



# 5.19%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 8:41 AM

## Similarity report

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

**IDENTICAL** 0.11%    **CHANGED TEXT** 5.08%    **QUOTES** 0.08%

## Report #22111829

**15** BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Korean Pop (K-Pop) adalah genre musik dari negara Korea Selatan dan tidak kalah bersaing di tingkat internasional. Hal ini terbukti berdasarkan survei yang dilakukan oleh Korean Foundation yang menunjukkan penggemar K-Pop di seluruh dunia mencapai lebih dari 178 juta penggemar pada tahun 2022. Jumlah ini 18 kali lipat lebih banyak daripada survei pertama yang dilakukan pada tahun 2012. Selain itu, menunjukkan sebesar 7,8 miliar tweets pada tahun 2021 membicarakan K-Pop sebagai topik yang dibahas. Jumlah ini meningkat dari tahun 2020 yang sebelumnya memiliki jumlah sebesar 6,7 miliar tweets dengan #KPopTwitter. Indonesia-pun tidak luput terkena gelombang K-Pop ini, Luminate menemukan bahwa Indonesia menjadi negara peringkat ke-3 dengan jumlah on-demand stream yang meningkat dari tahun 2022 dengan jumlah 4,8 miliar menjadi 7,4 miliar pada tahun berikutnya. Kemudian grup K-Pop lima besar yang populer dan didengarkan dalam panggung dunia ialah Newjeans, TWICE, Blackpink, BTS, dan Stray Kids. Penyebaran budaya Korea Selatan atau Korean Wave dibantu oleh sosial media seperti Youtube, Twitter, Facebook, dan sebagainya. mengatakan bahwa K-Pop merupakan genre musik yang memiliki komponen visual yang menarik seperti koreografinya dan menarik inspirasi dari beberapa genre seperti hip pop, rock, dance, dan R&B. Selain itu ditemukan juga bahwa lagu K-Pop cenderung bersifat energetik, terdengar

lebih positif ( happy, cheerful, euphoric ), dan memiliki tempo, ritme, serta ketukan yang cocok digunakan untuk menari . Berkesinambungan dengan yang mengatakan danceability dari lagu K-Pop sesuai dengan preferensi dari mayoritas penggemar dengan usia 18 – 24 tahun yang kemudian meninggalkan kesan yang baik, hal ini membuat lagu K-Pop cenderung dimainkan dalam berbagai media. Selain itu, paras personil band K-Pop yang dianggap menawan dan berpakaian modis ketika sedang tampil juga menjadi salah satu faktor yang membuatnya memiliki penggemar dari berbagai macam kalangan usia . Penggemar suatu band umumnya akan menjadi anggota dalam grup penggemar untuk digunakan sebagai media berinteraksi, mengunggah content seputar idolanya ke media sosial, dan mengadakan pertemuan atau project ulang tahun yang diselenggarakan oleh grup penggemar atau fandom . Beberapa fandom diantaranya yaitu ARMY ( Adorable Representative MC for Youth ), fandom yang mendukung Bangtan Sonyeondan (BTS) dan mulai diakui sebagai official fandom dari BTS pada tahun 2013, tidak lama setelah debut dari BTS . Pada tahun 2022 hingga 2023 secara bergiliran seluruh anggota dari BTS menjalankan wajib militer dan setidaknya akan hiatus melakukan konser hingga tahun 2025 . Namun hal ini tidak mengurangi ketenaran dari BTS yang dapat dilihat melalui popularitas lagunya. Billboard mengeluarkan daftar (CNN Indonesia, 2023) (Kim, 2022) (Chan, 2023) (Chan, 2023) (Aisyah, 2021) (Fang, 2020)

(Fang, 2020) (Sun et al., 2023) (Rusiandi & Amelasasih, 2022) (Fachrosi et al., 2020) (Saraswati & Nurbaity, 2020) (Aulia, 2023; Nurmalia, 2023) peringkat lagu 200 terbesar di dunia, daftar tersebut menunjukkan pada tahun 2023 lagu Seven yang dimainkan oleh Jung Kook berada di peringkat ke-29 .

