



# 8.62%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 3:46 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.22%    **CHANGED TEXT** 8.4%    **QUOTES** 1.13%

## Report #27533347

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Popularitas K-pop di Indonesia dapat dilihat melalui media sosial. Riset K-Pop Radar tahun 2018 hingga 2021, konten K-Pop di Tiktok paling banyak di dunia yakni Indonesia . 44 Tahun 2021 Indonesia juga menjadi peringkat pertama di Twitter yang paling banyak tweet terkait K-Pop . Selain itu, survei laman Statista (sebagaimana dikutip dalam ) tahun 2022 menunjukkan K- Pop memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi di Indonesia. Pada survei Good Stats tahun 2023 menunjukkan Indonesia menempati peringkat ketiga penggemar K-Pop terbanyak di dunia, dengan total 7,4 miliar . Indonesia pun menjadi pendengar K-Pop di spotify paling banyak pada tahun 2023 . Hal ini menunjukkan tingkat kegemaran terhadap K-Pop di indonesia menjadi semakin meningkat. Kegemaran di Indonesia ini terhadap K-Pop paling banyak oleh Generasi Z. Dibuktikan dari IDN Times (sebagaimana dikutip dalam ) menyatakan Generasi Z menjadi kelompok terbesar penggemar K-Pop di Indonesia dibandingkan generasi lainnya . 55 Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 . Data statistik tahun 2021 oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (sebagaimana dikutip dalam ) menunjukkan populasi Generasi Z di Indonesia mencapai 75 juta jiwa. Kegemaran Generasi Z terhadap K-Pop muncul karena sejak lahir mereka sudah berada di era digital yang terus terhubung dengan pengaruh budaya dan melekat pada K-Pop, sehingga K-Pop tak terpisahkan dari kehidupannya . Generasi Z juga menyukai K-Pop (Novianty & Prastya, 2021) (Tashandra,

2021) Nathania et al., 2023 (Prasastisiwi, 2024) (Yusron, 2024) Pasya, 2023 (Triadanti, 2023) (Aulia et al., 2024) Citra, 2024 (Muttaqin, 2024) sebagai bentuk dalam membedakan dari generasi lainnya . K-Pop ini banyak diakses di media sosial sehingga K- Pop menjadi populer di Generasi Z dalam mencari hiburan . Oleh karena itu, K-Pop menjadikan cara bagi Generasi Z untuk self-healing dalam mengatasi kesedihannya dan motivasi dalam kehidupan sehari-hari. 2 (Mason Korea, 2023) (Arisandi et al., 2023) Kegemaran K-Pop bagi Generasi Z di Indonesia memberikan dampak positif seperti memahami citra diri, inspirasi fashion, lebih kreatif, meningkatkan kemampuan berbahasa asing, serta memicu emosional yang positif Walaupun begitu, ada dampak negatif seperti membeli merchandise hingga harga paling mahal terkait idolanya Beragam merchandise K-Pop meliputi album, photocard, pakaian, stiker, poster, dan berbagai item lainnya . 28 53 Dalam membeli merchandise ini mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah oleh penggemar . Riset menunjukkan merchandise K-Pop di konser dijual dengan harga 300 hingga 700 ribu. 28 Merchandise K-Pop seperti pada konser BlackPink yang terjual habis karena antusias dan minat yang tinggi dari penggemar. Penggemar membeli merchandise K-Pop tanpa mempertimbangkan harga karena merasa sebagai penggemar sejati . Selain itu, hasil wawancara Leba & Nastitie (2023) kepada penggemar K-Pop di konser Blackpink menyatakan dirinya rela antre mendadak dan menghabiskan 1 juta untuk membeli pernak-pernik tanpa pertimbangan. Pembelian merchandise ini sering di beli secara online maupun offline oleh penggemar. Penelitian menunjukkan media sosial khususnya Twiter penggemar K-Pop membeli merchandise secara impulsive buying . Pada Impulsive buying yakni kecenderungan yang dilakukan dengan dorongan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan berakar dari kepribadian individu . Impulsive buying dapat memicu konflik emosional dan meminimalisir rasa kepedulian terhadap konsekuensi. Barang yang dibeli memiliki simbol sebagai identitas diri sehingga melakukan pembelian impulsif . 2 (Sakinah et al., 2022). (Sakinah et al., 2022). (Ulya et al., 2022) (Ulya et al., 2022) Putra (2019) (Putra, 2019) Khairunnisa et al., (2021) (Verplanken & Herabadi, 2001) (Verplanken & Sato, 2011)

Kecenderungan individu secara impulsif terhadap idolanya karena adanya perasaan terhadap idola. Dibuktikan dari penelitian Chyang et al., (sebagaimana dikutip dalam ) menunjukkan bahwa individu yang memiliki perasaan mendalam terhadap idola cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Dalam Impulsive Buying memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif ialah kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam pembelian. Sedangkan, aspek afektif yakni melibatkan emosional atau perasaan ketika sebelum hingga setelah melakukan pembelian. Impulsive buying dipengaruhi oleh faktor individu, seperti usia dan jenis kelamin, serta faktor lingkungan eksternal . Perasaan terhadap idola K-Pop menjadi mood booster dan dukungan emosional yang membuat penggemar merasa bahagia (Fauziyah et al., 2023; . Perasaan ini yang membuat kebahagiaan bagi penggemar K-Pop ketika membeli merchandise . Oleh karena itu, banyak penggemar K-Pop membeli merchandise secara impulsif bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memenuhi hasrat emosional seperti keinginan dan kepuasan pribadi tanpa mempertimbangkan . Individu dengan kecenderungan impulsif tinggi lebih mudah terdorong untuk membeli daripada menolak keinginannya (Vohs & Haugtved, (2008); Generasi Z cenderung membeli merchandise K-Pop tanpa perencanaan, didorong keinginan kuat memiliki barang idola .? Hal ini seperti penggemar K-Pop Generasi Z di Amerika Serikat menghabiskan 24 dolar untuk membeli merchandise sebagai bentuk kepuasan diri penggemar aktif Penggemar K-Pop akan sering membeli merchandise idola tanpa adanya pemikiran konsekuensi kemudian hari . 3 Asrie & Misrawati, 2020 (Verplanken & Herabadi, 2001) Kanaka et al., 2024) (Kanaka et al., 2024) (Padji & Rahayu, 2023) Sulistiowati & Widodo, 2015). (Putri et al., 2019) (Seungjin, 2024). (Aqshafa, 2023) Penggemar K-Pop menggunakan media sosial tidak hanya untuk membeli merchandise, tetapi juga untuk mencari informasi idola. Generasi Z penggemar K-Pop merasa memiliki kedekatan kuat dengan idola melalui media sosial. Dibuktikan survei Kumparan K-Pop (sebagaimana dikutip dalam penggemar K-Pop aktif di media sosial 1–5 jam per hari untuk mengikuti idola. Kehadiran media sosial membuat penggemar K- Pop khawatir melewatkan

informasi tentang idola mereka. Sesuai penelitian Utami (sebagaimana dikutip dalam ) menunjukkan penggemar membutuhkan informasi idola secara rutin dan merasa khawatir tertinggal informasi jika tidak aktif di media sosial.

Penggemar K-Pop Generasi Z juga antusias mengikuti tren, seperti konten dance challenge Stray Kids di TikTok yang membuat penggemar memiliki daya tarik . **16** Pada

perilaku oleh penggemar K-Pop ini termasuk salah satu aspek celebrity worship yakni intense-personal. Bagi penggemar K-Pop yang termasuk aspek intense-personal adanya kecenderungan melakukan perilaku impulsif. Dibuktikan penelitian menunjukkan perilaku yang termasuk intense-personal akan berperilaku impulsif kepada idolanya dengan melakukan pembelian merchandise tanpa pertimbangan dampak yang akan timbul maupun hal lainnya. Tingkat aspek dari celebrity worship dapat memicu kesulitan dalam memilah tindakan secara rasional . Hal ini dapat diprediksikan berdasarkan jangka waktu individu dalam menggemari idolanya akan memiliki kecenderungan celebrity worship terhadap pembelian impulsif Penelitian menunjukkan celebrity worship berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying . Celebrity worship menurut merupakan seseorang telah terobsesi menggemari selebriti (Pasya, 2023) Marseal et al., 2022 (Nadine & Junaidi, 2023) Khairunnisa et al., (2021) (Pratama et al., 2024) (Asrie & Misrawati, 2020). Pratama et al., (2024) McCutcheon et al., (2002) karena daya tarik individu secara delusi mengenai ikatan dengan selebriti serta merasa butuh untuk terlibat terus dengan selebriti. Tindakan obsesi tersebut terjadi ketika individu terlalu terlibat dalam kehidupan selebriti dan membayangkan keintiman dengannya ( . Jika individu kecenderungan yang tinggi pada celebrity worship maka semakin tinggi juga keterlibatan dirinya kepada idolanya. Menurut Yulianto (sebagaimana dikutip dalam ) mengungkapkan perilaku individu dalam menggemari idola selebritinya tersebut akan menunjukkan seberapa jauh individu dalam pemujaan selebriti. Terdapat tiga aspek dalam celebrity worship , yaitu entertainment-social yakni mengidolakan selebriti sebagai bentuk hiburan dan bahan berdiskusi. Kedua, intense- personal yakni individu yang kerap dan secara intens memikirkan sosok idolanya, serta merasa selebriti menjadi

bagian di kehidupannya. Ketiga, borderline pathological yakni mengidolakan secara ekstrem kepada selebriti seperti melakukan segala hal demi idola secara ilegal. Dalam celebrity worship di antara penggemar K-Pop memperlihatkan adanya kesenjangan dari jenis kelamin. 12 18 19 48 Dalam penelitian, perempuan cenderung memiliki celebrity worship yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Penelitian tersebut pun menjelaskan penggemar perempuan lebih dominan menggemari selebriti laki-laki dibandingkan perempuan. Sebaliknya, penggemar laki-laki dominan menggemari selebriti perempuan dibandingkan laki-laki. Menurut beberapa penelitian lainnya (sebagaimana dikutip dalam ) menunjukkan adanya perbedaan celebrity worship terlihat antara perempuan dan laki-laki, yang mana perempuan dalam secara umum lebih tinggi pada aspek celebrity worship entertainment-social dan intense-personal. Namun, pada 5 Aruguete et al., (2024) Isril & Yulianto, 2024 (McCutcheon et al., 2003) Zsila et al., (2021) Brooks, 2021 laki-laki secara umum lebih tinggi pada aspek celebrity worship borderline-pathological. Namun, penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan jenis kelamin tidak berperan sebagai moderator dalam pengaruh celebrity worship. Saat ini, K-Pop telah menjadi favorit di kalangan Generasi Z, sehingga memungkinkan adanya perilaku yang mempengaruhi antara penggemar perempuan dan laki-laki. Pada dasarnya penggemar K-Pop ini sudah semakin banyak di digemari oleh perempuan maupun laki-laki dari musik hingga merchandise dari idol K-Pop. Dengan ini ada kesenjangan juga dalam pembelian merchandise secara impulsif. menunjukkan perempuan lebih tinggi memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang didasari oleh perasaan atau emosi. Agustin dan Sarsono (sebagaimana dikutip dalam juga menunjukkan perempuan lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif karena mudah tergoda oleh berbagai hal salah satunya pada faktor eksternal seperti pengaruh orang lain. Namun, bagi penggemar laki-laki yang sering disebut fanboy memiliki jumlah yang cenderung lebih sedikit tetapi tidak menjadikan alasan bagi penggemar laki-laki dalam menunjukkan rasa cintanya kepada idol. menunjukkan laki-laki paling impulsive buying dibandingkan perempuan. Bagi penggemar laki-laki membeli merchandise untuk menunjukkan

dirinya penggemar dan aktif dalam media sosial terkait K-Pop . Menurut Dittmar (sebagaimana dikutip dalam ) menjelaskan perempuan lebih sering impulsif secara emosional dan simbolik menilai produk. Sedangkan, laki-laki lebih fokus pada nilai suatu produk dari segi fungsional dan kesenangan yang diberikannya. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan jenis kelamin individu dalam menggemari K-Pop dan pembelian secara impulsif khususnya pada merchandise. 6 Isril & Yulianto (2024) (Putri & Savira, 2021) Ulya et al., (2022) Alila & Dewi, 2024) (Putri & Savira, 2021) Chen et al., (2022) (Putri & Savira, 2021) Diba, 2013 Untuk memperdalam fenomena pada variabel tersebut, peneliti melakukan wawancara secara singkat kepada lima subjek penggemar K-Pop yang merupakan Generasi Z dengan aspek celebrity worship yang berbeda-beda. Penggemar K-Pop yang berinisial RA (berusia 21 tahun, perempuan, sedang berkuliah dan magang) yang menggemari K-Pop selama kurang lebih 2 tahun dan NC (berusia 14 tahun, laki-laki, masih sekolah) yang menggemari K-Pop selama kurang lebih 3 tahun menunjukkan perilaku yang sama dalam menggemari selebriti K-Pop. Pada celebrity worship , keduanya rutin mendengarkan lagu idola di Spotify dan mengikuti aktivitasnya di media sosial saat senggang sebagai hiburan, penyemangat, dan bahan obrolan dengan teman sebayanya. Jika dikaitkan dengan aspek celebrity worship , NC dan RA sudah termasuk pada aspek entertainment-social. Peneliti menemukan perbedaan keduanya dalam pembelian merchandise K-Pop berdasarkan konsep impulsive buying. RA ketika membeli merchandise harus ada perencanaan awal terkait kualitas maupun harga (aspek kognitif) dan membeli karena dorongan emosional yang terkadang menginginkan untuk membeli merchandise namun tidak secara berulang kali (aspek afektif). Dorongan emosional ketika RA merasakan kesedihan akibat nilai akademik yang menurun, maka ketika melihat barang K-Pop merasa adanya kesenangan. Pada ungkapan RA termasuk termasuk faktor person-related impulsive buying. Sedangkan, NC ketika membeli merchandise K-Pop harus ada perencanaan awal yang lebih mengutamakan kegunaanya bagi dirinya (aspek kognitif), namun seringkali ketika sedang melihat barang terkait K-Pop yang ada pada kemasan makanan

menganggap lucu dan menggemaskan sehingga dirinya membeli pada saat itu. Pada ungkapan NC termasuk pada faktor situasional dan faktor kepribadian impulsive buying . 7 Penggemar K-Pop lainnya berinisial DA (berusia 24 tahun, perempuan, sudah bekerja) dan VK (berusia 16 tahun, perempuan, masih sekolah) keduanya yang telah menggemari K- Pop lebih dari 4 tahun menunjukkan perilaku serupa dalam mengidolakan selebriti K-Pop. Pada celebrity worship, keduanya cenderung sama-sama merasa setiap harinya selalu mencari update terkait aktivitas idolanya dan merasa selebriti yang membuatnya dapat bersemangat di setiap hari. DA merasa sebagai EXO-L sejati dan rutin menyaksikan idolanya di waktu luang atau sebelum tidur untuk merasa bahagia dan bersemangat. VK menghabiskan sekitar 5 jam per hari di media sosial mencari pembaruan aktivitas idolanya sebagai sumber semangat beraktivitas. Keduanya jika dikaitkan dengan aspek celebrity worship termasuk pada aspek intense-personal. Pada DA dan VK dalam pembelian merchandise dilakukan secara tiba- tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan awal (aspek kognitif) dan membeli karena adanya dorongan dalam diri secara emosional untuk memenuhi hasrat sesaat yang diakhir memiliki konsekuensi penyesalan akibat pemborosan (aspek afektif). Peneliti menemukan perbedaan antara keduanya. Dalam dua tahun terakhir, DA tercatat melakukan sekitar 45 kali pembelian spontan merchandise, sering tergoda diskon tanpa pertimbangan, bahkan pernah menghabiskan hampir Rp900.000. DA juga kerap membeli barang dan makanan secara impulsif dalam keseharian. Maka, DA termasuk pada faktor situasional dan kepribadian impulsive buying . Sedangkan, VK telah melakukan sekitar 20 kali pembelian impulsif dalam dua tahun terakhir, baik online maupun offline , dengan pengeluaran 200– 300 ribu sekali beli. NC cenderung malas merencanakan pembelian, terutama untuk merchandise. Pada ungkapan NC termasuk pada faktor kepribadian impulsive buying . 8 Peneliti melakukan wawancara kepada subjek yang berbeda yang berinisial SR (berusia 14 tahun, laki-laki, masih sekolah) dan ZA (berusia 14, perempuan, masih sekolah) telah menyukai K-Pop selama sekitar tiga tahun. SR dan ZA rutin mencari pembaruan aktivitas idola setiap hari karena

