

BAB 4

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini mencakup laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 12- 30 tahun yang merupakan seorang penggemar K-Pop dan pernah berbelanja barang-barang *merchandise*. Penyebaran kuesioner untuk penelitian ini dimulai dari bulan April 2025 hingga Mei 2025 dengan menggunakan *google form*. Data pada penelitian ini didapatkan dengan melakukan penyebaran secara *online* dan mendatangi para subjek satu per satu. Adapun total keseluruhan jumlah subjek yang mengisi adalah sebanyak 388. Namun, untuk subjek yang sesuai dengan kriteria hanya 350 subjek. 76 lainnya adalah subjek yang tidak sesuai. Hal ini disebabkan oleh subjek tersebut tidak memenuhi kriteria yaitu tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian atau belum pernah membeli *merchandise* idolanya atau berperan sebagai *outlier*. Oleh sebab itu, secara keseluruhan subjek yang ada pada penelitian ini adalah sebanyak 350 subjek.

4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Adapun gambaran umum penelitian ini yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi belanja barang K-Pop dan durasi menjadi penggemar K-Pop sebagai tolak ukur kesesuaian subjek dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Pada tabel 4.1 menunjukkan hasil yang didapatkan. Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar subjek berjenis kelamin perempuan (64%) yang berusia dewasa (69,71%) yang merupakan mahasiswa (40,57%)

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Variabel	f	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	224	64,00%
Laki-Laki	126	36,00%
Usia		
Dewasa	244	69,71%
Remaja	106	30,28%
Pekerjaan		
Mahasiswa	142	40,57%
Pekerja	116	33,14%
Pelajar	92	26,28%

4.1.2 Gambaran Umum Faktor Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden memperoleh pendapatan baik secara mandiri maupun dari orang tua (55,71%). Sebagian besar memiliki penghasilan bulanan dalam kisaran <Rp 1.500.000 (26,28%). Selain itu, lebih dari separuh responden telah menjadi penggemar K-Pop selama lebih dari tiga tahun (54,57%) dengan frekuensi berbelanja 2-3 kali dalam satu bulan (67,42%) dengan membeli merchandise *photocard* (93,14%) dan pengeluaran untuk membeli *merchandise* tersebut adalah sebanyak < Rp 1.000.000 (50,85%).

Tabel 4. 2 Gambaran Umum Faktor Penelitian Secara Keseluruhan

Variabel	<i>f</i>	%
Sumber Penghasilan		
Orang Tua	195	55,71%
Pekerjaan	155	44,28%
Jumlah Penghasilan Per-Bulan		
< Rp 1.500.000	127	26,28%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	85	24,28%
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	46	13,14%
Rp > 3.500.000	92	26,28%
Durasi Menjadi K-Popers		
< 1 Tahun	121	34,57%
1-3 Tahun	38	10,85%
> 3 Tahun	191	54,57%
Frekuensi Belanja Barang K-Pop (per-bulan)		
2-3 Kali	236	67,42%
4-5 Kali	82	23,42%
>5 Kali	32	9,14%
Barang K-Pop yang sering di beli ^a		
Photocard	326	93,14%
Keychain	229	65,42%
Card Holder	165	47,14%
Stiker	192	54,85%
Photobook	132	37,71%
Album	200	57,14%
Lightstick	116	33,14%
Poster	136	38,85%
Tiket Konser	104	29,71%
Pengeluaran Barang K-Pop		
< Rp 1.000.000	178	50,85%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	128	36,57%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	32	9,14%
> Rp 5.000.000	12	3,42%

Catatan :

^aPartisipan boleh memilih lebih dari 2 untuk barang-barang k-pop

Apabila di tinjau pada tabel 4.3, terlihat bahwa rata-rata sumber pendapatan responden yaitu pekerjaan untuk kategori usia dewasa (42,85%) dan orang tua untuk kategori usia remaja (28,85%). Sebagian besar responden memiliki penghasilan perbulan sebesar >Rp 3.500.000 untuk dewasa (25,42%) dan <Rp 1.500.000 untuk remaja (21,71%) dengan durasi menggemari K-Pop > 3 tahun, untuk dewasa (44,00%) dan 1-3 tahun untuk remaja (13,14%). Responden pada penelitian ini memiliki frekuensi belanja barang K-Pop sebanyak 2-3 kali perbulannya baik untuk dewasa (42,28%) ataupun remaja (21,14%) dengan barang yang sering dibeli adalah *Photocard*, dewasa (56,85%) dan remaja (27,14%). Untuk pengeluaran untuk membeli barang-barang K-Pop setidaknya responden di penelitian ini

menghabiskan <Rp 1.000.000 tiap bulannya yaitu dewasa (34,57%) dan remaja (16,28%).

