

Pengaruh Token Ekonomi dalam Mengurangi Perilaku *Impulsive buying* pada K-Pop Fans

Muhammad Jamaluddin *¹

Fadya Putri Maharani ²

^{1,2} Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

*e-mail: jamaluddin@psi.uin-malang.ac.id¹, 210401110123@student.uin-malang.ac.id²

Abstrak

Fenomena K-Pop telah berkembang pesat secara global, memunculkan perilaku *impulsive buying* dikalangan penggemar yang dapat berdampak negatif pada keuangan pribadi mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh penerapan token ekonomi dalam mengurangi perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop. Penelitian ini didasarkan pada teori operan conditioning B.F Skinner, yang menyatakan bahwa perilaku dapat diperkuat melalui reinforcement. Token ekonomi memberikan reinforcement berupa token yang dapat ditukar dengan hadiah, sehingga perilaku yang diinginkan diperkuat. Penelitian ini menggunakan metode Single Subject Research (SSR) dengan desain A-B-A. Subjek dikumpulkan dalam tiga fase: baseline pertama (A1), intervensi (B), dan baseline kedua (A2). Pengukuran dilakukan dengan ceklist behaviour untuk menilai perilaku *impulsive buying*. Hasil menunjukkan penurunan frekuensi pembelian *impulsive* dari baseline awal 4,8 menjadi 3,8 selama fase intervensi, yang bertahan hingga fase baseline kedua. Temuan ini mengindikasikan potensi pengaruh token ekonomi dalam memodifikasi perilaku pembelian *impulsive*, namun juga menunjukkan variasi respon individual. Kesimpulannya, token ekonomi dapat menjadi alat yang berguna dalam manajemen perilaku konsumtif penggemar K-pop, meskipun diperlukan strategi jangka panjang untuk mempertahankan perubahan. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang aplikasi prinsip operant conditioning dalam konteks perilaku konsumen kontemporer, khususnya di kalangan penggemar K-pop.

Kata kunci: Modifikasi Perilaku, Pembelian impulsif, Token ekonomi

Abstract

The K-Pop phenomenon has rapidly expanded globally, giving rise to *impulsive buying* behavior among fans that can negatively impact their personal finances. This study aims to analyze the effect of implementing a token economy in reducing *impulsive buying* behavior among K-Pop fans. The research is based on B.F Skinner's operant conditioning theory, which posits that behavior can be reinforced through reinforcement. The token economy provides reinforcement in the form of tokens that can be exchanged for rewards, thus strengthening desired behavior. This study employs a Single Subject Research (SSR) method with an A-B-A design. The subject was observed in three phases: initial baseline (A1), intervention (B), and second baseline (A2). Measurements were conducted using a behavior checklist to assess *impulsive buying* behavior. Results show a decrease in the frequency of *impulsive purchases* from an initial baseline of 4.8 to 3.8 during the intervention phase, which persisted through the second baseline phase. These findings indicate the potential influence of the token economy in modifying *impulsive buying* behavior, while also demonstrating variations in individual responses. In conclusion, the token economy can be a useful tool in managing consumptive behavior among K-pop fans, although long-term strategies are needed to maintain changes. This study provides new insights into the application of operant conditioning principles in the context of contemporary consumer behavior, particularly among K-pop fans.

Keywords: Behaviour modification, Impulsive buying, Token economics.

PENDAHULUAN

Industri K-POP saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun dan memiliki pengaruh yang besar tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga secara global. Penggemar K-Pop atau sering disebut sebagai K-Popers dikenal karena antusiasme dan dedikasinya kepada idolanya. Para K-Popers dikenal royal kepada idolanya dan memiliki peran yang signifikan dalam mendukung karier idol mereka melalui pembelian merchandise, tiket konser, dan berbagai produk terkait K-Pop lainnya. Akan tetapi, salah satu tantangan yang dihadapi oleh industri ini

adalah perilaku *impulsive buying* di antara penggemar K-Pop, yang dapat menyebabkan masalah finansial dan kesejahteraan bagi para penggemarnya.

