja dengan persentase 73% atau sebanyak 44 orang, dan hanya terdapat 16 orang atau 27% yang cenderung dapat mengontrol dorongan yang muncul untuk berbelanja. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo memiliki tingkat perilaku *compulsive buying* yang tinggi yang diindikasikan dengan ketidakmampuan mengontrol dorongan yang muncul untuk berbelanja.

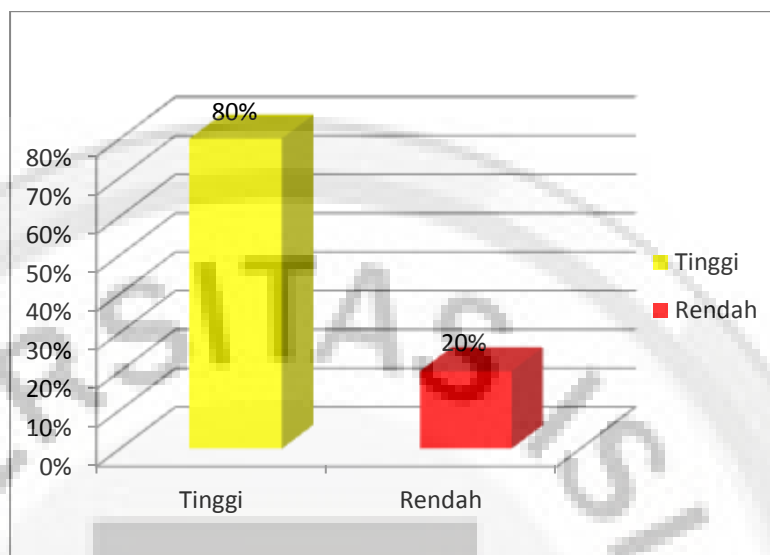
2. Adanya *stress* terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku belanjanya

Tabel 4.9 *stress* terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku belanjanya

Kriteria	Responden	%	Median
Tinggi	48	80%	40
Rendah	12	20%	

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.9 berikut ini.

Gambar 4.9 *stress* terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku belanjanya



Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan melalui tabel 4.9 dan divisualisasikan melalui grafik 4.9 diketahui bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo cenderung merasa *stress* terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku belanjanya. Dari 60 responden yang merupakan anggota komunitas Hansamo, Mayoritas responden merasa *stress* terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku belanjanya dengan persentase 80% atau sebanyak 48 orang, dan hanya terdapat 12 orang atau 20% yang tidak *stress* terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku belanjanya. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo memiliki tingkat perilaku *compulsive buying* yang tinggi yang diindikasikan dengan adanya *stress* terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku belanjanya.

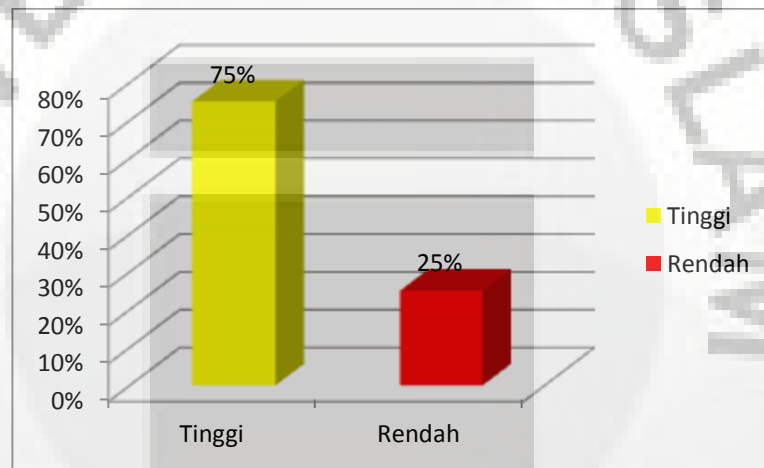
### 3. Adanya ketegangan yang dirasakan saat tidak berbelanja

Tabel 4.10 Adanya ketegangan yang dirasakan saat tidak berbelanja

Kriteria	Responden	%	Median
Tinggi	45	75%	37.5
Rendah	15	25%	

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.10 berikut ini.

