

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur itu dan mengukur apa yang akan diukur. Validitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian sudah memenuhi apa yang akan diukur atau belum. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment yang dihitung melalui bantuan program komputer SPSS Statistic 23.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu terpaan media, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Jumlah responden (N) pada uji validitas penelitian ini adalah 38 orang. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 5% adalah 0,320. Ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item/pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Namun apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Berikut merupakan hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel yang diolah menggunakan program SPSS Statistic versi 23:

a. Variabel Terpaan Media (X1)

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media

No	Pertanyaan	Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1.	P1	0,809	0,320	<i>Valid</i>
2.	P2	0,550	0,320	<i>Valid</i>
3.	P3	0,797	0,320	<i>Valid</i>
4.	P4	0,604	0,320	<i>Valid</i>
5.	P5	0,567	0,320	<i>Valid</i>

Sumber: Olah data primer dengan SPSS, tahun 2019 (lampiran)

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, hasil uji validitas variabel terpaan media dengan metode *pearson correlations product moment* dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan yang diajukan adalah valid karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item pada variabel ini dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

b. Variabel Gaya Hidup (X2)

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No	Pertanyaan	Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1.	P1	0,546	0,320	<i>Valid</i>
2.	P2	0,614	0,320	<i>Valid</i>
3.	P3	0,739	0,320	<i>Valid</i>
4.	P4	0,718	0,320	<i>Valid</i>
5.	P5	0,617	0,320	<i>Valid</i>
6.	P6	0,448	0,320	<i>Valid</i>
7.	P7	0,706	0,320	<i>Valid</i>
8.	P8	0,656	0,320	<i>Valid</i>
9.	P9	0,528	0,320	<i>Valid</i>
10.	P10	0,519	0,320	<i>Valid</i>
11.	P11	0,646	0,320	<i>Valid</i>
12.	P12	0,524	0,320	<i>Valid</i>

Sumber: Olah data primer dengan SPSS, tahun 2019 (lampiran)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, hasil uji validitas variabel gaya hidup dengan metode pearson correlations product moment dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan yang diajukan adalah valid karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item pada variabel ini dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

c. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan	Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1.	P1	0,617	0,320	<i>Valid</i>
2.	P2	0,559	0,320	<i>Valid</i>
3.	P3	0,653	0,320	<i>Valid</i>
4.	P4	0,564	0,320	<i>Valid</i>
5.	P5	0,702	0,320	<i>Valid</i>
6.	P6	0,792	0,320	<i>Valid</i>
7.	P7	0,331	0,320	<i>Valid</i>
8.	P8	0,383	0,320	<i>Valid</i>
9.	P9	0,534	0,320	<i>Valid</i>
10.	P10	0,115	0,320	<i>Tidak Valid</i>
11.	P11	0,334	0,320	<i>Valid</i>
12.	P12	0,488	0,320	<i>Valid</i>
13	P13	0,542	0,320	<i>Valid</i>

Sumber: Olah data primer dengan SPSS, tahun 2019 (lampiran)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif dengan metode pearson correlations product moment dapat diketahui bahwa 12 dari 13 item pertanyaan yang diajukan adalah valid karena semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Namun pada item P10 (Pertanyaan 10) didapatkan nilai *pearson correlation* 0,115 dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka item P10 (Pertanyaan 10) pada variabel ini tidak akan digunakan digunakan pada pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, dalam Ardial 2014:470). Pada uji instrument penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program computer SPSS Statistic 23, didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliable karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut merupakan hasil dari perhitungan masing-masing variabel:

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Terpaan Media	0,678	Reliabel
2.	Gaya Hidup	0,834	Reliabel
3.	Perilaku Konsumtif	0,745	Reliabel

Sumber: Olah data primer dengan SPSS, tahun 2019 (lampiran)

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Perhitungan hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner variabel terpaan media menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,678. Nilai $0,678 > 0,60$ maka kuesioner untuk variabel terpaan media dinyatakan reliable.

2. Kuesioner variabel gaya hidup menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,834. Nilai $0,834 > 0,60$ maka kuesioner untuk variabel gaya hidup dinyatakan reliabel
3. Kuesioner variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,745. Nilai $0,745 > 0,60$ maka kuesioner untuk variabel perilaku konsumtif dinyatakan reliabel.

B. Karakteristik Responden

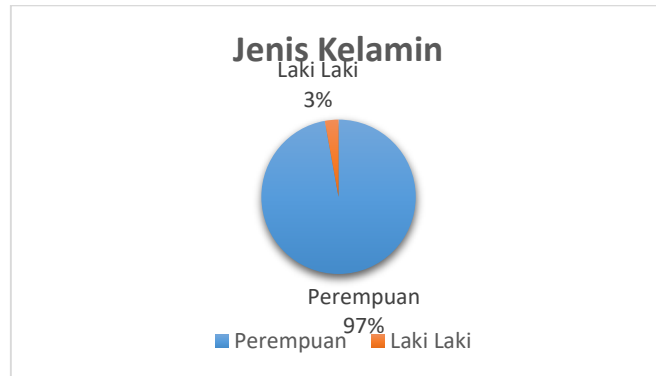
Responden pada penelitian ini adalah komunitas Army BTS Jogja. Terdapat 175 responden yang digunakan dalam penelitian ini. karakteristik responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan status/pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan pada diagram di bawah ini:

1. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan diagram karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 175 responden dalam penelitian:

Diagram 3.1

Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Hasil Olah Data Lapangan, Tahun 2019

Berdasarkan diagram 3.1 di atas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 170 responden atau 97% dari 175 responden dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5 responden atau 3% dari 175 responden. Dengan demikian, responden pada komunitas pecinta *Kpop* Army BTS Jogja didominasi oleh perempuan.

Salah satu pelopor masuknya *Kpop* ke Indonesia adalah boygrup Super Junior dan Big Bang yang kemudian disusul dengan grup-grup idola lain yang lebih banyak boygrup dibandingkan girlgrup. Hal ini yang membuat fans *Kpop* lebih didominasi oleh perempuan. Dilansir dari Magdalene.co, stigma terhadap penggemar *Kpop*, mengacu pada bagaimana menjadi penggemar *Kpop* melemahkan maskulinitas laki-laki. Laki-laki yang menjadi penggemar *girl group* maupun *boy group* mendapatkan stigma bahwa menyentuh "hobi perempuan" akan mengurangi nilai

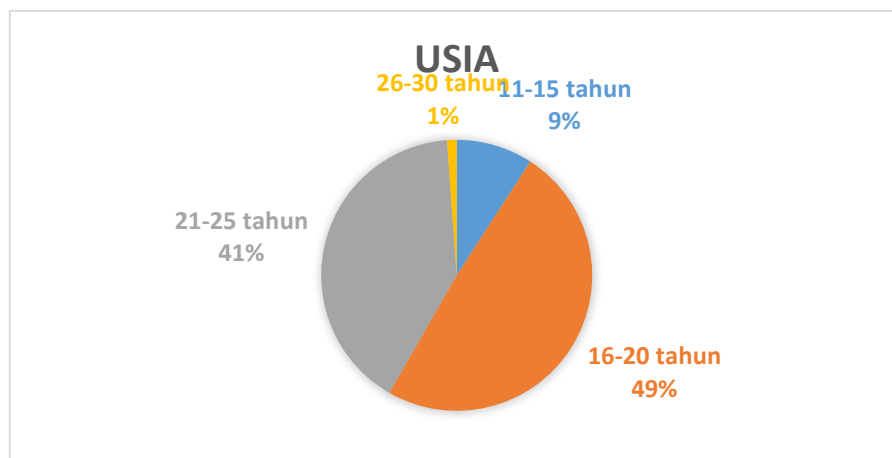
maskulinitas dan akan dianggap sebagai banci bahkan gay. Hal ini yang membuat mengapa penggemar *Kpop* sebagian besar cenderung didominasi oleh perempuan. (sumber: <https://magdalene.co/story/fanatisme-atas-k-pop-dan-opresi-terhadap-perempuan>, diakses pada 10 agustus 2019)

2. Usia

Berikut merupakan diagram karakteristik berdasarkan usia dari 175 responden dalam penelitian:

Diagram 3.2

Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Olah Data Lapangan, Tahun 2019

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian memiliki kualifikasi usia mulai dari 11 hingga 30 tahun. Responden dengan usia 16-20 tahun merupakan jumlah terbanyak yaitu 86 responden atau 49% dari 175 responden. Selanjutnya responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 71 responden atau 41% dari 175 responden.

Kemudian responden dengan usia 11-15 tahun sebanyak 16 responden atau 9% dari 175 responden, dan yang terakhir adalah responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 2 responden atau hanya 1% dari 175 responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah dari kalangan remaja berusia 16-20 tahun.

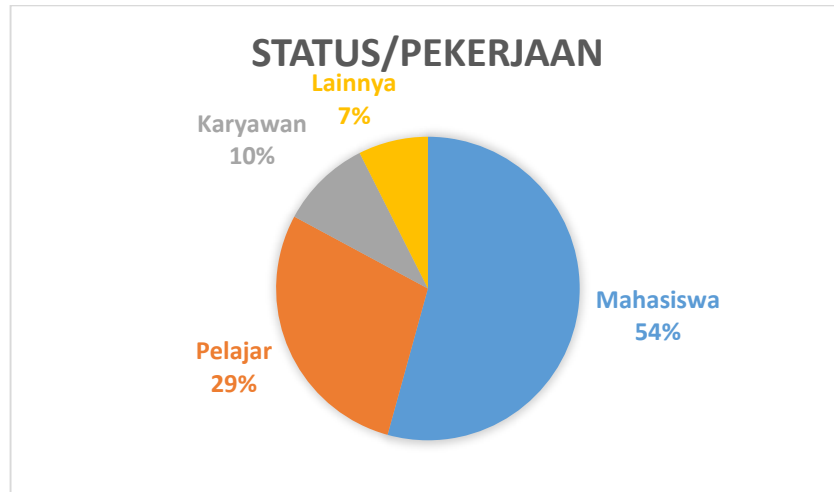
Kumparan.com juga pernah melakukan survey kepada 100 orang penggemar *Kpop*. Hasilnya menunjukkan sebanyak 57% berada diusia 12-20 tahun, 42% berusia 21-30 tahun, dan 1% sisanya berada diusia di atas 30 tahun. Pada laman tersebut disebutkan bahwa mayoritas penggemar *Kpop* adalah remaja disebabkan karena pada usia tersebut identitas mereka belum sepenuhnya terbentuk, masih dalam tahap pencarian jati diri. Ketika seseorang memasuki usia dewasa dan sudah menemukan kesibukan dalam kehidupannya, maka fase menjadi seorang penggemar fanatic akan semakin berkurang bahkan berakhir. (sumber: <https://kumparan.com/@kumparankpop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>, diakses pada 11 Agustus 2019)

3. Status/Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik berdasarkan status/pekerjaan dari 175 responden dalam penelitian:

Diagram 3.3

Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan



Sumber: Olah Data Lapangan, Tahun 2019

Berdasarkan diagram di atas, menunjukkan bahwa responden dengan profesi sebagai Mahasiswa merupakan jumlah terbanyak yaitu sebanyak 95 responden atau 54% dari 175 responden. Selanjutnya, responden dengan profesi sebagai Pelajar sebanyak 50 responden atau 29% dari 175 responden. Responden dengan profesi sebagai karyawan adalah sebanyak 17 responden atau 10% dari 175 responden, dan yang terakhir responden dengan profesi lainnya atau diluar dari ketiga profesi di atas berjumlah 13 responden atau 7% dari 175 responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner merupakan Mahasiswa.

C. Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel memiliki tujuan untuk menggambarkan masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Hal tersebut dibuat berdasarkan data primer yang telah terkumpul, kemudian data tersebut dideskripsikan dalam bentuk nilai maksimum, nilai minimum, Modus, Mean (rata-rata), Median, dan standar deviasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpaan media, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Berikut merupakan hasil analisis data dari keseluruhan variabel:

Tabel 3.5. Statistic Deskriptif Keseluruhan Data

Keterangan	Terpaan Media (X1)	Gaya Hidup (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)
N	175	175	175
Mean (rata-rata)	3,41	3,80	3,35
Modus	5	5	4
Median	4	4	3
Standar deviasi	1,33	1,12	1,21
Minimal	1	1	1
Maksimal	5	5	5

Sumber: Olah Data Primer menggunakan MS. Excel, tahun 2019.

Arikunto (2013) menjelaskan bahwa sebuah data dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan kriteria sebagai berikut:

$$X < Y - SD \quad = \text{RENDAH}$$

$$Y - SD \leq X \leq Y + SD \quad = \text{SEDANG}$$

$$X > Y + SD \quad = \text{TINGGI}$$

Keterangan:

X : Skor keseluruhan motif

Y : Skor rata-rata

SD : Standar Deviasi

Berikut merupakan tabel pengelompokan dari jawaban responden dengan kategori rendah, sedang, dan tinggi pada setiap variabel:

Tabel 3.6. pengelompokan kategori pada setiap variabel

Keterangan	Terpaan Media	Gaya Hidup	Perilaku Konsumtif
Rendah	$X < 2,08$	$X < 2,68$	$X < 2,14$
Sedang	$2,08 \leq X \leq 4,47$	$2,68 \leq X \leq 4,92$	$2,14 \leq X \leq 4,56$
Tinggi	$X > 4,74$	$X > 4,92$	4,56

Berdasarkan tabel 3.5., diketahui bahwa variabel terpaan media memiliki nilai rata-rata (mean) dari jawaban 175 responden sebesar 3,14. Dari hal tersebut, terpaan media termasuk dalam kategori sedang yang artinya bahwa responden cukup banyak terkena terpaan pesan dari instagram *@army_indonesiaa*. Kemudian pada variabel gaya hidup menunjukkan nilai mean dari jawaban 175 responden sebesar 3,80. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup termasuk dalam kategori sedang yang artinya bahwa responden memiliki gaya hidup yang royal dan

loyal terhadap *Kpop*. Selanjutnya pada variabel perilaku konsumtif didapatkan hasil mean sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif masuk dalam kategori sedang yang artinya bahwa responden memiliki perilaku yang konsumtif.

Dari analisis data deskriptif variabel secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai modus atau yang sering muncul pada variabel terpaan media adalah 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden banyak terkena terpaan pesan dari instagram *@army_indonesiaa*. Kemudian nilai modus pada variabel gaya hidup adalah 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki gaya hidup yang royal dan loyal terhadap *Kpop*. Selanjutnya pada variabel perilaku konsumtif nilai modus menunjukkan angka 4. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas pecinta *Kpop* Army BTS Jogja memiliki perilaku konsumtif.

Setelah melakukan analisis deskriptif variabel dari keseluruhan data, kemudian dilakukan analisis deskriptif yang menjelaskan masing-masing pertanyaan dari setiap variabel yaitu terpaan media, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif dari masing-masing pertanyaan setiap variabel:

1. Deskripsi Variabel Terpaan Media (Variabel X1)

Perhitungan nilai mengenai variabel terpaan media terdiri dari tiga indikator yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Dari ketiga indikator tersebut kemudian dikembangkan lagi menjadi 5 pertanyaan dengan rincian:

indikator frekuensi memiliki 1 pertanyaan, indikator durasi memiliki 1 pertanyaan, dan indikator atensi memiliki 3 pertanyaan.

Tabel 3.7. Indikator Frekuensi

Pertanyaan 1: seberapa sering anda mengakses akun instagram

@*army_indonesiaa* dalam satu minggu?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Jarang (< 2 kali)	39	22%
2	Jarang (2-3 kali)	33	19%
3	Cukup Sering (3-4 kali)	41	23%
4	Sering (4-5 kali)	30	17%
5	Sangat Sering (> 5 kali)	32	18%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.7. di atas merupakan hasil dari pertanyaan seberapa sering responden mengakses akun instagram @*army_indonesiaa*. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 175 responden jawaban mayoritas yang dipilih menyatakan cukup sering mengakses akun instagram @*army_indonesiaa* dengan jumlah responden 41 orang atau 23%. Sedangkan jawaban minoritas menyatakan jarang dengan jumlah responden 30 orang atau 17%.

Sebanyak 23% responden menyatakan bahwa mereka cukup sering mengakses akun instagram @*army_indonesiaa* yaitu sekitar 3-4 kali dalam seminggu. Data ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu anggota komunitas, Lupita mengatakan:

“lumayan sering sih kak, tapi aku kalau mau beli merchandise kayak album atau lightstick gitu lebih sering buka olshop kayak Noon_Kshop, allaboutmerch, atau Kpopsale kak. Aku buka akun @army_indonesiaa itu untuk cari informasinya aja, tapi masih sering buka akun lain juga sih kak” (wawancara Lupita, anggota komunitas Army BTS Jogja, 18 Juli 2019)

Dari hasil wawancara singkat dan jawaban terbanyak dari responden menunjukkan bahwa responden tidak hanya membuka akun @army_indonesiaa dalam mencari segala informasi tentang Kpop.

Tabel 3.8. Indikator Durasi

Pertanyaan 2: berapa lama waktu yang anda habiskan dalam sehari untuk mengakses akun instagram @army_indonesiaa?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Sebentar (< 1 jam)	63	36%
2	Sebentar (1-2 jam)	48	27%
3	Cukup lama (2-3 jam)	43	25%
4	Lama (3-4 jam)	13	7%
5	Sangat Lama (> 5 jam)	8	5%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Pada tabel 3.8. di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjumlah 63 orang atau 36% menyatakan bahwa mereka menghabiskan waktu sangat sebentar setiap kali mengakses akun instagram @army_indonesiaa. Sedangkan responden yang menyatakan

menghabiskan waktu sangat lama dalam mengakses akun instagram @army_indonesia hanya sebanyak 8 orang atau 5% dari 175 responden.

Sebanyak 36% responden menyatakan bahwa mereka menghabiskan waktu sangat sebentar setiap kali mengakses akun instagram @army_indonesiaa yaitu kurang dari 1 jam. Hal ini juga dikarenakan mereka tidak hanya mengakses akun @army_indonesiaa dalam setiap mencari segala hal tentang Kpop, tetapi juga diselingi dengan mengakses akun-akun lainnya yang berkaitan dengan idola mereka (wawancara dengan Lupita, anggota komunitas Army BTS Jogja, 18 juli 2019)

Tabel 3.9. Indikator Atensi 1

Pertanyaan 3: seberapa tertarik anda pada isi pesan/informasi tentang Kpop yang terdapat pada akun instagram @army_indonesiaa?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Tertarik	2	1%
2	Tidak Tertarik	8	5%
3	Cukup Tertarik	46	26%
4	Tertarik	63	36%
5	Sangat Tertarik	56	32%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Pada tabel 3.9. dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab bahwa mereka tertarik dengan isi pesan atau postingan yang ada di akun @army_indonesiaa. Jumlah mayoritas responden yang menjawab tertarik adalah 63 orang atau 36% dari 175 responden. Sedangkan jawaban

minoritas menyatakan bahwa mereka sangat tidak tertarik dengan informasi yang ada di akun @army_indonesiaa yaitu sebanyak 2 orang.

Responden mayoritas menyatakan tertarik dengan isi postingan akun @army_indonesiaa. Hal tersebut diperkuat dengan wawancara yang dilakukan dengan Bella, anggota komunitas Army BTS Jogja mengatakan bahwa postingan di akun tersebut cukup informatif. Selain itu, susunan atau feed instagram akun tersebut sangat rapih dan memiliki tema yang tetap sehingga menarik dan tidak membosankan ketika dilihat (wawancara, 18 juli 2019).

Tabel 3.10. Indikator Atensi 2

Pertanyaan 4: seberapa paham anda terhadap isi pesan/informasi tentang *Kpop* yang terdapat dalam akun instagram @army_indonesiaa?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Paham	4	2%
2	Tidak Paham	4	2%
3	Cukup Paham	42	24%
4	Paham	74	42%
5	Sangat Paham	51	29%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Pada tabel 3.10. di atas responden banyak yang menyatakan bahwa mereka paham dengan isi pesan atau informasi yang terdapat pada akun @army_indonesiaa. Sebanyak 74 orang atau 42% dari 175 responden menyatakan bahwa mereka paham dengan setiap postingan di akun @army_indonesiaa. Sedangkan beberapa responden menyatakan bahwa

mereka sangat tidak paham dan tidak paham terhadap isi postingan @army_indonesiaa dengan masing-masing 4 orang menyatakan sangat tidak paham, dan 4 orang menyatakan tidak paham.