17 Kemudian terdapat NCTzen yang merupakan fandom dari Neo Culture Technology (NCT) dan diakui oleh NCT pada tahun 2017 melalui live broadcast . Tingginya dedikasi fandom K-Pop untuk meningkatkan popularitas idola favorit menjadi kebanggaan tersendiri bagi penggemarnya. Hal ini ditunjukkan oleh salah satu penggemar NCT yang menyita perhatian publik dengan menerbangkan 200 drone untuk merayakan ulang tahun idolanya, selain itu penggemar tersebut juga memasang iklan serta poster yang mempromosikan merchandise yang dijualnya . Survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh pengguna u/ Alleybetwixt, u/NishinosanTV, u/Jonicrecis, dan u/Bb\_gg kepada 2,997 penggemar K- Pop diseluruh dunia menunjukkan bahwa usia 23 – 27 tahun memiliki jumlah tertinggi sebesar 1.007 orang, lalu diikuti usia 28 – 32 tahun sebesar 629 orang, dan usia 19 – 22 tahun sebesar 566 orang. Rentang usia dari didapat dari data survei Reddit pada tahun 2015 – 2021, sedangkan hanya menggunakan data di tahun 2023 saja, hal ini menjelaskan perbedaan mayoritas usia penggemar K-Pop terjadi karena penambahan umur. Selain itu juga menjelaskan bahwa mayoritas respondennya mulai mendengarkan K-Pop semenjak 5 – 7 tahun lalu yang menempatkan mereka di umur 16 hingga awal 20 tahun. Untuk Indonesia, Survei ) mengenai penggemar K-Pop di Indonesia dengan jumlah 1.989 responden pada tahun 2022 menunjukkan bahwa mayoritas penggemarnya berusia 17 – 25 tahun sebesar 1.313 (66%) responden, lalu diikuti oleh usia 26 – 41 tahun sebesar 631 (31,7%) responden. Survei tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki penggemar K-Pop yang dominan berusia emerging adulthood . Emerging adulthood merupakan individu yang berada pada usia 18 – 25 tahun dan merupakan waktu bagi individu untuk mulai melepaskan dari keluarga untuk mencapai gaya hidup serta kondisi finansial yang mandiri . Dalam prosesnya untuk menjadi individu yang lebih mandiri, terdapat

kecenderungan bagi individu untuk memiliki tujuan-tujuan materialistik yang menunjukkan status finansialnya . menunjukkan bahwa sifat materialisme menjadi salah satu faktor mempengaruhi terjadinya pembelian yang impulsif. Bagi penggemar band K-Pop, mengekspresikan rasa kesukaan dan kecintaan terhadap idolanya dilakukan dalam bentuk mengikuti budaya Korea seperti makanan, bahasa, dan acara-acara tradisional, namun bagi beberapa penggemar, membeli official maupun non- official merchandise menjadi bentuk dari kecintaan dan dukungan yang dimiliki penggemar untuk idolanya . Pembelian merchandise bukan semata hanya untuk koleksi pribadi saja, namun sebagai bentuk apresiasi serta meningkatkan penjualan karya idolanya . menunjukkan band K-Pop yang menempati posisi pertama dalam penjualan album K- Pop untuk tahun 2023 adalah Seventeen dengan jumlah album terjual sebesar (Billboard, 2024) (Munasharah & Putri, 2022) (Dreamers, 2020) (Reddit, 2023) (Sun et al., 2023) (Reddit, 2023) (Reddit, 2023) (Katadata Insight Center, 2022) (Santrock, 2019) (Brougham et al., 2011) (Iliah & Aswad, 2022) (Ghazwani, 2019) (Wulandari et al., 2023) (Jinwoo, 2023) 16.083.710 juta, lalu diikuti dengan Stray Kids dengan jumlah album yang terjual sebesar 10.868.585 juta, dan kemudian TXT dengan jumlah album terjual sebesar 6.436.964 juta. Chapman sebagaimana dikutip dalam menjelaskan bahwa ketika individu mengidolakan suatu figur, dirinya akan memiliki ketertarikan terhadap berbagai macam hal yang berhubungan dengan sosok yang diidolakan, seperti merchandise yang beratribusikan idolanya. Merchandise yang memiliki atribusi dengan band K-Pop dapat bersifat resmi dan tidak resmi. Umumnya merchandise tidak resmi diproduksi oleh penggemar yang memiliki kemampuan dan kreativitas untuk mendesain serta menjual produk tersebut, sedangkan merchandise resmi merupakan produk yang diluncurkan oleh manajemen band K-Pop sehingga secara langsung berkontribusi terhadap band- nya . Survei pada tahun 2022 kepada 1609 responden menunjukkan merchandise K-Pop yang terbanyak dimiliki penggemar K-Pop di Indonesia adalah photobook/photo card sebanyak 492 responden (30,6%), kemudian poster sebanyak 471 responden

