

Pengaruh Peer Pressure dan Self-Control terhadap Delay of Gratification dalam Perilaku Konsumsi Fandom K-Pop pada Emerging Adult.

Olivia Cita Sari & Rahkman Ardi*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Perilaku konsumtif fandom K-Pop semakin berkembang seiring pengaruh media sosial, budaya Hallyu, dan interaksi komunitas digital. Dorongan untuk mengikuti tren fandom sering memengaruhi kemampuan individu dalam mengelola konsumsi dan menunda gratifikasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *self-control* dan *peer pressure* pada *delay of gratification* dalam perilaku konsumsi fandom K-Pop *emerging adult*. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe survei korelasional. Populasi penelitian adalah penggemar K-Pop di Indonesia berusia 18–24 tahun dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dimana penentuan jumlah sampel menggunakan G*Power. Instrumen penelitian meliputi *Peer Pressure Scale* (PPS) oleh Palani dan Mani (2016) mencakup 30 item, *Brief Self-Control Scale* (BSCS) oleh Maloney dkk. (2012) mencakup 13 item, serta *Delaying Gratification Inventory* (DGI) oleh Hoerger dkk. (2011) mencakup 35 item. Adapun analisis data menggunakan regresi linier berganda yang menunjukkan *self-control* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *delay of gratification*, sedangkan *peer pressure* berhubungan negatif dan berpengaruh signifikan terhadap *delay of gratification*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan berkontribusi sebesar 82,5% terhadap *delay of gratification* dengan sumbangan efektif *self-control* lebih dominan dibandingkan *peer pressure*. Penelitian ini menunjukkan pentingnya *self-control* sebagai faktor dominan yang membantu *emerging adult* mengelola perilaku penundaan kepuasan dalam perilaku konsumsi fandom, sedangkan *peer pressure* memengaruhi kemampuan individu menunda gratifikasi melalui dorongan sosial komunitas fandom.

Kata kunci: Penundaan Kepuasan, Kontrol Diri, Tekanan Teman Sebaya, Konsumsi K-Pop, Dewasa Awal.

ABSTRACT

*Consumptive behavior within K-Pop fandoms has increasingly developed alongside the influence of social media, Hallyu culture, and digital community interactions. The urge to follow fandom trends often affects individuals' ability to manage consumption and delay gratification. This study aimed to analyze the influence of self-control and peer pressure on delay of gratification in K-Pop fandom consumption behavior among emerging adults. This study employed a quantitative approach with a correlational survey design. The population consisted of Indonesian K-Pop fans aged 18–24 years, with participants selected using a convenience sampling technique, while the sample size was determined using G*Power. The research instruments included the Peer Pressure Scale (PPS) developed by Palani and Mani (2016), consisting of 30 items, the Brief Self-Control Scale (BSCS) developed by Maloney et al. (2012), consisting of 13 items, and the Delaying Gratification Inventory (DGI) developed by Hoerger et al. (2011), consisting of 35 items. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicated that self-control had a positive and significant relationship and effect on delay of gratification, whereas peer pressure had a negative and significant relationship and effect on delay of gratification. Simultaneously, both variables significantly influenced delay of gratification and contributed 82.5% of the variance, with self-control providing a more dominant effective contribution than peer pressure. This study highlights the importance of self-control as a dominant factor in helping emerging adults manage delayed gratification within fandom consumption behavior, while peer pressure influences individuals' ability to delay gratification through social encouragement within fandom communities.*

Keywords: Delay of Gratification, Self-Control, Peer-Pressure, K-Pop Consumption, Emerging Adulthood.

.

PENDAHULUAN

Fenomena Korean Wave (Hallyu) telah berkembang menjadi salah satu kekuatan budaya populer global yang tidak hanya memengaruhi industri hiburan, tetapi juga membentuk gaya hidup, pola konsumsi, serta identitas sosial generasi muda. Perkembangan teknologi digital dan media sosial mempercepat penyebaran budaya Korea Selatan sehingga informasi mengenai aktivitas idola, seperti perilisan album, merchandise, maupun konser, dapat diakses secara real time oleh penggemar di berbagai negara (Arriyuka & Yumitro, 2024; Koo & Koo, 2022). Intensitas paparan informasi tersebut mendorong penggemar untuk terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas fandom, baik melalui interaksi digital maupun konsumsi produk yang berkaitan dengan idolanya (Shukri dkk., 2025). Dengan demikian, budaya K-Pop tidak lagi dipandang hanya sebagai fenomena hiburan, tetapi telah berkembang menjadi fenomena sosial yang memengaruhi perilaku ekonomi dan pengambilan keputusan individu.