Mayoritas responden yang menyatakan paham dengan isi pesan atau postingan @army_indonesiaa mengatakan bahwa setiap postingan di akun tersebut cukup jelas. Selain itu *caption* yang digunakan pada setiap postingan juga menggunakan pilihan kata yang sederhana dan mudah dimengerti atau dipahami (wawancara dengan Bella, anggota Army BTS Jogja, 18 juli 2019)

Tabel 3.11. Indikator Atensi 3

Pertanyaan 5: seberapa banyak informasi yang anda dapatkan mengenai *Kpop* yang terdapat dalam akun instagram @army_indonesiaa?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Ada	4	2%
2	Sedikit (1 dari 4 hal pada poin A)	9	5%
3	Cukup Banyak (2 dari 4 hal pada poin A)	30	17%
4	Banyak (3 dari 4 hal pada poin A)	46	26%
5	Sangat Banyak (update tentang idola, <i>official merchandise, unofficial merchandise, event</i>)	86	49%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Dari tabel 3.11. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab bahwa pada akun instagram @army_indonesiaa sangat banyak

memberikan informasi. Sebanyak 86 orang atau 49% dari 175 responden menyatakan bahwa mereka sangat banyak mendapatkan informasi segala hal tentang *Kpop* di akun instagram @army_indonesia. Sedangkan minoritas responden yaitu sebanyak 4 orang atau 2 % dari 175 responden menyatakan bahwa mereka sama sekali tidak mendapatkan informasi tentang *Kpop* dari akun @army_indonesia

Dari 86 responden menyatakan bahwa mereka sangat banyak mendapatkan informasi dari akun @army_indonesia. Ulya, salah satu anggota Army BTS Jogja menyebutkan bahwa informasi yang diposting di akun tersebut sangat berfariatif. Selain itu akun tersebut selalu rutin memberikan informasi tentang idola mereka. Baik itu kegiatan idola mereka, event, maupun penjualan *merchandise* idola mereka. Tidak hanya sekedar memposting, tetapi setiap *caption* dari postingan di akun tersebut selalu dijelaskan secara detail (wawancara, 19 juli 2019)

2. Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X2)

Perhitungan nilai dari variabel gaya hidup terdiri dari tiga indikator yaitu activity (aktifitas), interest (ketertarikan), dan opinion (opini). Dari ketiga indikator tersebut kemudian dikembangkan kembali menjadi 12 pertanyaan. Masing-masing indikator memiliki beberapa pertanyaan dengan rincian: 4 pertanyaan pada indikator activity (aktifitas), 4 pertanyaan pada indikator interest (ketertarikan), dan 4 pertanyaan pada indikator opinion (opini).

Tabel 3.12. Indikator Activity (aktifitas) 1

Pertanyaan 1: seberapa sering anda menghabiskan waktu untuk mencari informasi update tentang idola anda di instagram?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Pernah	1	1%
2	Jarang (< 3 kali seminggu)	6	3%
3	Cukup Sering (3-4 kali seminggu)	22	13%
4	Sering (4-5 kali seminggu)	30	17%
5	Sangat Sering (setiap hari)	116	66%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Pada tabel 3.12. dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sangat sering menghabiskan waktu menggunakan instagram untuk mencari informasi update tentang idola mereka. Sebanyak 116 orang atau 66% dari 175 responden menyatakan bahwa mereka setiap hari selalu mencari informasi terbaru mengenai idola mereka. Sedangkan ada 1 responden yang menyatakan bahwa dirinya tidak pernah mencari informasi terbaru mengenai idolanya.

Mayoritas responden menyatakan sangat sering mencari informasi mengenai idola mereka. Hal ini diperkuat dengan jawaban dari salah satu anggota Army BTS Jogja menyebutkan:

“iya kak, aku setiap hari lihat berita update BTS setiap hari biar tahu kegiatan terbaru mereka. Terus biar bisa lihat mereka tuh lagi ngapain tiap harinya, hehe. Lagian kan setiap memberinya juga

punya jadwal individu kak” (wawancara dengan Ulya, anggota komunitas Army BTS Jogja, 19 Juli 2019)

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka sangat ingin mengetahui aktifitas terbaru yang sedang dilakukan idola mereka. Baik mengenai jadwal tampil, acara-acara yang dibintangi, maupun kegiatan sehari-hari idola mereka. Bukan hanya kegiatan idola mereka sebagai grup, bahkan mereka juga selalu mencari informasi kegiatan terbaru dari masing-masing member grup idola mereka.

Tabel 3.13. Indikator Activity (aktifitas) 2

Pertanyaan 2: seberapa sering anda menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang penjualan *official merchandise* idola anda di instagram?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Pernah	6	3%
2	Jarang (< 3 kali seminggu)	46	26%
3	Cukup Sering (3-4 kali seminggu)	49	28%
4	Sering (4-5 kali seminggu)	37	21%
5	Sangat Sering (setiap hari)	37	21%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.13. mengenai seberapa sering responden mencari informasi tentang *official merchandise*, mayoritas responden menjawab cukup sering. Sebanyak 49 orang atau 28% dari 175 responden menyatakan bahwa mereka cukup sering mencari informasi penjualan *official merchandise* idola mereka yaitu sekitar 3-4 kali seminggu. Responden yang menyatakan jarang mencari informasi *official merchandise*

adalah 46 orang atau 26%, yang menyatakan sering 37 orang, yang menyatakan sangat sering juga sebanyak 37 orang, dan ada yang menyatakan bahwa mereka sama sekali tidak mencari informasi mengenai penjualan *official merchandise* yaitu sebanyak 6 orang atau 3% dari 175 responden.

Dari mayoritas jawaban responden menyatakan bahwa mereka cukup sering mencari informasi penjualan *official merchandise*. Mereka memilih cukup sering mencari informasi penjualan *official merchandise* dikarenakan idola mereka tidak selalu merilis atau mengeluarkan *official merchandise* baru. Selain itu mereka mereka mencari informasi penjualan *official merchandise* ketika mereka akan membeli *merchandise* tersebut (wawancara, 19 juli 2019).

Tabel 3.14. Indikator Activity (aktifitas) 3

Pertanyaan 3: seberapa sering anda menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang penjualan *unofficial merchandise* idola anda di instagram?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Pernah	12	7%
2	Jarang (< 3 kali seminggu)	58	33%
3	Cukup Sering (3-4 kali seminggu)	49	28%
4	Sering (4-5 kali seminggu)	21	12%
5	Sangat Sering (setiap hari)	35	20%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Pada tabel 3.14. menunjukkan hasil sebara sering responden menghabiskan waktu mencari informasi penjualan *unofficial merchandise* idola mereka. Mayoritas responden yaitu sebanyak 58 orang atau 33% dari

175 responden menyatakan mereka jarang mencari informasi penjualan *unfficial merchandise*. Responden yang menyatakan cukup sering sebanyak 49 orang, responden yang menyatakan sangat sering sebanyak 35 orang, responden yang menyatakan sering sebanyak 21 orang, dan ada juga responden yang sama sekali tidak pernah mencari informasi mengenai penjualan *unofficial merchandise*.

Jawaban mayoritas menyatakan bahwa mereka jarang mencari informasi mengenai *unofficial merchandise* idola mereka. Hal ini dikarenakan mereka lebih tertarik dengan *official merchandise* karena mereka merasa lebih menghargai karya dari idola mereka. Mereka berpendapat bahwa jika membeli *merchandise* resmi dapat meningkatkan *brand reputation* idola mereka. Biasanya mereka mencari informasi *unofficial merchandise* dari masternim fansite dari idola mereka, bukan dari *official* dari perusahaan idola mereka (wawancara, 19 juli 2019).

Tabel 3.15. Indikator Activity (aktifitas) 4

Pertanyaan 4: seberapa sering anda mengikuti setiap event *Kpop* yang diadakan?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Pernah	33	19%
2	Jarang	64	37%
3	Cukup Sering	33	19%
4	Sering	37	21%
5	Sangat Sering (selalu mengikuti)	8	5%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.15. di atas menunjukkan hasil sebara sering mereka mengikuti setiap event yang diadakan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mereka jarang mengikuti setiap event yang diadakan yaitu sebanyak 64 orang atau 37% dari 175 responden. Kemudian sebanyak 37 responden menyatakan bahwa mereka sering mengikuti setiap event yang diadakan, 33 orang menyatakan cukup sering, 33 orang menyatakan tidak pernah sama sekali mengikuti event *Kpop* yang diadakan, dan minoritas jawaban menyatakan mereka sangat sering mengikuti setiap event yang diadakan yaitu sebanyak 8 orang.

Jawaban mayoritas responden menyatakan bahwa mereka jarang mengikuti setiap event yang diadakan. Hal ini dikarenakan tidak semua event yang diadakan berada di waktu yang tepat. Ada beberapa event yang diadakan bertabrakan dengan kegiatan lain dari responden sehingga responden tidak bisa mengikuti event tersebut (wawancara, 19 juli 2019).

Tabel 3.16. Indikator Interest (ketertarikan) 1

Pertanyaan 5: seberapa suka anda dengan *Kpop*?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Suka	0	0%
2	Tidak Suka	1	1%
3	Cukup Suka	9	5%
4	Suka	36	21%
5	Sangat Suka	129	74%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.16. di atas menunjukkan hasil seberapa suka responden terhadap *Kpop*. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 129 orang atau 74% dari 175 responden sangat menyukai *Kpop*. Sedangkan tidak ada responden yang menyatakan bahwa mereka sangat tidak suka *Kpop*. Artinya sebagian besar komunitas Army BTS Jogja sangat menyukai *Kpop*. Hanya ada 1 responden yang menyatakan bahwa dirinya tidak menyukai *Kpop*.

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sangat menyukai *Kpop*. Hal ini dikarenakan mereka sangat kagum dengan idol-idol yang membawakan musik pop korea ini. Responden menyatakan bahwa mereka sangat menyukai *Kpop* bukan hanya karena penampilan atau *visual* dari idol-idol *Kpop*. Tetapi sangat kagum dari bagaimana perjuangan idol-idol tersebut untuk bisa menjadi seorang bintang idol *Kpop*. Tak hanya itu, mereka juga sangat menyukai berbagai jenis musik dan genre yang dibawakan oleh idol *Kpop* ini. Bentuk album dan *merchandise* dari idol *Kpop* inipun juga sangat bervariasi dan sangat berbeda dari bintang idola Negara-negara lain (wawancara, 21 juli 2019).