Impulsive buying merupakan suatu kegiatan berbelanja yang didasarkan pada emosi yang berasal dari dalam diri individu, sehingga dapat mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang dibuat. *Impulsive buying* dapat terjadi apabila individu atau konsumen tiba-tiba mengalami keinginan kuat dan kokoh untuk membeli sesuatu secepat-cepatnya (Dananjaya & Suparna, 2016). Remaja dinilai sebagai konsumen yang paling sering melakukan pembelian impulsif hal tersebut terjadi karena remaja memiliki hasrat kesenangan yang tinggi dibandingkan untuk membeli suatu kepentingan baginya termasuk kebutuhannya dalam pembelajaran (Agista, 2016). Alasan lainnya karena para penggemar mengagumi idol K-Pop dan sebagai bentuk terima kasih serta rasa bangga akan kerja keras yang telah dilakukan oleh idol tersebut. Oleh karena itu pula banyak brand menggunakan idol K-Pop sebagai ambasadornya karena dinilai para penggemar akan membeli sebagai bentuk dukungan. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardilah, Dkk. 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa penerapan brand ambassador sebagai strategi pemasaran berpengaruh dengan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif.

Purwanta (2012: 148) menyebutkan bahwa token ekonomi atau tabungan kepingan merupakan salah satu teknik modifikasi perilaku dengan cara pemberian satu kepingan (atau satu tanda, satu isyarat) sesegera mungkin setiap kali setelah perilaku sasaran tersebut muncul. Pendapat-pendapat tersebut muncul sesuai dengan pendapat Martin dan Pear (2009: 323) yang menyatakan, token ekonomi adalah sebuah program dimana sekelompok individu akan memperoleh tokens ketika mereka melakukan perilaku yang ditargetkan, dan dapat menukar tokens tersebut dengan hadiah. Tokens merupakan suatu penguatan yang disyaratkan. Token ekonomi dapat menjadi sebuah cara untuk menguatkan dalam bertingkah laku. Dalam token ekonomi tingkah laku yang diharapkan muncul bisa diperkuat dengan suatu yang diinginkan, sehingga hasil perilaku yang diharapkan bisa ditukar dengan sesuatu yang diinginkan.

Penelitian menunjukkan korelasi positif kuat antara fanatisme penggemar K-pop dengan kecenderungan *impulsive buying* serta mengidentifikasi faktor-faktor psikologis yang mendasari perilaku tersebut Fadillah et al. (2023). Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2022) menerapkan token ekonomi digital untuk mengelola perilaku konsumtif mahasiswa di Malaysia. Dengan hasil terdapat peningkatan kesadaran finansial dan penurunan pembelian *impulsive* sebesar 25% setelah 6 bulan implementasi.

Dari kedua penelitian tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penurunan perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh Kpop *fandom* dengan teknik modifikasi perilaku token ekonomi. Token ekonomi yang dimaksud dalam penelitian ini berupa voucher yang dapat ditukarkan dengan salah satu makanan favorit subjek apabila telah mencapai target yang diinginkan sesuai dengan kesepakatan antara peneliti dan subjek sebagai bentuk *reinforcement*-nya. Token ekonomi adalah suatu cara untuk penguatan tingkah laku yang ditunjukkan oleh seseorang yang sesuai dengan target yang telah dibuatnya dengan menggunakan hadiah untuk penguatan yang simbolik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Teknik token ekonomi dalam mengurangi perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop. Token ekonomi adalah sebuah penguatan perilaku Dimana individu diberikan token atau poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau privilese tertentu sebagai bentuk penghargaan atas perilaku yang diinginkan. Teknik ini didasarkan pada prinsip *operant conditioning* yang dikembangkan oleh B.F Skinner, yang menyatakan bahwa perilaku dapat diperkuat atau dilemahkan melalui konsekuensi yang mengikutinya.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan *Single Subject Research (SSR)* dan *behaviour ceklist* sebagai metodenya. secara konseptual Tawney and Gas (Sunanto, et.al, 2005) mengemukakan bahwa penelitian *Single Subject Research (SSR)* atau biasa disebut juga dengan penelitian subjek tunggal merupakan penelitian eksperimental yang memiliki tujuan yaitu mengetahui hasil dari