Dalam perspektif psikologi sosial, keterlibatan individu dalam fandom dapat dijelaskan melalui *Social Identity Theory* yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner (1986). Teori tersebut menjelaskan bahwa individu membentuk konsep dirinya melalui keanggotaan pada kelompok sosial tertentu sehingga muncul kebutuhan untuk mempertahankan identitas kelompok dan memperoleh penerimaan dari anggota lainnya. Pada komunitas penggemar K-Pop, identitas sebagai anggota fandom diwujudkan melalui berbagai bentuk partisipasi, seperti membeli album, merchandise resmi, menghadiri konser, maupun mengikuti aktivitas komunitas. Fuschillo (2020) menjelaskan bahwa fandom merupakan ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya identitas kolektif serta rasa memiliki terhadap kelompok. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas konsumsi tidak lagi didasarkan semata-mata pada kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi simbol loyalitas dan validasi identitas sebagai bagian dari komunitas penggemar.

Perkembangan fandom K-Pop juga diikuti oleh meningkatnya perilaku konsumsi yang melibatkan pengeluaran finansial dalam jumlah besar. Penelitian Maula (2025) menunjukkan bahwa tekanan sosial dalam komunitas fandom mendorong penggemar untuk membeli album, merchandise, maupun tiket konser sebagai bentuk dukungan terhadap idola. Selain itu, tingginya *fear of missing out* (FoMO) serta persepsi kelangkaan produk turut meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada penggemar dewasa awal (Martiza & Hadi, 2025). Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh berkembangnya sistem group order (GO) yang mempermudah akses pembelian produk K-Pop melalui mekanisme pemesanan bersama maupun fasilitas pembayaran bertahap (Maulidia & Aransyah, 2023; Febriyanti dkk., 2025). Meskipun sistem tersebut memberikan kemudahan dalam memperoleh produk, keberadaan layanan pembayaran cicilan maupun *buy now pay later* juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif karena individu tidak perlu mengeluarkan seluruh biaya pada saat transaksi dilakukan (Hegawan et al., 2023; Juita et al., 2023).

Fenomena tersebut menjadi semakin penting pada kelompok *emerging adult*, yaitu individu berusia 18–24 tahun yang sedang berada pada fase transisi menuju kedewasaan. Arnett menjelaskan bahwa fase *emerging adulthood* ditandai oleh eksplorasi identitas, ketidakstabilan, serta meningkatnya kemandirian dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pengelolaan keuangan. Namun demikian, pada fase ini kemampuan regulasi diri dan pengambilan keputusan finansial belum berkembang secara optimal sehingga individu masih rentan terhadap perilaku impulsif maupun pengaruh lingkungan sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Abdullah dkk. (2025) dan Fong dkk. (2021) menjelaskan bahwa kelompok usia 18–24 tahun memiliki stabilitas finansial yang lebih rendah dibandingkan kelompok usia dewasa yang lebih tua. Di sisi lain, penelitian Kurniawan dkk. (2025), Najamuddin dkk. (2024), dan Tristan dan Yulianto (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan kelompok yang paling aktif dalam aktivitas *group order* dan pembelian produk fandom, sehingga memiliki risiko lebih besar mengalami permasalahan finansial akibat perilaku konsumsi yang berlebihan.

Salah satu konsep psikologis yang menjelaskan kemampuan individu dalam mengelola keputusan konsumsi adalah *delay of gratification*. Hoerger dkk. (2011) mendefinisikan *delay of gratification* sebagai kemampuan individu menunda kepuasan sesaat untuk memperoleh hasil yang lebih bernilai pada masa mendatang. Konsep tersebut menempatkan penundaan gratifikasi sebagai bagian dari proses regulasi diri yang memungkinkan individu mengendalikan dorongan impulsif demi mencapai tujuan

jangka panjang. Chen dan Yeung (2025) menambahkan bahwa kemampuan tersebut melibatkan proses kognitif berupa pengelolaan perhatian terhadap stimulus yang menggoda sehingga individu mampu mempertahankan orientasi pada tujuan jangka panjang. Dalam konteks perilaku konsumsi fandom, kemampuan *delay of gratification* tercermin pada keputusan penggemar untuk menahan keinginan membeli merchandise yang dirilis secara berkala dan memilih mengalokasikan sumber daya finansial bagi tujuan yang dianggap lebih penting, seperti menghadiri konser atau memenuhi target tabungan tertentu. Oleh karena itu, kemampuan menunda gratifikasi menjadi salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan finansial pada penggemar K-Pop.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *delay of gratification* dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Kopetz dkk. (2021) menjelaskan bahwa motivasi terhadap tujuan jangka panjang dapat meningkatkan kemampuan individu menahan dorongan sesaat. Selain itu, literasi finansial, *self-regulation*, dan *peer influence* juga berkontribusi terhadap kemampuan individu dalam menentukan pilihan antara kepuasan sesaat dan manfaat jangka panjang (Naiborhu & Damayanti, 2022; Rangunathan, 2023). Dengan demikian, *delay of gratification* bukan hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu, tetapi juga merupakan hasil interaksi antara proses regulasi diri dan lingkungan sosial yang membentuk perilaku konsumsi seseorang.