Tabel 4.3 Gambaran Umum Faktor Penelitian untuk setiap Jenis Kelamin

Variabel	Laki-Laki	Perempuan	%Laki-Laki	%Perempuan
Sumber Penghasilan				
Orang Tua	69	126	19,71%	36,00%
Pekerjaan	57	98	16,28%	28,00%
Jumlah Penghasilan Per-Bulan				
< Rp 1.500.000	41	86	11,71%	24,57%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	29	56	8,28%	16,00%
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	18	28	5,14%	8,00%
Rp > 3.500.000	38	54	10,85%	15,42%
Durasi Menjadi K-Popers				
< 1 Tahun	15	67	4,28%	19,14%
1-3 Tahun	54	23	15,42%	6,57%
> 3 Tahun	57	134	16,28%	38,28%
Frekuensi Belanja Barang K-Pop (per-bulan)				
2-3 Kali	79	157	22,57%	44,85%
4-5 Kali	34	48	9,71%	13,71%
>5 Kali	13	19	3,71%	5,42%
Barang K-Pop yang sering di beli				
Photocard	102	192	29,14%	52,85%
Keychain	65	143	18,57%	40,85%
Card Holder	49	103	14,00%	29,42%
Stiker	62	116	17,71%	33,14%
Photobook	43	75	12,28%	21,42%
Album	62	120	17,71%	34,28%
Lightstick	37	68	10,57%	19,42%
Poster	42	80	12,00%	22,85%
Tiket Konser	37	58	10,57%	16,57%
Pengeluaran Barang K-Pop				
< Rp 1.000.000	58	120	16,57%	34,28%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	50	78	14,28%	22,28%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	15	17	4,28%	4,85%
> Rp 5.000.000	3	9	0,85%	2,57%

Pada tabel 4.4 menunjukkan gambaran umum faktor penelitian apabila di tinjau dari jenis kelamin dan terlihat bahwa rata-rata sumber pendapatan responden yaitu orang tua baik laki-laki (19,71%) maupun perempuan (36,00%). Sebagian besar responden memiliki penghasil perbulan sebesar <Rp 1.500.000 untuk laki-laki (11,71%) dan perempuan (24,57%) dengan durasi menggemari K-Pop > 3 tahun, laki-laki (16,28%) dan perempuan (38,28%). Responden pada penelitian ini

memiliki frekuensi belanja barang K-Pop sebanyak 2-3 kali perbulannya baik untuk laki-laki (22,57%) ataupun perempuan (44,85%) dengan barang yang sering dibeli adalah *Photocard*, laki-laki (29,14%) dan perempuan (52,85%). Untuk pengeluaran untuk membeli barang-barang K-Pop setidaknya responden di penelitian ini menghabiskan <Rp 1.000.000 tiap bulannya yaitu laki-laki (16,57%) dan perempuan (34,28%).

Tabel 4. 4 Gambaran Umum Faktor Penelitian untuk setiap Jenis Kelamin

Variabel	Dewasa	Remaja	%Dewasa	%Remaja
Sumber Penghasilan				
Orang Tua	94	101	26,85%	28,85%
Pekerjaan	150	5	42,85%	1,42%
Jumlah Penghasilan Per-Bulan				
< Rp 1.500.000	51	76	14,57%	21,71%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	66	19	18,85%	5,42%
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	38	8	10,85%	2,28%
>Rp 3.500.000	89	3	25,42%	0,85%
Durasi Menjadi K-Popers				
< 1 Tahun	15	23	4,28%	6,57%
1-3 Tahun	75	46	21,42%	13,14%
> 3 Tahun	154	37	44,00%	10,57%
Frekuensi Belanja Barang K-Pop (per-bulan)				
2-3 Kali	162	74	46,28%	21,14%
4-5 Kali	57	25	16,28%	7,14%
>5 Kali	25	7	7,14%	2,00%
Barang K-Pop yang sering di beli				
Photocard	199	95	56,85%	27,14%
Keychain	149	59	42,57%	16,85%
Card Holder	111	41	31,71%	11,71%
Stiker	123	55	35,14%	15,71%
Photobook	91	27	26,00%	
Album	147	35	42,00%	10,00%
Lightstick	85	20	24,28%	5,71%
Poster	104	18	29,71%	5,14%
Tiket Konser	85	10	24,28%	2,85%
Pengeluaran Barang K-Pop				
< Rp 1.000.000	121	57	34,57%	16,28%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	86	42	24,57%	12,00%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	26	6	7,42%	1,71%
> Rp 5.000.000	11	1	3,14%	0,28%