sebuah perlakuan yang diberikan kepada subjek dapat berpengaruh atau efektif secara terus menerus dan berulang-ulang dalam kurun waktu tertentu. Partisipan yang dipilih pada penelitian ini merupakan salah anggota K-pop *fandom* yang aktif dalam kegiatan *fangirling* dan senang membeli merchandise yang berhubungan dengan idolanya. pemilih subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal yang mencakup kriteria inklusi yang dibutuhkan dan sesuai dengan penelitian. kriteria inklusi yang digunakan meliputi anggota aktif K-pop *fandom* di Indonesia, tergabung dalam grup order (GO) tempat membeli *merchandise*, aktif dan gemar mengoleksi serta membeli merchandise yang berhubungan dengan idol K-pop.

Metode *behavior checklist* menurut Hadi (2000) adalah suatu daftar yang berisi nama-nama subjek dan faktor-faktor yang hendak diteliti. Checklist dimaksudkan untuk mencocokkan catatan observasi. Dalam penelitian ini *behavior checklist* berisi beberapa kolom yaitu kolom nama, dan kolom frekuensi munculnya perilaku agresi fisik memukul. Aturan dalam pengisian lembar ini adalah, apabila perilaku agresi fisik memukul tersebut muncul kemudian observer memberi checklist atau tanda garis pada kolom frekuensi munculnya perilaku agresi

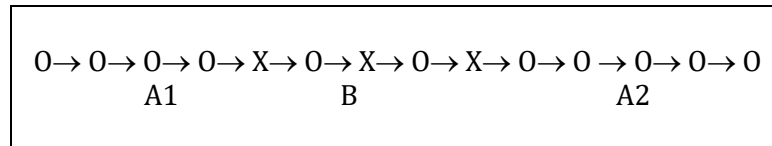
Penelitian ini mengukur 2 variabel yaitu variabel dependen atau variabel terikat dan variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian yaitu perilaku *impulsive buying* pada K-pop fans sedangkan variabel independen atau variabel bebasnya adalah teknik token ekonomi yang diharapkan dapat mengurangi perilaku *impulsive buying* tersebut. Penelitian ini melakukan modifikasi pada skala yang digunakan yaitu dengan cara, mengurangi jumlah item yang ada. hal ini dilakukan dengan tujuan agar skala dapat sesuai dengan kebutuhan dari bahan yang diteliti akan tetapi, landasan teoritis yang digunakan tetap berlandaskan teoritis dari skala asli yang digunakan.

Total keseluruhan item pada skala ini berjumlah 15 butir pernyataan, setiap butir terdiri dari 4 pilihan jawaban yang harus dipilih untuk dapat menggambarkan keadaan subjek selama 2 minggu terakhir. Contoh pernyataan yang tercantum dalam penelitian ini adalah "Senang mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya", "Setidaknya memiliki satu barang yang berhubungan dengan idola", "Bergabung dalam satu *fandom*" "Berkomunikasi dengan idola melalui komen pada *platform* yang disediakan" dan "Senang apabila mendapat perhatian dari idola pada saat konser, live, atau komentar". Kelima pernyataan ini kemudian dinilai dengan "sangat tidak setuju", "Tidak setuju", "Setuju", dan "Sangat setuju" untuk setiap butirnya secara berurutan.

Selanjutnya terdapat pula dua butir pernyataan pada bagian spontanitas yaitu "Sering membeli merchandise tanpa berpikir panjang", dan "tidak memperhatikan harga saat membeli merchandise". dan beberapa pernyataan lain sesuai indikator yang ada. dari keseluruhan jumlah item 15 butir pernyataan yang ada dijumlahkan agar menghasilkan total skor yang akan digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat *impulsive buying* subjek. semakin tinggi nilai total atau jumlah setuju yang didapat, maka semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying* yang dialami subjek. mengacu pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan pada variabel independen dan hubungan dependennya didapatkan uji validitas *impulsive buying* dengan nilai (0,361) sehingga dapat disimpulkan valid. dan pada uji reliabilitas didapatkan hasil sebesar (0.772) sehingga dapat disebutkan variabel bersifat konsisten dan dapat digunakan secara berulang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis visual menggunakan grafik garis. Penelitian ini mengukur perilaku *impulsive buying* dan terbagi menjadi beberapa fase *baseline* dan intervensi yang menggunakan desain A-B-A. desain A-B-A menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara variabel terikat dan variabel bebas. pada awalnya subjek diukur secara kontinyu pada kondisi *baseline* (A1) dengan periode waktu tertentu kemudian pada kondisi intervensi (B) selanjutnya pengukuran kondisi pada *baseline* kedua (A2) yang dimaksud sebagai kontrol untuk fase intervensi sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan adanya hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rancangan penelitiannya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Rancangan penelitian A-B-A