Salah satu faktor internal yang diperkirakan berperan dalam meningkatkan kemampuan *delay of gratification* adalah *self-control*. Tangney dkk. (2004) mendefinisikan *self-control* sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan impuls, menghambat respons yang tidak diinginkan, serta mengarahkan perilaku sesuai dengan tujuan yang lebih adaptif. Definisi tersebut kemudian dikembangkan oleh Maloney dkk. (2012) yang memandang *self-control* sebagai bagian dari proses regulasi diri pada tahap *operate*, yaitu kemampuan individu memulai, mengubah, maupun mempertahankan perilaku sesuai tuntutan lingkungan. Dalam model tersebut, *self-control* terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *impulsivity* dan *restraint*. Dimensi *impulsivity* menggambarkan kecenderungan individu bertindak secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi perilakunya, sedangkan *restraint* menunjukkan kemampuan individu menahan dorongan sesaat dan tetap konsisten terhadap tujuan jangka panjang. Individu yang memiliki tingkat *self-control* tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan godaan, mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak, serta mempertahankan perilaku yang selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan (Gillebaart, 2018; Englert, 2025).

Dalam konteks perilaku konsumsi, *self-control* berfungsi sebagai mekanisme regulasi yang membantu individu mengendalikan keinginan membeli secara impulsif. Rangunathan (2023) menjelaskan bahwa individu dengan kemampuan *self-control* yang baik memiliki kapasitas lebih tinggi dalam mengelola konflik antara kepuasan sesaat dan tujuan jangka panjang sehingga lebih mampu melakukan *delay of gratification*. Temuan tersebut diperkuat oleh Watson dan Milfont (2017) yang menunjukkan bahwa *self-control* berhubungan positif dengan kemampuan mengendalikan dorongan konsumtif. Doebel dan Munakata (2018) juga menjelaskan bahwa pengendalian diri merupakan mekanisme kognitif yang memungkinkan individu mempertahankan tujuan jangka panjang ketika menghadapi berbagai stimulus yang bersifat menggoda. Pada penggemar K-Pop, kemampuan tersebut menjadi penting karena individu secara terus-menerus dihadapkan pada berbagai stimulus konsumsi, seperti promosi merchandise, perilisan album edisi terbatas, maupun penjualan tiket konser yang berlangsung dalam waktu singkat. Kemampuan mengendalikan impuls menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah individu akan segera melakukan pembelian atau memilih menunda konsumsi demi tujuan finansial yang lebih besar.

Selain faktor internal, kemampuan menunda gratifikasi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa *peer pressure*. Palani dan Mani (2016) mendefinisikan *peer pressure* sebagai pengaruh sosial yang mendorong individu menyesuaikan sikap, nilai, maupun perilakunya agar sesuai dengan norma kelompok. Pengaruh tersebut dapat muncul melalui dorongan langsung maupun mekanisme yang lebih halus, seperti kebutuhan memperoleh penerimaan sosial dan menghindari penolakan dari kelompok. Xu dkk. (2023) menambahkan bahwa *peer pressure* merupakan tekanan subjektif yang dirasakan individu untuk mengikuti standar perilaku kelompok meskipun keputusan tersebut belum tentu sesuai dengan preferensi pribadinya. Dalam komunitas fandom K-Pop, tekanan tersebut dapat muncul ketika anggota komunitas saling mendorong untuk membeli album terbaru, menghadiri konser, mengikuti *group order*, atau memiliki merchandise resmi sebagai simbol loyalitas terhadap idola. Semakin kuat identifikasi individu terhadap kelompok fandom, semakin besar pula kecenderungannya menyesuaikan