4.2 Analisis Hasil Statistik Deskriptif

Hasil dari penelitian ini pada kedua variabel, yaitu *celebrity worship* dan *compulsive buying* berupa gambaran variabel yang meliputi tabel statistic deskriptif.

4.2.1 Gambaran Variabel *Celebrity Worship*

Pada tabel 4.5 menunjukkan gambaran variabel *celebrity worship* pada penelitian ini. Gambaran variabel ini dilihat dari *mean* teoritik dan *mean* empirik. *Mean* teoritik didapatkan dengan menjumlahkan skor minimum dan maksimum yang masing-masing telah dikalikan dengan jumlah item dalam skala, kemudian dibagi dua. Pada skala ini, skor minimum adalah $1 \times 22 = 22$ sedangkan untuk skor maksimumnya adalah $5 \times 22 = 110$. Dengan diketahuinya skor minum dan maksimum, maka *mean* teoritiknya adalah $(22+110):2 = 66$.

Tabel 4. 5 Gambaran Umum Faktor Penelitian untuk setiap Jenis Kelamin

<i>Celebrity Worship</i>	<i>SD</i>	<i>Mean Teoritik</i>	<i>Mean Empirik</i>	<i>Min. Empirik</i>	<i>Maks. Empirik</i>
<i>Entertaimen-social</i>	3,4	24,0	33,5	14,0	40,0
<i>Intense-Personal</i>	8,8	33,0	40,5	14,0	54,0
<i>Borderline Pathological</i>	3,2	9,0	10,1	3,0	15,0
<i>Total Celebrity Worship</i>	14,4	66,0	84,1	42,0	65,0

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *mean* teoritik ($M=66,0$) menunjukkan perbedaan dengan *mean* empirik ($M=84,1$) hal ini terjadi karena selisih yang melebihi dari standar deviasi ($SD = 14,4$). Artinya, bahwa subjek penelitian ini memiliki *celebrity worship* yang tinggi. Namun, apabila melihat di setiap dimensinya, terdapat beberapa perbedaan. Pada dimensi *enteraiment-social* terlihat bahwa *mean* teoritik ($M=24,0$) menunjukkan perbedaan dengan *mean* empirik ($M=33,5$) karena selisihnya melebihi dari *standar deviasi* ($SD = 3,4$) yang memiliki arti bahwa subjek cenderung pada tingkatan tinggi untuk dimensi ini. Sedangkan untuk dimensi *intense-personal* dan *bordeline pathological* menunjukkan bahwa subjek berada pada tingkatan sedang dengan hasil penjumlahan *mean* teoritik dan *mean* empirik yang tidak melebihi *standar deviasi*. Artinya secara keseluruhan, partisipan dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan *celebrity worship* yang tinggi, terutama pada aspek *entertainment-*

social. Namun, keterlibatan yang bersifat *intense-personal* dan perilaku ekstrem *borderline-pathological* masih tergolong sedang hingga rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun antusias terhadap selebriti, subjek masih dalam batas wajar.

4.2.2 Gambaran Variabel *Compulsive Buying*

Tabel 4.6 menyajikan deskripsi mengenai gambaran variabel *compulsive buying* dalam penelitian ini. Deskripsi tersebut ditinjau berdasarkan perbandingan antara nilai *mean* teoritik dan *mean* empirik. Cara yang sama seperti sebelumnya digunakan untuk mendapatkan *mean* teoritik dan *mean* empirik.