Gambar 4.10 Adanya ketegangan yang dirasakan saat tidak berbelanja



Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan melalui tabel 4.10 dan divisualisasikan melalui grafik 4.10 diketahui bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo cenderung merasakan ketegangan saat tidak berbelanja. Dari 60 responden yang merupakan anggota komunitas Hansamo, Mayoritas responden merasa tegang saat tidak berbelanja dengan persentase 75% atau sebanyak 45 orang, dan hanya terdapat 15 orang atau 25% yang cenderung tidak merasa tegang atau resah apabila tidak dapat berbelanja. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo memiliki tingkat

perilaku *compulsive buying* yang tinggi yang diindikasikan dengan adanya ketegangan yang dirasakan saat tidak berbelanja.

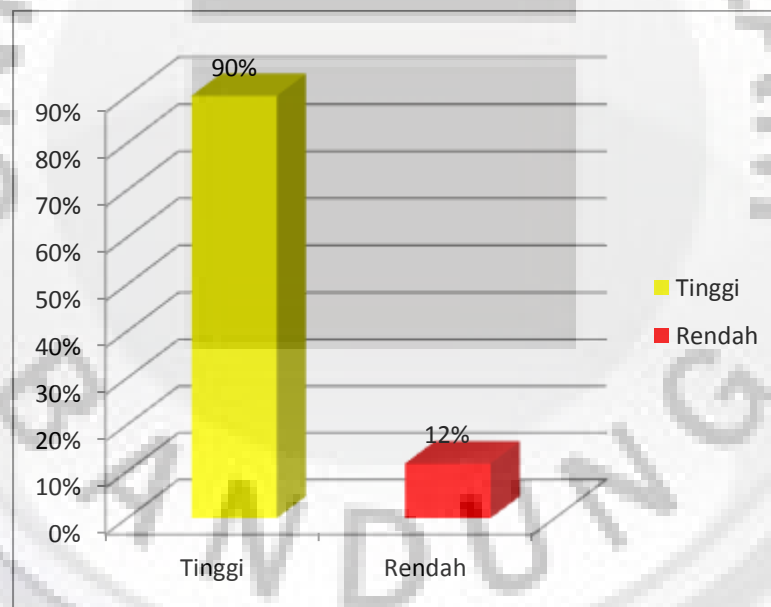
#### 4. Merasa bahagia atau senang ketika melakukan pembelian

Tabel 4.11 Merasa bahagia atau senang ketika melakukan pembelian

Kriteria	Responden	%	Median
Tinggi	54	90%	30
Rendah	7	12%	

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.11 berikut ini.

Gambar 4.11 Merasa bahagia atau senang ketika melakukan pembelian



Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan melalui tabel 4.11 dan divisualisasikan melalui grafik 4.11 diketahui bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo cenderung Merasa bahagia atau senang ketika melakukan pembelian. Dari 60 responden yang merupakan anggota komunitas Hansamo,

Mayoritas responden merasa bahagia atau senang ketika berbelanja dengan persentase 90% atau sebanyak 54 orang, dan hanya terdapat 7 orang atau 12% dengan tingkat kecenderungan yang rendah. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo memiliki tingkat perilaku *compulsive buying* yang tinggi yang diindikasikan dengan adanya perasaan bahagia dan senang ketika berbelanja.

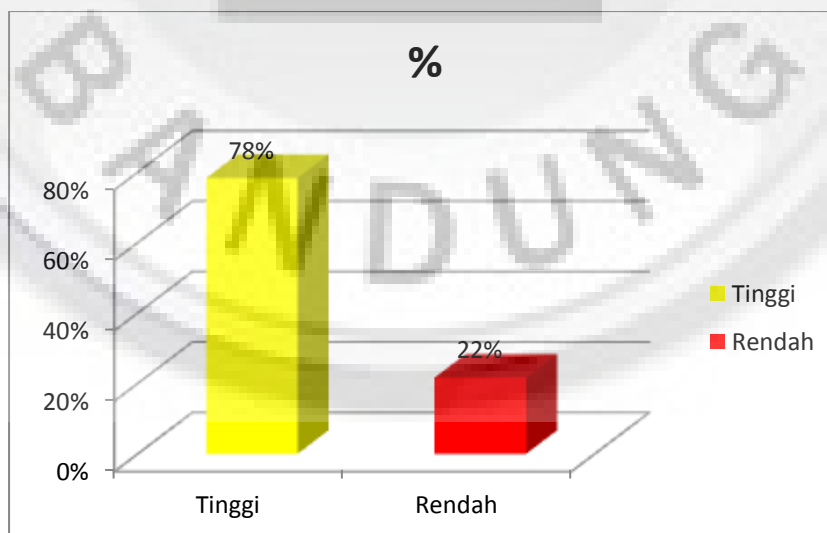
#### 5. Penggunaan uang secara irasional