takut ketinggalan informasi. Keduanya mengaku pernah berbohong kepada orang tua dan menggunakan uang sekolah untuk membeli merchandise K-Pop seperti photocard dan bantal bergambar idola. Selain itu, SR dan ZA bermimpi menikah dengan idolanya atau tinggal di Korea, serta enggan menikah jika pasangannya tidak mirip idola mereka. Impian ini membuat mereka sering meminta izin orang tua untuk menonton konser K-Pop. Jika dikaitkan dengan aspek celebrity worship, termasuk pada aspek borderline pathological. SR dan ZA dalam pembelian merchandise K-Pop selalu membeli tanpa perencanaan karena ketika sudah melihat secara langsung selalu ingin langsung membelinya (aspek kognitif) dan adanya perasaan senang secara berlebihan ketika melihat sampai membeli barang tersebut (aspek afektif). Dalam dua tahun terakhir, SR dan ZA telah melakukan sekitar 150 kali pembelian spontan merchandise, baik di depan sekolah maupun saat bersama teman. Meski terkadang menyesal menghabiskan uang, mereka merasa pembelian tersebut memberi kebahagiaan. Pada ungkapan SR dan ZA termasuk pada faktor kepribadian impulsive buying. menunjukkan juga dampak negatif dari impulsive buying pada penggemar K-Pop seperti boros dan rasa penyesalan. **41** Dari hasil wawancara menunjukkan adanya dinamika berbeda dalam perilaku pemujaan selebriti dan pembelian secara impulsif pada penggemar K-Pop. Peneliti menemukan penelitian sebelumnya, yang mana terkait pemujaan terhadap selebriti berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada Nabilah dan Kusumandyoko, (2023) Pratama et al., (2024) penggemar K-Pop usia dewasa awal. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh pada pemujaan terhadap selebriti berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada penggemar K-Pop dalam pembelian merchandise BTS. Hal ini sejalan dengan penelitian terkait pemujaan terhadap selebriti berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada penggemar K-Pop usia dewasa awal penggemar BTS. Penelitian di China terkait borderline pathological menunjukkan pemujaan terhadap selebriti berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif khususnya individu yang sudah berada pada aspek tertinggi yakni borderline pathological maka pembelian impulsif pun cenderung meningkat. Perbedaan penelitian terdapat beberapa hal. Pertama,

menggunakan moderasi pada pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying. Hal ini tidak seperti penelitian sebelumnya yang hanya membahas kedua variabel saja, seperti dalam studi yang dilakukan oleh , , dan . Kedua, sebelumnya belum ada studi di Indonesia yang melakukan penelitian berfokus untuk menjelaskan celebrity worship dan impulsive buying dengan moderasi jenis kelamin. Pada dasarnya penggemar K-Pop sudah semakin banyak di digemari oleh perempuan maupun laki-laki dari musik hingga merchandise dari idol K-Pop . Penelitian Raviv et al. (sebagaimana dikutip dalam ) menunjukkan mayoritas penggemar terhadap selebriti yakni perempuan. Mayoritas perempuan juga paling banyak memiliki celebrity worship dalam menggemari idola dibandingkan laki-laki . Penelitian oleh di Israel menunjukkan impulsive buying cenderung tinggi dilakukan oleh perempuan di bandingkan laki-laki. Namun, penelitian 10 Asrie dan Misrawati (2020) Aurelia & Oktaviana, (2023) Chen et al., (2022) Asrie dan Misrawati (2020) Pratama et al., (2024) Aurelia dan Oktaviana (2023) Chen et al., (2022) (Putri & Savira, 2021) Brooks, 2021 (Zsila et al., 2021) Tifferet dan Herstein (2012) Chen et al., (2022) di China menunjukkan laki-laki paling impulsive buying dibandingkan perempuan. Ketiga, penelitian yang dilakukan sebelumnya tidak ada yang berfokus pada Generasi Z, yang mana penelitian sebelumnya memiliki fokus pada penggemar K-Pop usia dewasa awal penggemar K-Pop BTS dan penggemar K- Pop BTS usia dewasa awal penggemar BTS . Penelitian ini berfokus pada Generasi Z penggemar K-Pop dikarenakan penggemar terhadap K-Pop secara generalisasi berada dalam kalangan Generasi Z . Hal ini dikarenakan Generasi Z mampu mengadopsikan informasi lebih terkait tren budaya korea di kehidupannya salah satunya K-Pop . Selain itu, Generasi Z pada pembelian yang dilakukan ketika sedang membeli merchandise cenderung berperilaku impulsif sebesar 31,21% . Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa saat ini penggemar K-Pop masih melakukan impulsive buying dan sampai saat ini, belum terdapat penelitian di Indonesia yang secara khusus menyoroti celebrity worship penggemar K-Pop terhadap idolanya yang memicu impulsive buying yang dikaitkan dengan variabel jenis kelamin dalam

melihat pengaruh dari jenis kelamin dalam celebrity worship maupun impulsive buying. Pada dasarnya jenis kelamin memiliki kesenjangan dari kedua variabel yang akan memungkinkan adanya perubahan pengaruh. Penggemar K-Pop juga paling didominasi dikalangan Generasi Z. Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian untuk melihat kedua pengaruh celebrity worship terhadap perilaku impulsive buying dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop. 2 5 11 (Pratama et al., 2024), (Asrie & Misrawati, 2020), (Aurelia & Oktaviana, 2023) (Arisandi et al., 2023) (Wiwoho et al., 2024) (Widiastuti et al., 2023) 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan dalam latar belakang, peneliti menetapkan dua rumusan masalah, yaitu: 1. 2 3 4 12 “Apakah celebrity worship berpengaruh terhadap impulsive buying pada Generasi Z penggemar K-Pop 2 5 12 47 58 2. 2 3 4 8 “Apakah terdapat pengaruh celebrity worship terhadap perilaku impulsive buying dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop 12 . 1.3 Tujuan

Penelitian Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh celebrity worship terhadap perilaku impulsive buying dan melihat bagaimana pengaruh kedua variabel dimoderasikan oleh jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop. 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 1 Manfaat Secara Teoritis

a. Bagi Ilmu Bidang Psikologi Sosial Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan literatur dalam ranah Psikologi Sosial yang berkaitan pada C celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Generasi Z penggemar K-Pop. b. Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada topik serupa yaitu C celebrity Worship dan Impulsive Buying Generasi Z penggemar K-Pop, serta untuk melihat perbandingan antara perempuan dan laki-laki khususnya dalam bidang ilmu Psikologi. 1.4.2 Manfaat Secara Praktisi a. Bagi Penggemar K-Pop 12 Penelitian ini memiliki manfaat bagi penggemar K-Pop khususnya dikalangan generasi Z untuk dapat memberikan gambaran secara umum tentang pemujaan selebriti dan pembelian secara impulsif yang terjadi di penggemar K-Pop. Peneliti berharap dapat menambahkan wawasan yang lebih luas bagi para

penggemar sebagai edukasi secara psikologis mengenai perilaku dalam menggemari selebriti sehingga penggemar mampu mengagumi dalam batas yang sewajarnya saja dan dapat berhati-hati lagi dalam mengeluarkan uang bagi penggemar K-Pop perempuan maupun laki-laki. b. Bagi Orang Tua Penelitian ini berguna bagi orang tua dengan anak penggemar K-Pop, terutama bagi yang masih sekolah dan belum memiliki penghasilan. Penjelasan dalam penelitian ini dapat membantu orang tua lebih memahami dan mengarahkan perilaku anak-anaknya dalam menggemari idol maupun terkait pembelian merchandise . Dengan pemahaman tersebut, para orang tua dapat memberikan batasan yang tepat dan dukungan yang bijak kepada anak agar ketertarikan anak terhadap idolanya berada dalam batas yang wajar dan positif.

56 13 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Impulsive Buying 2.1 50 1 Definisi Impulsive Buying Teori impulsive buying pertama kali didefinisikan oleh menjelaskan bahwa 7 9 “impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy some-thing immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences ( ). Penjelasan tersebut memiliki makna bahwa pembelian oleh individu dilakukan tanpa adanya pertimbangan sebelumnya terkait konsekuensi yang hanya dilakukan karena dorongan secara hedonistik dan adanya emosional dari diri individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan dan terus-menerus terdorong untuk segera membeli pada suatu barang. Selain itu, menjelaskan bahwa “impulse buying is a sudden and immediate purchase with no pre- shopping intentions either to buy the specific product category or to fulfill a specific buying task. The behavior occurs after experiencing an urge to buy and it tends to be spontaneous and without a lot of reflection (i.e., it is "impulsive") ( . Penjelasan tersebut memiliki makna bahwa pembelian individu pada suatu barang tertentu bukan lagi sebagai kebutuhan tetapi adanya dorongan dan kecenderungan individu secara tiba-tiba untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh telah dikembangkan dan diadaptasi oleh yang menjelaskan bahwa Impusive buying merupakan “that the tendency to buy

on Rook (1987) Rook, 1987, p.191 Beatty dan Ferrell (1998) Beatty & Ferrell, 1998, p.170) Rook (1987) Verplanken dan Herabadi (2001) impulse is rooted in personality ( . Penjelasan tersebut memiliki makna bahwa pembelian secara impulsive buying yang dilakukan karena adanya dorongan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang berakar dari kepribadian atau karakteristik individu yang memang sudah impulsif. 3 Verplanken & Herabadi, 2001, p.81) Dari beberapa pemaparan definisi sebelumnya menurut para tokoh terkait impulsive buying , maka peneliti memilih teori impulsive buying yang dikemukakan oleh sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Alasan dalam pemilihan teori impulsive buying yang dikemukakan oleh dikarenakan beberapa hal. Pertama, dalam teori yang dikemukakan oleh cenderung lebih dalam menjelaskan teori impulsive buying seperti ada kaitan dengan karakteristik diri seseorang dalam melakukan impulsive buying, yang mana ketika seseorang melakukan karakteristik impulsive maka individu akan melakukannya tidak hanya pada satu situasi. Walaupun mengembangkan teori dari tetapi memiliki perbedaan, yang mana masih menjelaskan secara umum bahwa impulsive buying dilakukan karena individu dilakukan karena adanya dorongan secara hedonistik dan dorongan emosional. Kedua, teori ini sering digunakan sebagai acuan penelitian dalam pembahasan tentang impulsive buying pada penggemar K-Pop khususnya di Indonesia seperti pada penelitian terdahulu oleh ; ; dan . Hal ini menunjukkan bahwa teori yang diungkapkan oleh sudah dianggap lebih sesuai dalam konteks pembelian impulsif di Indonesia dibandingkan teori lainnya, yang mana dari tahun 2020 sudah 618 penelitian di Indonesia yang menggunakan teori ini. Ketiga, pada tahun 2020 hingga pada saat ini yang dibuktikan dari hasil pencarian dari google scholar , teori yang dikemukakan oleh sudah dikutip oleh berbagai penelitian sebanyak 1.090 artikel. 13 Verplanken dan Herabadi (2001) Verplanken dan Herabadi (2001) Verplanken dan Herabadi (2001) Verplanken dan Herabadi (2001) Rook (1987) Rook (1987) Pratama et al., (2024) Asrie dan Misrawati (2020) Aurelia dan Oktaviana, (2023) Verplanken dan Herabadi (2001) Verplanken dan Herabadi (2001) 2.1.2 Dimensi Impulsive

Buying Menurut teori menyatakan bahwa impulsive buying memiliki dua dimensi, sebagai berikut: a. Dimensi Kognitif Dimensi ini menggambarkan suatu keadaan individu dimana kurangnya perencanaan, pertimbangan, dan pemikiran terlebih dahulu terhadap pembelian seperti biaya maupun manfaat dari suatu barang sehingga pada pembelian tidak memiliki alasan ataupun kegunaan yang baik. b. **16 Dimensi**

Afektif Adanya respon yang mengacu pada dorongan emosional atau perasaan dari diri individu dalam mempertimbangkan perasaan ketika sebelum, sesaat, dan setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Perasaan tersebut seperti rasa senang dan ketertarikan pada suatu produk sehingga dapat memunculkan keinginan yang kuat untuk membeli yang berakhir dengan rasa penyesalan.

2.1.3 Faktor Impulsive Buying Dalam impulsive buying memiliki beberapa faktor menurut , sebagai berikut: a. Faktor Situasional Kondisi individu terkait ketersediaan uang dan waktu, serta adanya perhatian terhadap bentuk produk yang dapat memicu individu melakukan pembelian secara impulsif (impulsive buying) yaitu penampilan produk dari segi penempatan dan cara presentasi produk yang dipamerkan, tampilan toko, hingga penampilan dari fisik seperti kombinasi warna, musik, 14 Verplanken dan Herabadi, (2001) Verplanken dan Herabadi (2001) dan aroma yang dapat memikat ataupun menarik perhatian dalam pembelian. b. Faktor Person-Related Emosi individu yang berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, yang mana ketika individu memiliki suasana hati yang buruk seperti perasaan ketidaknyamanan atau tertekan maka individu akan memiliki dorongan untuk melakukan impulsive buying dalam mengubah perasaan buruk menjadi lebih baik. Dorongan impulsive buying tersebut bertujuan sebagai penghargaan, dukungan, hadiah, dan hiburan bagi diri individu sehingga tanpa disadari perilaku impulsive buying itu hanya untuk memenuhi kebutuhan hasrat sesaat. c. Faktor Kepribadian Suatu karakteristik psikologis dari kepribadian yang ada pada setiap individu dapat mampu memicu kecenderungan untuk melakukan impulsive buying. Kepribadian ini memiliki acuan pada bigfive , yang mana kepribadian yang yang berpengaruh pada impulsive buying yaitu extraversion, conscientiousness, dan neuroticism. Bagi individu yang memiliki kepribadian dengan adanya kebiasaan

untuk melakukan suatu aktivitas dengan tidak memiliki perencanaan atau pertimbangan sebelumnya dalam berperilaku dan hanya didasari oleh emosi akan menerapkan hal yang sama ketika sedang melakukan pembelian. d. Faktor Jenis Kelamin Perbedaan tipe dalam melakukan impulsive buying dapat dilihat dari jenis kelamin, yang mana jenis kelamin tersebut dapat mencerminkan identitas diri individu 15 sehingga ketika melakukan impulsive buying dapat membentuk ekspresi dari identitas dirinya. e. Faktor Norma Sosial Dengan adanya perasaan dan kepercayaan individu terkait adanya penerimaan secara normatif atau norma sosial ketika melakukan pembelian, maka akan memicu terjadinya impulsive buying seperti halnya ketika terdapat produk yang memiliki potongan harga (diskon) sehingga adanya penurunan harga yang lebih murah.

2.2 Celebrity Worship 2.2 35 45 1 Definisi Celebrity Worship menyatakan bahwa celebrity worship merupakan 1 5 “psychological absorption (leading to delusions of actual relationships with celebrities) and addiction (fostering the need for progressively stronger involvement to feel connected with the celebrity) 35 45 (McCutcheon et al., 2002, p 67). Penjelasan tersebut memiliki makna bahwa keadaan dimana individu yang telah terobsesi terhadap selebriti yang didasari oleh adanya penerapan secara psikologis dan kecanduan maka adanya daya tarik individu secara delusi mengenai ikatan dengan selebriti serta merasa ada kebutuhan dalam keterlibatan yang sangat kuat agar terus terhubung dengan selebriti tersebut. Menurut Maltby et al., (2005) (sebagaimana dikutip dalam ) celebrity worship adalah suatu hubungan satu arah antara individu dengan idolanya yang bertindak obsesi dan melakukan pemujaan kepada selebriti tersebut. Tindakan obsesi tersebut terjadi ketika individu sangat terlibat dalam keseluruhan kehidupan selebriti yang diidolakan maka adanya keintiman yang dikhayalkan oleh individu kepada selebriti tersebut. Jika individu kecenderungan yang tinggi pada 16 McCutcheon et al., (2002) Barrang & Zubair, 2023 celebrity worship maka akan semakin tinggi juga keterlibatan dirinya kepada idolanya. menyatakan bahwa “as a particular kind of idol worship of a widely recognised person who commands a high degree of public and media attention ( . 24 34 Penjelasan tersebut memiliki

makna bahwa suatu jenis perilaku individu dalam pemujaan terhadap selebriti yang terkenal secara luas, adanya perhatian publik, maupun secara media. <sup>35</sup> Brown (2015) (sebagaimana dikutip dalam ) menjelaskan <sup>1</sup> “as an intense form of psychological attachment which involves making one’s relationship with their favoured celebrity the primary focus of their life, evolves from strong identification with and intense devotional feelings for that persona, and is characterised by loyalty and willingness to invest time and finances into that person <sup>35</sup> ( . Penjelasan tersebut memiliki makna bahwa hubungan individu dengan selebriti yang lebih intens didasari adanya keterikatan secara psikologis dan perasaan yang menjadi fokus utama individu, serta kesetiaan dan kemauan individu dalam memberikan waktu maupun uang demi selebritinya. Sedangkan, menurut mengungkapkan “as excessive enthusiasm and obsession with a famous person, with a strong psychological identification and devout emotional attachment at its core ( . Penjelasan tersebut memiliki makna bahwa sikap individu yang berlebihan kepada selebriti yang diidolakan secara antusiasme dan obsesif, yang mana hal ini didasari adanya identifikasi psikologis yang cukup kuat dan ketertarikan atau keterikatan secara emosional. Dari beberapa pemaparan definisi sebelumnya menurut para tokoh terkait celebrity worship , maka peneliti memilih definisi teori celebrity worship yang dikemukakan oleh sebagai acuan dalam melakukan 17 Liu (2013) Liu, 2013, p.16) Brooks, 2021 Brooks, 2021, p.865) Gong dan Huang (2022) Gong & Huang, 2022, p.05) McCutcheon et al., (2002) penelitian ini. Alasan dalam pemilihan definisi teori celebrity worship yang dikemukakan oleh dikarenakan beberapa hal. Pertama, pada definisi teori yang diungkapkan oleh ini lebih jelas dan komprehensif dalam mengungkapkan terkait konsep celebrity worship dengan mengkaitkan pada ketiga pola tingkatan yang berbeda, yang mana teori ini sesuai dengan fenomena yang diangkat oleh peneliti terkait tindakan obsesif individu terhadap selebriti dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, teori ini merupakan tokoh yang pertama kali menjelaskan tentang celebrity worship dan lebih sering untuk menjelaskan tentang celebrity worship itu sendiri dibandingkan teori yang