Tabel 4. 6 Gambaran Variabel *Compulsive Buying*

<i>Compulsive Buying</i>	<i>SD</i>	<i>Mean Teoritik</i>	<i>Mean Empirik</i>	<i>Min. Empirik</i>	<i>Maks. Empirik</i>
<i>Tendency To Spend</i>	4,5	15,0	17,7	7,0	25,0
<i>Drive To Spend</i>	1,8	6,0	7,6	2,0	10,0
<i>Felling about shopping and spending</i>	1,9	6,0	7,7	2,0	10,0
<i>Dysfunctional Spending</i>	2,3	6,0	6,8	2,0	10,0
<i>Post Purchase Guilt</i>	2,2	6,0	6,8	2,0	10,0
<i>Total Celebrity Worship</i>	10,1	39,0	46,6	21,0	35,0

Secara keseluruhan, gambaran variabel *compulsive buying* pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *mean* teoritik ($M = 39,0$) tidak menunjukkan perbedaan dengan nilai *mean* empiric ($M = 46,6$) karena selisihnya tidak melebihi standar deviasi ($SD = 10,1$). Hal ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan, partisipan dalam penelitian ini memiliki kecenderungan perilaku *compulsive buying* yang berada pada tingkatan sedang. Hal ini juga selaras dengan dimensi-dimensi yang ada di *compulsive buying*. Artinya, bahwa subjek menunjukkan kecenderungan yang sedang pada *compulsive buying*.

4.3 Uji Asumsi

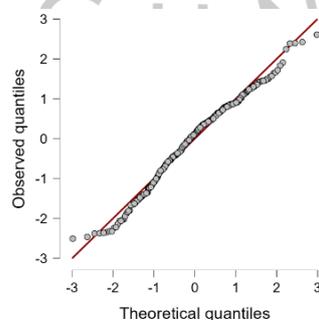
Pengujian asumsi dilakukan guna memastikan apakah peneliti memenuhi syarat dalam menerapkan analisis regresi linear sederhana. Proses ini mencakup pemeriksaan terhadap asumsi normalitas, linearitas, independensi kesalahan, serta homoskedastisitas. Apabila seluruh asumsi tersebut terpenuhi, maka analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan secara tepat (Goss-Sampson, 2020).

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi uji asumsi yang pertama kali dilakukan. Pengujian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk dapat dikatakan normal, maka dapat melihat hasil yang didapatkan. Untuk dapat dikatakan normal, maka hasil harus menunjukkan $p > 0,05$ (Goss-Sampson, 2020). Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk melakukan pengujian normalitas dengan menunjukkan hasil residual (Field, 2013). Uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, $D(350) = 0,063, p = 0,124$.

4.3.2 Uji Linearitas

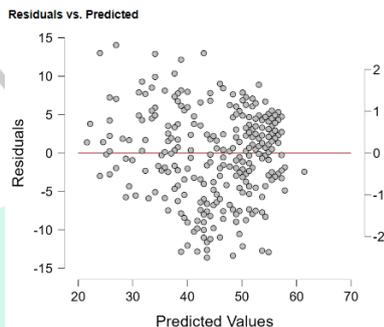
Uji linearitas menjadi uji asumsi berikutnya atau yang kedua dengan melihat penyebaran data pada *Q-Q Plots*. Linearitas dapat diketahui dengan melihat apakah titik-titik data berada dalam satu garis atau tidak (Goss-Sampson, 2020). Pada penelitian ini, kedua variabel, yaitu *celebrity worship* dan *compulsive buying* memiliki hubungan yang linear dibuktikan dari gambar 4.1



Gambar 4.1 . *Q-Q Plot* Linearitas

4.3.3 Uji Homoscedasticity

Untuk uji asumsi yang ketiga dilakukan uji *homoscedasticity* dengan melihat *Scatter Plots*. Terpenuhiya uji *homoscedasticity* ditandai dengan data yang menyebar. Apabila melihat *scatter plots* untuk memenuhinya titik-titik yang ada harus menyebar. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik tersebar sehingga uji *homoscedasticity* terpenuhi (Goss-Sampson, 2020).



Gambar 4. 2 Scatter Plot Homoscedasticity

4.3.4 Uji Independensi Error

Uji asumsi keempat yang dilakukan adalah menguji *independensi error* dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson yang berada dalam rentang 1 hingga 3 mengindikasikan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar (Goss-Sampson, 2020). Pada penelitian ini, nilai uji independensi error sebesar 1,486 yang menunjukkan bahwa error pada variabel *compulsive buying* tidak memiliki keterkaitan dengan error pada variabel *celebrity worship*, sehingga asumsi independensi error dinyatakan terpenuhi.