Tabel 4.12 Penggunaan uang secara irasional

Kriteria	Responden	%	Median
Tinggi	47	78%	30
Rendah	13	22%	

Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.12 berikut ini.

Gambar 4.12 Penggunaan uang secara irasional



Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan melalui tabel 4.12 dan divisualisasikan melalui grafik 4.12 diketahui bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo cenderung menggunakan uang secara irasional. Dari 60 responden yang merupakan anggota komunitas Hansamo, Mayoritas responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam menggunakan uang secara irasional dengan persentase 78% atau sebanyak 47 orang, dan hanya terdapat 13 orang atau 22% dengan tingkat kecenderungan yang rendah. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo memiliki tingkat perilaku *compulsive buying* yang tinggi yang diindikasikan dengan penggunaan uang secara irasional.

Rekapitulasi hasil perhitungan indikator-indikator *compulsive buying* disajikan dalam tabel berikut ini:

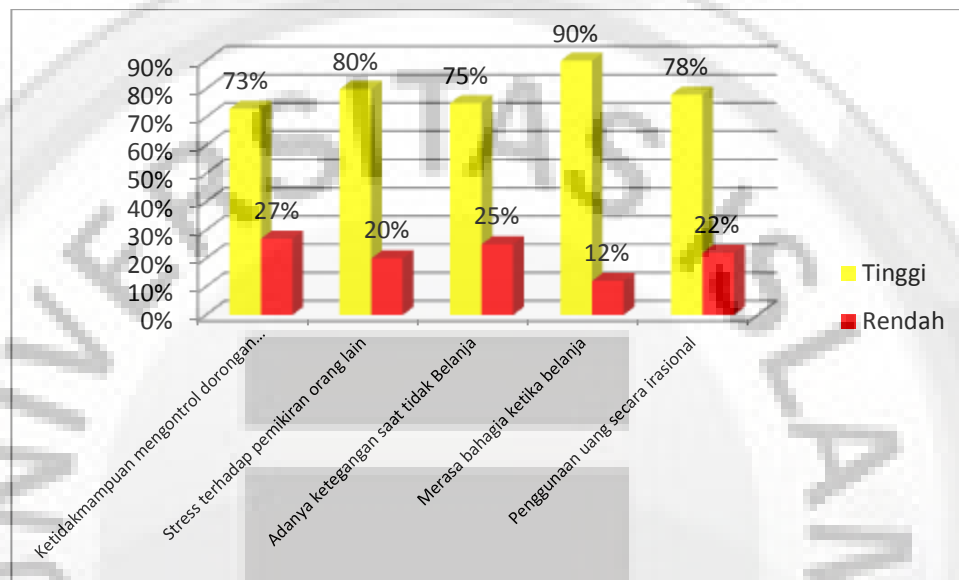
Tabel 4.13 Rekapitulasi indikator *Compulsive Buying*

Indikator	Tinggi	Rendah
Ketidakmampuan mengontrol dorongan yang muncul	73%	27%
Stress terhadap pemikiran orang lain	80%	20%
Adanya ketegangan saat tidak Belanja	75%	25%
Merasa bahagia ketika belanja	90%	12%
Penggunaan uang secara irasional	78%	22%



Untuk mempermudah proses analisis, data tersebut divisualisasikan melalui grafik 4.13 berikut ini.