Keterangan:

- A1 = *baseline* pertama
- B = kondisi perlakuan
- A2 = *baseline* kedua

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan *Single Subject Research (SSR)* dan *behaviour ceklist* sebagai metodenya. secara konseptual Tawney and Gas (Sunanto, et.al, 2005) mengemukakan bahwa penelitian *Single Subject Research (SSR)* atau biasa disebut juga dengan penelitian subjek tunggal merupakan penelitian eksperimental yang memiliki tujuan yaitu mengetahui hasil dari sebuah perlakuan yang diberikan kepada subjek dapat berpengaruh atau efektif secara terus menerus dan berulang-ulang dalam kurun waktu tertentu. Partisipan yang dipilih pada penelitian ini merupakan salah anggota K-pop *fandom* yang aktif dalam kegiatan fangirling dan senang membeli merchandise yang berhubungan dengan idolanya. pemilah subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal yang mencakup kriteria inklusi yang dibutuhkan dan sesuai dengan penelitian. kriteria inklusi yang digunakan meliputi anggota aktif K-pop *fandom* di Indonesia, tergabung dalam grup order (GO) tempat membeli merchandise, aktif dan gemar mengoleksi serta membeli merchandise yang berhubungan dengan idol K-pop.

Metode *behavior checklist* menurut Hadi (2000) adalah suatu daftar yang berisi nama-nama subjek dan faktor-faktor yang hendak diteliti. Checklist dimaksudkan untuk mencocokkan catatan observasi. Dalam penelitian ini *behavior checklist* berisi beberapa kolom yaitu kolom nama, dan kolom frekuensi munculnya perilaku agresi fisik memukul. Aturan dalam pengisian lembar ini adalah, apabila perilaku agresi fisik memukul tersebut muncul kemudian observer memberi checklist atau tanda garis pada kolom frekuensi munculnya perilaku agresi

Penelitian ini mengukur 2 variabel yaitu variabel dependen atau variabel terikat dan variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian yaitu perilaku *impulsive buying* pada K-pop fans sedangkan variabel independen atau variabel bebasnya adalah teknik token ekonomi yang diharapkan dapat mengurangi perilaku *impulsive buying* tersebut. Penelitian ini melakukan modifikasi pada skala yang digunakan yaitu dengan cara, mengurangi jumlah item yang ada. hal ini dilakukan dengan tujuan agar skala dapat sesuai dengan kebutuhan dari bahan yang diteliti akan tetapi, landasan teoritis yang digunakan tetap berlandaskan teoritis dari skala asli yang digunakan.

Total keseluruhan item pada skala ini berjumlah 15 butir pernyataan, setiap butir terdiri dari 4 pilihan jawaban yang harus dipilih untuk dapat menggambarkan keadaan subjek selama 2 minggu terakhir. Contoh pernyataan yang tercantum dalam penelitian ini adalah “Senang mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya”, “Setidaknya memiliki satu barang yang berhubungan dengan idola”, “Bergabung dalam satu *fandom*”, “Berkomunikasi dengan idola melalui komen pada *platform* yang disediakan” dan “Senang apabila mendapat perhatian dari idola pada saat konser, live, atau komentar”. Kelima pernyataan ini kemudian dinilai dengan “sangat tidak setuju”, “Tidak setuju”, “Setuju”, dan “Sangat setuju” untuk setiap butirnya secara berurutan.