4.4 Uji Hipotesis

Setelah seluruh asumsi regresi terpenuhi, pengujian yang dilakukan adalah melakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear. Penelitian ini menguji tiga hipotesis utama, yaitu pertama, pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*, kedua, moderasi usia pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dan ketiga moderasi jenis kelamin pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*.

4.4.1 H1: Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying pada penggemar K-Pop

Uji hipotesis pertama pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat besaran kontribusi *celebrity worship* dalam memprediksi perilaku *compulsive buying*. Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil regresi linear yang digunakan.

Tabel 4. 7 Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying

Model	R ²	F	b	β	p
H ₁	0,713	863,104			<0,001
(Intercept)			-3,362		0,052
Total CAS			0,594	0,844	<0,001

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*. Hasil analisis pada table 4.5 menunjukkan bahwa *celebrity worship* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*: $F(1, 348) = 863,104$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,713$. Artinya, sebesar 71,3% *celebrity worship* mempengaruhi *compulsive buying*. Pengaruh yang diberikan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* tergolong besar karena $R^2 \geq 0,25$ (Cohen sebagaimana dikutip dalam Gravetter & Forano, 2020). Dengan hasil yang signifikan ini maka hipotesis nol (H₀) ditolak. Secara lebih rinci dilakukan perhitungan untuk persamaan regresi guna memprediksi *compulsive buying* akibat *celebrity worship* dengan rumus $Y = a + bX$. Nilai a adalah *unstandardized coefficients* dan nilai b adalah nilai koefisien regresi dari variabel *celebrity worship*. Persamaan regresi sederhana yang dihasilkan adalah:

$$\text{Compulsive Buying} = -3,362 + 0,594 (\text{Celebrity Worship})$$

Dari persamaan tersebut, dapat ditafsirkan bahwa apabila nilai dari *celebrity worship* 0 maka nilai dari *compulsive buying* adalah -3,362. Setiap satu skor yang bertambah pada *celebrity worship* akan mempengaruhi penambahan *compulsive*

buying sebesar 0,594. Artinya, *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop.

4.4.2 H2 : Moderasi Usia pada Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying pada penggemar K-Pop

Pada tabel 4.8 memperlihatkan hasil regresi linear yang digunakan untuk menguji apakah variabel jenis kelamin berperan sebagai moderator dalam pengaruh antara *celebrity worship* dan *compulsive buying* pada penggemar K-Pop. Analisis ini dilakukan dengan memasukkan variabel prediktor utama yaitu *celebrity worship* dan variabel moderator usia, serta interaksi antara keduanya secara bertahap untuk mengetahui apakah pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* berubah secara signifikan tergantung dengan jenis kelamin subjek. Secara lengkap, hasil dari uji moderasi diperlihatkan pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Moderasi Usia pada Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying*

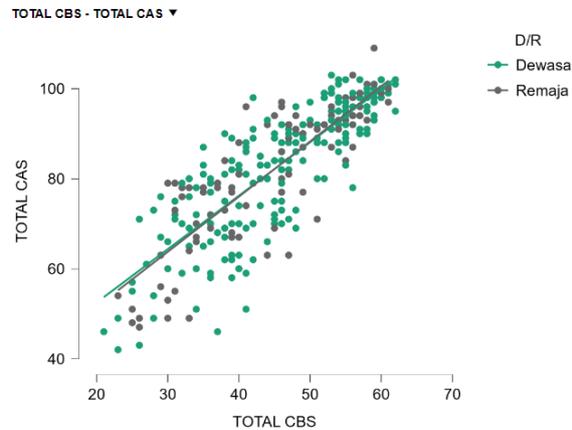
<i>Model</i>	R^2	F	b	β	p
H_2	0,713	286,685			<0,001
(Intercept)			-4,829		0,106
Celebrity Worship			0,609	0,865	<0,001
^a Usia			2,244	0,102	0,540
Celebrity Worship*Usia			-0,023	-0,092	0,595

Keterangan :

^aDewasa = 1, Remaja = 0

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *celebrity worship* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*, $F(3, 346) = 286,685$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,713$ yang menunjukkan bahwa sebesar 71,3% variasi dalam *compulsive buying* dapat dijelaskan oleh *celebrity worship*, usia dan interaksi keduanya. Koefisien regresi untuk *celebrity worship* adalah $b = 0,609$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *celebrity worship* diikuti oleh peningkatan *compulsive buying* sebesar 0,609. Namun, usia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*, $b = 2,244$, $p = 0,540$, dan interaksi antara *celebrity worship* dan usia juga tidak signifikan, $b = -0,023$, $p =$

0,595. Pada penelitian ini, $p > 0,50$ artinya usia tidak memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop.