perilaku konsumsi dengan norma yang berlaku dalam komunitas tersebut.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tekanan teman sebaya berhubungan erat dengan meningkatnya perilaku konsumtif pada remaja maupun dewasa awal. Defressine (2018) menemukan bahwa individu lebih mudah melakukan pembelian ketika memperoleh dorongan dari kelompok sebaya dibandingkan ketika mengambil keputusan secara mandiri. Doebel dan Munakata (2018) menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan perilaku dengan norma kelompok sebagai upaya mempertahankan penerimaan sosial. Pada komunitas penggemar K-Pop, dorongan tersebut tidak hanya berasal dari interaksi tatap muka, tetapi juga diperkuat oleh media sosial melalui unggahan pembelian merchandise, dokumentasi kehadiran konser, maupun berbagai aktivitas fandom lainnya. Situasi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan individu mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang. Oleh karena itu, *peer pressure* dipandang sebagai salah satu faktor eksternal yang berpotensi melemahkan kemampuan *delay of gratification* apabila tidak diimbangi oleh kemampuan regulasi diri yang memadai.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumsi penggemar K-Pop telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar penelitian masih berfokus pada impulsive buying, celebrity attachment, fear of missing out (FoMO), maupun brand attachment sebagai determinan perilaku konsumsi (Martiza & Hadi, 2025; Vania et al., 2024). Penelitian mengenai *delay of gratification* justru lebih banyak dilakukan pada konteks perkembangan anak, perilaku menabung, maupun pengambilan keputusan finansial secara umum dibandingkan pada konteks fandom K-Pop. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menguji faktor-faktor internal maupun eksternal secara terpisah, sehingga belum banyak bukti empiris yang menjelaskan bagaimana self-control dan peer pressure bekerja secara simultan dalam memengaruhi kemampuan *delay of gratification* pada penggemar K-Pop usia *emerging adulthood*. Padahal secara konseptual kedua variabel tersebut saling berinteraksi; *peer pressure* bertindak sebagai tekanan sosial yang meningkatkan dorongan konsumsi, sedangkan *self-control* berfungsi sebagai mekanisme regulasi diri yang menghambat respons impulsif terhadap tekanan tersebut. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian yang mampu menjelaskan kontribusi relatif kedua variabel dalam membentuk kemampuan menunda gratifikasi pada perilaku konsumsi fandom.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peer pressure dan self-control terhadap delay of gratification pada *emerging adult* penggemar K-Pop di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi sosial dan psikologi konsumen, khususnya dalam menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumsi pada komunitas fandom. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar empiris bagi penyusunan intervensi yang berfokus pada penguatan kemampuan regulasi diri serta ketahanan individu terhadap tekanan sosial dalam pengambilan keputusan finansial pada dewasa awal.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional untuk menguji pengaruh peer pressure dan *self-control* terhadap *delay of gratification* pada *emerging adult* penggemar K-Pop. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menguji hubungan serta kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik inferensial.

Partisipan

Populasi penelitian adalah penggemar K-Pop di Indonesia yang berada pada rentang usia 18–24 tahun (*emerging adulthood*). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan aplikasi G*Power untuk memperoleh ukuran sampel minimum yang memenuhi kekuatan statistik (*statistical power*). Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu memilih partisipan yang memenuhi karakteristik penelitian dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Kriteria inklusi meliputi: (1) berusia 18–24 tahun, (2) mengidentifikasi diri sebagai penggemar K-Pop, dan (3) pernah melakukan pembelian produk atau aktivitas yang berkaitan dengan fandom, seperti album, merchandise, maupun tiket konser. Data dikumpulkan secara daring menggunakan Google Form.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan tiga instrumen psikologis yang telah melalui proses adaptasi serta uji validitas dan reliabilitas. Variabel peer pressure diukur menggunakan *Peer Pressure Scale* (PPS) yang dikembangkan oleh Palani dan Mani (2016). Skala ini terdiri atas 30 butir yang mengukur tingkat tekanan sosial yang diterima individu dari kelompok sebaya dalam proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi skor yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tekanan teman sebaya yang dirasakan individu.

Variabel *self-control* diukur menggunakan *Brief Self-Control Scale* (BSCS) yang dikembangkan oleh Maloney dkk. (2012) berdasarkan konsep *self-control* dari Tangney dkk. (2004). Instrumen ini terdiri atas 13 butir yang merepresentasikan dua dimensi utama, yaitu *impulsivity* dan *restraint*. Skor yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan pengendalian diri yang lebih baik.

Variabel *delay of gratification* diukur menggunakan *Delaying Gratification Inventory* (DGI) yang dikembangkan oleh Hoerger dkk. (2011) dan terdiri atas 35 butir. Instrumen ini mengukur kemampuan individu menunda kepuasan sesaat demi memperoleh hasil yang lebih bernilai di masa mendatang melalui lima dimensi, yaitu *food*, *physical*, *social*, *money*, dan *achievement*. Semakin tinggi skor yang diperoleh menunjukkan kemampuan *delay of gratification* yang semakin baik.