untuk mengidolakan selebriti sehingga akan mempengaruhi celebrity worship . Dalam 19 Mccutcheon et al., (2002) jenis kelamin ini, biasanya laki-laki akan memilih untuk mengidolakan selebriti perempuan. Sebaliknya, Perempuan akan memilih untuk mengidolakan selebriti laki-laki . c. Faktor Keterampilan Sosial Dalam keterampilan sosial dapat mempengaruhi celebrity worship , yang mana akan adanya kecenderungan anggapan dari diri individu bahwa dengan mengagumi selebriti sebagai cara untuk menggantikan hubungan sosial. Hal ini terjadi ketika individu tersebut memiliki keterampilan sosial yang kurang baik akan memiliki tanggapan diri bahwa tidak adanya hubungan sosial secara nyata yang membuat celebrity worship pada individu sebagai kompetensi utama d. Faktor Kepribadian Celebrity worship dapat dipengaruhi oleh adanya perbedaan dari kepribadian individu. Kepribadian tersebut paling cenderung signifikan secara positif dengan ketiga aspek celebrity worship yakni extraversion dan neuroticism. Namun, kepribadian individu yang kurang menunjukkan conscientiousness ditemui pada dimensi celebrity worship yaitu borderline pathological yang memuja selebriti dengan adanya penyimpangan sosial secara signifikan berpengaruh . e. Faktor Religiusitas Religiusitas dapat mempengaruhi celebrity worship pada individu. Berdasarkan literatur menemukan bahwa celebrity worship pada individu cenderung rendah apabila memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Artinya, Individu tidak melakukan penyembahan kepada selebriti 20 (Greenwood et al., 2018) (Kusmawan & Yunita Sari, 2024). (Brooks, 2021) Brooks, (2021) dan adanya signifikan secara positif antara religiusitas dengan celebrity worship . f. Faktor kognitif Celebrity worship dapat dipengaruhi oleh fleksibilitas kognitif individu. Pada fleksibilitas kognitif memiliki korelasi yang negatif dengan dimensi celebrity worship yaitu intense-personal . Individu tersebut yang memiliki ukuran kecerdasan terkristalisasi, kreativitas, pemikiran kritis, dan kemampuan spasial . 20 37 Artinya, semakin tinggi tingkat fleksibilitas kognitif seseorang, maka cenderung semakin rendah tingkat celebrity worship-nya, demikian pula sebaliknya. 2.3 Jenis Kelamin Jenis kelamin atau sex ini dilihat dari perbedaan secara biologis. Menurut jenis kelamin adalah suatu

anggapan manusia sebagai perempuan atau laki laki yang didasarkan ketergantungan kromosom XY, organ reproduksi internal, dan sebagainya. Karakteristik biologis serta tindakan tertentu yang dilakukan individu dalam mengekspresikan dirinya yang berdasarkan hasrat dan pelepasan ketegangan seksual menjadi acuan perbedaan dari jenis kelamin . 25 Jenis kelamin menurut Oakley (Sebagaimana dikutip dalam merupakan sesuatu perbedaan dari bentuk, sifat, dan fungsi secara biologis dari laki-laki maupun pada perempuan, yang mana perbedaan jenis kelamin ini menentukan peran dari reproduksi individu. Sejak kehamilan akan perbedaan terjadi proses pada individu sebagai maskulinisasi dan defeminisasi. Menurut mengungkapkan gender adalah suatu sifat dari norma, peran, hubungan antar kelompok dan konstruksi sosial dari perempuan dan laki-laki. 21 (Brooks, 2021) Fradella dan Sumner (2016) (Fradella & Sumner, 2016) Artaria, 2016) World Healty Organization (2024) Hal ini didasari dari faktor genetik yang berperan sehingga terlihat kejantanan atau kewanitaan. Pada perempuan dapat dikatakan lebih berorientasi terhadap hubungan interaksi dengan orang lain dibandingkan laki-laki. Interaksi ini lebih berfokus pada perkembangan orang lain . Jenis kelamin juga menjadi dikaitkan dengan gender sebagai karkateristik secara sosial bagi perempuan dan laki-laki. Pada perbedaan jenis kelamin terlihat juga dari perilaku impulsif, khususnya pembelian. Menurut Dittmar (sebagaimana dikutip dalam ) menjelaskan bahwa perempuan lebih sering berperilaku impulsif dikarenakan adanya kecenderungan memprioritaskan emosional dan simbolik dalam menilai suatu produk. Sedangkan, laki-laki lebih sering berperilaku impulsif dikarenakan memiliki fokus pada nilai suatu produk dari segi fungsional dan kesenangan yang diberikannya. 2.4 Kerangka Teori Di Indonesia penggemar K-Pop didominasi oleh kalangan Generasi Z yang lahir di tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini memiliki karakteristik sebagai generasi penggemar K-Pop dalam membedakan dirinya dengan generasi lain. Penggemar K-Pop sebagian besar membeli seperti album, photocard, lightstik , selotip, gantungan, dan sebagainya yang dilakukan ini secara online namun offline. Dalam pembelian ini penggemar melakukan secara impulsif hanya untuk

keinginan dan kepuasan diri sesaat saja karena memiliki dorongan emosional secara tiba-tiba saat melihat barang yang termasuk aspek afektif impulsive buying dan tidak ada perencanaan awal maupun memikirkan konsekuensi nantinya di saat itu yang termasuk aspek kognitif impulsive buying . Kecenderungan Impulsive buying terjadi karena adanya dorongan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan berakar dari 22 (Santrock, 2011) Diba 2013 kepribadian individu . Dalam perilaku Impulsive buying yang dilakukan dari kepribadiannya itu ketika individu memiliki karakteristik yang tidak melakukan pertimbangan dan perencanaan ketika membeli barang akan terus melakukan secara impulsif di berbagai situasi salah satunya ketika membeli merchandise K-Pop yang terlihat dari fenomena dan pengungkapan dari diri penggemar K-Pop. Namun, pembelian ini juga dapat dipengaruhi secara signifikan oleh celebrity worship . Celebrity worship dapat terjadi karena individu yang telah terobsesi pada selebriti yang disebabkan daya tarik individu secara delusi mengenai ikatan dengan selebriti serta merasa butuh untuk terlibat terus dengan selebriti . Dengan ini ketika individu memiliki perasaan yang semakin mendalam kepada idolanya dan memiliki karakteristik sebagai individu yang tidak melakukan perencanaan atau pertimbangan awal dapat memicu individu melakukan berbagai hal yang berkaitan dengan idolnya secara impulsif yang bukan karena lagi sebagai kebutuhan tetapi hanya memenuhi hasrat emosional sesaat. Individu yang cenderung melakukan pembelian impulsif akan memiliki keinginan yang lebih besar dan sulit menolak rasa keinginannya tersebut. Aspek dari celebrity worship dapat memicu kesulitan dalam memilah tindakan secara rasional bagi individu . Faktor paling dominan, yaitu person-related yang membuat individu melakukan pembelian merchandise secara impulsive buying. Pada celebrity worship dan impulsive buying ini pada penggemar K-Pop memiliki dari jenis kelamin yang dapat memunculkan perubahan pengaruh. Jenis kelamin menjadi suatu anggapan manusia sebagai perempuan atau laki laki dan adanya karakteristik biologis serta tindakan tertentu yang dilakukan dalam mengekspresikan dirinya . 23 (Verplanken & Herabadi, 2001) (Pratama et al., 2024) (McCutcheon et al.,

2002) (Pratama et al., 2024) (Fradella & Sumner, 2016) Penggemar perempuan lebih dominan menggemari selebriti laki- laki dibandingkan perempuan. Sebaliknya, penggemar laki-laki dominan menggemari selebriti perempuan dibandingkan laki- laki. Dalam perbedaan jenis kelamin dalam celebrity worship lebih didominasi perempuan dan perempuan lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif yang didasari oleh perasaan atau emosi . Akan tetapi, berbeda dengan hasil yang diungkapkan menjelaskan celebrity worship tidak ada perbedaan dari jenis kelamin. Selain itu, jenis kelamin ini juga terlihat dari laki-laki paling impulsive uying dibandingkan perempuan . Pada jenis kelamin juga menurut Dittmar (sebagaimana dikutip dalam ) menjelaskan bahwa perempuan lebih sering berperilaku impulsif dikarenakan adanya kecenderungan memprioritaskan emosional dan simbolik dalam menilai suatu produk. Sedangkan, laki-laki lebih sering berperilaku impulsif dikarenakan memiliki fokus pada nilai suatu produk dari segi fungsional dan kesenangan yang diberikannya. Dari pemaparan dapat dikatakan bahwa ada perbedaan hasil yang terjadi pada jenis kelamin, maka akan ada kemungkinan memoderasikan perubahan pengaruh dari celebrity worship dan impulsive buying. Oleh karena itu, pada Gambar 2.1 dapat divisualisasikan dari kerangka teori yang akan dilakukan pada penelitian ini. 24

Celebrity Worship Jenis Kelamin Impulsive Buying (Zsila et al., 2021a) (Ulya et al., 2022) (Isril & Yulianto, 2024) (Chen et al., 2022) Diba

2013 Gambar2. 1 Aluran Kerangka Berfikir 2.5 Hipotesis Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut: Hipotesis 1: H 01 : Tidak terdapat pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying pada Generasi Z penggemar K-Pop. H a1 : Celebrity worship berpengaruh terhadap impulsive buying pada Generasi Z penggemar K-Pop. Hipotesis 2: H 02 : Tidak terdapat pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop. H a2 : Celebrity worship berpengaruh terhadap impulsive buying dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop.

6 7 9 11 14 15 21 22 27 32 46 25 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut kuantitatif merupakan suatu jenis metode yang melibatkan pengukuran variabel dengan menghasilkan skor yang didapatkan dalam bentuk angka atau numerik yang kemudian dilakukan analisis dengan prosedur statistik sehingga dapat menghasilkan ringkasan dan interpretasi. **3** Tujuan menggunakan pendekatan ini, untuk mengidentifikasi pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-POP dari data yang dihasilkan dengan berupa angka. 3.2 Variabel Penelitian Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu celebrity worship, impulsive buying, dan jenis kelamin. **27** Celebrity worship sebagai independent variabel (IV), merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependent. Impulsive buying sebagai dependent variabel (DV), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan, peneliti menggunakan variabel demografis yaitu jenis kelamin sebagai variabel moderator, merupakan variabel ini berfungsi sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara independent variabel (IV) dan dependent variabel (DV). 3.2.1 Definisi Operasional Impulsive Buying Pada variabel impulsive buying didefinisikan secara operasional yang mengacu pada skor total yang didapatkan dari instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) yang Gravetter dan Forzano, (2018) (Sugiyono, 2018) (Sugiyono, 2018) (Sugiyono, 2018) dikembangkan oleh. **5 19 23 47** Dalam skala impulsive buying ini mengukur dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Pengukuran ini mengacu pada suatu indikator, di mana skor total yang tinggi pada skala impulsive buying dapat menunjukkan bahwa individu semakin kuat memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba yang tidak direncanakan, dipertimbangkan, dan semakin emosi secara berlebihan ketika membeli dan setelahnya pada suatu produk, khususnya 25 (Verplanken & Herabadi, 2001) merchandise K-POP. Sebaliknya, individu yang memiliki skor total yang rendah dapat menunjukkan individu semakin lemah melakukan pembelian secara tiba-tiba karena melakukan perencanaan dan pertimbangan yang mampu menahan dirinya agar tidak melakukan secara impulsive buying serta tidak adanya perasaan emosi yang berlebihan ketika melihat suatu produk, khususnya merchandise K-POP. **1 7 3.2**

## 1 7 2 Definisi Operasional Celebrity Worship Pada variabel celebrity

worship didefinisikan secara operasional yang mengacu pada skor total yang didapatkan dari instrumen Celebrity Worship Scale (CAS) yang dikembangkan oleh . 40 Dalam skala celebrity worship ini mengukur dari tiga aspek, yaitu aspek entertainment-social, intense-personal, dan borderline-pathological. Pengukuran ini mengacu pada suatu indikator, di mana skor total yang tinggi pada Celebrity Worship Scale (CAS) menunjukkan bahwa individu semakin tinggi memiliki perilaku obsesif dalam pemujaan terhadap idolanya yang sangat intens sehingga individu memiliki kecenderungan adanya fantasi mengenai dirinya yang memiliki kedekatan dengan idolanya, khususnya pada generasi Z penggemar K-POP. Sebaliknya, apabila skor total yang rendah pada Celebrity Worship Scale (CAS) menunjukkan bahwa individu menggemari idolanya hanya karena sebagai hiburan baginya bukan karena adanya perilaku yang obsesif dalam pemujaan terhadap idolanya secara intens, khususnya pada generasi Z penggemar K-POP.

### 3.2.3 Definisi Operasional Jenis Kelamin Pada variabel jenis kelamin didefinisikan secara operasional yang mengacu pada data sekunder yang menunjukkan perbedaan laki-laki dan perempuan secara biologis yang dilihat sebagaimana dipilih oleh partisipan pada saat mengisi kuesioner.

24 McCutcheon et al., (2002) Dengan jenis kelamin menjadi variabel moderator yang dapat mengubah hubungan antara celebrity worship terhadap impulsive buying dengan memperkuat atau memperlemah.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini memiliki populasi dan sampel yang akan menjadi acuan pengambilan data penelitian ini. Populasi ialah suatu kelompok besar yang menjadi fokus utama dalam penelitian yang dilakukan. Sementara, sampel ialah suatu kelompok kecil yang menjadi partisipan dalam penelitian. Kelompok kecil ini yang disortirkan pada sebuah populasi sehingga difokuskan untuk mewakili populasi yang ada . Penelitian ini menggunakan populasi Generasi Z penggemar K-POP di Indonesia yang merupakan individu terlahir pada tahun 1997 hingga 2012. Akan tetapi, peneliti tidak menemukan data spesifik pada jumlah populasi generasi Z penggemar K-POP di Indonesia. Jumlah data individu penggemar K-POP khususnya Generasi Z tidak dapat ditentukan disebabkan

dari tahun ke tahun adanya perubahan penggemar terhadap berbagai macam fanbase idol K- Pop yang berbeda-beda, sehingga tidak dapat menemukan jumlah keseluruhan populasi penggemar K-POP yang spesifik. Peneliti menjadikan jumlah penonton yang hadir pada acara K-POP yang diselenggarakan di Indonesia, yaitu konser dan fan meeting dari tahun 2023 hingga 2024 sebagai acuan perkiraan jumlah populasi penggemar K-POP di Indonesia. Hasil riset menyatakan pada tahun 2023 K-POP telah menggelar acara konser dan fan meeting sebanyak 44 kali dari bulan januari hingga desember dan di tahun 2024 adanya kenaikan penyelenggaraan acara konser dan fan meeting K-POP di Indonesia sebanyak 67 dari bulan januari hingga november. Hal tersebut dikarenakan adanya perasaan menggebu-gebu dan loyal penggemar K-POP Indonesia yang menjadi meningkat untuk menyelenggarakan idol K-POP . Jumlah 25 (Gravetter & Forzano, 2018) Priwiratu, (2024) (Priwiratu, 2024) penonton konser dan fan meeting di Indonesia dari tahun 2023 hingga 2024 dapat dilihat pada Tabel 3.1. Tabel 3. 1 Jumlah Penonton Konser dan Fan Meeting K- POP di Indonesia 2023 hingga 2024

Konser dan Fan Meeting K-POP	Jumlah Penonton
BlackPink World Tour: Born Pink	135.000
TWICE	82.000
SMTOWN	50.000
The Dream Show 2: In A Dream	36.000
Fan Concert DO Kyungsoo	35.000
Suga: Agust D Tour 'D-Day	30.000
SYNK: Hyper Line	7.000
Fan Meetup Lisa BlackPink	7.000
Total	382.000

Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yang merupakan teknik sampling ketika jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, dan peluang untuk memilih partisipan dengan kriteria tertentu tidak dapat ditentukan secara jelas. 15 54 Dalam teknik nonprobability sampling, peneliti menggunakan jenis convenience sampling. Jenis tersebut ialah teknik sampling dengan menggunakan pilihan partisipan yang mudah diperoleh dan adanya ketersediaan dalam menjadi partisipan penelitian . Berdasarkan Tabel 3.1, dapat dilihat bawah populasi penggemar K-POP dari hasil penonton konser dan fan meeting di Indonesia mencapai total keseluruhan sebanyak 382.000 penonton dan paling banyak yaitu BlackPink World Tour: Born Pink dengan mencapai 135.000 penonton. Dari hasil populasi penggemar K-POP tersebut, disesuaikan dengan acuan tabel populasi

oleh . Apabila total populasi dalam penelitian ini melebihi 350.000 orang dan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 386 partisipan. Dari sampel tersebut memiliki karakteristik partisipan penelitian, sebagai berikut: 26 (Gravetter & Forzano, 2018) Sugiyono, (2019) 1. Generasi Z yang lahir tahun 1997 hingga 2012 , 2. Penggemar K-POP, 3. Setidaknya pernah membeli/mempunyai? Merchandise ?K-POP Idol seperti poster, album, photocard , kipas, gantungan kunci, dan sebagainya. Pada pertanyaan yang merujuk pada data demografis tambahan lainnya akan disesuaikan dengan pengambilan sampel di penelitian ini.