Gambar 4.3 Garis Regresi moderasi dari usia pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*

Pada gambar 4.3 memperlihatkan lebih jelas mengenai pengaruh yang terjadi antara *celebrity worship* dengan *compulsive buying* pada dua kelompok atau rentang usia yaitu remaja dan dewasa. Gambar tersebut memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan diantara remaja dan dewasa. Baik remaja ataupun dewasa pengaruh yang terjadi terlihat sama. Artinya, semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, semakin tinggi pula tingkat *compulsive buying* baik pada remaja ataupun dewasa.

4.4.2 H3 : Moderasi Jenis Kelamin pada Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* pada penggemar K-Pop

Tabel 4.9 menyajikan hasil analisis regresi yang memiliki sasaran untuk menguji apakah jenis kelamin berfungsi sebagai variabel moderator dalam pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop. Cara ini sama dengan analisis sebelumnya pada moderasi usia.

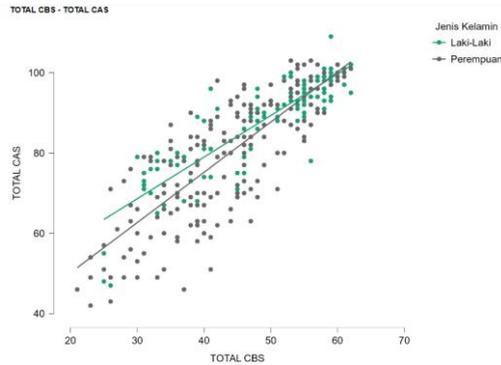
Tabel 4. 9 Moderasi Usia pada Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *compulsive buying*

<i>Model</i>	R^2	F	b	β	p
H_3	0,727	306,435			<0,001
(Intercept)			0,662		0,734
<i>Celebrity Worship</i>			0,544	0,773	<0,001
Jenis Kelamin ^a			-17,144	-0,614	0,001
<i>Celebrity Worship</i> * <i>Jenis Kelamin</i>			0,199	0,853	<0,001

Keterangan:

^aPerempuan = 0 Laki-laki = 1

Hasil analisis regresi linear pada hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa jenis kelamin memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Secara keseluruhan, terdapat pengaruh yang signifikan, $F(3, 346) = 306,435$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,727$. Artinya sebesar 72,7% variasi dalam *compulsive buying* dapat dijelaskan oleh *celebrity worship*, jenis kelamin dan interaksi diantara keduanya. Secara lebih rinci, variabel jenis kelamin juga memberikan kontribusi signifikan terhadap *compulsive buying*, $b = -17,144$, $p = 0,001$. Setelah dimasukkan interaksi antara *celebrity worship* dan jenis kelamin juga menunjukkan hasil yang signifikan, $b = 0,199$, $p = <0,001$. Dengan hasil $p < 0,05$, artinya bahwa jenis kelamin memoderasi dengan signifikan pengaruh *celebrity worship* dan *compulsive buying*.



Gambar 4. 4 Garis Regresi moderasi dari jenis kelamin pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*

Bedasarkan temuan dalam penelitian ini, jenis kelamin laki-laki dan perempuan terbukti berperan dalam memperkuat/memperlemah pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Apabila mengacu pada gambar 4.4, laki-laki cenderung akan memperkuat atau memberikan pengaruh positif *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* dibandingkan dengan perempuan yang cenderung akan memperlemah atau menunjukkan pengaruh yang negatif terjadi antara variabel independen dan variabel dependen.

4.5 Analisis Tambahan

Analisis tambahan dilakukan dalam penelitian ini dengan uji regresi berdasarkan faktor pendapatan dan mengkaji dimensi *celebrity worship*.