Seluruh instrumen menggunakan skala Likert dan telah melalui proses pengujian validitas isi (*content validity*) oleh *expert reviewer*. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang menunjukkan seluruh instrumen memiliki reliabilitas yang baik sehingga layak digunakan pada penelitian ini.

Prosedur Penelitian

Penelitian diawali dengan proses adaptasi instrumen, penilaian oleh *expert reviewer*, serta uji coba instrumen. Setelah memperoleh instrumen yang memenuhi kriteria psikometrik, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring kepada partisipan yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh partisipan memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta hak untuk menghentikan partisipasi kapan saja sebelum memberikan persetujuan untuk mengikuti penelitian (*informed consent*). Data yang terkumpul kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum dilakukan proses analisis statistik.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahap awal meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi skor masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi asumsi analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh parsial maupun simultan *peer pressure* dan *self-control* terhadap *delay of gratification*. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dan sumbangan efektif masing-masing variabel dihitung untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap prediktor terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa sebanyak 125 penggemar K-Pop berusia 18–24 tahun memenuhi kriteria sebagai partisipan penelitian. Mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan (65%), sedangkan laki-laki sebanyak 35%. Kelompok usia terbanyak adalah 20 tahun (22%), diikuti usia 18 tahun, 21 tahun, dan 24 tahun yang masing-masing sebesar 16%, usia 19 tahun (12%), 22 tahun (10%), serta 23 tahun (8%). Hampir seluruh partisipan (98%) memiliki pengalaman membeli merchandise maupun tiket konser K-Pop. Selain itu, mayoritas partisipan memiliki pendapatan atau uang saku bulanan sebesar Rp1.000.000–Rp2.500.000 (36%), diikuti kelompok Rp2.500.000–Rp5.000.000 (28%), kurang dari Rp1.000.000 (27%), dan lebih dari Rp5.000.000 (9%).

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *self-control* memiliki nilai ($M = 39,00$; $SD = 8,77$; $Min = 17$; $Max = 50$). Variabel *peer pressure* memiliki nilai ($M = 121,00$; $SD = 18,10$; $Min = 96$; Max

= 178), sedangkan variabel delay of gratification memiliki nilai ($M = 98,20$; $SD = 23,80$; $Min = 39$; $Max = 121$).

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara *self-control* dan *delay of gratification* ($r = 0,903$; $p < 0,001$). Sebaliknya, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *peer pressure* dan *delay of gratification* ($r = -0,501$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-control*, semakin tinggi pula kemampuan individu dalam menunda kepuasan, sedangkan semakin tinggi *peer pressure* yang dirasakan, semakin rendah kemampuan individu dalam melakukan *delay of gratification*.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model regresi signifikan dalam menjelaskan *delay of gratification* ($F(2,122) = 287$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,825$). Secara parsial, *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *delay of gratification* ($t = 19,98$; $p < 0,001$), sedangkan *peer pressure* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *delay of gratification* ($t = -2,57$; $p = 0,011$). Berdasarkan nilai koefisien determinasi, *self-control* dan *peer pressure* secara simultan mampu menjelaskan 82,5% variasi *delay of gratification*, sedangkan 17,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Analisis sumbangan efektif menunjukkan bahwa *self-control* memberikan kontribusi terbesar terhadap *delay of gratification* sebesar 77,03%, sedangkan *peer pressure* memberikan kontribusi sebesar 5,51%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *self-control* merupakan prediktor yang lebih dominan dibandingkan *peer pressure* dalam menjelaskan kemampuan *delay of gratification* pada *emerging adult* penggemar K-Pop.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *self-control* dan *peer pressure* terhadap *delay of gratification* dalam perilaku konsumsi fandom K-Pop pada *emerging adult*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *delay of gratification*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan individu dalam menunda kepuasan tidak hanya ditentukan oleh faktor internal berupa kemampuan mengendalikan diri, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial melalui tekanan teman sebaya. Dengan demikian, keputusan untuk menunda atau memenuhi keinginan konsumtif pada konteks fandom K-Pop merupakan hasil interaksi antara mekanisme regulasi diri dan lingkungan sosial.

Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* merupakan prediktor yang jauh lebih dominan dibandingkan *peer pressure*, dengan kontribusi efektif sebesar 77,03%, sedangkan *peer pressure* hanya memberikan kontribusi sebesar 5,51%. Temuan ini menunjukkan bahwa pada fase *emerging adulthood*, keputusan konsumsi lebih banyak ditentukan oleh kemampuan individu dalam mengendalikan impuls dibandingkan tekanan sosial yang berasal dari kelompok sebaya. Individu pada tahap perkembangan ini mulai mengembangkan otonomi dalam pengambilan keputusan sehingga mampu mengevaluasi konsekuensi jangka panjang sebelum melakukan perilaku konsumtif.

Dominannya peran *self-control* dapat dijelaskan melalui perspektif Framing Theory, yang menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh cara individu membingkai informasi yang diterimanya. Dalam konteks fandom K-Pop, ajakan membeli *merchandise*, album, maupun tiket konser merupakan stimulus eksternal yang tidak secara otomatis menghasilkan perilaku konsumtif. Individu dengan *self-control* yang tinggi cenderung membingkai stimulus tersebut sebagai godaan yang perlu dipertimbangkan kembali berdasarkan kondisi finansial dan tujuan jangka panjang, seperti menabung untuk konser atau memenuhi kebutuhan lain yang lebih penting. Sebaliknya, individu dengan *self-control* yang rendah lebih mudah memaknai stimulus tersebut sebagai kebutuhan yang harus segera dipenuhi sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini mendukung teori Maloney et al. (2012) yang menyatakan bahwa *self-control* merupakan mekanisme regulasi diri yang memungkinkan individu menghambat impuls dan mempertahankan perilaku yang selaras dengan tujuan jangka panjang. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Yu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *self-control* memperkuat kemampuan individu dalam menunda pemberian *reward*, serta penelitian Brockett et al. (2025) yang menegaskan bahwa mekanisme pengendalian diri tetap menjadi prediktor penting *delay of gratification* pada berbagai tahap

perkembangan. Dengan demikian, kemampuan mengendalikan diri merupakan sumber daya psikologis utama yang membantu *emerging adult* mempertahankan keputusan finansial yang lebih rasional meskipun berada dalam lingkungan fandom yang sarat dengan stimulus konsumtif.

Sebaliknya, *peer pressure* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *delay of gratification*, meskipun kontribusinya relatif kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dalam komunitas fandom tetap memengaruhi keputusan konsumsi, terutama melalui norma kelompok, keinginan memperoleh penerimaan sosial, dan dorongan untuk menunjukkan loyalitas terhadap idola. Namun, pengaruh tersebut tidak secara langsung menentukan perilaku individu karena masih bergantung pada kemampuan masing-masing individu dalam mengendalikan impuls. Dengan kata lain, *peer pressure* lebih berfungsi sebagai faktor situasional yang dapat memperkuat atau memperlemah kecenderungan konsumtif, tetapi bukan sebagai faktor utama yang menentukan kemampuan menunda kepuasan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Doebel dan Munakata (2018) yang menunjukkan bahwa keputusan menunda gratifikasi dipengaruhi oleh konteks sosial, terutama ketika kelompok rujukan menampilkan perilaku yang sama. Penelitian Munakata et al. (2020) juga menjelaskan bahwa hubungan sosial membentuk preferensi individu terhadap *delay of gratification*, sedangkan Sing dan Amran (2025) menemukan bahwa pengaruh teman sebaya tetap berkontribusi dalam pengambilan keputusan, meskipun kekuatannya lebih kecil dibandingkan faktor regulasi diri. Selain itu, penelitian Kaleem et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya sering kali bekerja melalui peningkatan impulsivitas sehingga efeknya terhadap perilaku konsumsi menjadi tidak langsung.