Gambar 4.13 Rekapitulasi indikator *Compulsive Buying*



Berdasarkan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, diketahui bahwa lima indikator compulsive buying, mayoritas responden memiliki perilaku compulsive buying tinggi pada indikator perasaan bahagia ketika berbelanja dengan persentase 90%.

#### 4.1.4. Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

##### a. Hasil Perhitungan

Tabel 4.14

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* dengan *compulsive buying* Anggota Komunitas Hansamo

Rs	Kesimpulan
-0,417	Terdapat hubungan yang negatif

b. Interpretasi Analisis Statistik

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 4.14) diperoleh koefisien korelasi sebesar  $rs = -0,417$ , menurut *Guilford's Empirical Rule* nilai tersebut termasuk ke dalam tingkat sedang dengan korelasi yang cukup berarti. Hasil tersebut dapat dinyatakan terdapat hubungan negatif antara *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo Bandung, artinya semakin negatif *Self Esteem* maka semakin tinggi *compulsive buying* anggota komunitas Hansamo.

**4.1.5 Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* Aspek *Power* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo**

a. Hasil Perhitungan

Tabel 4.15

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* Aspek *Power* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

Rs	Kesimpulan
-0,372	Terdapat hubungan yang negatif

b. Interpretasi Hasil Perhitungan

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 4.15) diperoleh koefisien korelasi sebesar  $rs = -0,372$ , menurut *Guilford's Empirical Rule* nilai tersebut termasuk ke dalam tingkat rendah dengan korelasi yang rendah. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan terdapat hubungan negatif antara *Self Esteem* Aspek *Power* dengan

*Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo Bandung, artinya semakin negatif *Self Esteem* Aspek *Power* maka semakin tinggi *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo.

#### 4.1.6 Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* Aspek *Significance* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

##### a. Hasil Perhitungan

Tabel 4.16

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* Aspek *Significance* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

Rs	Kesimpulan
-0,360	Terdapat hubungan yang negative

##### b. Interpretasi Hasil Analisis Statistik

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 4.16) diperoleh koefisien korelasi sebesar  $r_s = -0,360$ , menurut Guilford's Empirical Rule nilai tersebut termasuk ke dalam tingkat rendah dengan korelasi yang rendah. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan terdapat hubungan negatif antara *Self Esteem* Aspek *Significance* dengan *Compulsive Buying* anggota Komunitas Hansamo Bandung, artinya semakin negatif *Self Esteem* Aspek *significance* maka semakin tinggi *compulsive buying* Anggota Komunitas Hansamo.

#### 4.1.7 Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* Aspek *Virtue* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

##### a. Hasil Perhitungan

Tabel 4.17

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* Aspek *Virtue* dengan *compulsive buying* anggota Komunitas Hansamo

Rs	Kesimpulan
-0,384	Terdapat hubungan yang negative

#### b. Interpretasi Hasil Analisis Statistik

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 4.17) diperoleh koefisien korelasi sebesar  $rs = -0,384$ , menurut Guilford's Empirical Rule nilai tersebut termasuk ke dalam tingkat rendah dengan korelasi yang rendah. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan terdapat hubungan negatif antara *Self Esteem* Aspek *Virtue* dengan *compulsive buying* anggota Komunitas Hansamo Bandung, artinya semakin negatif *Self Esteem* Aspek *Virtue* maka semakin tinggi *compulsive buying* anggota Komunitas Hansamo.

#### 4.1.8 Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* Aspek *Competence* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

##### a. Hasil Perhitungan

Tabel 4.18

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* Aspek *Competence* dengan *Compulsive Buying* anggota Komunitas Hansamo

Rs	Kesimpulan
-0,424	Terdapat hubungan yang negative

#### b. Interpretasi Hasil Analisis Statistik

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 4.18) diperoleh koefisien korelasi sebesar  $rs = -0,424$ , menurut Guilford's Empirical Rule nilai tersebut termasuk ke dalam tingkat sedang dengan korelasi yang cukup berarti. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan terdapat hubungan negatif antara *Self Esteem* aspek *competence* dengan

*compulsive buying* anggota Komunitas Hansamo Bandung, artinya semakin negatif *Self Esteem* aspek *competence* maka semakin tinggi *compulsive buying* anggota Komunitas Hansamo.