4.5.1 Uji Regresi Linear Faktor Pekerjaan dengan moderasi usia pada pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying*

Analisis tambahan yang pertama adalah bertujuan untuk menguji apakah variabel pekerjaan memiliki peran dalam menjelaskan pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Untuk mengetahui hal ini, peneliti melakukan uji regresi sederhana dengan memasukan *celebrity worship* dan kategori pekerjaan sebagai prediktor. Hasil analisis regresi diperlihatkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Regresi Faktor Pekerjaan dengan moderasi usia

Model	R ²	F	b	β	p
1	0,718	219,462			<0,001
(Intercept)			-4,829		0,103
Celebrity Worship			0,609	0,865	<0,001
Usia ^a			1,610	0,073	0,659
Celebrity Worship*Usia			-0,025	-0,100	0,562
Pekerjaan ^b			1,674		0,016

Keterangan :

^aDewasa = 1, Remaja = 0

^bPekerja = 1, Pelajar = 0

Hasil regresi menunjukkan bahwa model secara keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan, $F(4,345) = 219,462$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,718$. Artinya adalah bahwa sebesar 71,8% variasi *compulsive buying* dapat dijelaskan oleh *celebrity worship*, usia dan faktor pekerjaan. faktor pekerjaan memberikan kontribusi signifikan $b = 1,674$, $p = 0,016$. Pada hasil penelitian ini, $p > 0,05$ yang mengindikasikan bahwa faktor pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*. Artinya, sebagai variabel yang berdiri sendiri pekerjaan memiliki pengaruh langsung dengan *compulsive buying*. Namun dengan adanya faktor pekerjaan tidak mengubah signifikansi interaksi antara usia dan *celebrity worship* $b = -0,025$, $p = 0,562$. Artinya memang tidak ada efek moderasi yang diberikan oleh variabel usia walaupun sudah dimasukan faktor pekerjaan

4.5.1 Uji Regresi Linear Faktor Pekerjaan dengan moderasi jenis kelamin pada pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying*

Analisis selanjutnya adalah menuji regresi linear faktor pekerjaan dengan moderasi jenis kelamin pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Hal ini dilakukan guna melihat apakah faktor pekerjaan dapat merubah fungsi moderasi jenis kelamin. Hasil analisis terlihat pada tabel 4.11

Tabel 4. 11 Hasil Regresi Faktor Pekerjaan dengan moderasi jenis kelamin

<i>Model</i>	R^2	F	b	β	p
1	0,730	233,765			<0,001
(Intercept)			0,280		0,886
<i>Celebrity Worship</i>			0,543	0,771	<0,001
Jenis Kelamin ^a			-16,724	-0,794	<0,001
<i>Celebrity Worship</i> *Jenis Kelamin			1,350	0,833	0,025
Pekerjaan ^b			0,195		<0,001

Keterangan:

^aPerempuan = 0 Laki-laki = 1

^bPekerja = 1, Pelajar = 0

Hasil yang didapat memperlihatkan bahwa secara keseluruhan hasil yang diperoleh signifikan, $F(4,345) = 219,462$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,718$. Artinya adalah bahwa sebesar 71,8% variasi *compulsive buying* dapat dijelaskan oleh *celebrity worship*, jenis kelamin dan faktor pekerjaan. Selain itu, setelah dimasukan pekerjaan, hasil interaksi antara *celebrity worship* dan jenis kelamin tetap signifikan ($b = 1,350$, $p = 0,025$). Artinya efek moderasi jenis kelamin pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* penggemar K-Pop itu kuat. Sama seperti analisis sebelumnya, apabila berdiri sendiri, faktor pekerjaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying* ($b = 0,195$, $p = <0,001$).

4.5.2 Uji Regresi Linear dimensi *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying*

Pada tabel 4.12 menjelaskan hasil regresi yang dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing dimensi dari *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap dimensi secara spesifik berkontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop.

Tabel 4. 12 Hasil regresi setiap dimensi celebrity worship

<i>Model</i>	R^2	F	b	β	p
1	0,720	296,308			<0,001
(<i>Intercept</i>)			-5,725		0,011
ES			0,774	0,334	<0,001
IP			0,428	0,371	<0,001
BP			0,904	0,286	<0,001

Keterangan:

ES:Entertainment-social IP:Intese-Personal BP : Borderline-pathological

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi. Tabel 4.12 menunjukkan hasil regresi. Model regresi yang dihasilkan secara keseluruhan signifikan, $F(3,346) = 296,308$, $p = <0,001$, $R^2 = 0,720$, yang berarti bahwa ketiga dimensi *celebrity worship* ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 72% variansi dalam *compulsive buying*. Apabila dispesifikan secara individual, ketiga dimensi ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *compulsive buying*. Dimensi *entertainment-social* memiliki pengaruh signifikan ($b = 0,774$, $p = <0,001$), dimensi *intense-personal* ($b = 0,428$, $p = <0,001$) dan dimensi *borderline-pathological* ($b = 0,904$, $p = <0,001$). Artinya dimensi *borderline-pathological* adalah dimensi yang paling kuat dan besar memberikan pengaruhnya.