(29,3%), dan sticker sebanyak 444 responden (27,6%). Selanjutnya dalam survei yang sama menunjukkan sebesar 636 responden (39,5%) mengeluarkan uang yang kurang dari Rp 2 juta, kemudian sebesar 63 responden (3,9%) mengeluarkan uang lebih dari Rp 10 juta, dan secara rata-rata responden dalam survei ini mengeluarkan biaya sekitar Rp 1.3 juta, pengeluaran tersebut digunakan untuk membeli merchandise, dan langganan aplikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa bagi penggemar K-Pop membeli merchandise merupakan bentuk dukungan bagi idola favoritnya, terlepas dari label harga produk tersebut. Salah satu dari anggota ARMY tidak segan untuk menghabiskan uang sebanyak Rp 50.450.000 juta untuk membeli berbagai merchandise BTS dalam dua tahun sebagai bentuk dukungannya kepada BTS . Penggemar tersebut mengatakan dengan membeli merchandise BTS dapat mengatasi suasana hatinya yang buruk dan menjadi sumber kebahagiaan bagi dirinya, walaupun harus mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak sekalipun . mengatakan impulsive buying terjadi saat individu mempunyai keinginan untuk membeli yang bersifat kuat, tiba-tiba, dan persisten. Selain itu impulsive buying dapat menimbulkan konflik emosi dan cenderung memiliki kecenderungan untuk mengurangi kepedulian konsumen terhadap konsekuensi yang terjadi . menjelaskan karena impulsive buying dilakukan tanpa rencana, akhirnya membuat individu membeli produk yang tidak dibutuhkan. menjelaskan bahwa need terbagi menjadi primer yang meliputi kebutuhan fisik dan sekunder yang meliputi kebutuhan psikologis. Kemudian menjelaskan bahwa produk dapat memiliki makna simbolis yang menunjukkan identitas dari pembelinya, sehingga impulsive buying dapat digunakan pembeli sebagai cara untuk mengekspresikan suatu aspek dari identitas individu. Perbedaan dari produk yang dibeli seperti perhiasan, parfum, atau sportswear mempunyai makna simbolis yang merefleksikan identitas (Charistia et al., 2022) (Dinningrum & Satiti, 2021) (Katadata Insight Center, 2022) (Salsabilla, 2023) (Salsabilla, 2023) (Verplanken & Sato, 2011) (Verplanken & Sato, 2011) (Edy & Haryanti, 2018) (Schiffman & Kanuk, 2010) (Verplanken & Sato, 2011) individu seperti gaya hidup, social groups , nilai, dan

sebagainya dari pembeli . Perilaku impulsive buying yang tinggi dapat menyebabkan rasa penyesalan karena pemasukan finansial lebih sedikit daripada pengeluaran sehingga individu melakukan berbagai cara untuk dapat membeli merchandise yang diinginkan . Seperti halnya yang terjadi kepada Bea, remaja yang diduga mencuri lebih dari 2 juta Peso dari toko neneknya untuk membeli album dan memorabilia K-Pop lainnya, Bea memiliki sekitar 3,000 ribu photo cards dan 50 album K-Pop BTS, Blackpink, NCT, dan ENHYPEN . Dr. Camille Garcia mengatakan bahwa perilaku Bea termasuk dalam akibat dari impulse control disorder yang terjadi ketika individu memiliki kesulitan dalam mengontrol emosi dan perilakunya . Peneliti tidak menemukan dampak lainnya dari impulsive buying , namun impulsivity memiliki pengaruh terhadap regret . menjelaskan impulsivity memiliki pengaruh positif terhadap regret karena ketika individu yang menghabiskan banyak waktu, usaha, dan tidak mempertimbangkan produk alternatif membuat munculnya perasaan regret . Regret -pun memiliki hubungan dengan gejala emotional distress seperti kecemasan dan depresi . Peneliti melakukan wawancara dengan tiga subjek emerging adulthood penggemar K-Pop dengan usia 18 (A), 21 (B), dan 24 (C) tahun yang menunjukkan dua dari tiga subjek dalam sebulan dapat melakukan pembelian merchandise seperti photocard , baju, dan poster secara spontan. A dan B menjelaskan pembelian terjadi sering kali ketika melihat iklan di Instragram dan langsung membuka aplikasi Shopee untuk membeli merchandise tanpa memperhitungkan apakah tabungannya cukup membeli kebutuhan lainnya yang lebih penting. C hanya sesekali membeli merchandise K-Pop karena faktor finansial, namun terkadang tetap tergoda untuk membeli ketika suasana hati sedang buruk. Hal ini sejalan dengan teori impulsive buying yang menjelaskan bahwa suasana hati serta kondisi finansial individu menjadi penyebab terjadinya perilaku impulsive buying . Suasana hati seperti rasa cinta yang mendalam bagi sosok idola dapat memunculkan keyakinan dan pengabdian kepada sosok idola . Sejalan dengan penelitian yang dilakukan kepada 337 responden dengan usia 13 – 20 tahu