Peneliti dalam pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner online yaitu Google Form untuk menyebarluaskan kuesioner kepada partisipan penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan melalui berbagai sosial media peneliti. 3.4 Instrumen Penelitian Penelitian ini memiliki dua instrumen yang memiliki tujuan untuk mengukur pada setiap variabel penelitian. Instrumen yang digunakan, yakni Impulsive Buying Tendency Scale (IBT) yang berperan untuk mengukur variabel impulsive buying. Selain itu, untuk instrumen kedua, yakni Celebrity Worship Scale (CAS) yang berperan untuk mengukur celebrity workshop. 33 Kedua instrumen penelitian ini

akan berbentuk kuesioner sebagai cara dalam pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada partisipan untuk di jawab .

Pengukuran ini akan berfokus pada hasil data pada Generasi Z penggemar K-POP. 3.4.1 Deskripsi Instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) Pengukuran impulsive buying pada penelitian ini menggunakan instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) yang dikembangkan oleh . 27 (Aulia et al., 2024) (Sugiyono, 2018) Verplanken & Herabadi, (2001) Peneliti menggunakan instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) yang telah di adaptasikan oleh Bosnjak., et al, (2007) yang telah digunakan oleh dalam versi bahasa Indonesia. telah melakukan menguji psikometri pada instrumen versi Indonesia yang menunjukkan reliabilitas sebesar 0,940 yang disebarkan kepada 400 partisipan. Artinya, instrumen yang digunakan bersifat reliabel untuk digunakan dalam mengukur impulsive buying . menyatakan bahwa instrumen

Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) dibagi menjadi dua dimensi, yakni afektif dan kognitif seperti yang diliat pada Tabel 3.2. Instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) terdiri dari 20 aitem pernyataan yang masing-masing dimensi terdiri dari 10 aitem pernyataan, yang di mana memiliki 12 aitem favorable dan 8 aitem unfavorable . Pada aitem tersebut seperti “1.

10 Saya biasanya berpikir terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu 51 , 10 “2.

7 10 Biasanya saya hanya membeli barang yang saya rencanakan 51 ,...,”20.

Saya membeli sesuatu karena saya suka berbelanja, bukan karena saya membutuhkannya”. 18 26

Dalam IBTS mengukur respons partisipan melalui skala Likert empat poin:

sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4). Perhitungan skoring Impulsive

Buying Tendency Scale (IBTS) dilakukan dengan hitungan jumlah total skor keseluruhan partisipan yang didapatkan dari semua aitem, namun untuk aitem

pernyataan yang unfavorable harus dibalik skornya (reversed scoring) terlebih

dahulu. Pada gambaran instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) versi

Indonesia yang telah diadaptasikan oleh Bosnjak., et al, (2007) (sebagaimana

dikutip dalam ) yang digunakan oleh peneliti yang dapat dilihat pada

Tabel 3.2. Tabel 3. 2 2 Blue Print Instrumen Impulsive Buying Tendency

Scale (IBTS) 28 Permatasari, (2018) Permatasari, (2018) Verplanken &

Herabadi, (2001) Permatasari, 2018 Dimensi Indikator Normor pernyataan Total

Afektif 1. Tidak Memikirkan dan mempertimbangk an kegunaan Barang 1(UF),

5(UF), 8 (UF), 7(UF), 10 10 2. Tidak melakukan Perencanaan sebelum

membeli barang 2(UF), 3, 4(UF), 6(UF), 9 Kognitif 1. Timbul perasaan

senang hanya sementara ketika sebelum, sesaat, dan setelah melakukan

pembelian barang yang berakhir dengan rasa penyesalan ?12, 13, 15, 17 10

2. Adanya ketertarikan dalam diri yang kuat untuk segera membeli barang

11, 14(UF), 16, 18, 19, 20 3.4.2 Deskripsi Instrumen Celebrity Worship

Scale (CAS) Pengukuran celebrity worship pada penelitian ini menggunakan

instrumen Celebrity Worship Scale (CAS) yang dikembangkan oleh . Peneliti

29 McCutcheon et al., (2002) menggunakan instrumen Celebrity Worship Scale

(CAS) yang telah di adaptasikan dalam bahasa Indonesia oleh yang telah

diuji psikometri reliabilitas pada setiap dimensi aitemnya, yakni 0,797 pada

dimensi entertainment-social , 0,820 pada dimensi intense-personal dan 0,502 pada dimensi borderline-pathological . Instrumen Celebrity Worship Scale (CAS) dalam bahasa Indonesia ini juga telah digunakan dalam penelitian yang menghasilkan nilai reliabilitas 0,917. Artinya, instrumen yang digunakan bersifat reliabel untuk digunakan dalam mengukur celebrity worship. menyatakan bahwa Instrumen Celebrity Worship Scale (CAS) dibagi menjadi tiga dimensi, yakni entertainment-social, intense-personal, dan bordeline- pathological . seperti yang diliat pada Tabel 3.3. Instrumen Celebrity Worship Scale (CAS) terdiri dari 22 aitem pernyataan yang tidak memiliki aitem unfavorable . Pada aitem tersebut seperti “1. 2 11 Saya dan teman-teman saya suka membicarakan tentang apa yang dilakukan oleh artis k- pop favorit saya 1 2 , 2 11 “2. 2 6 Salah satu alasan utama saya mempertahankan minat pada artis k-pop favorit saya adalah karena hal itu memberi saya pelarian sementara dari permasalahan hidup 2 59 ,...,”22. 2 24 Mengikuti berita tentang artis k-pop favorit saya adalah hobi yang menghibur”. 18 26 49 Dalam CAS menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Perhitungan skoring Celebrity Worship Scale (CAS) dilakukan dengan hitungan jumlah total skor keseluruhan partisipan yang didapatkan dari semua aitem. Pada gambaran instrumen Celebrity Worship Scale (CAS) versi Indonesia yang telah diadaptasikan oleh dan telah digunakan oleh akan digunakan oleh peneliti yang dapat dilihat pada Tabel 3.3. 30 Tresna et al., (2021) Tristan & Yulianto, (2024) McCutcheon et al., (2002) Tresna et al., (2021) Tristan dan Yulianto, (2024) Tabel 3. 3 Blue Print Instrumen Celebrity Worship Scale (CAS) Dimensi Indikator Normor pernyataan Tot al Entertaintment-Social 1. Ketertarikan dalam mengidolakan sebagai bentuk hiburan yang menarik 6, 9, 15, 22 8 2. Adanya ketertarikan dalam berdiskusi mengangkat idola dengan timbulnya perasaan senang 4, 13, 18, 21 Intense- 1. Keterlibatan 1, 2, 5, 7, 8, 11 31 Personal emosi yang lebih intens kepada idola 12, 14, 19 2. Idola sering terlintas dalam pikirannya secara terus- menerus 11 3. Beranggapan bahwa idola menjadi salah satu belahan jiwanya 3, 10 Borderline- Pathologica l Melakukan

segala hal apapun demi selebriti agar mendapatkan kesenangan diri 16, 17, 20 3.5 Pengujian Psikometri Penelitian ini melakukan pengujian psikometri oleh peneliti pada kedua alat ukur yang akan digunakan yakni impulsive buying tendency scale (IBTS) dan celebrity worship scale (CAS). 29 Dalam pengujian psikometri ini peneliti menghitung reliabilitas (reliability), validitas (validity), dan analisis aitem untuk melihat nilai pada setiap alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. 21 31 Peneliti melakukan pengambilan data menggunakan kuesioner online melalui google form pada tanggal 24 Desember 2024 hingga 02 Maret 2025 yang disebarakan melalui sosial media. Jumlah partisipan yang digunakan dalam perhitungan ini yaitu 81 partisipan yang telah sesuai dengan kriteria peneliti yaitu penggemar K-Pop Generasi Z yang lahir tahun 1997 hingga 2012 32 yang sudah pernah membeli merchandise . Dalam perhitungan ini menggunakan alat bantu untuk seluruh perhitungan dengan software yaitu JASP versi 0.19.2.0. 3.5.1 Reliabilitas Alat Ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) Melihat kemampuan pada alat ukur ini menghasilkan nilai yang konsisten dan terbebas dari error maka peneliti melakukan Uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas pada alat ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) menggunakan internal consistency dengan Cronbach's alpha. Mengacu pada menyatakan hasil koefisien reliabilitas yang dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dapat mencapai hasil lebih dari sama dengan 0,70. Dari penelitian menggunakan adaptasi versi bahasa Indonesia pada alat ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) yang diberikan kepada 400 partisipan melakukan pengujian psikometri yang menunjukkan reliabilitas sebesar 0,940, dapat dikatakan reliabel untuk digunakan. 11 Peneliti melakukan uji reliabilitas kembali untuk memastikan alat ukur ini dapat digunakan dalam penelitian. Alat ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,956. Artinya, jika mengacu pada bahwa alat ukur ini konsisten dan reliabel untuk mengukur impulsive buying pada penelitian ini. 3.5 1 2 Validitas Alat Ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) Pada uji validitas alat ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS), peneliti memilih metode construct validity yang menggunakan Pearson's. Construct

validity ini dilakukan untuk melihat korelasi skor antar aitem dan skor total antar aitem pada setiap dimensi alat ukur. Dari penelitian yang menggunakan adaptasi versi bahasa 33 Shultz et al., (2014) Permatasari, (2018) Shultz et al., (2014) Shultz et al., (2014) Permatasari, (2018) Indonesia pada alat ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) melakukan pengujian yang menggunakan validitas isi dengan data tryout. Berdasarkan Tabel 3.4 menghasilkan nilai koefisien korelasi skor setiap aitem dimensi. Dimensi afektif memiliki rentang skor sebesar 0,148 – 0,822. Sedangkan, pada dimensi kognitif memiliki rentang skor sebesar 0,187 - 0,802. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap dimensi memiliki korelasi antar item yang signifikan. Setiap item pada masing-masing dimensi memiliki korelasi dengan skor total dalam rentang 0,427 sampai 0,891, yang dapat dikategorikan baik. Dari rentang tersebut memiliki skor  $p < 0,05$ . Artinya, bahwa alat ukur ini konsisten dan valid untuk mampu mengukur impulsive buying pada penelitian ini dikarenakan setiap aitem dapat mengukur dimensi alat ukur

34 Tabel 3. 4 Uji Validitas Alat Ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)

Variable	AF 1	AF 2	AF 3	AF 4	AF 5	AF 6	AF 7	AF 8	AF 9	AF 10	Total Afektif	KOG 11	KOG 12	KOG 13	KOG 14	KOG 15	KOG 16	KOG 17	KOG 18	KOG 19	KOG 20	Total Kognitif	
AF 1	—																						
AF 2	0,658*	—																					
AF 3	0,713**	0,679***	—																				
AF 4	0,753***	0,665**	0,648*	—																			
AF 5	0,684**	0,712***	0,530***	0,730**	—																		
AF 6	0,302**	0,234*	0,281*	0,367***	0,774***	—																	
AF 7	0,633**	0,708**	0,690**	0,148	0,803**	0,728**	—																
AF 8	0,682**	0,822**	0,718**	0,275*	0,736**	0,664**	0,584**	—															
AF 9	0,584**	0,686**	0,569**	0,480**	0,207	0,648**	0,593**	0,733**	—														
AF 10	0,733**	0,614**	0,744**	0,699**	0,658**	0,265*	0,592**	0,740**	0,675**	—													
Total Afektif	0,891**	0,816**	0,820**	0,866**	0,822**	0,427**	0,826**	0,890**	0,765*	0,843***	—												
Variable KOG												—											
KOG 11												0,672**	—										
KOG 12												0,508**	0,567**	—									
KOG 13												0,482*	0,478*	0,448*	—								
KOG 14												0,382**	0,249*	0,336*	0,415**	—							
KOG 15												0,382**	0,249*	0,336*	0,415**	0,628**	—						
KOG 16												0,382**	0,249*	0,336*	0,415**	0,628**	0,628**	—					

0,597\* \*\* 0,436\* \*\* 0,493\* \*\* 0,246\* — KOG 17 0,438\* \*\* 0,335\* \*  
 0,302\* \* 0,187 0,282\* 0,288\* \*\* — KOG 18 0,646\* \*\* 0,751\* \*\* 0,532\*  
 \*\* 0,506\* \*\* 0,310\* \* 0,730\* \*\* 0,287\* \* — KOG 19 0,647\* \*\*  
 0,661\* \*\* 0,472\* \*\* 0,525\* \*\* 0,266\* 0,668\* \*\* 0,233\* 0,691\* \*\* —  
 KOG 20 0,652\* \*\* 0,699\* \*\* 0,450\* \*\* 0,596\* \*\* 0,294\* \* 0,669\* \*\*  
 0,322\* \* 0,710\* \*\* 0,802\* \*\* — Total Kognitif 0,820\* \*\* 0,825\* \*\*  
 0,690\* \*\* 0,709\* \*\* 0,484\* \*\* 0,793\* \*\* 0,465\* \*\* 0,849\* \*\* 0,831\*  
 \*\* 0,856\*\*\* Keterangan: \*p < ,05, \*\* p < ,01, \*\*\* p < ,001 34 3.5

6 3 Analisis Aitem

Alat Ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) Penelitian ini melakukan analisis aitem pada alat ukur IBTS pada seluruh aitem yang terdiri dari 20 aitem dengan item discrimination digunakan sebagai metode untuk mengidentifikasi nilai item-rest correlation . Sebuah item dikatakan baik apabila memiliki nilai minimal sebesar 0,300, namun dapat dipertimbangkan dengan menurunkan batasan minimal 0,25 untuk mencapai jumlah aitem yang diinginkan . Peneliti melakukan analisis aitem pertama yang menunjukkan adanya nilai aitem dengan rentang 0,278 – 0,867 dengan nilai Cronbach’s alpha sebesar 0,956. Peneliti mempertahankan aitem 6 yang memiliki nilai 0,278 dikarenakan masih berada dalam kategori yang mendekati batas standar nilai aitem dan tidak termasuk pada aitem yang lemah atau di atas batas minimal yaitu 0,25, serta dapat meningkatkan nilai reliabilitas pada variabel. Pada analisis aitem yang telah dilakukan bahwa tidak ada aitem yang dieliminasi oleh peneliti sehingga dapat dikatakan alat ukur impulsive buying tendency scale (IBTS) memiliki aitem yang baik. Hasil analisis aitem ini dapat dilihat pada Tabel 3.5. Tabel 3. 5 Analisis Aitem

Alat Ukur Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) Item-rest correlation

Item	Analisis Item	Item	Analisis Item	Item	Analisis Item	Item	Analisis Item
IBTS 1*	0,867	IBTS 11	0,799	IBTS 2*	0,758	IBTS 12	0,770
IBTS 3	0,830	IBTS 13	0,524	IBTS 4*	0,788	IBTS 14*	0,633
IBTS 5*	0,710	IBTS 15	0,349	IBTS 6*	0,278	IBTS 16	0,740
IBTS 7*	0,797	IBTS 17	0,323	IBTS 8*	0,848	IBTS 18	0,782
IBTS 9	0,748	IBTS 19	0,843	IBTS 10	0,797	IBTS 20	0,865