Tabel 3.17. Indikator Interest (ketertarikan) 2

Pertanyaan 6: seberapa suka anda dengan *official merchandise* idola anda?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Suka	0	0%
2	Tidak Suka	1	1%
3	Cukup Suka	26	15%
4	Suka	52	30%
5	Sangat Suka	96	55%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.17. di atas menunjukkan hasil seberapa suka responden terhadap *official merchandise* idola mereka. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 96 orang atau 55% dari 175 responden menyatakan bahwa mereka sangat menyukai *official merchandise* idola mereka. Responden yang menyatakan suka dengan *official merchandise* sebanyak 52 orang, responden yang menyatakan cukup suka sebanyak 26 orang, dan hanya ada 1 responden yang menyatakan dirinya tidak menyukai *official merchandise* idolanya. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa mereka sangat tidak menyukai *official merchandise* idola mereka.

Jawaban mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sangat menyukai *official merchandise* idola mereka. Hal ini dikarenakan mereka sangat menghargai setiap *merchandise* resmi idola mereka. Seperti yang sudah disebutkan di atas, mereka lebih memilih membeli *official merchandise* karena dapat meningkatkan *brand reputation* idola mereka. Karena itu mereka sangat menyukai *merchandise* resmi dari idola mereka

(wawancara dengan Anggi, anggota komunitas Army BTS Jogja, 21 Juli 2019).

Tabel 3.18. Indikator Interest (ketertarikan) 3

Pertanyaan 7: seberapa suka anda dengan *unofficial merchandise* idola anda?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Suka	4	2%
2	Tidak Suka	8	5%
3	Cukup Suka	55	31%
4	Suka	63	36%
5	Sangat Suka	45	26%
Total		175	100%

Sumber: data primer dilah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.18. di atas menunjukkan hasil dari seberapa suka responden terhadap *unofficial merchandise* idola mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa mjawaban mayoritas yaitu sebanyak 63 orang atau 36% dari 175 responden menyatakan bahwa mereka suka dengan *unofficial merchandise* idola mereka. Responden yang menyatakan bahwa mereka cukup suka dengan *unofficial merchandise* adalah 55 orang, responden yang menyatakan mereka sangat suka adalah 45 orang, responden yang menyatakan tidak suka adalah 8 orang, dan jawaban minoritas yaitu sangat tidak menyukai *unofficial merchandise* adalah 4 orang.

Jawaban mayoritas responden menyatakan bahwa mereka suka dengan *unofficial merchandise* idola mereka. Masih sama seperti yang sudah disebutkan di atas, mereka lebih memilih *official merchandise* idola mereka karena dapat meningkatkan *brand reputation* idola mereka. Ttetapi

mereka juga menyukai *unofficial merchandise*. *Unofficial merchandise* ini biasanya berasal *masternim fansite* idola mereka yaitu berupa *photocard*, *slogan*, *poster*, *photo strip*, dan sebagainya yang dibuat dari hasil foto yang diambil sendiri oleh *masternim* yang bersangkutan (wawancara dengan Anggi, anggota Komunitas Army BTS Jogja, 21 Juli 2019).

Tabel 3.19. Indikator Interest (ketertarikan) 4

Pertanyaan 8: seberapa suka anda dengan setiap event *Kpop* yang diadakan?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Suka	1	1%
2	Tidak Suka	7	4%
3	Cukup Suka	40	23%
4	Suka	78	45%
5	Sangat Suka	49	28%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.19. di atas menunjukkan hasil seberapa suka responden dengan event *Kpop* yang diadakan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 78 orang atau 45% dari 175 responden menyatakan suka dengan setiap event *Kpop* yang diadakan. Responden yang menyatakan sangat suka dengan event *Kpop* yang diadakan sebanyak 49 orang, responden yang menyatakan cukup suka sebanyak 40 orang, responden yang menyatakan tidak suka sebanyak 7 orang, dan responden yang menyatakan sangat tidak menyukai event *Kpop* yang diadakan adalah 1 orang.

Jawaban mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menyukai setiap event *Kpop* yang diadakan. Hal ini dikarenakan responden merasa terhibur dengan acara yang diadakan. Responden lebih menyukai event yang mengadakan lomba dance cover karena merasa seperti melihat idol yang sesungguhnya tampil di hadapan mereka (wawancara dengan Anggi, anggota Army BTS Jogja, 21 Juli 2019).

Tabel 3.20. Indikator Opinion (opini) 1

Pertanyaan 9: apakah mencari informasi update tentang idola anda membuat anda senang sebagai seorang pecinta *Kpop*?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Senang	0	0%
2	Tidak Senang	1	1%
3	Cukup Senang	19	11%
4	Senang	37	21%
5	Sangat Senang	118	67%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, 2019

Pada tabel 3.19. menunjukkan hasil dari seberapa senang responden ketika mencari informasi update tentang idola mereka. Hasil menunjukkan bahwa jawaban mayoritas responden yaitu sebanyak 118 orang atau 67% dari 175 responden menyatakan sangat senang. Responden yang menyatakan senang adalah 37 orang, responden yang menyatakan cukup senang adalah 19 orang, dan 1 orang responden menyatakan tidak senang. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak senang saat mencari informasi update idola mereka.

Jawaban mayoritas menyatakan bahwa mereka akan merasa sangat senang saat mencari informasi uodate tentang idola mereka. Hal ini disebabkan karena mereka dapat mengetahui kegiatan apa yang sedang dilakukan idola mereka. Saat mereka mendapatkan kabar baik dari idola mereka, responden akan merasa sangat senang. Begitu pula sebaliknya, ketika responden mendapat kabar yang kurang baik mengenai idola mereka, mereka juga akan merasa sedih (wawancara dengan Shafira, anggota Army BTS Jogja, 23 Juli 2019).

Tabel 3.21. Indikator Opinion (opini) 2

Pertanyaan 10: apakah anda merasa lebih percaya diri jika memiliki *official merchandise* idola anda?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Percaya Diri	1	1%
2	Tidak Percaya Diri	3	2%
3	Cukup Percaya Diri	55	31%
4	Percaya Diri	56	32%
5	Sangat Percaya Diri	60	34%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.21. menunjukkan hasil apakah responden lebih merasa percaya diri jika memiliki *official merchandise* idola mereka. Hasil menunjukkan bahwa jawaban mayoritas responden yaitu sebanyak 60 orang atau 34% dari 175 responden menyatakan bahwa mereka merasa sangat percaya diri. Responden yang menyatakan percaya diri adalah 56 orang, responden yang menyatakan cukup percaya diri adalah 55 orang, responden yang menyatakan tidak percaya diri adalah 3 orang, dan ada 1 orang

responden yang menyatakan bahwa dirinya sangat tidak percaya diri ketika memiliki *official merchandise* idolanya.

Jawaban mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa sangat percaya diri ketika memiliki *official merchandise* idola mereka. Responden menyebutkan sangat percaya diri karena hal tersebut membuat mereka merasa sebagai “fans yang sesungguhnya”. Selain itu jika mereka memiliki *official merchandise*, ketika ditanya orang dan mereka memilikinya, mereka akan dengan sangat percaya diri menjawab bahwa mereka memiliki *official merchandise* idola mereka (wawancara dengan Shafira, anggota Army BTS Jogja, 23 Juli 2019).

Tabel. 3. 22. Indikator Opinion (opini) 3

Pertanyaan 11: apakah anda merasa lebih percaya diri jika memiliki *unofficial merchandise* idola anda?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Percaya Diri	4	2%
2	Tidak Percaya Diri	24	14%
3	Cukup Percaya Diri	78	45%
4	Percaya Diri	50	29%
5	Sangat Percaya Diri	19	11%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Pada tabel 3.22. menunjukkan apakah responden merasa percaya diri jika memiliki *unofficial merchandise* idola mereka. Hasil menunjukkan bahwa jawaban mayoritas responden yaitu sebanyak 78 orang atau 45% dari 175 responden menyatakan bahwa mereka merasa cukup percaya diri.

Responden yang menyatakan percaya diri adalah 50 orang, responden yang menyatakan tidak percaya diri sebanyak 24 orang, responden yang menyatakan sangat percaya diri sebanyak 19 orang, dan ada 4 responden yang menyatakan sangat tidak percaya diri jika memiliki *unofficial merchandise*.

Jawaban mayoritas responden merasa hanya cukup percaya diri. Hal ini dikarenakan mereka sebenarnya lebih memilih *official merchandise*. Meskipun begitu, mereka cukup merasa percaya diri karena sebagian besar *unofficial merchandise* idol merupakan hasil dari masternim fansite idola mereka yang tidak ada di *official merchandise* idola mereka (wawancara dengan Shafira, 23 Juli 2019).

Tabel 3. 23. Indikator Opinion (opini) 4

Pertanyaan 12: apakah sebagai pecinta *Kpop*, anda lebih percaya diri ketika mengikuti setiap event *Kpop* yang diadakan?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Percaya Diri	1	1%
2	Tidak Percaya Diri	14	8%
3	Cukup Percaya Diri	68	39%
4	Percaya Diri	64	37%
5	Sangat Percaya Diri	28	16%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Pada tabel 3.23. dapat diketahui hasil dari apakah responden merasa lebih percaya diri jika mengikuti setiap event *Kpop* yang diadakan. Hasilnya menunjukkan bahwa jawaban mayoritas responden yaitu sebanyak 68 orang

atau 39 % dari 175 responden menyatakan bahwa mereka merasa cukup percaya diri. Responden yang menyatakan percaya diri sebanyak 64 orang, responden yang menyatakan sangat percaya diri adalah 28 orang, responden yang menjawab tidak percaya diri adalah 14 orang, dan ada 1 responden yang menyatakan bahwa dirinya sangat tidak percaya diri ketika mengikuti setiap event *Kpop* yang diadakan.

Jawaban mayoritas responden menyatakan mereka cukup merasa percaya diri. Hal ini dikarenakan ketika mereka mengikuti event *Kpop*, mereka hanya merasa terhibur. Menurut mereka mengikuti setiap event *Kpop* tidak lantas membuat mereka lebih percaya diri ataupun membuat mereka tidak percaya diri (wawancara dengan Shafira, 23 Juli 2019).

3. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Perhitungan nilai mengenai variabel terpaan media terdiri dari empat indikator yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Dari keempat indikator tersebut kemudian dikembangkan lagi menjadi 12 pertanyaan dengan rincian: indikator pemenuhan keinginan memiliki 3 pertanyaan, indikator barang di luar jangkauan memiliki 3 pertanyaan, indikator barang tidak produktif memiliki 3 pertanyaan, indikator status memiliki 3 pertanyaan.