#### 4.1.9 Rangkuman Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara Aspek-aspek *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

Tabel 4.1.8  
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara Aspek-aspek *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

Korelasi	<i>Compulsive Buying</i>	Kesimpulan
<i>Self Esteem</i>	-0,417	Terdapat hubungan <i>negative</i> dengan korelasi sedang
<i>Self Esteem</i> aspek <i>power</i>	-0,372	Terdapat hubungan <i>negative</i> dengan korelasi rendah
<i>Self Esteem</i> aspek <i>Significance</i>	-0,360	Terdapat hubungan <i>negative</i> dengan korelasi rendah
<i>Self Esteem</i> aspek <i>virtue</i>	-0,384	Terdapat hubungan <i>negative</i> dengan korelasi rendah
<i>Self Esteem</i> aspek <i>Competence</i>	-0,424	Terdapat hubungan <i>negative</i> dengan korelasi sedang

## 4.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh  $r_s = -0,417$  Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif sedang dengan korelasi cukup berarti antara *Self Esteem* dengan *compulsive buying* anggota Komunitas Hansamo,

artinya semakin rendah *Self Esteem* maka semakin tinggi *compulsive buying* anggota Komunitas Hansamo.

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap anggota komunitas Hansamo didapat hasil korelasi antara *self-esteem* dan *compulsive buying* di tingkat sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memiliki hubungan erat dengan perilaku *compulsive buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faber and O'Guinn (1989), terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan *compulsive buying*, yaitu *Self-Esteem*, *Shopping Involvement*, *Shopping Motivation*, *Materialism*, dan *credit*. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa *shopping involvement* atau keterlibatan belanja memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku *compulsive buying*.

Nilai korelasi sedang antara *self-esteem* dengan perilaku *compulsive buying* yang terjadi pada anggota Hansamo dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan fenomena-fenomena yang ditemukan, tingginya perilaku *compulsive buying* anggota Hansamo berhubungan dengan Rendahnya penilaian anggota Hansamo terhadap aspek-aspek *self-esteem* pada dirinya namun selain itu referensi kelompok juga memiliki pengaruh pada perilaku *compulsive buying*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terdapat fenomena bahwa referensi kelompok memiliki pengaruh pada perilaku *compulsive buying* mereka, mereka merasa cemas ketika temannya membawa suatu barang atau produk berbau *Hallyu* terbaru namun belum dimiliki olehnya karena mereka takut dianggap ketinggalan *trend*. Dari fenomena tersebut diketahui bahwa ketika teman dari kelompoknya membeli barang, responden terpengaruh dan terdorong untuk membeli barang yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa aspek *competence* memiliki korelasi yang paling signifikan dengan *compulsive buying* dibandingkan aspek-aspek lainnya. Menurut Coopersmith, *Competence* memiliki arti kemampuan, dalam arti sukses memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai oleh keberhasilan individu dalam mengerjakan bermacam-macam tugas atau pekerjaan dengan baik.

Dari hasil wawancara, ditemukan fenomena bahwa anggota kelompok Hansamo yang tidak memiliki kompetensi di bidang-bidang yang diagendakan oleh komunitas yaitu keterampilan *Bahasa Korea* dan *Dance*, berusaha menonjolkan dirinya dengan gemar memamerkan barang-barang terbaru berbau *Hallyu* yang dimilikinya agar dirinya diperhatikan oleh kelompok. Dengan memamerkan barang-barang tersebut, mereka berharap dirinya akan dianggap *trendsetter*, atau orang yang menjadi pusat perhatian di dalam kelompok.

Rendahnya aspek *competence* mengindikasikan rendahnya penilaian anggota Hansamo dalam menyelesaikan masalah, memenuhi tuntutan lingkungan, prestasi akademik, rendahnya inisiatif untuk mengembangkan dirinya, dan rendahnya penilaian anggota Hansamo tersebut terhadap *skill* nya sendiri. Berdasarkan hasil kuesioner terdapat item-item aspek *competence* yang memiliki nilai rendah, item tersebut antara lain adalah item item 40 yaitu penilaian anggota responden mengenai tantangan positif, item 61 yaitu penilaian anggota Hansamo mengenai pelajaran, dan item 68 yaitu penilaian anggota Hansamo mengenai keadaannya yang merasa diremehkan di sekolah. Pada aspek *competence*, responden yang

memiliki skor rendah adalah 65% atau 39 response memiliki penilaian negatif terhadap kompetensinya.