(\*) Reversed Item

3.5.4 Reliabilitas Alat Ukur

Celebrity Worship Scale (CAS) Kemampuan pada alat ukur ini dapat dilihat pada hasil nilai yang konsisten dan Agar instrumen yang digunakan terbebas dari error pengukuran, peneliti melakukan uji reliabilitas. 20 39 Pada uji reliabilitas pada alat ukur Celebrity Worship Scale (CAS) menggunakan internal consistency dengan Cronbach's Alpha. Mengacu pada menyatakan hasil koefisien reliabilitas yang dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dapat mencapai hasil lebih dari sama dengan 0,70. Dari penelitian telah menggunakan adaptasi versi bahasa Indonesia pada alat ukur Celebrity Worship Scale (CAS) yang diberikan kepada 513 partisipan melakukan pengujian psikometri yang menunjukkan reliabilitas sebesar 0,917, dapat dikatakan reliabel untuk digunakan. 11 Peneliti melakukan uji reliabilitas kembali untuk memastikan alat ukur ini dapat digunakan dalam penelitian. Alat ukur Celebrity Worship Scale (CAS) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,935. Artinya, jika mengacu pada bahwa alat ukur ini konsisten dan reliabel untuk mengukur celebrity worship pada penelitian ini. 3.5 1 5 Validitas Alat Ukur Celebrity Worship Scale (CAS) Pada uji validitas alat ukur Celebrity Worship Scale (CAS), peneliti memilih metode construct validity yang menggunakan Pearson's. Construct validity ini dilakukan untuk melihat korelasi 35 Shultz et al., (2014) Tristan dan Yulianto, (2024) Shultz et al., (2014) skor antar aitem dan skor total antar aitem pada setiap dimensi alat ukur . Dari penelitian yang telah menggunakan adaptasi versi bahasa Indonesia pada alat ukur Celebrity Worship Scale (CAS) melakukan pengujian psikometri yang menunjukkan validitas pada setiap skor total aitem dimensi sebesar 0,538 – 0,903, dapat dikatakan valid untuk mengukur celebrity worship . 11 Peneliti melakukan uji validitas kembali untuk memastikan alat ukur ini dapat digunakan dalam penelitian. Berdasarkan Tabel 3.6 menghasilkan nilai koefisien korelasi skor setiap aitem dimensi. Dimensi entertainment-social memiliki rentang skor sebesar 0,252 – 0,556. Pada dimensi intense-personal memiliki i rentang skor sebesar 0,343 - 0,717. Sedangkan, dimensi bordeline-pathological memiliki rentang skor sebesar 0,475 - 0,605. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa korelasi antar item dalam setiap dimensi

mencapai tingkat signifikansi. Rentang nilai korelasi antara skor total dan item pada setiap dimensi berkisar antara 0,624 hingga 0,862, yang menunjukkan kualitas item yang baik. Dari rentang tersebut memiliki skor  $p < 0,05$ . Artinya, bahwa alat ukur ini konsisten dan valid untuk mampu mengukur celebrity worship pada penelitian ini dikarenakan setiap aitem dapat mengukur dimensi alat ukur Celebrity Worship Scale . 36 (Shultz et al., 2014) Tristan dan Yulianto, (2024) Tabel 3. 6 Uji Validitas Alat Ukur Celebrity Worship Scale (CAS)  $\times \times \times \times \times \times \times \times$  Variable ES 6 E S 4 ES 13 ES 15 ES 18 ES 21 ES 22  $\times \times \times \times$  ES 6 — ES 4 0, 427\* \*\* — ES 13 0,287\* \* 0,291\* \* — ES 15 0,287\* \* 0,357\* \* 0,367\* \*\* — ES 18 0,300\* \* 0,311\* \* 0,556\* \*\* 0,336\* \* — ES 21 0,252\* 0,362\* \*\* 0,331\* \* 0,336\* \* 0,362\* \*\* — ES 22 0,360\* \*\* 0,344\* \* 0,483\* \*\* 0,464\* \*\* 0,462\* \*\* 0,479\* \*\* — Dimensi Entertainment-Social 0,624\* \*\* 0,655\* \*\* 0,712\* \*\* 0,650\* \*\* 0,696\* \*\* 0,637\* \*\* 0,719\* \*\* Variable IP 1 IP 2 IP 3 IP 5 IP 7 IP 8 IP 10 IP 11 IP 12 IP 14 IP 19 IP 1 — IP 2 0,541\* \*\* — IP 3 0,362\* \*\* 0,458\* \*\* — IP 5 0,472\* \*\* 0,391\* \*\* 0,378\* \*\* — IP 7 0,343\* \* 0,466\* \*\* 0,398\* \*\* 0,498\* \*\* — IP 8 0,536\* \*\* 0,467\* \*\* 0,346\* \* 0,515\* \*\* 0,394\* \*\* — IP 10 0,441\* \*\* 0,505\* \*\* 0,648\* \*\* 0,618\* \*\* 0,451\* \*\* 0,425\* \*\* — IP 11 0,351\* \* 0,352\* \* 0,618\* \*\* 0,428\* \*\* 0,447\* \*\* 0,379\* \*\* 0,616\* \*\* — IP 12 0,374\* \*\* 0,460\* \*\* 0,634\* \*\* 0,399\* \*\* 0,365\* \*\* 0,400\* \*\* 0,577\* \*\* 0,569\* \*\* — IP 14 0,581\* \*\* 0,536\* \*\* 0,561\* \*\* 0,588\* \*\* 0,424\* \*\* 0,494\* \*\* 0,608\* \*\* 0,628\* \*\* 0,598\* \*\* — 37 IP 19 0,472\* \*\* 0,478\* \*\* 0,655\* \*\* 0,563\* \*\* 0,442\* \*\* 0,556\* \*\* 0,676\* \*\* 0,696\* \*\* 0,653\* \*\* 0,717\* \*\* — Dimensi Intense- Personal 0,660\* \*\* 0,692\* \*\* 0,754\* \*\* 0,717\* \*\* 0,644\* \*\* 0,666\* \*\* 0,820\* \*\* 0,749\* \*\* 0,744\* \*\* 0,828\* \*\* 0,852\* \*\* Variable BP 16 BP 17 BP 20  $\times \times \times \times \times \times \times \times$  BP 16 — BP 17 0,475\* \*\* — BP 20 0,555\* \*\* 0,605\* \*\* — Dimensi Borderline- Pathological 0,803\* \*\* 0,839\* \*\* 0,862\* \*\*  $\times \times \times \times \times \times \times \times$  Keterangan: \*  $p < ,05$ , \*\*  $p < ,01$ ,

\*\*\*  $p < ,001$  38 3.5.6 Analisis Aitem Alat Ukur Celebrity Worship Scale (CAS) Melakukan analisis pada aitem-aitem pada Celebrity Worship Scale (CAS) yang terdiri dari 22 aitem dengan menggunakan metode item discrimination untuk menunjukkan nilai item-rest correlation . Nilai aitem yang dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai minimal 0,300, namun dapat dipertimbangkan dengan menurunkan batasan minimal 0,25 untuk mencapai jumlah aitem yang diinginkan . Peneliti melakukan analisis aitem yang menunjukkan adanya nilai aitem dengan rentang 0,386 – 0,790 dengan nilai Cronbach 's alpha sebesar 0,935. Pada analisis aitem yang telah dilakukan bahwa tidak ada aitem yang dieliminasi oleh peneliti sehingga dapat dikatakan alat ukur Celebrity Worship Scale (CAS) memiliki aitem yang baik. Tabel 3. 7 Blue Print Instrumen Celebrity Worship Scale (CAS) Item-rest correlation Item-rest correlation Item Analisis Item Analisis Item

IP 1	0,576	IP 12	0,654	IP 2	0,580	ES 13	0,398	IP 3	0,677	IP
14	0,745	ES 4	0,503	ES 15	0,567	IP 5	0,733	BP 16	0,682	ES 6
0,446	BP 17	0,654	IP 7	0,613	ES 18	0,464	IP 8	0,622	IP 19	0,790
ES 9	0,386	BP 0,622	38 (Azwar, 2012)	20	IP 10	0,736	ES 21	0,619	IP 11	0,688
ES 22	0,576	3.6 Teknik Analisis Beberapa teknik analisis data diterapkan dalam penelitian ini. Pada data yang telah didapatkan akan menggunakan alat bantu untuk seluruh perhitungan dengan software yaitu JASP versi 0.19.2.0. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data, sebagai berikut:								

3.6.1 Statistik deskriptif Pada perhitungan analisis data, peneliti akan melakukan terlebih dahulu menggunakan uji statistik deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai partisipan pada setiap variabel yang diteliti . Gambaran umum yang akan dianalisis oleh peneliti seperti tahun kelahiran, usia, durasi menjadi penggemar K-POP, idol K-POP yang digemari, merchandise K-POP yang paling sering dibeli, frekuensi pembelian merchandise K-POP, dan jumlah pendapatan. 43 Dari data tersebut, peneliti menggunakan uji statistik deskriptif berdasarkan skor rata-rata, skor minimum, dan skor maksimum. 3.6.2 Uji Asumsi Peneliti melakukan uji asumsi sebagai langkah awal sebelum melaksanakan analisis regresi linear berganda. Pada uji asumsi ini sebagai

syarat yang harus terpenuhi untuk melihat kelayakan data. Terdapat empat uji asumsi yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni uji asumsi normalitas, uji asumsi linearitas, uji independent error, dan uji asumsi homokesdastisitas. 39 (Gravetter & Forzano, 2018) (Field, 2018) 3.6.3 Uji hipotesis Pada uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda setelah memastikan bahwa pada keempat uji asumsi sebelumnya telah terpenuhi. Uji regresi linear berganda ini untuk melihat nilai keakuratan sejauh mana variabel independen (celebrity worship) berpengaruh terhadap variabel dependen (impulsive buying) dengan adanya moderasi jenis kelamin. Pada uji ini akan dilihat berdasarkan nilai R<sup>2</sup> sebagai indikator untuk melihat seberapa besar kontribusi pada variabel celebrity worship mempengaruhi impulsive buying dan sejauh apa kombinasi antara celebrity worship dengan jenis kelamin dalam mempengaruhi impulsive buying. Apabila uji asumsi tidak terpenuhi, maka peneliti akan menggunakan teknik regresi logistik. 3.6

Prosedur Penelitian Peneliti menggunakan beberapa tahapan prosedur penelitian dalam melakukan penelitian ini dari proses pengambilan data hingga mengolah hasil data yang telah didapatkan. **57** Langkah-langkah tersebut, sebagai berikut: 1. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan mulai pada bulan April hingga bulan Mei tahun 2025 dengan menggunakan kuesioner online dengan menggunakan google form yang disertakan adanya informed consent pada awal kuesioner untuk mendapatkan ketersediaan partisipan dalam mengisi kuesioner yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner tersebut berisikan kata pengantar peneliti, identitas diri, instrumen Impulsive Buying Tendency (IBT), serta instrumen Celebrity Worship Scale (CAS). Penyebaran ini diberikan kepada generasi Z penggemar K-POP melalui sosial media dengan poster ataupun melalui di chat person /grup 40 fansbase K-POP seperti whatsapp, instagram, dan sebagainya. 2. Melakukan screening hasil data partisipan dengan cara memilah data yang perlu dieliminasi. **6** 3. Peneliti melakukan skoring dan pengolahan data pada setiap instrumen penelitian yang telah didapatkan melalui Microsoft Excel. 4. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software yakni JASP 0.19.2.0. Pengujian statistik deskriptif untuk

melihat hasil demografis partisipan seperti identitas partisipan dan gambaran terhadap instrumen penelitian. 5. Uji asumsi dilakukan dengan empat pengujian, yaitu uji asumsi normalitas, linearitas, homoscedasticity, independensi error. Pada uji asumsi yang terpenuhi dapat membuat data yang telah didapatkan terdistribusi normal dan peneliti mampu untuk melanjutkan perhitungan uji hipotesis penelitian. 6. Uji regresi linear berganda digunakan dalam pengujian hipotesis guna menganalisis pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying dengan mempertimbangkan peran moderasi jenis kelamin. 7. Peneliti melakukan uji analisis tambahan terhadap faktor lain yang disesuaikan dengan kebutuhan. 8. Berdasarkan hasil analisis, peneliti akan menyusun kesimpulan yang diikuti dengan diskusi serta rekomendasi.

## 2 30 41 BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Gambaran Subjek

Penelitian Subjek pada penelitian ini merupakan para penggemar K-Pop yang berada di kalangan Generasi Z dan pernah membeli merchandise idolanya. Selama pengambilan subjek penelitian ini dimulai sejak bulan April hingga bulan Mei dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form yang disebarluaskan melalui berbagai sosial media. Jumlah data yang telah didapatkan oleh peneliti secara keluruhan sebanyak 393 orang. Peneliti melakukan seleksi data yang diperoleh sehingga mengeliminasi 6 data subjek yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian, salah satunya pada pembelian merchandise dan menunjukkan kecenderungan bias respon berupa central tendency error. Respon central tendency error merupakan jawaban partisipan yang cenderung memberikan respon netral tanpa adanya alasan tertentu. Oleh karena itu, peneliti menggunakan subjek dalam penelitian ini sebanyak 387 orang.

### 4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Peneliti mendapat data terkait gambaran umum subjek meliputi tahun lahir dan usia, serta durasi menggemari K-Pop. Selain itu, peneliti memperoleh juga mengenai alasan membeli merchandise, frekuensi pembelian, pengeluaran, serta pendapatan yang dapat berpotensi mempengaruhi hasil penelitian. Tabel 4.1 menunjukkan gambaran umum partisipan Generasi Z penggemar K-Pop. Berdasarkan tahun lahir partisipan penelitian sebagian besar lahir pada tahun 2001 – 2004 yaitu berada di usia 20 hingga 23 tahun.

n (45,7%) dan paling banyak pada berjenis kelamin perempuan 290 (74,9%). Selain itu, (Shultz et al., 2014) sebagian besar partisipan tercatat telah menjadi penggemar K- Pop selama > 3 tahun (67,7%). Partisipan dalam penelitian ini pernah membeli merchandise , yang mana partisipan paling sering membeli dengan alasan memenuhi emosi pribadi sesaat sebanyak 179 (46,3%). Frekuensi pembelian merchandise dalam rentang 1 tahun oleh partisipan penelitian sebagian besar > 20 kali (35,4%). Dalam rentang 6 bulan partisipan penelitian memiliki pengeluaran untuk membeli merchandise yang paling banyak <Rp 1.000.000 (65,6%). Pendapatan partisipan sebagian besar Rp 200.000 - Rp 500.000 (26,4%) dan paling banyak dari orang tua (55,0%).

42 Tabel 4. 1 Gambaran Data Demografis Partisipan (N=385)

Variabel N (%) Tahun Lahir (usia) ? ? ? ? ? 1997 – 2000 (24 – 27 tahun) 48 12,4% 2001 – 2004 (20 – 23 tahun) 177 45,7% 2005 – 2008 (16 – 19 tahun) 73 18,9% 2009 – 2012 (12 – 15 tahun) 89 23,0%

Jenis Kelamin Laki-laki 97 25,1% Perempuan 290 74,9% Lama menjadi penggemar KPop < 1 tahun 16 4,1% 1 – 3 tahun 109 28,2% > 3 tahun 262 67,7%

Alasan Membeli Merchandise Kpop Koleksi 128 33,1% Lucu 46 11,9% Memenuhi emosi pribadi sesaat 179 46,3% Promo/diskon 34 8,8%

Frekuensi Pembelian Merchandise KPOP dalam rentang 1 tahun terakhir 1 – 5 kali 67 17,3% 6 – 10 kali 87 22,5% 11 – 15 kali 67 17,3% 15 – 20 kali 29 7,5% > 20 kali 137 35,4%

Pengeluaran untuk membeli Merchandise Kpop dalam 6 bulan terakhir <Rp 1.000.000 254 65,6% Rp 1.000.000–Rp 3.000.000 74 19,1% Rp 3.000.000–Rp 5.000.000 52 13,4% > Rp 5.000.000 7 1,8%

Pendapatan yang dimiliki Rp 0 1 0,3% Rp 10.000 - Rp 100.000 87 22,5% Rp 200.000 - Rp 500.000 102 26,4% Rp 600.000 - Rp 1.000.000 70 18,1% Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000 93 24,0% > Rp 5.000.000 34 8,8%

Asal Pendapatan Pekerjaan 174 45,0% 42 Orang Tua ? 213 55,0%

4.2 Analisis Hasil Statistik Deskriptif 4.2 **13** 1 Gambaran Variabel Impulsive Buying Pada gambaran deskriptif pada Impulsive Buying secara keseluruhan beserta setiap dimensinya dilihat melalui nilai mean , yaitu mean teoritik dan mean empirik. Pada mean teoririk ini didapatkan dari

penjumlahan skor minimum dan maksimum, nantinya dikalikan dengan total keseluruhan aitem pada skala pengukuran dan dibagi dua. Skor minimum dalam skala ini adalah  $1 \times 20 = 20$  dan skor maksimum  $4 \times 20 = 80$ . Oleh karena itu, mean teoritik pada variabel impulsive buying adalah  $(20+80)/2 = 50$ . Proses perhitungan pada mean teoritik setiap dimensi Impulsive Buying serupa dengan sebelumnya, hanya memiliki perbedaan pada jumlah aitem di setiap dimensi. Tabel 4.2 menunjukkan variabel ini memiliki nilai standar deviasi (SD) sebesar 11,5. Artinya, sebagian besar partisipan memiliki varian atau keberagaman dalam perilaku impulsive buying .