Tabel 3. 24. Indikator Pemenuhan Keinginan 1

Pertanyaan 1: seberapa teratak anda membeli *merchandise* (*official* maupun *unofficial*) idola anda?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Tertarik	0	0%
2	Tidak Tertarik	4	2%
3	Cukup Tertarik	42	24%
4	Tertarik	50	29%
5	Sangat Tertarik	79	45%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.24 di atas menunjukkan hasil dari apakah responden tertarik membeli *merchandise* idola mereka. Hasil menunjukkan bahwa jawaban mayoritas responden yaitu sebanyak 79 orang atau 45% dari 175 responden menyatakan bahwa mereka sangat tertarik. Responden yang menyatakan tertarik adalah sebanyak 50 orang, responden yang menyatakan cukup tertarik adalah 42 orang, dan ada 4 responden yang menyatakan tidak tertarik membeli *merchandise* idola mereka. Sedangkan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak tertarik.

Jawaban mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sangat tertarik membeli *merchandise* idola mereka, baik itu *official* maupun *unofficial*. Hal ini dikarenakan mereka ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Apalagi jika memiliki *official merchandise* idola mereka juga bisa meningkatkan *brand reputation* idola mereka (wawancara dengan Rasya, anggota Army BTS Jogja, 23 Juli 2019).

Tabel 3.25. Indikator Pemenuhan Keinginan 2

Pertanyaan 2: apakah anda akan membeli jika *merchandise* idola anda sedang diskon?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	1%
2	Tidak Setuju	7	4%
3	Cukup Setuju	31	18%
4	Setuju	45	26%
5	Sangat Setuju	90	51%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.25. di atas menunjukkan data hasil dari apakah responden akan membeli *merchandise* idolanya jika sedang diskon. Jawaban terbanyak responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 90 orang atau 51% dari 175 responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang, responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 31 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang, dan ada 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju untuk membeli *merchandise* idola mereka meskipun sedang diskon.

Mayoritas jawaban responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju akan membeli *merchandise* idola mereka jika sedang diskon. Hal ini dikarenakan sangat jarang nya *merchandise* idola mereka dijual dengan harga diskon. Selain itu harga *merchandise* idola mereka terbilang cukup mahal. Jadi jika harga sedang diskon, mereka akan membeli *merchandise* tersebut (wawancara dengan Rasya, 23 Juli 2019).

Tabel 3.26. Indikator Pemenuhan Keinginan 3

Pertanyaan 3: apakah anda setuju bahwa anda membeli *merchandise* idola anda hanya untuk hobi bukan karena kebutuhan?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	1%
2	Tidak Setuju	20	11%
3	Cukup Setuju	28	16%
4	Setuju	77	44%
5	Sangat Setuju	48	27%
Total		175	100%

Sumber: data primer, tahun 2019

Tabel 3.26. menunjukkan data hasil dari apakah responden *merchandise* idola mereka hanya untuk hobi bukan karena kebutuhan. Jawaban responden terbanyak menyatakan setuju yaitu sebanyak 77 orang atau 44% dari 175 responden. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang, responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 28 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 orang, dan ada 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju jika mereka membeli *merchandise* hanya sebagai hobi.

Jawaban mayoritas responden setuju jika mereka membeli *merchandise* idola mereka hanya sebagai hobi bukan karena kebutuhan. Hal ini dikarenakan mereka menganggap *Kpop* ada hobi dan kesukaan mereka. Responden membeli *merchandise* idola mereka semata-mata hanya untuk memuaskan hobi dan mendukung idolanya, bukan untuk kebutuhan mereka (wawancara dengan Rasya, 23 Juli 2019).

Tabel 3.27. Indikator Barang di Luar Jangkauan 1

Pertanyaan 4: apakah anda selalu menyisihkan uang untuk membeli *merchandise* idola anda?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	2%
2	Tidak Setuju	13	7%
3	Cukup Setuju	39	22%
4	Setuju	50	29%
5	Sangat Setuju	69	39%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.27. di atas menunjukkan hasil dari apakah responden selalu menyisihkan uang untuk membeli *merchandise* idola mereka. Jawaban terbanyak responden yaitu sebanyak 69 orang atau 39% menyatakan sangat setuju. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 39 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang, dan ada 4 orang yang menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju jika mereka selalu menyisihkan uang untuk membeli *merchandise* idola mereka.

Jawaban mayoritas responden menyatakan sangat setuju jika mereka selalu menyisihkan uang untuk membeli *merchandise* idola mereka. Hal ini dikarenakan mereka sangat ingin memiliki *merchandise* yang berkaitan dengan idola mereka. Selain itu juga, jika membeli *merchandise* idola mereka itu merupakan bentuk apresiasi untuk karya idola mereka dan dapat meningkatkan *brand reputation* sang idola (wawancara dengan Rina, 26 Juli 2019).

Tabel 3.28. Indikator Barang di Luar Jangkauan 2

Pertanyaan 5: apakah anda rela mengeluarkan uang berapapun untuk membeli *merchandise* idola anda?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	11	6%
2	Tidak Setuju	48	27%
3	Cukup Setuju	58	33%
4	Setuju	40	23%
5	Sangat Setuju	18	10%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.28. di atas menunjukkan hasil dari apakah responden rela mengeluarkan uang berapapun untuk membeli *merchandise* idola mereka. Jawaban terbanyak responden yaitu sebanyak 58 orang atau 33% dari 175 responden menyatakan cukup setuju. Responden sebanyak 48 orang menyatakan tidak setuju, responden sebanyak 40 orang menyatakan setuju, responden sebanyak 18 orang menyatakan sangat setuju, dan responden sebanyak 11 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Jawaban mayoritas menyatakan bahwa mereka cukup setuju jika mereka rela mengeluarkan uang berapapun untuk membeli *merchandise* idola mereka. Responden tidak terlalu setuju karena mereka juga menyesuaikan budget uang yang mereka miliki. Tetapi jika mereka memiliki uang yang cukup, mereka akan rela mengeluarkan uang yang mereka miliki untuk membeli *merchandise* idola mereka (wawancara dengan Rina, 26 Juli 2019).

Tabel 3.29. Indikator Barang di Luar Jangkauan 3

Pertanyaan 6: apakah anda langsung membeli *merchandise* idola anda meskipun harganya mahal?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	23	13%
2	Tidak Setuju	73	42%
3	Cukup Setuju	48	27%
4	Setuju	21	12%
5	Sangat Setuju	10	6%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.29. di atas menunjukkan hasil dari apakah responden akan langsung membeli *merchandise* idola mereka meskipun harganya mahal. Jawaban terbanyak responden menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 73 orang atau 42% dari 175 responden. Sebanyak 48 orang menyatakan cukup setuju, sebanyak 23 responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 21 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 10 orang menyatakan sangat setuju.

Mayoritas responden menyatakan tidak setuju jika mereka langsung membeli *merchandise* idola mereka meskipun harganya mahal. Hal ini dikarenakan mereka juga menyesuaikan budget yang mereka miliki. Selain itu, masih ada pertimbangan lain juga jika harga *merchandise* yang dijual terlalu mahal. Namun tetap saja jika mereka memiliki uang yang cukup, mereka rela mengeluarkan uang berapapun untuk membeli *merchandise* idola mereka (wawancara dengan Rina, 26 Juli 2019).

Tabel 3.30. Indikator Barang Tidak Produktif 1

Pertanyaan 7: apakah anda setuju jika anda membeli *merchandise* (*official* maupun *unofficial*) idola anda hanya karena keinginan sesaat?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	13	7%
2	Tidak Setuju	58	33%
3	Cukup Setuju	52	30%
4	Setuju	35	20%
5	Sangat Setuju	17	10%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.30. di atas menunjukkan hasil dari apakah responden setuju jika membeli *merchandise* idola hanya karena keinginan sesaat. Jawaban terbanyak responden yaitu sebanyak 58 orang atau 33% dari 175 responden menyatakan tidak setuju. Sebanyak 52 orang menyatakan cukup setuju, sebanyak 35 orang menyatakan setuju, sebanyak 17 orang menyatakan sangat setuju, sebanyak 13 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Mayoritas responden menyatakan mereka tidak setuju jika membeli *merchandise* idola mereka hanya karena keinginan sesaat. Hal ini dikarenakan mereka memang membeli *merchandise* untuk memenuhi kepuasan mereka terhadap hobi dan menunjukkan dukungan mereka terhadap idola mereka. Bahkan mereka rela menyisihkan uang untuk membeli *merchandise* untuk persiapan jika idola mereka merilis *merchandise* baru lagi (wawancara dengan Laras, 26 juli 2019).

Tabel 3.31. Indikator Barang Tidak Produktif 2

Pertanyaan 8: apakah anda setuju jika anda membeli *merchandise* idola anda hanya sebagai koleksi?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	2%
2	Tidak Setuju	11	6%
3	Cukup Setuju	47	27%
4	Setuju	76	43%
5	Sangat Setuju	38	22%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.31. menunjukkan hasil dari apakah responden membeli *merchandise* idola mereka hanya sebagai koleksi. Jawaban terbanyak responden menyatakan bahwa mereka setuju yaitu sebanyak 76 orang atau 43% dari 175 responden. Sebanyak 47 responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 38 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju, dan ada 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka setuju jika *merchandise* yang mereka beli hanya sebagai koleksi dan tidak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan *merchandise* yang dibuat memang bukan untuk sehari-hari. Seperti album yang lebih banyak berisi photo card dan photo book, juga lightstick yang hanya digunakan saat konser atau acara-acara tertentu (wawancara dengan Laras, 26 juli 2019).

Tabel 3.32. Indikator Barang Tidak Produktif 3

Pertanyaan 9: apakah anda memiliki setiap versi dari *merchandise* idola anda?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	21	12%
2	Tidak Setuju	65	37%
3	Cukup Setuju	50	29%
4	Setuju	26	15%
5	Sangat Setuju	13	7%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.32. menunjukkan hasil dari apakah responden memiliki setiap versi dari *merchandise* idola mereka. Hasil menunjukkan bahwa jawaban terbanyak responden menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 65 orang atau 37% dari 175 responden. Sebanyak 50 orang responden menyatakan cukup setuju, sebanyak 26 orang menyatakan setuju, sebanyak 21 orang menyatakan sangat tidak setuju, dan sebanyak 13 orang menyatakan sangat setuju.

Mayoritas jawaban responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki setiap versi dari *merchandise* idola mereka. Hal ini dikarenakan mereka juga menyesuaikan budget yang mereka miliki. Namun tetap saja jika mereka memiliki uang yang cukup, mereka rela mengeluarkan uang berapapun untuk membeli *merchandise* idola mereka bahkan untuk setiap versinya (wawancara dengan Angel, 26 Juli 2019).