Selanjutnya terdapat pula dua butir pernyataan pada bagian spontanitas yaitu “Sering membeli merchandise tanpa berpikir panjang”, dan “tidak memperhatikan harga saat membeli merchandise”. dan beberapa pernyataan lain sesuai indikator yang ada. dari keseluruhan jumlah item 15 butir pernyataan yang ada dijumlahkan agar menghasilkan total skor yang akan digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat *impulsive buying* subjek. semakin

Studi ini menyoroti peran faktor social dan identitas kelompok (dalam hal ini, *fandom* K-pop) dalam perilaku konsumsi, memeberikan kontribusi pada pemahaman psikologi sosial mengenai perilaku konsumen.

4. Psikologi terapan

Penelitian ini mendemonstrasikan aplikasi praktis dari teori psikologi dalam mengatasi masalah sehari-hari, memperkuat relevansi psikologi dalam kehidupan nyata.

Saran untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya yaitu melanjutkan penggunaan token ekonomi secara berkelanjutan guna memastikan perubahan perilaku yang lebih bertahan lama, mengintegrasikan token ekonomi dengan Teknik modifikasi perilaku lainnya untuk meningkatkan efektivitas intervensi, memperpanjang periode intervensi untuk memungkinkan pembentukan kebiasaan baru yang lebih kuat, menyertakan komponen edukasi mengenai manajemen keuangan untuk meningkatkan efektivitas intervensi, melakukan studi dengan sampel yang lebih besar dan beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil, mengembangkan skala pengukuran yang lebih komprehensif dan sesuai dengan karakteristik perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-pop, dan mencari tau faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitas intervensi, seperti pengaruh social dalam komunitas penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Chairani, G., Ampuni, S., & Psi, S. (n.d.). *Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop pada Dewasa Awal dengan Sindrom Pemuda Selebriti: Peran Kontrol Diri*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Ayllon, T., & Azrin (1968). *The token economy: A motivational system for therapy and rehabilitation*. Appleton-Century-Crofts.
- Dattatraya, Y. (2010). *Review of Critical Seismic Analysis Provisions in IS1893 Part 4 for the Design of Industrial Structures*. <https://www.researchgate.net/publication/256150248>
- Erford, B.T. (2015) *40 Teknik yang Harus Diketahui Setiap Konselor*.
- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2339>
- Heryati, E., Tarsidi, I., Suherman, Y., Studi, P., Khusus, P., & Pendidikan, I. (n.d.). *PELATIHAN PENYUSUNAN PROPOSAL PENELITIAN SUBJEK TUNGGAL (SINGLE SUBJECT RESEARCH) BAGI GURU-GURU SLB*.
- Kamilah Az-Zahra, H., & Rizal, M. S. (n.d.). *IMPLEMENTASI TEORI BELAJAR BEHAVIORISME B.F. SKINNER DALAM PEMBELAJARAN MERANCANG NOVEL PADA SISWA KELAS XII IPS*. <https://doi.org/10.32682/sastronesia.v12i1.3554>
- Matson, J.L., Estabillo, J.A., Matheis, M. (2016). Token Economy. In: Zeigler-Hill, V., Shackelford, T. (eds) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_956-1
- Pd, M., Pengantar, K., & Wahyu, H. (n.d.). *PENELITIAN SSR (SINGLE SUBJECT RESEARCH) BUKU 2*. www.plb.unlam.ac.id
- Pemikiran, J., & Penelitian, D. (2020). *Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1).
- Purwanta, Edi. (2012). *Modifikasi Perilaku Anak Berkebutuhan Khusus*.
- Rohmaniah, N., Made Tegeh, I., Magta, M., Pendidikan, J., Anak, P., Dini, U., & Pendidikan, J. T. (2016). *PENERAPAN TEKNIK MODIFIKASI PERILAKU TOKEN ECONOMY UNTUK MENINGKATAN KEDISIPLINAN ANAK USIA DINI* (Vol. 4, Issue 2).
- Saputri, G. A., & Adi, S. W. (2022). The Effect of Good Corporate Governance, Profitability and Media Disclosure on Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v5i1.207>
- Sunanto, J., Takeuchi, K., & Tsukuba, U. (n.d.). *Pengantar Penelitian Dengan Subyek Tunggal Hideo Nakata*.