13 Tabel 4. 13 2

Gambaran Variabel Impulsive Buying Impulsive Buying SD xZ Teoritik xZ Empirik Min.

Empirik Max. Empirik Dimensi Afektif 6,2 25 24,6 10 38 Dimensi Kognitif 6,6 25 27,9 13 40 Total Impulsive Buying 11, 5 50 52,5 29 77 Perempuan 10, 6 50 51,3 30 77 Laki-laki 13, 2 50 56,2 29 77

Hasil analisis menunjukkan nilai mean empirik ( $M=52,5$ ) impulsive buying secara keseluruhan tidak berbeda jauh dari mean teoritik ( $M=50$ ). Hal dikarenakan mean empirik dan mean teoritik tidak memiliki selisih yang lebih besar dari standar deviasi (SD).

10 Hal dikarenakan

Hasil ini menunjukkan bahwa pada partisipan penelitian memiliki kecenderungan perilaku impulsive buying yang masih berada pada tingkat rata-rata. Maka, secara umum 43 keterlibatan partisipan pada impulsive buying di setiap dimensinya berada di tingkatan yang sedang. Pada variabel impulsive buying memiliki nilai pada perempuan dan laki-laki yang tidak berbeda atau tergolong sama. Artinya, perempuan dan laki-laki pada Generasi Z melakukan pembelian merchandise secara impulsif yang relatif setara. Pada setiap dimensi impulsive buying menunjukkan bahwa dimensi kognitif memiliki nilai mean empirik ( $M= 27,9$ ) dan dimensi afektif dengan mean empirik ( $M=24,6$ ) tidak berbeda jauh dari mean teoritik. Mean kedua dimensi tersebut tidak memiliki selisih yang lebih besar dibandingkan standar deviasi (SD). Hasil ini menunjukkan bahwa pada partisipan penelitian memiliki kecenderungan perilaku impulsive buying pada setiap dimensi yang tidak berbeda dari tingkat rata-rata. Maka, secara umum partisipan berada pada perilaku impulsive buying yang sedang di setiap dimensi. 4.2.2

Gambaran Variabel Celebrity Worship Pada gambaran deskriptif pada Celebrity Worship secara keseluruhan beserta setiap dimensinya dilihat melalui nilai mean. Skor minimum dalam skala ini adalah  $1 \times 22 = 22$  dan skor maksimum  $5 \times 22 = 110$ . Oleh karena itu, mean teoritik pada variabel celebrity worship adalah  $(22+110)/2 = 66$ . Proses perhitungan pada mean teoritik setiap dimensi celebrity worship serupa dengan sebelumnya, hanya memiliki perbedaan pada jumlah aitem di setiap dimensi. Tabel 4.3 menunjukkan variabel ini memiliki nilai standar deviasi (SD) sebesar 15,6. Artinya, sebagian besar partisipan memiliki varian atau keberagaman dalam perilaku celebrity worship .

**13** Tabel 4. **13** 3 Gambaran Variabel Celebrity Worship Celebrity Worship

SD xZ Teoritik xZ Empirik Min. Empirik Max. Empirik Entertainment-Social 6,1  
24 31,2 12 40 Intense- 8,7 33 36,4 13 52 44 Personal Borderline-  
Pathological 3,2 9 8,6 3 15 Total Celebrity Worship 15,6 66 76,2 35  
106 Perempuan 16,6 66 76,3 35 106 Laki-laki 15,3 66 75,9 42 97

Hasil analisis menunjukkan nilai mean empirik ( $M=76,2$ ) celebrity worship secara keseluruhan tidak berbeda jauh dari mean teoritik ( $M=66$ ). **10** Hal ini

dikarenakan mean empirik dan mean teoritik tidak memiliki selisih yang lebih besar dari standar deviasi (SD). Hasil ini menunjukkan bahwa pada

partisipan penelitian memiliki kecenderungan perilaku celebrity worship yang masih berada pada tingkat rata-rata. Maka, secara umum keterlibatan partisipan pada celebrity worship di setiap dimensinya tergolong sedang.

Pada variabel celebrity worship memiliki nilai pada perempuan dan laki-laki

yang tidak berbeda atau tergolong sama. Artinya, perempuan dan laki-laki pada Generasi Z dalam menggemari idola K-Pop yang relatif setara. Pada

setiap dimensi celebrity worship menunjukkan bahwa dimensi entertainment-social ( $M= 31,2$ ) memiliki nilai mean empirik yang lebih besar dibandingkan mean teoritik dengan selisih 7,2, namun selisih tersebut memiliki hasil yang

lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi (SD) atau berada pada hasil

yang tinggi. Artinya, mayoritas partisipan pada Generasi Z penggemar K-Pop

memiliki kecenderungan entertainment-social pada celebrity worship yang cukup tinggi atau adanya kecenderungan melakukan pencarian informasi terkait idola

K-Pop dan menjadikannya sebagai bentuk hiburan. Dimensi intense-personal ( $M = 36,4$ ) memiliki nilai mean empirik yang lebih tinggi dibandingkan mean teoritik dengan selisih 3,4, namun selisih tersebut memiliki hasil yang tidak lebih besar dibandingkan standar deviasi (SD) atau berada pada rata-rata. Artinya, partisipan Generasi Z penggemar K-Pop tidak terlalu memunculkan perilaku yang cenderung untuk memiliki perasaan yang intens kepada idola K-Pop. Pada dimensi borderline-pathological juga menghasilkan hal yang sama, yang mana memiliki mean empirik ( $M=8,6$ ) lebih kecil dari mean teoritik dengan selisih 0,4, namun selisih tersebut memiliki hasil yang lebih kecil dibandingkan standar deviasi (SD). Artinya, partisipan Generasi Z penggemar K-Pop kurang memiliki kecenderungan diri dalam melakukan segala hal demi idolanya atau masih di batas yang wajar. Hasil ini menunjukkan bahwa pada partisipan penelitian memiliki kecenderungan perilaku celebrity worship pada setiap dimensi intense-personal dan borderline-pathological masih berada pada tingkat rata-rata dan wajar. Maka, secara umum partisipan berada pada perilaku celebrity worship yang sedang di dimensi tersebut. Akan tetapi, pada entertainment-social memiliki hasil yang berada pada tingkat yang tinggi.

#### 4.3 Uji Asumsi Peneliti perlu memeriksa uji asumsi dari data yang telah di peroleh, seperti uji asumsi normalitas, uji asumsi linearitas, uji independent error, dan uji asumsi homoscedasticity. Menurut Field (2018), penggunaan uji regresi linear dapat dilakukan jika seluruh uji asumsi yang mendasari penelitian memiliki hasil yang telah terpenuhi. 38

Artinya, apabila keseluruhan uji asumsi tersebut terpenuhi maka analisis regresi linear berganda dapat dilakukan untuk pengukuran hipotesis. Sedangkan, jika uji asumsi tersebut ada yang tidak terpenuhi maka peneliti dapat menggunakan uji regresi logistik untuk hipotesis penelitian. 10 4.3 5 7

#### 9 10 14 15 22 23 36

1 Uji Asumsi Normalitas Peneliti melakukan uji asumsi normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. (Field, 2018) normal. 32 Uji asumsi normalitas yang dilakukan peneliti menggunakan metode Shapiro-Wilk. Pada metode Shapiro-Wilk dipilih untuk memeriksa asumsi kenormalan dari data penelitian. 42 Uji asumsi normalitas pada

variabel dependen Impulsive Buying memiliki data terdistribusi tidak normal ( $W=0,975$ ,  $p=<0,001$ ). Maka dari itu, penelitian ini tidak dapat menggunakan uji regresi linear berganda karena tidak memenuhi syarat uji asumsi normalitas. 4.3.2 Uji Asumsi Linearitas Pada Linearitas peneliti menggunakan Q-Q Plots, yang mana uji ini dilakukan untuk melihat variabel penelitian memiliki titik-titik yang berada di dekat garis. Gambar 4.1 menunjukkan uji linearitas pada variabel pengukuran yaitu Celebrity Worship dan Impulsive Buying yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki titik-titik yang berada di dekat garis, sehingga dapat dikatakan uji asumsi ini terpenuhi dan memiliki hubungan secara linear. Gambar 4. 1 Uji Asumsi Linearitas a

4 3.4 Uji Asumsi Homoscedasticity Pada uji asumsi homoscedasticity pada data kedua variabel ini menunjukkan bahwa terdapat data yang setara dan berbeda, 47 (Goss-Sampson, 2024) (Goss-Sampson, 2024) (Gravetter & Forzano, 2018) yang mana pada Gambar 4.2 terlihat dari titik-titik penyebaran residual di sekitar garis regresi dan tidak memiliki bentuk pola tertentu.

Maka, uji asumsi dalam data penelitian ini terpenuhi. 4 10 Gambar 4. 2 Uji Asumsi

Homoscedasticity 4.3 4 8 3 Uji Asumsi Independent Error Uji asumsi

independent error dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan uji Durbin-Watson. 8 Dalam

uji asumsi ini dijelaskan bahwa jika nilai pada Durbin-Watson berada pada

1 dan 3, maka dapat dikatakan tidak saling berhubungan error pada data

. Uji asumsi independent error pada data penelitian memperoleh nilai 1,111

sehingga dikatakan bahwa uji asumsi ini terpenuhi dan memperlihatkan jika

error pada variabel Impulsive Buying tidak ada hubungannya terhadap Celebrity Worship .

4.4 Uji Hipotesis Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti

menggunakan Uji Regresi Logistik dikarenakan pada uji asumsi sebelumnya,

khususnya pada uji asumsi normalitas menunjukkan data yang tidak

berdistribusi normal. Dengan ini, Peneliti dapat menggunakan perhitungan

non-parametrik. 48 (Field, 2018) 4.4.1 Regresi Logistik Analisis Pengaruh

Celebrity Worship terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z Penggemar K-

Pop Uji regresi logistik dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan pada

setiap variabel dengan skala kategorikal atau pembagian yang dibagi dua,

yaitu tinggi (1) dan rendah (0) . Pada kategorisasi perhitungan ini didasarkan pada nilai rata-rata empirik variabel dependen impulsive buying sebesar 52,5 yang disesuaikan dengan total keseluruhan. Maka dari itu, kategori dibagi menjadi dua, yaitu individu memiliki kecenderungan impulsive buying jika skor (>52,5) dan tidak memiliki kecenderungan impulsive buying jika skor (<52,5). Pada perhitungan uji regresi hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.4. Tabel 4.

**17** 4 Uji Regresi Logistik Celebrity Worship terhadap Impulsive Buying ? Odds-Ratio  $\Delta X^2$  df Sensitivity Nagelker ke  $R^2$

Specificity p H1 ? 96,30 8 38 5 0,719 0,300 0,801 <,00 1

(Intercept) 0.002 <,00 1 ? Celebrity Worshi p 1,081 ? ? ? ? ?

<,00 1 Pada hasil menunjukkan ada pengaruh signifikan celebrity worship terhadap impulsive buying secara statistik,  $\chi^2(385) = 96,308$ ,  $p < 0,001$ . Uji regresi logistik ini memiliki nilai  $R^2 = 0,300$  atau memiliki pengaruh sebesar 30,0%. Menurut menjelaskan bahwasannya nilai pengaruh yang lebih tinggi dari 25% termasuk tinggi. Jika disesuaikan dengan nilai pengaruh pada celebrity worship terhadap impulsive buying, dapat dikatakan termasuk pada kategori tinggi. Maka dapat dikatakan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

Pada akurasi prediksi data dengan uji regresi logistik memperoleh sensitivity sebesar 0,719 (71,9%) memprediksikan 49 (Field, 2018) Gravetter dan Forzano, (2018) dengan benar partisipan Generasi Z penggemar K-Pop melakukan impulsive buying . Sedangkan, specificity memiliki nilai sebesar 0,801 (80,1%) memprediksikan partisipan Generasi Z penggemar K-Pop tidak melakukan impulsive buying . Kedua nilai sensitivity dan specificity memiliki selisih yang tidak jauh dari satu sama lain. Dapat diartikan bahwa meningkatnya celebrity worship dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian secara impulsif. Hasil pada odds ratio digunakan untuk melihat arah pengaruh antar variabel secara positif atau negatif dan sebagai acuan untuk mengukur seberapa besar tambahan yang terjadi pada skor yang menunjukkan besar ukuran suatu variabel. Pada odds ratio yang bernilai >1 menjelaskan bahwa memiliki pengaruh secara positif, dan apabila <1 menunjukkan pengaruh negatif . Uji regresi logistik ini menunjukkan nilai

odds ratio sebesar 1,081, yang berarti bahwa setiap penambahan 1 skor pada variabel celebrity worship dapat meningkatkan kemungkinan impulsive buying pada Generasi Z penggemar K-Pop sebesar 1,081 kali yang tinggi. **14 19** Artinya, pada variabel celebrity worship terhadap impulsive buying memiliki pengaruh secara positif.

#### 4.4.2 Analisis Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying dengan Moderasi Jenis Kelamin Pada Generasi Z Penggemar K-Pop Uji regresi

logistik dilakukan dengan moderator dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, maka peneliti menggunakan kelompok moderasi perempuan (1) dan laki-laki (0) sehingga dapat melihat moderasi jenis kelamin pada pengaruh

celebrity worship terhadap impulsive buying . Pada perhitungan uji regresi

hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.5. Tabel 4. 5 Uji Regresi Logistik

Moderasi Jenis Kelamin 50 (Goss-Sampson, 2024) ? ? Odds- Ratio  $\Delta X^2$  df

Sensitivity Nagelkerke  $R^2$  Specificity p H 2 136,6 41 38 3

0,749 0,398 0,759 <?,0 01 (Intercept) 0,00 5 <?,0 01 Celebrity

Worship 1,08 3 <?,0 01 Jenis Kelamin a 0,08 2 0,12 6 Celebrity

Worship \* Jenis Kelamin a 1,00 9 0,66 7 Keterangan: a = Laki-laki

(0), Perempuan (1) Pada hasil pengaruh signifikan celebrity worship

terhadap impulsive buying dan adanya jenis kelamin secara statistik,  $\chi^2$

(383) = 136,641, p <0,001. Uji regresi logistik ini memiliki nilai R

$^2 = 0,398$  atau memiliki pengaruh sebesar 39,8%. Jika disesuaikan dengan

nilai pengaruh pada celebrity worship terhadap impulsive buying, dapat

dikatakan termasuk pada kategori tinggi. Jika dilihat pada tabel 4.4 dan

tabel 4.5 mengalami peningkatan sebesar 9,8%. Secara rinci pada hasil

interaksi antara celebrity worship dan jenis kelamin terhadap impulsive

buying secara statistik p =0,667. **52** Artinya, jenis kelamin tidak memoderasi

pada pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying . Maka dapat dikatakan

hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Walaupun jika dibandingkan odds ratio pada

celebrity worship di tabel 4.5 dan tabel 4.6 memiliki peningkatan 2% dan

masih berpengaruh secara positif. Dengan kata lain, jenis kelamin tidak

memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan Generasi Z, baik dalam

menunjukkan pola yang serupa ketika melakukan pemujaan selebriti dan

pembelian secara impulsif dalam menggemari K-Pop. 51 Pada akurasi prediksi data dengan uji regresi logistik dengan moderasi jenis kelamin memperoleh sensitivity sebesar 0,749 (74,9%) memprediksikan dengan benar partisipan Generasi Z penggemar K-Pop melakukan impulsive buying . Sedangkan, specificity memiliki nilai sebesar 0,759 (75,9%) memprediksikan partisipan Generasi Z penggemar K-Pop tidak melakukan impulsive buying . Kedua nilai sensitivity dan specificity memiliki selisih yang tidak jauh dari satu sama lain. Dapat diartikan bahwa meningkatnya celebrity worship pada jenis kelamin, baik perempuan dan laki-laki dapat memiliki kecenderungan dalam pembelian secara impulsif pada Generasi Z penggemar K-Pop.

#### 4.5 Analisis Tambahan

Peneliti melakukan uji lanjutan dengan mengkaji lebih mendalam pada setiap dimensi variabel celebrity worship secara terpisah dan jenis kelamin terhadap variabel impulsive buying, serta adanya faktor lain terhadap impulsive buying. Hal ini dilakukan untuk memperjelas hasil pada pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying dengan adanya moderasi jenis kelamin.

##### 4.5.1 Uji Regresi Logistik Setiap Dimensi Celebrity Worship terhadap Impulsive Buying

Pada tabel 4.6 merupakan hasil analisis tambahan pada dimensi celebrity worship yaitu entertainment-social, intense- personal, dan borderline-pathological terhadap impulsive buying . Hasil menunjukkan ada pengaruh signifikan dimensi celebrity worship terhadap impulsive buying secara statistik,  $\Delta X^2 (383) = 124,169$ ,  $p < 0,001$ . Uji regresi logistik ini memiliki nilai  $R^2 = 0,398$  atau memiliki pengaruh sebesar 36,8%. Apabila dibandingkan dengan tabel 4.5 dan tabel 4.6 memiliki selisih pada nilai koefisien Nagelkerke  $R^2$  , yang dimana memiliki penurunan sebesar 3,0%.