Tabel 3.33. Indikator Status 1

Pertanyaan 10: seberapa bangga anda sebagai pecinta *Kpop*, jika memiliki *merchandise* idola anda?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Bangga	1	1%
2	Tidak Bangga	7	4%
3	Cukup Bangga	45	26%
4	Bangga	57	33%
5	Sangat Bangga	65	37%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.33. di atas menunjukkan hasil dari apakah responden merasa bangga jika memiliki *merchandise* idola mereka. Jawaban terbanyak responden yaitu 65 orang atau 37% dari 175 responden menyatakan sangat bangga. Sebanyak 57 orang menyatakan bangga, sebanyak 45 orang menyatakan cukup bangga, sebanyak 7 orang menyatakan tidak bangga, dan ada 1 responden yang menyatakan sangat tidak bangga.

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sangat bangga jika memiliki *merchandise* idola mereka. Hal ini dikarenakan mereka merasa seperti “fans yang sesungguhnya”. Mereka lebih merasa sangat bangga karena bisa ikut mendukung dalam karya-karya idolanya (wawancara dengan Unel, 26 juli 2019).

Tabel 3.34. Indikator Status 2

Pertanyaan 11: apakah anda setuju jika anda harus memiliki *merchandise* idola anda agar tidak ketinggalan jaman?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	22	13%
2	Tidak Setuju	86	49%
3	Cukup Setuju	34	19%
4	Setuju	23	13%
5	Sangat Setuju	9	5%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.34. menunjukkan hasil dari apakah responden setuju jika mereka harus memiliki *merchandise* idola mereka agar tidak ketinggalan jaman. Jawaban terbanyak responden yaitu sebanyak 86 orang atau 49% dari 175 responden menyatakan tidak setuju. Sebanyak 34 orang menyatakan cukup setuju, sebanyak 23 orang menyatakan setuju, sebanyak 22 orang menyatakan sangat tidak setuju, dan ada 9 orang yang menyatakan sangat setuju.

Mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka harus memiliki *merchandise* idola karena mengikuti perkembangan jaman. Menurut mereka, membeli *merchandise* adalah sebuah wujud apresiasi terhadap karya idola mereka. Mereka akan tetap terus mendukung idola mereka kapanpun itu (wawancara dengan Unel, 26 juli 2019).

Tabel 3.35. Indikator Status 3

Pertanyaan 12: apakah anda setuju jika membeli/memiliki *merchandise* idola anda dapat menjaga image anda sebagai seorang pecinta *Kpop*?

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	22	13%
2	Tidak Setuju	79	45%
3	Cukup Setuju	37	21%
4	Setuju	23	13%
5	Sangat Setuju	14	8%
Total		175	100%

Sumber: data primer diolah dengan Ms. Excel, tahun 2019

Tabel 3.35. menunjukkan hasil dari apakah responden setuju jika memiliki *merchandise* idola mereka dapat menjaga image mereka sebagai pecinta *Kpop*. Jawaban terbanyak responden yaitu sebanyak 79 orang atau 45% dari 175 responden menyatakan tidak setuju. Sebanyak 37 orang menyatakan cukup setuju, sebanyak 23 orang menyatakan setuju, sebanyak 22 orang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang menyatakan sangat setuju.

Mayoritas responden menyatakan tidak setuju jika memiliki *merchandise* idola dapat menjaga image mereka sebagai pecinta *Kpop*. Karena menurut mereka, membeli dan memiliki *merchandise* idola bukan hanya sekedar menjaga image mereka. Tetapi sungguh untuk mendukung dan mengapresiasi idola mereka (wawancara dengan Unel, 26 juli 2019).

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan salah satu syarat bagi penelitian model regresi. Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa cara dalam melakukan uji normalitas data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan metode Normal Probability Plot yaitu dengan melihat kurva norma P-Plots. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Tetapi jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS Statistic versi 23:

Gambar 3.1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.57551751
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.050
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

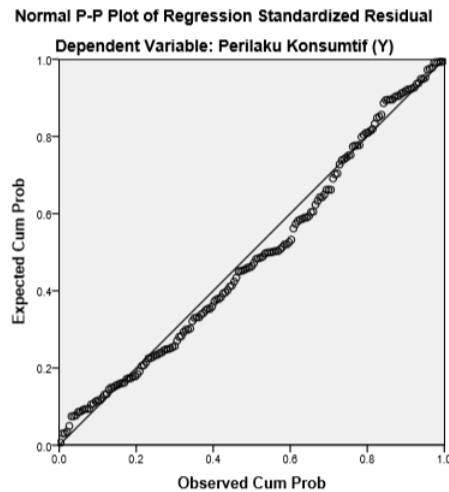
Sumber: Olah Data Primer menggunakan SPSS, tahun 2019

Gambar 3.1. menunjukkan hasil dari uji normalitas data dengan N sejumlah 175. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,021. Nilai $0,021 < 0,05$ dimana seperti dikatakan diatas, jika nilai Sig. $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal. Namun pada asumsi *central limit theorem* dinyatakan bahwa jika sampel/populasi yang digunakan besar terutama lebih dari 30 ($N > 30$), maka distribusi data dianggap normal. Dari hasil uji di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal, tetapi karena jumlah sampel/populasi lebih dari 30 maka data tersebut dianggap berdistribusi normal.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, selanjutnya peneliti akan melakukan uji normalitas menggunakan metode Normal Probability Plot. Hal ini dilakukan untuk memperkuat hasil uji sebelumnya bahwa data berdistribusi normal. Uji Normal Probability Plot atau uji P-Plot merupakan salah satu alternatif untuk mendeteksi apakah data dari model regresi yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari melihat kurva norma P-Plots dari hasil output SPSS. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik atau data menjauh atau menyebar tidak mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi tidak normal.

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode Normal Probability Plot:

Gambar 3.2. Hasil Uji Normalitas P-Plots



Sumber: Olah Data Primer Menggunakan SPSS Statistic versi 23

Dari gambar 3.2. di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada kurva berada di dekat atau mengikuti garis diagonal. Titik-titik tersebut tidak menyebar atau menjauhi garis diagonal. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Salah satu syarat model regresi yang baik adalah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Terdapat dua cara pengambilan keputusan dalam uji linearitas. Cara pertama, dengan cara membandingkan nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05:

- Jika nilai Deviation from Linearity Sig. $> 0,05$ maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat
- Jika nilai Deviation from Linearity Sig. $< 0,05$ maka tidak ada hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

Cara yang kedua, dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat
- Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka tidak ada hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X) yaitu terpaan media (X1), dan gaya hidup (X2). Maka uji linearitas akan dilakukan kepada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji linearitas yang dilakukan dengan SPSS Statistic versi 23:

Gambar 3.3. Hasil Uji Linearitas Variabel X1 terhadap Variabel Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif (Y) * Terpaan Media (X1)	Between Groups	(Combined)	2272.408	20	113.620	2.524	.001
		Linearity	1121.816	1	1121.816	24.924	.000
		Deviation from Linearity	1150.591	19	60.557	1.345	.163
	Within Groups		6931.512	154	45.010		
Total			9203.920	174			

Sumber: Olah data primer menggunakan SPSS, tahun 2019

Pada gambar 3.3. di atas dapat dilihat bahwa hasil dari Deviation from Linearity Sig. adalah 0,163 yang mana nilai $0,163 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel terpaan media (X1) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Kemudian menggunakan cara kedua yaitu membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 1,345. Nilai F tabel berdasarkan nilai df adalah 1,65. Hasil menunjukkan nilai F hitung $1,345 < F$ tabel 1,65. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel terpaan media (X1) dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

Gambar 3.4. Hasil Uji Linearitas Variabel X2 terhadap Variabel Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif (Y) * Gaya Hidup (X2)	Between Groups	(Combined)	4526.990	32	141.468	4.295	.000
		Linearity	3727.514	1	3727.514	113.174	.000
		Deviation from Linearity	799.476	31	25.790	.783	.784
	Within Groups		4676.930	142	32.936		
Total			9203.920	174			

Sumber: Olah data primer menggunakan SPSS, tahun 2019

Pada gambar 3.4. di atas dapat dilihat bahwa hasil dari Deviation from Linearity Sig. adalah 0,784 yang mana nilai $0,784 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel gaya hidup (X2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Kemudian menggunakan cara kedua yaitu membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 0,783.

Nilai F tabel berdasarkan nilai df adalah 1,46. Hasil menunjukkan nilai F hitung $0,783 < F$ tabel 1,46. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel gaya hidup (X2) dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian model regresi. Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (variabel X) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflating Factor). Berikut merupakan syarat pada uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan VIF:

- Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas
- Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas

Gambar 3.5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	10.002	2.795	3.579	.000		
	Terpaan Media (X1)	.180	.109	.095	1.484	.145	.818
	Gaya Hidup (X2)	.803	.065	.596	9.220	.000	.818

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Olah data primer menggunakan SPSS, tahun 2019

Dari gambar 3.5. di atas diperoleh nilai Tolerance pada variabel X1 adalah 0,818 dan nilai Tolerance pada variabel X2 adalah 0,818. Nilai Tolerance $0,818 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya juga dapat dilihat pada nilai VIF. Pada gambar tersebut diketahui nilai VIF pada variabel X1 adalah 1,223 dan nilai VIF pada variabel X2 adalah 1,223. Nilai VIF $1,223 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

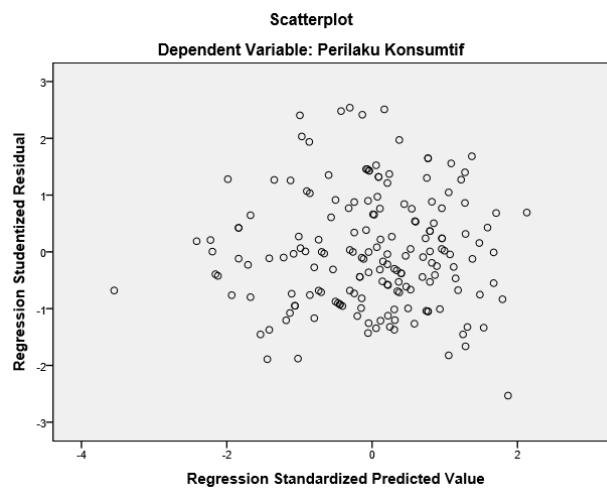
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola gambar scatterplots hasil output SPSS.