4.5.2 Uji Regresi Moderasi Jenis kelamin pada pengaruh setiap dimensi Celebrity Worship terhadap compulsive buying.

Pada tabel 4.13 menjelaskan hasil regresi yang dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing dimensi dari *celebrity worship* dan jenis kelamin terhadap *compulsive buying*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap dimensi secara spesifik berkontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop.

Tabel 4. 13 Hasil regresi setiap dimensi *celebrity worship* dengan moderasi jenis kelamin

<i>Model</i>	R^2	F	b	β	p
1	0,736	136,393			<0,001
(Intercept)			-3,115		0,244
Jenis Kelamin			-13,856	-0,658	0,005
Entertainment			-0,079	-0,127	0,634
Social*Jenis Kelamin					
Intense Personal*			0,510	1,081	<0,001
Jenis Kelamin					
Borderline-Pathological* Jenis Kelamin			-0,446	-0,249	0,191

Keterangan:

ES:Entertainment-social IP:Intese-Personal BP : Borderline-pathological

Pada hasil regresi linear ini, secara keseluruhan signifikan, $F(7,342) = 136,393$, $p = <0,001$, $R^2 = 0,736$, yang berarti bahwa ketiga dimensi *celebrity worship* dan jenis kelamin ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,6% variansi dalam *compulsive buying*. Apabila dispesifikan secara individual, ketiga dimensi ini menunjukkan hasil yang berbeda-beda ketika berinteraksi dengan jenis kelamin. Pada dimensi *entertainment-social* menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($b = -0,079$, $p = 0,634$), dimensi *intense-personal* ($b = 0,510$, $p = <0,001$) yang menunjukkan hasil yang signifikan ($p > 0,05$) dan dimensi *borderline-pathological* ($b = -0,446$, $p = <0,191$) yang tidak signifikan. Artinya, pada dimensi *intense-personal* dimoderasi secara signifikan oleh jenis kelamin sedangkan pada dimensi *entertainment-social* serta *borderline-pathological* tidak dimoderasi.

4.5.2 Uji Regresi Moderasi Usia pada Pengaruh setiap dimensi Celebrity Worship terhadap compulsive buying.

Pada tabel 4.14 menjelaskan hasil regresi yang dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing dimensi dari *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap dimensi secara spesifik berkontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop.

Tabel 4. 14 Hasil regresi setiap dimensi *celebrity worship* dengan moderasi usia

Model	R ²	F	b	β	p
1	0,721	126.307			<0,001
(Intercept)			-6,304		0,066
Usia			0,728	0,033	0,005
Entertainment Social*			0,037	0,059	0,830
Usia					
Intense Personal*			-0,139	-0,275	0,292
Usia					
Borderline-Pathological* Usia			-0,370	0,196	0,234

Keterangan:

ES:Entertainment-social IP: Intese-Personal BP : Borderline-pathological

Model regresi yang dihasilkan secara keseluruhan signifikan, $F(7,342) = 126,307$, $p = <0,001$, $R^2 = 0,721$, yang berarti bahwa ketiga dimensi *celebrity worship* ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,1% variansi dalam *compulsive buying*. Metode yang dilakukan pada analisis ini sama seperti metode sebelumnya yaitu dengan melakukan interaksi antara usia dan dimensi *celebrity worship*. Apabila dilihat perdimensinya, tidak ada dimensi yang signifikan, dimensi *entertainment social* ($b = 0,037$, $p = 0,830$), dimensi *intense personal* ($b = -0,319$, $p = 0,292$) dan dimensi *borderline-pathology* ($b = -0,370$, $p = 0,234$). Artinya usia tidak memoderasi pengaruh antara dimensi dari *celebrity worship* terhadap *compulsive buying*.