Dimensi	Odds-Ratio	$\Delta X^2$	df	Nagelkerke $R^2$	p
Entertainment-Social	0,976	0,352			
Intense- Personal	1,099				<,001 ?
Borderline- Pathologica l	1,258	?? ?			<,001

Berdasarkan hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa dimensi intense-personal dan borderline-pathological memiliki pengaruh terhadap impulsive buying secara

signifikan. Apabila dilihat pada odds ratio, kedua dimensi tersebut memiliki nilai >1 sehingga kedua dimensi celebrity worship terhadap impulsive buying berpengaruh secara positif. Dengan ini, setiap penambahan 1 skor pada dimensi intense-personal dan borderline-pathological celebrity worship dapat meningkatkan kemungkinan impulsive buying pada Generasi Z penggemar K-Pop sebesar 1,081 kali yang tinggi. Artinya, partisipan ketika berada di kedua dimensi celebrity worship tersebut akan memiliki pola perilaku dalam menggemari K-Pop yang cenderung dapat melakukan perilaku pembelian impulsif.

4.5.2 Uji Regresi Logistik Setiap Dimensi Celebrity Worship dan jenis kelamin terhadap Impulsive Buying Pada tabel 4.7 merupakan hasil dimensi celebrity worship yaitu entertainment-social, intense-personal, dan borderline-pathological serta jenis kelamin terhadap impulsive buying. Hasil pengaruh signifikan dimensi celebrity worship terhadap impulsive buying dan adanya jenis kelamin secara statistik,  $\Delta X^2 (371) = 196,015$ ,  $p < 0,001$  dan  $R^2 = 0,532$  atau sebesar 53,2%. Apabila dibandingkan dengan Tabel 4.6 dan Tabel 4.7 memiliki 53 selisih pada nilai koefisien Nagelkerke  $R^2$ , yang dimana memiliki kenaikan sebesar 16,4%. Tabel 4. 17 7 Hasil Uji Regresi

Logistik Setiap Dimensi Celebrity Worship dan Jenis Kelamin terhadap Impulsive Buying ? ?

Odds- Ratio	$\Delta X^2$	df	Nagelker ke $R^2$	p	H2
Entertainment- Social	0,00161	09	0,08	9	Intense- Personal
4	0,00106	74	0,19		Borderline- Pathological
0,25	0,04866	75	0,32	7	Jenis Kelamin a
0,00000	0,00018	65			Entertainment- Social * Jenis Kelamin a
0,00000	0,00000	60	0,09	7	Dimensi Intense- Personal * Jenis Kelamin a
0,00000	0,00000	99	0,21	7	Dimensi Borderline- Pathological * Jenis Kelamin a
0,00047	0,00047	37	???		

0,24 3 Keterangan: a = Laki-laki (0), Perempuan (1) Pada hasil uji regres

i logistik menunjukkan bahwa setiap dimensi celebrity worship yang dimoderasikan dengan jenis kelamin memiliki nilai yang tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh terhadap impulsive buying. Terlihat juga bahwa adanya perubahan pengaruh pada dimensi celebrity worship dari sebelumnya yang memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying secara signifikan pada dimensi intense-personal dan borderline-pathological. Artinya, pada

laki-laki dan perempuan ketika berada di setiap dimensi celebrity worship akan memiliki pola perilaku yang sama dalam menggemari K-Pop dan perilaku pembelian impulsif. 54 4.5.3 Uji Regresi Logistik Faktor Frekuensi Pembelian dan Jenis Kelamin Pada Pengaruh Celebrity Worship terhadap Impulsive Buying Uji regresi logistik dilakukan dengan frekuensi pembelian maka peneliti menggunakan kategori 1 pada pilihan 1 – 10 kali dan kategori pada pilihan 11 – > 20 kali, sehingga dapat melihat moderasi jenis kelamin pada pengaruh faktor frekuensi pembelian terhadap impulsive buying . Pada perhitungan uji regresi faktor frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8. Tabel 4.

#### 17 8 Hasil Uji Regresi Logistik Frekuensi Pembelian terhadap Impulsive Buying ? ?

Odds- Ratio  $\Delta X^2$  df Nagelkerke  $R^2$  p H1 175,606 382 0,489 <,001

Frekuensi pembelian a 5,567 <,001 Jenis Kelamin a 0,160 0,297 Celebrity

Worship 1,084 <,001 Celebrity Worship \* Jenis Kelamin a 1,001 0,961

Keterangan: a = 1 – 10 kali (0), 11 - >20 kali (1) Laki-laki (

0), Perempuan (1) Hasil uji regresi logistik pengaruh signifikan frekuensi

pembelian terhadap impulsive buying secara statistik,  $\chi^2(385) = 82,491$ ,

$p < 0,001$ . Faktor frekuensi pembelian terhadap impulsive buying ini memiliki

nilai  $R^2 = 0,257$  atau memiliki pengaruh sebesar 25,7%. Jika dilihat pada

table 4.5 dan table 4.8 mengalami peningkatan sebesar 9,1%. Artinya,

pada faktor frekuensi pembelian terhadap impulsive buying memiliki pengaruh

secara tinggi pada Generasi Z penggemar K-Pop untuk 55 membeli merchandise

kpop secara impulsif dalam frekuensi tertentu. Secara rinci dengan adanya

frekuensi pembelian pada variabel interaksi antara celebrity worship dan

moderator jenis kelamin memiliki nilai  $p = 0,961$ , yang mana menunjukkan hasil

tidak signifikan terhadap impulsive buying . Artinya, moderasi jenis kelamin

pada pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying dengan adanya

tambahan faktor frekuensi pembelian memiliki hasil yang tetap dari uji

hipotesis sebelumnya atau tidak menunjukkan adanya moderasi jenis kelamin

yang memperkuat atau melemah pada pengaruh kedua variabel tersebut.

Walaupun pada dasarnya frekuensi pembelian mengindikasikan adanya pengaruh

langsung secara signifikan dengan impulsive buying, yang mana memiliki nilai

$p < 0,001$ . Dengan kata lain, adanya tambahan faktor frekuensi pembelian tidak merubah signifikansi moderasi jenis kelamin pada celebrity worship dan impulsive buying di Generasi Z penggemar K-Pop, baik pada perempuan dan laki-laki menunjukkan pola yang serupa ketika melakukan pemujaan selebriti dan pembelian secara impulsif dalam menggemari K-Pop. Meskipun faktor frekuensi pembelian memiliki pengaruh langsung terhadap impulsive buying, faktor tersebut tidak merubah signifikansi peran moderasi jenis kelamin dalam memperlemah atau memperkuat pada pengaruh celebrity worship dan impulsive buying. Jadi, hasil ini tetap tidak menunjukkan adanya moderasi jenis kelamin terhadap kedua variabel walaupun telah menggunakan faktor tambahan frekuensi pembelian.

9 56 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying dengan moderasi jenis kelamin pada Generasi Z penggemar K-Pop. Hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memoderasi pengaruh celebrity worship dengan impulsive buying, baik dalam memperkuat ataupun memperlemah pengaruh tersebut. Akan tetapi, terlepas dari moderasi jenis kelamin pada celebrity worship memiliki pengaruh langsung terhadap impulsive buying secara signifikan.

2 Pada pengaruh ini, dua dimensi celebrity worship memiliki hasil yang signifikan terhadap impulsive buying di Generasi Z penggemar K-Pop, yaitu intense-personal dan borderline pathological. Artinya, perilaku pembelian secara impulsif pada merchandise K-Pop muncul jika penggemar telah merasa adanya keterlibatan emosi individu yang lebih intens kepada idolanya hingga timbul perilaku ekstrem atau maladaktif secara obsesif terhadap idola. Meskipun dimensi intense-personal dan borderline pathological signifikan secara langsung pada impulsive buying, tetapi jenis kelamin tidak memiliki hasil yang memoderasi secara signifikan pada setiap dimensi celebrity worship tersebut. Secara garis besar pada setiap dimensi celebrity worship dengan jenis kelamin tidak ada satu pun yang memoderasi terhadap impulsive buying.

3 Pengaruh lainnya ditemukan pada faktor frekuensi pembelian yang secara signifikan berpengaruh pada pembelian merchandise terhadap impulsive buying. Dengan ini,

Generasi Z penggemar K-Pop tidak dimoderasikan jenis kelamin sehingga melakukan pola yang relatif sama pada perilaku pemujaan selebriti, baik sekedar menyukai sebagai hiburan, perasaan intens dengan idola, dan obsesif terhadap idola, serta dalam melakukan pembelian impulsif tanpa adanya pertimbangan dan dorongan emosional. 44 5.2 Diskusi Hasil ini menunjukkan pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying tidak dimoderasi jenis kelamin, yang mana perempuan maupun laki-laki melakukan perilaku celebrity worship dan impulsive buying yang sama. Dapat dikatakan bahwa perempuan dan laki-laki Generasi Z dalam celebrity worship akan menggemari idol yang berada pada tingkatan yang setara satu sama lain. Semakin penggemar laki-laki dan perempuan menggemari idol K-Pop akan memiliki dorongan dan ketertarikan yang kuat dalam pembelian merchandise secara impulsif. Hal ini berbeda dari yang menunjukkan perempuan lebih tinggi memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Tidak adanya moderasi jenis kelamin pada penggemar K-Pop Generasi Z dikarenakan perempuan dan laki-laki memiliki nilai rata-rata yang sama besar, baik pada celebrity worship dan impulsive buying. Walaupun kenyataannya perempuan paling mendominasi dalam menggemari K-Pop, namun secara statistik yang dilakukan bahwa perempuan dan laki-laki tidak berbeda di Generasi Z. Hal ini dikarenakan bagi penggemar laki-laki yang sering disebut fanboy tidak menjadikan perbedaan dalam menunjukkan rasa cintanya kepada idol. Secara umum karakteristik Generasi Z sejak balita hingga dewasa tumbuh dengan teknologi yang sudah berkaitan dengan musik K-Pop dalam mencari hiburan. Generasi Z juga memiliki keinginan dalam membedakan diri dari generasi lainnya. Oleh karena itu, perbedaan secara umum antara laki-laki dan perempuan di Generasi Z tidak menjadikan perbedaan secara signifikan dalam celebrity worship terhadap impulsive buying. Persamaan antara keduanya yaitu perempuan lebih sering impulsif secara emosional dan laki-laki lebih fokus pada emosi berdasarkan 56 Ulya et al. (2022) (Putri & Savira, 2021) (Kinanti & Erza, 2020) (Mason Korea, 2023) kesenangan yang diberikannya dari produk tersebut. Maka, tidak menutup kemungkinan jenis

kelamin individu memiliki perilaku yang sama dalam menggemari K-Pop dan pembelian secara impulsif khususnya pada merchandise. Terlepas dari adanya jenis kelamin, pada pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying Generasi Z penggemar K-Pop memiliki hasil yang signifikan secara positif. Hal ini sejalan dengan , , yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan pada celebrity worship terhadap impulsive buying . Pengaruh ini terjadi pada Generasi Z penggemar K-Pop disebabkan adanya perasaan terhadap idola yang membuat dirinya memiliki kecenderungan secara impulsif terhadap idolanya. Perasaan ini yang membuat kebahagiaan bagi penggemar K-Pop ketika membeli merchandise yang berkaitan dengan idolanya . Sehingga, pembelian merchandise K-Pop bagi Generasi Z timbul karena keinginan yang berlebihan untuk memiliki barang dari idolanya, serta membeli tanpa perencanaan dan pertimbangan terkait harga dan manfaat dari barang . Penelitian melakukan uji tambahan pengaruh frekuensi pembelian. Hasil menemukan bahwa faktor frekuensi pembelian tidak memiliki pengaruh yang merubah interaksi jenis kelamin dalam melihat untuk melihat perbedaan antara perempuan dan laki-laki pada celebrity worship terhadap impulsive buying , yang mana jenis kelamin tetap tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel walaupun adanya faktor dari frekuensi pembelian dari Generasi Z penggemar K-Pop. Meskipun begitu, faktor frekuensi pembelian memiliki hasil yang berpengaruh secara positif pada terhadap perilaku pembelian impulsif di Generasi Z penggemar K-Pop. Hal ini berarti semakin individu penggemar K-Pop Generasi Z sering membeli merchandise, maka (Diba, 2013) Asrie & Misrawati (2020) Pratama et al., (2024) Aurelia & Oktaviana, (2023) (Kanaka et al., 2024) (Putri et al., 2019) dirinya dapat memiliki kemungkinan besar dalam melakukan perilaku pembelian secara impulsif pada merchandise idol K-Pop yang digemarinya. Menurut menjelaskan bahwa penggemar K-Pop akan memiliki kecenderungan obsesif dan impulsif terhadap idolannya sehingga penggemar sering melakukan pembelian impulsif yang berkaitan dengan idola K-Popnya. Artinya, bahwa frekuensi pembelian yang tinggi pada Generasi Z penggemar K-Pop perempuan maupun laki-laki menjadi faktor bahwa individu cenderung

melakukan pembelian secara impulsif yang dikarenakan adanya kebiasaan membeli merchandise yang sering yang disebabkan adanya kecenderungan obsesif terhadap idola sehingga memicu keputusan yang kurang rasional atau secara tiba-tiba dalam membeli produk, khususnya produk yang berkaitan dengan idol K-Popnya. Sesuai dengan menyatakan pembelian merchandise K-Pop penggemar tersebut tidak mempertimbangkan dahulu pada harga karena mereka menganggap dirinya sebagai penggemar. Maka, memungkinkan perempuan dan laki-laki membeli dengan frekuensi yang banyak. Jika dikaitkan berdasarkan jumlah jawaban dari partisipan penelitian bahwa alasan dalam pembelian impulsif tersebut didominasi karena keinginan untuk memenuhi emosi pribadi sesaat. Dengan ini, pembelian merchandise oleh penggemar sebagai kecenderungan dalam mengikuti K-Pop demi kepuasan diri dan membuat kebahagiaan. Sesuai dengan dimensi afektif pada impulsive buying yang mengacu pada dorongan emosional atau perasaan dari diri individu dalam mempertimbangkan perasaan dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Perasaan tersebut seperti rasa senang dan ketertarikan pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z bahwa dirinya dalam menyukai K-Pop dipicu adanya perasaan mendalam pada idola untuk self-healing dalam mengatasi 58 Lesmana & Kurniawan (2024) Putra, (2019) kesedihannya dan mengembalikan mood, serta motivasi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Hal hampir sejalan dengan faktor impulsive buying yaitu person-related, yaitu memiliki dorongan untuk melakukan impulsive buying karena perasaan atau emosional. Keterlibatan emosional pada Generasi Z terhadap idola K-Pop nya tersebut dapat memicu pembelian merchandise tanpa pertimbangan atau perencanaan, sehingga dapat memunculkan keinginan yang kuat untuk membeli dan dapat berakhir dengan rasa penyesalan. Demikian dapat disimpulkan bahwa Generasi Z penggemar K-Pop, baik laki-laki maupun perempuan memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap produk idolanya cenderung melakukan pembelian merchandise tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya, melainkan lebih didorong oleh respons emosional sesaat sehingga juga memicu pengaruh secara signifikan pada frekuensi dan pengeluaran pembelian secara impulsif ketika membeli merchandise pada Generasi

Z. Pada penggemar K-Pop ini akan berpengaruh melakukan impulsive buying ketika dirinya berada pada dimensi intens personal pada celebrity worship, yaitu keterlibatan emosi individu yang lebih intens kepada idolanya dan sering terlintas dalam pikirannya terkait selebriti secara terus-menerus, serta beranggapan bahwa idola selebritinya menjadi salah satu yang ada dalam belahan jiwanya. Sejalan dengan menunjukkan intense-personal akan berperilaku impulsif kepada idolanya dengan pembelian merchandise tanpa pertimbangan. Dengan begitu, individu yang berada dimensi entertainment social belum akan melakukan pembelian merchandise secara impulsif, yaitu individu yang menggemari K-Pop hanya karena bentuk hiburan yang menarik maupun bahan untuk berdiskusi yang membahas terkait selebriti yang di (Verplanken & Herabadi, 2001) Khairunnisa et al., (2021) idolakan dengan adanya perasaan yang senang. Pada Generasi Z penggemar K-Pop dari perempuan dan laki-laki tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada setiap dimensi celebrity worship, yang mana kedua jenis kelamin tersebut akan melakukan perilaku yang sama terhadap intens dirinya kepada idolanya. Walaupun begitu, individu dalam melakukan pembelian merchandise dapat dipengaruhi secara signifikan oleh celebrity worship. Generasi Z ketika menggemari idola K-Pop secara obsesif akan cenderung melakukan pembelian impulsif yang sering dan adanya keinginan yang lebih besar untuk membeli merchandise dibandingkan menolak rasa keinginannya. Hal ini dikarenakan semakin tinggi memiliki perilaku obsesif dalam pemujaan terhadap idolanya yang sangat intens sehingga individu memiliki kecenderungan adanya fantasi mengenai dirinya yang memiliki kedekatan dengan idolanya. Obsesif tersebut akan membuat individu semakin kuat memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba yang tidak direncanakan, dipertimbangkan, dan semakin emosi secara berlebihan ketika membeli dan setelahnya pada suatu merchandise idolanya. Sejalan dengan Chyang, Yau & Han (sebagaimana dikutip dalam) menunjukkan ketika individu memiliki perasaan yang mendalam terhadap idola akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian implusif. Individu ini sesuai dalam dimensi borderline pathological, yaitu individu dalam mengidolakan

selebriti mengarah pada penyimpangan sosial. Sejalan dengan menunjukkan celebrity worship memiliki pengaruh dalam impulsive buying khususnya individu yang sudah berada pada aspek tertinggi yakni borderline pathological karena akan semakin tinggi juga pembelian impulsif. Jika individu memiliki karakteristik pada kepribadian extraversion dan neuroticism dapat menunjukkan borderline 60 (Pratama et al., 2024) Asrie & Misrawati, 2020 Chen et al., (2022) pathological yang memuja selebriti dengan adanya penyimpangan sosial. Akan tetapi, dalam perilaku pada dimensi ini antara laki-laki dan perempuan akan melakukan tindakan yang relatif setara ketika menggemari K-Pop maupun pembelian impulsif.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Saran Teoritis