Untuk mengetahui apakah model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah

atau berada disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul disatu tempat tertentu, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola. Berikut merupakan hasil gambar pola scatterplots dari output SPSS:

Gambar 3.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots



Sumber: Olah Data Primer Menggunakan SPSS Statistic versi 23

Gambar 3.6. di atas merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas. Dari gambar scatterplots tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah serta berada disekitar angka 0. Kemudian titik-titik tidak berkumpul disatu titik tertentu dan juga tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi baik dan terpenuhi.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Korelasi

Sebelum melakukan regresi berganda, akan dilakukan uji korelasi untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi adalah sebagai berikut (Sugiyono,2010):

Tabel 3.36. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013:231

Berikut merupakan hasil dari analisis korelasi antara variabel X1 (terpaan media) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) yang dilakukan menggunakan program SPSS Statistic versi 23:

Gambar 3.7. hasil analisis korelasi X1 terhadap Y

		terpaan media	perilaku konsumtif
terpaan media	Pearson Correlation	1	.349**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	175	175
perilaku konsumtif	Pearson Correlation	.349**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	175	175

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

Sumber: Olah data primer, tahun 2019

Dari gambar 3.7. di atas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi (r) = 0,349. Nilai tersebut bernilai positif, artinya terdapat korelasi positif antara terpaan media dan perilaku konsumtif. Nilai r juga digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan dalam korelasi untuk memberikan penafsiran interpretasi koefisien korelasi. Seperti yang sudah dijelaskan pada tabel 3.36., nilai $r = 0,349$ berada pada interval koefisien 0,20 – 0,399. Artinya adalah hubungan antara terpaan media dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang rendah. Dengan demikian, terpaan media memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif tetapi tidak signifikan karena memiliki hubungan yang rendah.

Berikut merupakan hasil dari analisis korelasi hubungan antara variabel X2 (gaya hidup) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) yang dilakukan menggunakan program SPSS Statistic versi 23:

Gambar 3.8. hasil analisis korelasi X2 terhadap Y

		gaya hidup	perilaku konsumtif
gaya hidup	Pearson Correlation	1	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	175	175
perilaku konsumtif	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	175	175

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

Sumber: Olah data primer, tahun 2019

Dari gambar 3.8. di atas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi (r) = 0,636. Nilai tersebut bernilai positif, artinya terdapat korelasi positif antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Nilai koefisien korelasi $r = 0,636$ berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif karena memiliki hubungan yang kuat.

2. Analisis regresi Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis metode kuantitatif, yaitu analisis yang dilakukan terhadap data berupa angka yang dilakukan dengan menghitung data statistik. Hal ini dilakukan untuk melakukan pembuktian pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh terpaan *Kpop* di Instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah

dengan analisis regresi berganda. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan menggunakan SPSS Statistic versi 23:

Tabel 3.37. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	10,002			
Terpaan Media (X1)	0,160	1,464	0,145	Tidak signifikan
Gaya Hidup (X2)	0,603	9,220	0,000	Signifikan
F _{hitung}	60,336			
R Square	0,412			
Sig.	0,000			

Sumber: Olah data primer dengan SPSS, tahun 2019 (lampiran)

Berdasarkan tabel 3.35. di atas, persamaan regresi yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,002 + 0,160X_1 + 0,603X_2$$

Dari hasil tersebut, pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku konsumtif dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien variabel terpaan media (X1) sebesar 0,160, menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti jika semakin besar terpaan media (X1) maka akan semakin besar juga perilaku konsumtif.
- b. Nilai koefisien variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,603, menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti jika semakin besar gaya hidup (X2) maka akan semakin besar juga perilaku konsumtif.

3. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi berganda, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis diuji melalui analisis statistic yaitu uji t, uji F, dan uji determinasi. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, berikut hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis:

1. Uji t (Secara Parsial)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan *Korean wave Kpop* di sosial media Instagram *@army_indonesiaa* terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta

Dalam melakukan pengujian hipotesis pada taraf nyata 5%, berikut merupakan syarat dan acuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan: jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Semakin kecil nilai Sig. maka semakin berpengaruh. Berdasarkan nilai t apabila nilai $t_{tabel} < \text{nilai } t_{hitung}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Berikut hasil uji t parsial pada masing-masing variabel:

a. Pengaruh Terpaan Media (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan tabel 3.37. di atas, hasil analisis regresi berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS menunjukkan nilai Signifikansi (Sig.) variabel terpaan media (X1) adalah sebesar 0,145. Karena nilai Sig. $0,145 > 0,05$ artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan Terpaan Media (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, **H1 ditolak**. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pada tabel 3.36, nilai t_{hitung} yang diperoleh pada variabel terpaan media (X1) adalah sebesar 1,464. Nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,973. Nilai t_{hitung} $1,464 <$ nilai t_{tabel} $1,973$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Terpaan Media (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). dengan demikian, **H1 ditolak**.

Sesuai dengan uji korelasi di atas, terpaan media dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang rendah, maka terpaan media memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya adalah data yang terkumpul tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara variabel X terhadap variabel Y, bukan berarti variabel Terpaan Media tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif, melainkan data dari sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut.

b. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Y

Berdasarkan tabel 3.37., hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan menunjukkan nilai Signifikansi (sig.) variabel gaya hidup (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, **H2 diterima**.

Selanjutnya, pada tabel 3.36. nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 9,220. Nilai t_{tabel} adalah 1,973. Nilai t_{hitung} $9,220 >$ nilai t_{tabel} 1,973 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, **H2 diterima**. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% yang artinya bahwa hasil pengujian memiliki kemungkinan kesalahan sebesar 5% dan memiliki kemungkinan kebenaran sebesar 95%. Dari hasil pengujian yang dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan artinya bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dan berada pada taraf keyakinan/kebenaran 95%.

2. Uji F (Secara Simultan (bersama-sama))

Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terpaan media dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adapun hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: Terdapat pengaruh dari terpaan *Korean wave Kpop* di sosial media Instagram *@army_indonesiaa* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta

Dalam melakukan pengujian hipotesis pada taraf nyata 5%, berikut merupakan syarat dan acuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan: Jika nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (X1) dan variabel bebas (X2) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya, terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas (X1) dan variabel bebas (X2) terhadap variabel terikat (Y)

Berdasarkan tabel 3.37. diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara Terpaan Media (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Jika menggunakan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , pada tabel 3.36. di atas diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 60,336. Nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,05. Nilai $F_{hitung} 60,336 > nilai F_{tabel} 3,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Terpaan Media (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, **H3 diterima.**

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengukur berapa besar (%) pengaruh yang diberikan variabel X1 dan variabel X2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y perlu dilakukan uji F apakah variabel X1 dan variabel X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Y. Dari uji F yang sudah dilakukan di atas, maka peneliti dapat memaknai nilai koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan tabel 3.37., menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,412. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,412 sama dengan 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaa media (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 41,2%. Sementara itu sisanya sebesar 58,8% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor tersebut menurut Suyasa dan Fransiska (2005) antara lain konformitas dan penggunaan kartu kredit juga faktor yang disebutkan oleh Kotler (Sopiah, 2013) antara lain persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, sikap, pengetahuan, pembelajaran, kelompok usia, budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam suatu kelompok, dan faktor situasional.

Untuk mengetahui besar masing-masing presentase dari variabel terpaa media dan gaya hidup dalam 41,2% adalah sebagai berikut:

Presentase Terpaan Media (X1):

$$\begin{aligned} & \frac{\text{koefisien regresi } X1}{\text{koefisien regresi } X1 + \text{koefisien regresi } X2} \times R \text{ Square} \\ &= \frac{0,160}{0,160+0,603} \times 0,412 \\ &= \frac{0,160}{0,763} \times 0,412 \\ &= 0,087 \text{ atau } 8,7\% \text{ dari } 41,2\% \end{aligned}$$

Presentase Gaya Hidup (X2):

$$\begin{aligned} & \frac{\text{koefisien regresi } X2}{\text{koefisien regresi } X1 + \text{koefisien regresi } X2} \times R \text{ Square} \\ &= \frac{0,603}{0,160+0,603} \times 0,412 \\ &= \frac{0,603}{0,763} \times 0,412 \\ &= 0,325 \text{ atau } 32,5\% \text{ dari } 41,2\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, variabel terpaan media memiliki presentasi sebesar 8,7% (lebih kecil) dan variabel gaya hidup memiliki presentase 32,5% (lebih besar) dari 41,2%.

F. PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh terpaan Korean Wave ‘Kpop’ di sosial media instagram @army_indonesiaa dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta Kpop Army BTS Yogyakarta akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Terpaan *Kpop* di Sosial Media Instagram terhadap Perilaku Konsumtif

Korean wave merupakan istilah dari tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. *Korean wave* pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet maupun televisi. Istilah *Hallyu* pertama kali diperkenalkan di China, sebagai fenomena penyebaran budaya populer Korea terutama pada aspek musik, drama TV, film, dan fashion di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk China, Taiwan, dan Vietnam (Park Jung-Sun dalam Zaini, 2017).

Untuk mengukur pengaruh terpaan *Kpop* di sosial media terhadap perilaku konsumtif komunitas Army BTS Yogyakarta, variabel yang digunakan adalah terpaan media (X1). Terdapat tiga indikator untuk mengukur seberapa besar responden terkena isi pesan yang ada dalam media, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Ketiga indikator tersebut yang kemudian dijadikan acuan dalam membuat daftar pertanyaan pada kuesioner. Setelah dilakukan beberapa pengujian dan dilakukan uji hipotesis, didapatkan hasil uji t dengan nilai 1,464. Nilai tersebut menunjukkan $t_{hitung} 1,464 < t_{tabel} 1,937$ yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media terhadap perilaku konsumtif. Dari perhitungan presentase terpaan media memiliki pengaruh sebesar 8,7% dari 41,2%.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh terpaan media terhadap perilaku konsumtif komunitas Army BTS Yogyakarta cenderung rendah disebabkan karena responden tidak hanya mengakses akun *@army_indonesiaa* dalam mencari informasi segala hal tentang *Kpop*. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi variabel di atas, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu sering mengakses akun instagram *@army_indonesiaa* yaitu hanya sekitar 3 - 4 kali seminggu. Responden mengatakan bahwa mereka juga mengakses akun-akun lain dalam mencari tahu segala hal tentang *Kpop*. Dari hasil wawancara yang terdapat pada deskriptif variabel juga diketahui bahwa responden lebih sering membuka akun *olshop* jika ingin membeli *merchandise Kpop* seperti akun *noona_kshop*, *allaboutmerch*, dan *Kpopsalestore*. Kemudian, setiap kali mengakses akun *@army_indonesiaa*, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menghabiskan waktu sangat sebentar yaitu kurang dari 1 jam. Namun meskipun mereka tidak terlalu sering dan sangat sebentar dalam mengakses akun *@army_indonesiaa*, tetapi sebagian responden menyatakan tertarik, paham terhadap isi postingan, dan sangat banyak mendapatkan informasi terkait *Kpop* pada akun *@army_indonesiaa*.

