

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada subjek penelitian ini. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dengan bertambahnya *celebrity worship* menyebabkan bertambahnya juga terhadap kategori *impulsive buying* pada penggemar K-Pop *emerging adulthood*.

5.2 Diskusi

Riset ini dilakukan terhadap penggemar K-Pop *emerging adulthood* yang berusia 18 – 25 tahun dalam upaya melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying*. Hasilnya menjelaskan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini berkesinambungan dengan (Kaho et al., 2023) yang menemukan bahwa dalam penggemar K-Pop dengan usia 12 – 21 tahun, *celebrity worship* memiliki pengaruh positif yang signifikan dimana semakin tinggi *celebrity worship* maka meningkatkan juga *impulsive buying*. (Chen et al., 2022) menjelaskan bahwa individu yang melakukan *celebrity worship* memiliki empati yang membuatnya mudah memahami perasaan serta perspektif orang lain, empati tersebut kemudian mempengaruhi pengambilan keputusan individu tersebut untuk lebih bersifat impulsif kepada orang yang diberikan empati daripada orang asing.

Peneliti juga melakukan uji statistik deskriptif terhadap *impulsive buying* yang menunjukkan bahwa penggemar K-Pop *emerging adulthood* cenderung memiliki *impulsive buying* yang rendah karena cenderung merencanakan dan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Namun subjek penelitian masih memiliki kecenderungan untuk merasakan emosi positif maupun negatif yang menyebabkannya melakukan *impulsive buying*. (Tavakolizadeh et al., 2012) mengatakan bahwa emosi menjadi salah satu aspek yang di kontrol oleh *self-regulation*. Namun ketika individu gagal dalam meregulasi diri maka dapat memiliki kecenderungan untuk melakukan perilaku yang impulsif (Pradipto et al.,

2016). Rendahnya kemampuan *self-regulation* terlihat pada remaja, hal ini karena *prefrontal cortex* yang mengatur *self-regulation* individu sedang mengalami perkembangan pada usia remaja dan diperkirakan akan sepenuhnya berkembang disekitar umur 18 – 25 tahun, namun tidak menutupi kemungkinan akan sepenuhnya berkembang di usia yang lebih tua (Santrock, 2019). Hal ini pun sejalan dengan hasil penelitian uji regresi logistik usia terhadap *impulsive buying*.

Peneliti melakukan analisis tambahan untuk menjelaskan faktor-faktor lainnya yang memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, faktor pertamanya adalah usia. Hasil pengujian menunjukkan bahwa usia yang berada di rentang dewasa awal menurunkan *impulsive buying* pada *fans K-Pop emerging adulthood*. Berkesinambungan dengan (Kacen & Lee, 2002) yang menemukan bahwa usia memiliki pengaruh negatif secara signifikan dalam memprediksi *impulsive buying*. (Verplanken & Herabadi, 2001) menjelaskan bahwa afektif atau perasaan negatif maupun positif menjadi bagian yang memunculkan *impulsive buying*, sedangkan individu yang lebih berumur memiliki kemampuan yang baik dalam meregulasi emosi-emosinya, atau dengan kata lain bertambahnya usia membuat individu dapat lebih baik mengontrol kecenderungan pembelian yang dilakukan secara impulsif (Kacen & Lee, 2002).

Analisa tambahan berikutnya dilakukan kepada faktor jenis kelamin yang menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan menurunkan *impulsive buying* penggemar K-Pop *emerging adulthood*. Namun hal ini bertentangan dengan (Dittmar & Drury, 2000) serta (Tifferet & Herstein, 2012) yang menemukan bahwa perempuan cenderung lebih melakukan *impulsive buying* daripada laki-laki. Mengingat aitem untuk instrumen *impulsive buying* memiliki pernyataan yang berkaitan dengan aplikasi belanja *online*/toko *online*, hal ini dapat menjelaskan hasil dari uji regresi untuk faktor jenis kelamin. (Bañares et al., 2022) menemukan tidak ada perbedaan baik bagi laki-laki dan perempuan yang melakukan pembelian secara *online* dalam melakukan *impulsive buying*, hal ini karena *online shoppers* cenderung membandingkan produk yang tersedia dan tidak langsung membeli produk yang baru saja dilihat terlebih dahulu. Selain itu konsumen yang membeli produk secara *online* cenderung mencari toko yang dapat diandalkan melalui *review* dan *feedback* sebelum pembelian dilakukan (Nartea et al., 2019).

Selanjutnya, peneliti melakukan uji regresi pada dimensi *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* dan menemukan hanya dimensi *borderline-pathological* yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *impulsive buying*. (Maltby et al., 2004) menemukan bahwa dimensi *borderline-pathological* memiliki hubungan dengan kepribadian *psychoticism* dimana salah satu sifat dalam kepribadian tersebut yaitu impulsif merefleksikan perilaku dalam dimensi *borderline-pathological*. Kemudian (Maltby et al., 2004) menyebut perilaku yang dilakukan pemuja selebriti terkait dengan fiksasinya terhadap sosok idola dapat terjadi karena diregulasikan oleh kepribadian dalam teori *Eysenck*. Perilaku seperti membeli *merchandise* K-Pop karena rasa cinta berlebihan yang dimiliki penggemar untuk idolanya (Veronica et al., 2019).

5.3 Saran

Berikut beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

5.3.1 Saran Metodologis

- a. Walaupun secara teori penggemar K-Pop mayoritas ialah perempuan, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mendapatkan jumlah perbedaan yang tidak jauh antara perempuan dan laki-laki untuk mendapatkan nilai statistik perbandingan antara kedua jenis kelamin.
- b. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan pernyataan/pertanyaan yang lebih terperinci pada saat membuat kuesioner di bagian data diri, seperti halnya pada pertanyaan penghasilan subjek yang menggunakan kata atau simbol lebih (>) dan kurang dari (<). Hal ini dilakukan dalam upaya mendapatkan data yang lebih akurat dalam membedakan subjek penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya seperti empati, kepribadian, dan *fear of missing out* sebagai *dependent variabel*, selain itu peneliti selanjutnya dapat menjadikan toko *online* dan *offline* sebagai faktor yang mempengaruhi variabel.

5.3.2 Saran Praktis

- a. Terdapat pengaruh positif dari *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-Pop *emerging adulthood*, oleh karena itu disarankan bagi ketua *fandom* dari grup penggemar K-Pop untuk mengadakan kegiatan yang dapat mendukung idolanya dengan lebih positif, seperti acara penggalangan dana atau menggunakan kehadiran mereka dalam media sosial untuk mempromosikan kegiatan *eco-friendly*.