Terdapat dua saran dari peneliti sebagai acuan dalam pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait celebrity worship dan impulsive buying, sebagai berikut:

1. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan dari moderasi jenis kelamin pada generasi Z terhadap impulsive buying, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menemukan alternatif dengan mengeksplorasi variabel moderasi lainnya yang mungkin lebih relevan agar dapat memperlihatkan perbedaan dari dinamika perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop, khususnya Generasi Z perempuan maupun laki-laki. Peneliti tidak menyarankan untuk menjadikan jenis kelamin menjadi moderasi kembali sehingga memberikan saran untuk dapat memperluas variabel moderasi yang sesuai dengan dinamika celebrity worship dan impulsive buying seperti usia. Menurut bahwa usia di kelompok Generasi Z memiliki kerentanan dalam melakukan pembelian impulsive buying. Lalu, dapat menggunakan variabel moderasi interaksi media sosial. Hal ini dikarenakan Generasi Z merupakan generasi paling sering terpapar dengan media sosial dan informasi, sehingga sering terpengaruh dengan produk yang mempermudah dirinya membeli tanpa perencanaan. Selain itu, disarankan juga untuk menggunakan variabel independen dengan frekuensi pembelian terhadap impulsive buying pada (Brooks, 2021) Marwiyati & Diana (2024) (Marwiyati & Diana, 2024) penggemar K-Pop. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa frekuensi pembelian memiliki hasil yang signifikan terhadap pembelian

impulsive buying pada Generasi Z penggemar K-Pop. 2. Peneliti menyadari bahwa adanya keterbatasan dalam penelitian ini yang masih kurang secara spesifik terkait karakteristik penggemar Generasi Z dari impulsive buying, khususnya pada kepribadian individu dalam melakukan pembelian secara impulsif pada merchandise K-Pop. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti secara spesifik dan mendalam pada karakteristik individu berdasarkan tipe kepribadiannya dalam melakukan impulsive buying, sehingga penelitian selanjutnya dapat menjelaskan analisis secara luas terkait karakteristik penggemar K-Pop Generasi Z pada pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying.

**3** Peneliti memberikan rekomendasi untuk menambahkan alat ukur Big Five Inventory (BFI) yang telah diadaptasikan dalam versi bahasa Indonesia. 5.3.2 Saran Praktisi 1. Bagi Penggemar K-Pop Para penggemar K-Pop yang berada pada kelompok Generasi Z, baik perempuan dan laki-laki diharapkan dengan adanya penelitian ini menjadikan pemahaman diri terkait psikologis dalam menggemari agar lebih menyadari dampak dari keterikatan emosional yang berlebihan terhadap idola dan pengeluaran dalam membeli merchandise, sehingga tidak berdampak negatif pada aspek finansial maupun psikologis mereka. Hal ini dikarenakan pada hasil penelitian menunjukkan celebrity worship dan frekuensi pembelian Generasi Z penggemar K-Pop yang tinggi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying yang sering kali memberikan dorongan emosional sesaat dalam pembelian merchandise. Selain itu, Generasi Z penggemar K-Pop juga dapat lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Demikian Generasi Z penggemar K-Pop dapat menikmati minat dan ketertarikan terhadap K-Pop tanpa berdampak negatif pada kehidupannya. 2. Bagi Orang Tua Penelitian ini memberikan manfaat penting bagi orang tua yang memiliki anak sebagai penggemar K-Pop, khususnya bagi yang belum memiliki penghasilan sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian merchandise sangat berpengaruh pada pembelian secara impulsif dan pembelian ini didominasi oleh para Generasi Z penggemar K-Pop yang masih dominan memiliki pendapatan yang bergantung pada orang tua. Melalui pemahaman ini, orang tua diharapkan memberikan pengarahan,



REPORT #27533347

bimbingan, dan batasan terhadap anaknya terkait pengeluaran pembelian merchandise K-Pop dalam batasan yang wajar dan dapat lebih bijak agar mempengaruhi kecenderungan penggemar dalam menetapkan batasan dirinya ketika membeli merchandise . Demikian penelitian ini tidak hanya membantu orang tua memahami perilaku anak Generasi Z penggemar K-Pop, tetapi juga memberikan pandangan terhadap strategi dalam membantu batasan pengeluaran yang lebih rasional dan suportif terkait minat anak terhadap K-Pop.



REPORT #27533347

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.82%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/10/10.%20Bab%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/10/10.%20Bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.64%</b> repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78424/1/NISRINA%2..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78424/1/NISRINA%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.55%</b> jurnal.wicida.ac.id <a href="https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/download/2597/1003/10484">https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/download/2597/1003/10484</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.47%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7622/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7622/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.46%</b> eprints.walisongo.ac.id <a href="https://eprints.walisongo.ac.id/24475/1/Skripsi_1907016154_Aisya_Najma_Milla..">https://eprints.walisongo.ac.id/24475/1/Skripsi_1907016154_Aisya_Najma_Milla..</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.44%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10727/26/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10727/26/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.43%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10783/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10783/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.43%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7675/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7675/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.4%</b> eprints.walisongo.ac.id <a href="https://eprints.walisongo.ac.id/24753/1/Skripsi_1907016039_RIYANTI%20SETIA%..">https://eprints.walisongo.ac.id/24753/1/Skripsi_1907016039_RIYANTI%20SETIA%..</a>	●



REPORT #27533347

INTERNET SOURCE		
10. 0.39%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10783/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10783/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.38%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3273/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3273/10/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.34%	repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79469/1/VIRA%20ZA..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79469/1/VIRA%20ZA..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.32%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9209/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9209/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 0.32%	repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/38201/1/SKRIPSI%20REVISI%20FINAL%20GHIN..">https://repository.ar-raniry.ac.id/38201/1/SKRIPSI%20REVISI%20FINAL%20GHIN..</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.31%	eprints.walisongo.ac.id <a href="https://eprints.walisongo.ac.id/26876/1/Skripsi_1707016029_Qurotul_A%27yun...">https://eprints.walisongo.ac.id/26876/1/Skripsi_1707016029_Qurotul_A%27yun...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.3%	journal.unibos.ac.id <a href="https://journal.unibos.ac.id/jpk/article/download/3536/2205/19440">https://journal.unibos.ac.id/jpk/article/download/3536/2205/19440</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.3%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9209/6/6.%20Daftar%20Tabel.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9209/6/6.%20Daftar%20Tabel.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
18. 0.29%	repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53726/1/ANISA%20...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53726/1/ANISA%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.27%	repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52486/1/FARIDA%2...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52486/1/FARIDA%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.25%	journal.untar.ac.id <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/phronesis/article/download/32843/19973/...">https://journal.untar.ac.id/index.php/phronesis/article/download/32843/19973/...</a>	●



REPORT #27533347

INTERNET SOURCE		
21.	0.25% digilib.uinsa.ac.id <a href="http://digilib.uinsa.ac.id/59916/2/Delvina%20Alifah%20Rahma_J71218037%20o...">http://digilib.uinsa.ac.id/59916/2/Delvina%20Alifah%20Rahma_J71218037%20o...</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.23% repository.unj.ac.id <a href="http://repository.unj.ac.id/1221/4/BAB%20III.pdf">http://repository.unj.ac.id/1221/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.23% digilib.uinsa.ac.id <a href="http://digilib.uinsa.ac.id/30668/1/Arfian%20Hatta%20Istiqlal_B07212042.pdf">http://digilib.uinsa.ac.id/30668/1/Arfian%20Hatta%20Istiqlal_B07212042.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.22% ettheses.uin-malang.ac.id <a href="http://ettheses.uin-malang.ac.id/15518/1/15410241.pdf">http://ettheses.uin-malang.ac.id/15518/1/15410241.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.2% journal.unair.ac.id <a href="http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-bk799d5debeefull.pdf">http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-bk799d5debeefull.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.19% jurnal.polinema.ac.id <a href="https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/JRAAM/article/download/1508/1113/52...">https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/JRAAM/article/download/1508/1113/52...</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.19% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10808/10/10.%20BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10808/10/10.%20BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.18% repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74590/1/ARTIE%20N..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74590/1/ARTIE%20N..</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.16% core.ac.uk <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/11717518.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/11717518.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.16% repository.unj.ac.id <a href="http://repository.unj.ac.id/235/11/12.%20BAB%20IV.pdf">http://repository.unj.ac.id/235/11/12.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.16% perpustakaan.univpancasila.ac.id <a href="https://perpustakaan.univpancasila.ac.id/repository/FPS220845.pdf">https://perpustakaan.univpancasila.ac.id/repository/FPS220845.pdf</a>	●



REPORT #27533347

INTERNET SOURCE		
32. 0.16%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6212/10/BABIII.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6212/10/BABIII.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.15%	repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.15%	library.binus.ac.id <a href="http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2014-2-00029-PS%20Bab2001...">http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2014-2-00029-PS%20Bab2001...</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.15%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/9/9.%20Bab%202.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/9/9.%20Bab%202.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
36. 0.14%	repository.um-surabaya.ac.id <a href="https://repository.um-surabaya.ac.id/3266/4/BAB_3.pdf">https://repository.um-surabaya.ac.id/3266/4/BAB_3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.13%	download.garuda.kemdikbud.go.id <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3060211&amp;val=268...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3060211&amp;val=268...</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.13%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/24308684/AKTIVITI_MISIONARI_ANTARA_KEHENDAK..">https://www.academia.edu/24308684/AKTIVITI_MISIONARI_ANTARA_KEHENDAK..</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.12%	journal.untar.ac.id <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/18717/13856">https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/18717/13856</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.12%	journal.unibos.ac.id <a href="https://journal.unibos.ac.id/jpk/article/download/2279/1620/13657">https://journal.unibos.ac.id/jpk/article/download/2279/1620/13657</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.11%	repository.bakrie.ac.id <a href="https://repository.bakrie.ac.id/10826/1/00.%20Cover.pdf">https://repository.bakrie.ac.id/10826/1/00.%20Cover.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.11%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6119/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6119/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●



REPORT #27533347

INTERNET SOURCE		
43.	0.1% repository.radenfatah.ac.id <a href="https://repository.radenfatah.ac.id/7898/4/skripsi%20BAB%20IV.pdf">https://repository.radenfatah.ac.id/7898/4/skripsi%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.1% penelitimuda.com <a href="https://penelitimuda.com/index.php/SL/article/download/176/pdf">https://penelitimuda.com/index.php/SL/article/download/176/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.09% pubmed.ncbi.nlm.nih.gov <a href="https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11839102/">https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11839102/</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.09% repository.stikessuakainsan.ac.id <a href="https://repository.stikessuakainsan.ac.id/226/4/113063C1221014_CHAPTER%20...">https://repository.stikessuakainsan.ac.id/226/4/113063C1221014_CHAPTER%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.09% journal.pubmedia.id <a href="https://journal.pubmedia.id/index.php/pjp/article/download/2832/2854/5366">https://journal.pubmedia.id/index.php/pjp/article/download/2832/2854/5366</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.09% jurnal.wicida.ac.id <a href="https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/download/2462/908/9460">https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/download/2462/908/9460</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.08% www.kompasiana.com <a href="https://www.kompasiana.com/chairunnisaramadhani0076/685556d91140710f51..">https://www.kompasiana.com/chairunnisaramadhani0076/685556d91140710f51..</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.08% pmc.ncbi.nlm.nih.gov <a href="https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9134853/">https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9134853/</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.08% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/39188/6/S_PSI_1305235_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/39188/6/S_PSI_1305235_Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.08% jurnal.wicida.ac.id <a href="https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/download/2459/905/9457">https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/download/2459/905/9457</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.07% www.beautynesia.id <a href="https://www.beautynesia.id/life/ini-tips-membeli-merchandise-k-pop-yang-perl...">https://www.beautynesia.id/life/ini-tips-membeli-merchandise-k-pop-yang-perl...</a>	●



REPORT #27533347

INTERNET SOURCE		
54.	<b>0.07%</b> jptam.org	●
	<a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/22699/15484/38534">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/22699/15484/38534</a>	
INTERNET SOURCE		
55.	<b>0.05%</b> journal.ipm2kpe.or.id	●
	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/13281/8497/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/13281/8497/</a>	
INTERNET SOURCE		
56.	<b>0.04%</b> repository.maranatha.edu	●
	<a href="http://repository.maranatha.edu/26052/1/1330188_Abstract_TOC.pdf">http://repository.maranatha.edu/26052/1/1330188_Abstract_TOC.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
57.	<b>0.03%</b> repositori.uin-alauddin.ac.id	●
	<a href="https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19810/1/2021_Book%20Chapter_Metodolo...">https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19810/1/2021_Book%20Chapter_Metodolo...</a>	
INTERNET SOURCE		
58.	<b>0%</b> journal.pubmedia.id	
	<a href="https://journal.pubmedia.id/index.php/pjp/article/view/2832">https://journal.pubmedia.id/index.php/pjp/article/view/2832</a>	
INTERNET SOURCE		
59.	<b>0%</b> repository.uinjkt.ac.id	
	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81148/1/PUTRI%20...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81148/1/PUTRI%20...</a>	

● QUOTES

INTERNET SOURCE	
1.	<b>0.47%</b> eprints.upj.ac.id
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/9/9.%20Bab%202.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/9/9.%20Bab%202.pdf</a>
INTERNET SOURCE	
2.	<b>0.45%</b> repository.uinjkt.ac.id
	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78424/1/NISRINA%2..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78424/1/NISRINA%2..</a>
INTERNET SOURCE	
3.	<b>0.2%</b> eprints.walisongo.ac.id
	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id/24475/1/Skripsi_1907016154_Aisya_Najma_Milla..">https://eprints.walisongo.ac.id/24475/1/Skripsi_1907016154_Aisya_Najma_Milla..</a>
INTERNET SOURCE	
4.	<b>0.2%</b> repository.uinjkt.ac.id
	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79469/1/VIRA%20ZA..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79469/1/VIRA%20ZA..</a>



REPORT #27533347

INTERNET SOURCE

5. **0.19%** [pubmed.ncbi.nlm.nih.gov](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11839102/)  
*https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11839102/*

INTERNET SOURCE

6. **0.15%** [repository.uinjkt.ac.id](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81148/1/PUTRI%20...)  
*https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81148/1/PUTRI%20...*

INTERNET SOURCE

7. **0.14%** [repository.ubn.ru.nl](https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/19379/19379.pdf?sequence...)  
*https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/19379/19379.pdf?sequence...*

INTERNET SOURCE

8. **0.12%** [journal.pubmedia.id](https://journal.pubmedia.id/index.php/pjp/article/view/2832)  
*https://journal.pubmedia.id/index.php/pjp/article/view/2832*

INTERNET SOURCE

9. **0.1%** [pmc.ncbi.nlm.nih.gov](https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9134853/)  
*https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9134853/*

INTERNET SOURCE

10. **0.1%** [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu/39188/6/S_PSI_1305235_Chapter3.pdf)  
*http://repository.upi.edu/39188/6/S\_PSI\_1305235\_Chapter3.pdf*

INTERNET SOURCE

11. **0.09%** [eprints.upj.ac.id](https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/10/10.%20Bab%203.pdf)  
*https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9231/10/10.%20Bab%203.pdf*

INTERNET SOURCE

12. **0.07%** [eprints.walisongo.ac.id](https://eprints.walisongo.ac.id/24753/1/Skripsi_1907016039_RIYANTI%20SETIA%..)  
*https://eprints.walisongo.ac.id/24753/1/Skripsi\_1907016039\_RIYANTI%20SETIA%..*