Rosengren (dalam Rakhmat, 2004:66) menyatakan bahwa terpaan media diartikan sebagai penggunaan media terdiri dari jumlah waktu (frekuensi) yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi maupun dengan media secara keseluruhan. Flander (dalam Ihsan, 2016) menyatakan terpaan media merupakan banyaknya informasi

yang diperoleh audiens melalui media berdasarkan frekuensi, atensi, dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan. Semakin sering audiens menggunakan media maka semakin beragam informasi yang diperoleh. Semakin lama audiens dalam menggunakan media maka semakin banyak informasi yang didapat. Merujuk pada pernyataan tersebut dan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu sering dan sangat sebentar dalam mengakses akun *@army_indonesiaa*, hal tersebut yang menyebabkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media memiliki hubungan yang rendah dan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Amelia (tahun tidak tercantum) dengan judul Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Media Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sumatera Utara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sumatera Utara dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,057 dengan nilai signifikansi yang rendah. Penelitian yang dilakukan Isni Rahmawati (2014) dengan judul Pengaruh Tayangan Korean Wave di Internet terhadap Perilaku Komunitas Korean Beloved Addict (KBA) juga menunjukkan bahwa terpaan media (frekuensi dan durasi) tidak berpengaruh terhadap perilaku karena memiliki nilai Sig. > 0,05.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas Army BTS Yogyakarta

Pada variabel gaya hidup (X2), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur bagaimana responden menjalankan kehidupannya yaitu Activity/aktifitas (bagaimana responden menghabiskan waktu), Interest/ketertarikan (apa yang responden anggap menarik), serta Opinion/opini (apa yang mereka pikirkan terhadap diri sendiri dan lingkungannya). Ketiga indikator tersebut yang kemudian dijadikan acuan dalam menyusun daftar pertanyaan pada kuesioner. Setelah dilakukan beberapa pengujian dan dilakukan uji hipotesis, didapatkan hasil uji t dengan nilai 9,220. Nilai tersebut menunjukkan $t_{hitung} 9,220 > \text{nilai } t_{tabel} 1,973$ yang artinya ada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Untuk memperkuat hasil tersebut, kemudian dilakukan uji korelasi dengan hasil nilai koefisien korelasi (r) = 0,636. Nilai koefisien korelasi $r = 0,636$ berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang artinya gaya hidup memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku konsumtif. Dari perhitungan presentase gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 32,5% dari 41,2%.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustio Adhi Sisputro (2017) dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Universitas Ciputra Tahun 2014-2016. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap

perilaku konsumtif dengan nilai t sebesar 5,312 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Penelitian yang dilakukan oleh Sutriati dkk (2018) dengan judul Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau juga menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil nilai $t_{hitung} 10,196 > t_{tabel} 1,979$ dan Sig. $0,000 < 0,05$.

Setiadi (2003), menjelaskan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang dapat diteliti dari bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya (pendapat). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor dalam Sangadji, 2013).

Hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dan memiliki hubungan yang kuat. Pada deskripsi variabel nilai rata-rata (mean) jawaban responden yang diukur berdasarkan bagaimana responden menghabiskan waktu untuk mencari tahu informasi tentang idolanya dan penjualan *merchandise Kpop*, bagaimana ketertarikan responden terhadap *merchandise Kpop*, serta pendapat mereka terhadap dirinya yang menyukai *Kpop* menunjukkan nilai 3,800. Merujuk pada pernyataan di atas dan hasil pengujian, hal ini berarti sebagian besar responden sering menghabiskan waktu untuk mencari

informasi tentang idolanya dan penjualan *merchandise Kpop*, responden tertarik dan menyukai *merchandise Kpop* yang dirilis dan dijual, serta mereka berpendapat bahwa mereka merasa percaya diri jika memiliki *merchandise Kpop* baik itu *official* atau *unofficial*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa anggota komunitas Army BTS Jogja memiliki gaya hidup yang royal dan loyal terhadap idolanya.

3. Pengaruh Terpaan *Kpop* di Sosial Media Instagram dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Untuk mengukur pengaruh terpaan *Kpop* di sosial media instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif indikator yang digunakan pada variabel perilaku konsumtif (Y) adalah pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Keempat indikator tersebut yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menyusun daftar pertanyaan pada kuesioner.

Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan persamaan $Y = 10,002 + 0,160X1 + 0,603X2$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat diterjemahkan nilai konstanta perilaku konsumtif adalah sebesar 10,002. Nilai koefisien variabel terpaan media (X1) sebesar 0,160, menunjukkan nilai positif yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai pada variabel terpaan media maka perilaku konsumtif (Y) akan bertambah sebesar 0,160. Nilai koefisien variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,603, menunjukkan nilai

postifi yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai pada variabel gaya hidup maka perilaku konsumtif (Y) akan bertambah sebesar 0,603.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari terpaan *Korean wave Kpop* di sosial media Instagram @army_indonesiaa dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta. Pada hasil uji F (simultan (bersama-sama)), nilai F_{hitung} adalah sebesar 60,336 dan nilai F_{tabel} adalah 3,05. Nilai $F_{hitung} 60,336 > \text{nilai } F_{tabel} 3,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Terpaan Media (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan (bersama-sama) (bersama-sama) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Selain dari nilai F, nilai Sig. yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Terpaan Media (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Kemudian dari hasil analisis regresi berganda yang sudah dilakukan menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,412. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,412 sama dengan 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan media (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 41,2%. Sementara itu sisanya sebesar 58,8% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor tersebut menurut Suyasa dan Fransiska (2005) yakni sebagai berikut:

- a. Konformitas, umumnya terjadi pada remaja. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja untuk tampil menarik dan dapat diterima di kelompoknya
- b. Kartu Kredit, yang menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya sehingga pemilik kartu kredit dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

Fromm (dalam Pramudito, 2017) menyebutkan terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif, antara lain:

- a. Pemenuhan keinginan, Pemenuhan keinginan merupakan membeli produk karena keinginan untuk mendapatkan potongan harga atau hadiah yang ditawarkan dari produk yang dibeli.
- b. Barang Diluar Jangkauan, Dalam memenuhi rasa puasnya, manusia membeli barang bukan lagi karena nilai kegunaannya. Hal itu semata untuk melengkapi rasa keinginan mereka sekalipun harganya diluar batas kemampuan. Mereka akan berusaha keras membeli barang diluar jangkauan bagaimanapun caranya.
- c. Barang tidak produktif, Jika dalam mengkonsumsi barang menjadi berlebihan, maka kegunaan konsumsi tersebut menjadi samar (tidak jelas). Hal ini membuat fungsi dari barang tersebut menjadi tidak produktif..
- d. Status, Manusia mendapatkan barang hanya untuk memilikinya, tidak lagi karena memenuhi kebutuhan, nilai kegunaan, dan barang tidak lagi produktif. Memiliki barang-barang tersebut merupakan pengalaman

pemuasan untuk mencapai suatu status. Seseorang membeli barang karena harga diri dengan ingin mengikuti jaman dan gaya hidup mereka.

Dapat dilihat dari deskripsi variabel, pada indikator pemenuhan keinginan sebagian besar responden menyatakan sangat tertarik untuk membeli *merchandise Kpop*, mereka akan langsung membeli *merchandise Kpop* jika sedang diskon, dan mereka menyatakan setuju jika membeli *merchandise Kpop* hanya untuk memenuhi keinginan dari hobi mereka terhadap *Kpop* bukan karena kebutuhan. Pada indikator barang di luar jangkauan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka selalu menyisihkan uang untuk membeli *merchandise Kpop*, responden menyatakan cukup setuju untuk merelakan uang berapapun untuk membeli *merchandise Kpop*, serta sebagian responden menyatakan tidak setuju dan cukup setuju langsung membeli *merchandise Kpop* meskipun harganya mahal.

Pada indikator barang tidak produktif sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli *merchandise Kpop* hanya untuk koleksi dan tidak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pada indikator status, sebagian besar responden menyatakan sangat bangga jika memiliki *merchandise Kpop*, sebagian responden menyatakan cukup setuju bahwa harus memiliki *merchandise Kpop* agar tidak ketinggalan jaman, dan sebagian responden menyatakan cukup setuju bahwa memiliki *merchandise Kpop* dapat menjaga image mereka sebagai pecinta *Kpop*. Kemudian dari hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan Ms. Excel, nilai modus dari

jawaban responden menunjukkan angka 4. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas Army BTS Yogyakarta memiliki perilaku konsumtif.

Penelitian ini dapat dikatakan mendukung teori yang digunakan. Pertama adalah terpaan media, menyatakan terpaan media merupakan banyaknya informasi yang diperoleh audiens melalui media berdasarkan frekuensi, atensi, dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan. Semakin sering audiens menggunakan media maka semakin beragam informasi yang diperoleh. Semakin lama audiens dalam menggunakan media maka semakin banyak informasi yang didapat. Meskipun pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terpaan media memiliki hubungan yang rendah dan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif yang disebabkan karena Komunitas Army BTS Yogyakarta tidak terlalu sering dan sangat sebentar dalam mengakses akun @army_indonesiia, dan mereka tidak hanya mengakses akun tersebut dalam mencari segala macam informasi mengenai *Kpop*.

Kedua adalah teori gaya hidup yang menggunakan indikator AIO (Activity, Interest, Opinion). Berdasarkan teori tersebut, anggota komunitas Army BTS Yogyakarta sering menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang idolanya dan penjualan *merchandise Kpop* (Activity). Kemudian anggota komunitas Army BTS Yogyakarta tertarik (Interest) dan menyukai *merchandise Kpop* yang dirilis dan dijual. Selanjutnya, anggota komunitas Army BTS Yogyakarta berpendapat (Opinion) bahwa mereka merasa percaya diri jika memiliki *merchandise Kpop* baik itu *official* atau

unofficial. Dari hasil penelitian dan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa anggota komunitas Army BTS Jogja memiliki gaya hidup yang royal dan loyal terhadap idolanya.