Temuan deskriptif penelitian juga memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *delay of gratification* dan *self-control* yang relatif tinggi, sedangkan tingkat *peer pressure* berada pada kategori sedang. Pola tersebut memberikan gambaran bahwa sebagian besar *emerging adult* penggemar K-Pop dalam penelitian ini telah memiliki kemampuan regulasi diri yang cukup baik untuk mengelola dorongan konsumtif. Meskipun mereka aktif berada dalam komunitas fandom dan terpapar berbagai stimulus konsumsi melalui media sosial maupun interaksi kelompok, sebagian besar responden masih mampu mempertimbangkan prioritas finansial dan konsekuensi jangka panjang sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini memperkuat argumentasi bahwa perilaku konsumsi fandom tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas tekanan sosial, tetapi juga oleh kapasitas individu dalam mengelola dorongan internal.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi sosial dan psikologi konsumen dengan menunjukkan bahwa *self-control* merupakan faktor psikologis utama dalam menjelaskan *delay of gratification* pada perilaku konsumsi fandom K-Pop. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti perilaku konsumtif, pembelian impulsif, atau *celebrity attachment*, penelitian ini menempatkan *delay of gratification* sebagai mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana individu mengelola konflik antara kepuasan sesaat dan tujuan jangka panjang. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai dinamika regulasi diri pada komunitas fandom serta memberikan implikasi praktis bahwa intervensi untuk meningkatkan kemampuan mengendalikan diri berpotensi lebih efektif dibandingkan intervensi yang hanya berfokus pada pengurangan pengaruh sosial dalam mengendalikan perilaku konsumsi penggemar K-Pop.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *self-control* dan *peer pressure* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *delay of gratification* pada *emerging adult* penggemar K-Pop ($F(2,122) = 287; p < 0,001$). Model penelitian mampu menjelaskan 82,5% variasi *delay of gratification* ($R^2 = 0,825$). Secara parsial, *self-control* berpengaruh positif signifikan ($t = 19,98; p < 0,001$), sedangkan *peer pressure* berpengaruh negatif signifikan ($t = -2,57; p = 0,011$). Temuan ini menunjukkan bahwa *self-control* merupakan prediktor dominan terhadap *delay of gratification*, dengan kontribusi efektif sebesar 77,03%, sedangkan *peer pressure* memberikan kontribusi sebesar 5,51%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Swt., Dr. Rahkman Ardi, M.Psych. selaku dosen

pembimbing, keluarga, teman-teman, seluruh partisipan penelitian, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan berkontribusi dalam penyelesaian penelitian serta penyusunan artikel ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Olivia Cita Sari dan Rahkman Ardi tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi mana pun yang mungkin akan mengambil keuntungan dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Abdullah, A., Rachma, N., Rahman, K. G., & Reynilda, R. (2025). *Trapped in lifestyle? How financial literacy and millennial investor's psychology determine investment decisions in Indonesia*. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 9(2), 185–202.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
- Arriyuka, O. V., & Yumitro, G. (2024). K-Pop and consumerism culture: A bibliometric analysis review. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(4), 1–12.
- Brockett, A. T., Sciarillo, X., Li, X., & Roesch, M. R. (2025). Healthy aging in rats is associated with a decline in the ability to inhibit maladaptive responses, but not in measures of self-control by delayed gratification. *Frontiers in Aging Neuroscience*, 17, 1579934.
- Chen, L., & Yeung, W. J. J. (2025). Delayed gratification predicts behavioral and academic outcomes: Examining the validity of the delay-of-gratification choice paradigm in Singaporean young children. *Applied Developmental Science*, 29(2), 171–193.
- Chu, T., Chen, X., Zhang, Q., Yang, J., Zhou, H., Wu, Y., & Jiao, J. (2024). Current status of vocational delay of gratification among practicing nursing students and its influencing factors: A cross-sectional study. *BMC Nursing*, 23(1), 898.
- Defressine, L. (2018). *Delay of gratification: A peer interaction perspective in at-risk preschool children* (Doctoral dissertation, The New School).
- Doebel, S., & Munakata, Y. (2018). Group influences on engaging self-control: Children delay gratification and value it more when their in-group delays and their out-group doesn't. *Psychological Science*, 29(5), 738–748.
- Englert, C. (2025). Self-control—A critical discussion of a key concept in sport and exercise psychology. *Psychology of Sport and Exercise*.
- Febriyanti, L., Purwinarti, T., Rosalina, E., Wartiningsih, E., & Kurniasari, R. (2025). Pengaruh social influence dan perceived price terhadap repurchase intention merchandise K-Pop di Jakarta. *Seminar Nasional Riset Terapan*, 14(1), 11–20.
- Fong, J. H., Koh, B. S., Mitchell, O. S., & Rohwedder, S. (2021). Financial literacy and financial decision-making at older ages. *Pacific-Basin Finance Journal*, 65, 101481.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347–365.
- Gillebaart, M. (2018). The operational definition of self-control. *Frontiers in Psychology*, 9, 1231.
- Hegawan, C. I. P., Faustine, T. M., Wijayanti, S., & Manaf, P. A. (2023). Exploring the influence of perceived usefulness and value of PayLater/BNPL on satisfaction, impulsive buying, and post-purchase intention. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 15(1), 1–12.
- Hoerger, M., Quirk, S. W., & Weed, N. C. (2011). Development and validation of the Delaying Gratification Inventory. *Psychological Assessment*, 23(3), 725–738.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Understanding impulsive buying behaviour among Buy Now Pay Later (BNPL) users and its implication for overconsumption and the environment. *Management Analysis Journal*, 12(4), 433–440.
- Kaleem, E., Rehman, A. U., Hussain, M. M., & Rafiq, T. (2025). Investigating the influence of peer pressure on risky decision-making among young adults: The mediating role of impulsivity. *Journal of Psychology, Health and Social Challenges*, 3(2), 97–102.
- Koo, J. M., & Koo, H. M. (2022). K-Pop from local to global: A study on cultural nationalism in Korean pop culture. *The Columbia Journal of Asia*, 1(1), 175–187.
- Köpetz, C. E., Briskin, J. L., Sultana, R., & Stanciu, S. C. (2021). The motivational factors underlying delay