Rendahnya penilaian anggota Hansamo berhubungan erat dengan perilaku *compulsive buying*, terutama pada indikator *stress* terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku belanja terutama pada item nomor 2 yang memiliki skor paling tinggi yaitu perasaan takut dikucilkan ketika tidak melakukan pembelian. Penilaian negatif anggota Hansamo terhadap aspek *competence* atau kompetensi dirinya membuat mereka untuk terus menerus melakukan *compulsive buying* sebagai cara untuk menutupi kekurangan pada kompetensinya dan untuk menonjolkan dirinya sehingga dirinya merasa diperhatikan dan merasa tidak dikucilkan dalam kelompok.

Penilaian negatif anggota Hansamo terhadap *Self Esteem* juga berhubungan dengan kemampuan anggota Hansamo dalam mengatur dirinya, mengendalikan dirinya, dan Kemampuan anggota Hansamo untuk menjaga dirinya dari pengaruh negatif lingkungan. Hal tersebut ditemukan pada fenomena yang menunjukkan bahwa mereka tidak bisa mengendalikan dirinya ketika temannya membeli barang-barang terbaru berbau *Hallyu*, mereka langsung terpengaruh untuk ikut membeli walaupun barang-barang tersebut harganya mahal. Hal tersebut dilakukan agar dia tidak dikucilkan oleh teman-temannya di dalam kelompok. Rendahnya penilaian anggota Hansamo terhadap kemampuannya untuk mengatur dirinya sendiri terlihat dari rendahnya penilaian mereka pada aspek *power*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 60% atau 36 orang anggota Hansamo memiliki penilaian negatif terhadap aspek *Power* terutama pada item nomor 17 yaitu mengikuti apa yang dilakukan orang lain walaupun hal tersebut negatif.



Apabila melihat dari fenomena yang terjadi, anggota komunitas tersebut sebagian besar adalah remaja yang selalu ingin mendapatkan perhatian, penghargaan, dan pengakuan dari lingkungan sekitar. Terdapat ketakutan dalam diri mereka jika orang-orang disekitarnya tidak dapat menerima diri mereka apa adanya. Terutama mereka yang merasa kompetensinya dalam bidang akademik kurang membanggakan sehingga mereka merasa tidak mendapat perhatian dan adanya perasaan tidak diperdulikan oleh orang-orang disekitarnya terutama keluarga, guru, dan teman-teman di sekolahnya. Hal tersebut membuat mereka mencari lingkungan yang mereka anggap sesuai dengan mereka karena memiliki minat yang sama yaitu Komunitas Hansamo, akan tetapi setelah mereka bergabung dalam komunitas tersebut mereka menghadapi masalah baru, karena dalam komunitas tersebut mereka dituntut untuk dapat mengikuti agenda-agenda dalam kelompok. Ketika mereka merasa tidak bisa memiliki kemampuan pada bidang-bidang yang diagendakan dalam kelompok, mereka merasa dirinya tidak berarti dilingkungannya. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 53% atau 32 anggota Hansamo memiliki penilaian negatif terhadap keberartian dirinya di dalam kelompok, terutama pada item 46 yaitu penilaian anggota Hansamo terhadap kepopulerannya di dalam kelompok.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa anggota Hansamo memiliki penilaian negatif terhadap tingkah laku, moral, dan etika mereka. Dari wawancara yang dilakukan, terdapat fenomena bahwa agar mereka diperhatikan oleh kelompoknya, mereka sering kali memamerkan barang-barangnya, dan untuk dapat membeli barang tersebut mereka terpaksa harus berbohong terhadap orang

tuanya. Dari fenomena tersebut terlihat, untuk dapat menonjolkan diri dengan memamerkan barang-barang berbau *Hallyu* pada teman-temannya agar dirinya mendapat perhatian dari kelompok, anggota Hansamo tidak segan berbohong terhadap orang tuanya untuk dapat membeli barang-barang tersebut. Penilaian negatif anggota Hansamo terhadap kebajikan yang dimilikinya, berhubungan dengan penilaian negatif mereka terhadap kompetensinya di dalam kelompok. Berdasarkan penelitian, diketahui terdapat 52% atau 31 orang anggota Hansamo memiliki penilaian negatif mengenai kebajikan dirinya.

Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa orang yang memiliki *Self Esteem* rendah akan menampilkan percaya diri yang kecil sehingga tidak mempunyai rasa aman dan tidak mampu bereaksi terhadap stimulus dari lingkungan. Mengenai bagaimana para anggota komunitas Hansamo menghargai dirinya, kemudian bagaimana kepercayaan dirinya, akan berhubungan dengan bagaimana mereka memandang dirinya jika menghadapi segala tuntutan lingkungan dan dirinya sendiri. Hal ini berarti bahwa semakin rendah *Self Esteem* yang dimiliki anggota komunitas tersebut maka akan semakin tinggi perilaku *compulsive buying* mereka terhadap produk-produk yang berbau Korea khususnya produk-produk yang berhubungan dengan idolanya.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan, diketahui bahwa kurangnya kepercayaan diri anggota Hansamo terhadap kemampuan untuk menunjukkan kompetensi di lingkungannya, membuat mereka tidak merasa aman di dalam kelompok, ada ketakutan mereka tidak diperhatikan, tidak dianggap berarti dan dihargai di dalam kelompok. Mereka berupaya untuk menutupi kekurangan

pada aspek-aspek *Self Esteem* nya dengan menonjolkan dirinya dalam hal materi, yaitu dengan melakukan perilaku konsumtif yang bersifat kompulsif dengan cara membeli barang-barang atau produk yang berbau *Hallyu* untuk menyelesaikan permasalahan yang dirasakan oleh mereka.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa anggota Hansamo memiliki indikator-indikator *compulsive buying* yang sangat tinggi. Terdapat indikator yang menunjukkan bahwa 90% atau 50 orang anggota hansamo merasa bahagia ketika melakukan pembelian. Indikator lainnya menunjukkan bahwa terdapat 80% anggota Hansamo merasa *stress* terhadap pemikiran orang lain ketika tidak belanja.

Coopersmith mengemukakan tentang empat aspek yang dapat menimbulkan perasaan berharga pada diri individu yaitu aspek *power*, *significance*, *virtue* dan *competence*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tampak bahwa setiap aspek *Self Esteem* memiliki hubungan yang negatif dengan *Perilaku konsumtif kompulsif Anggota komunitas Hansamo*. Aspek *competence* memiliki hubungan paling tinggi dengan nilai korelasi sebesar  $rs = -0,424$ , aspek *power* sebesar  $rs = -0,372$ , aspek *Virtue* sebesar  $rs = -0,384$ , dan yang memiliki hubungan yang paling kecil dibandingkan aspek-aspek lainnya adalah aspek *significance* dengan nilai korelasi sebesar  $rs = -0,360$

Tingkat penilaian anggota Hansamo mengenai dirinya sendiri adalah faktor bagaimana kepribadian konsumen dalam melakukan perilaku membelinya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan setiap aspek *self-*

*esteem* pada anggota komunitas Hansamo berkorelasi negatif dengan perilaku *compulsive buying*.

Anggota Hansamo beranggapan bahwa dengan membeli barang berbau *Hallyu* mereka akan mendapatkan perhatian serta penghargaan dari lingkungannya yang akan meningkatkan *Self Esteem* mereka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku *compulsive* merupakan cara untuk melindungi *Self Esteem* nya yang rendah. Semakin tinggi perilaku *compulsive buying*, maka semakin negatif *Self Esteem* anggota Hansamo. Namun sebaliknya, apabila *Self Esteem* anggota komunitas positif, maka mereka akan lebih dapat mengembangkan dan menonjolkan potensi dirinya untuk meningkatkan *Self Esteem* nya dan mampu mengendalikan diri menahan dorongan untuk berbelanja barang-barang Korea.