- discounting. *Motivation Science*, 7(3), 264–278.
- Kurniawan, M. A., Safitri, W. N., Sari, A. C., & Mustikawan, A. (2025). Peran gender dalam pengaruh gaya hidup dan literasi finansial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Entita: Jurnal Pendidikan IPS*, 7(1), 115–130.
- Maloney, P. W., Grawitch, M. J., & Barber, L. K. (2012). The multi-factor structure of the Brief Self-Control Scale. *Journal of Personality Assessment*.
- Mancone, S., Celia, G., Zanon, A., Gentile, A., & Diotaiuti, P. (2025). Psychosocial profiles and motivations for adolescent engagement in hazardous games. *Frontiers in Psychiatry*, 16.
- Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). Why do K-Pop fans buy impulsively? A study on perceived scarcity, FOMO, and self-control. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 299–316.
- Maula, S. F. (2025). *Hubungan religiusitas dengan perilaku konsumtif pada pembeli tiket konser Seventeen Right Here 2025 di Jakarta* (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada pembelian merchandise K-Pop melalui group order. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1022–1031.
- Munakata, Y., Yanaoka, K., Doebel, S., Guild, R. M., Michaelson, L. E., & Saito, S. (2020). Group influences on children's delay of gratification. *Collabra: Psychology*, 6(1).
- Naiborhu, K. T., & Damayanti, S. M. (2022). The effects of financial literacy, peer influence and self-control on saving behavior of young adults in West Java. *Proceedings of International Conference on Management in Emerging Markets*.
- Palani, V., & Mani, S. (2016). Exploratory factor analysis: Development of perceived peer pressure scale. *International Journal of Information Science and Computing*, 3(1), 31–41.
- Raghunathan, R. S., Musci, R. J., Knudsen, N., & Johnson, S. B. (2023). What children do while they wait: The role of self-control strategies in delaying gratification. *Journal of Experimental Child Psychology*, 226, 105576.
- Setiawan, A. A., & Tjahyadi, R. A. (2025). Testing of low self-control in social media use of Generation Z towards social network impulsivity and impulsive buying. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 22(1), 27–40.
- Shukri, A. A., Zainal, C. N. A. S. C., & Bakar, A. S. A. (2025). Exploring the digital wave: Social media strategies in K-Pop influence on fan engagement and artist promotion. *Pena International Journal of Media, Journalism and Mass Communication*, 1(1), 36–42.
- Sing, A. P., & Amran, M. S. (2025). Delayed gratification and peer influence in the social context. *Malaysia Journal of Invention and Innovation*, 4(5), 1–18.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
- Vania, M., Widyarini, L. A., & Wellyantony, A. J. (2024). The influence of celebrity attachment, self-congruence, and brand attachment on impulsive buying among K-Pop fans in Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(12), 176–184.
- Watson, S. J., & Milfont, T. L. (2017). A short-term longitudinal examination of the associations between self-control and delay of gratification. *Personality and Individual Differences*, 106, 57–60.
- Xu, L., Zhang, J., Ding, Y., Zheng, J., Sun, G., Zhang, W., & Philbin, S. P. (2023). Understanding the role of peer pressure on engineering students' learning behavior: A TPB perspective. *Frontiers in Public Health*, 10, 1069384.
- Yanaoka, K., Foster, R., Michaelson, L. E., Saito, S., & Munakata, Y. (2024). The power of cultural habits: The role of effortless control in delaying gratification. *Current Opinion in Psychology*, 60, 101903.
- Yu, L., Gao, J., Kong, Y., & Huang, L. (2024). Impact of perceived scarcity on delay of gratification: Mediation effects of self-efficacy and self-control. *Current Psychology*, 43(3), 2899–2907.
- Zhang, M., Li, Y., & Zhao, H. (2026). Parental educational involvement and academic delay of gratification among Chinese adolescents: The chain-mediating role of self-control and consideration of future consequences. *Behavioral Sciences*, 16(3), 407.