n di Taiwan menunjukkan ketika individu memiliki rasa yang mendalam terhadap selebriti idola, maka individu akan cenderung melakukan impulsive buying . Subjek C menambahkan bahwa rasa penyesalan dirasakan karena merchandise yang dibeli hanya digunakan sebagai dekorasi saja pada akhirnya. Sedangkan subjek A dan B merasa sangat menyesal ketika dirinya membeli tiga hingga lima album namun hanya mendapat kan satu photocard yang identik. Perasaan menyesal dapat timbul setelah individu melakukan impulsive buying dikarenakan menghabiskan uang yang sebenarnya tidak perlu, hal tersebut terjadi karena individu tidak mempertimbangkan secara matang konsekuensi dari pembelian yang dilakukan . Subjek B juga mengatakan dirinya merasa menyesal karena awalnya dia mampu menahan keinginan untuk membeli merchandise K-Pop, (Verplanken & Sato, 2011) (Muzammil et al., 2022) (Tsao, 2023) (Reyes, 2023) (Soki et al., 2020) (Kraines et al., 2017) (Verplanken & Herabadi, 2001) (Melanio, 2022) (Niu & Wang, 2009) (Dittmar & Drury, 2000; Verplanken & Herabadi, 2001) namun sekarang pembelian dilakukan seperti kebiasaan hari-hari walaupun sebenarnya uang tersebut dapat dipakai untuk keperluan tugas dari kampusnya. Impulsive buying dapat memperburuk kondisi keuangan karena ketidakmampuan individu menahan diri untuk melakukan pembelian diluar dugaan, hal ini kemudian mengarah kepada pola hidup konsumtif yang terbiasa membeli produk karena keinginan semata . Subjek A dan B menjelaskan akan tetap membeli merchandise K-Pop walaupun terdapat rasa penyesalan karena dengan membeli merchandise dirasa seperti memanifestasikan secara fisik rasa cinta dan loyalitas yang dimilikinya terhadap idola yang disukai. Kemudian A dan B juga menjelaskan bahwa merchandise yang dibeli sering kali dipamerkan ke teman-temannya yang membuat diri mereka merasa bangga dan senang. Bagi penggemar K-Pop membeli merchandise idola memiliki makna simbolis yang membuat individu diakui sebagai salah satu penggemar idolanya, walaupun individu harus mengeluarkan uang yang lebih banyak sekalipun . Hal ini sejalan dengan pernyataan subjek A, B, dan C yang mengatakan bahwa pembelian dilakukan

sebagai bentuk dukungan idola favoritnya yang sudah memberikan rasa kebahagiaan, sehingga ketiga subjek tetap akan membeli merchandise walaupun dengan label harga yang relatif mahal. Individu rela menghabiskan uang, tenaga, serta waktunya karena memiliki loyalitas dan dedikasi kepada sosok yang diidolaknya. Fromm (sebagaimana dikutip dalam menjelaskan bahwa admirasi yang berlebihan kepada sosok idola dapat disebut sebagai celebrity worship. menyebut celebrity worship sebagai kegiatan pemujaan selebriti yang bersifat obsesif dan mampu mempengaruhi kehidupan pemujanya.

4 9 22

Celebrity worship terjadi dalam tiga dimensi, yakni, intense personal, entertainment social dan borderline pathological. Wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada tiga subjek penelitian juga menanyakan mengenai perilaku celebrity worship yang dilakukan dalam ketiga dimensi. Subjek A sudah 9 tahun menjadi penggemar K-Pop menunjukkan perilaku pemujaan selebriti dari ketiga dimensi celebrity worship. A menjelaskan dirinya senang mendengarkan lagu, menonton konser online dan menjadi bagian dari fandom untuk berinteraksi dengan sesama penggemar dan mendapatkan berita terkini terkait dengan idolanya. Perilaku yang muncul dalam entertainment social diantaranya yaitu pencarian informasi mengenai idola, mengagumi idola karena bakatnya, dan mendengarkan karya-karya idola. Kemudian untuk perilaku dalam intense-personal dilakukan dalam bentuk perilaku defensif ketika BTS terkena skandal plagiat yang membuat A membela idolanya di media sosial. Intense personal terjadi ketika penggemar mulai obsesif terhadap sosok idolanya dan akan menunjukkan perilaku defensif jika idola tersebut dihina. Lalu untuk perilaku borderline-pathological dilakukan oleh A dalam bentuk membeli body pillow dengan gambar Jimin, A mengakui suka bercerita kepada “Jimin” ketika dirinya merasa sedih dan mengakui dirinya menganggap “Jimin” seperti kekasih yang selalu siap mendengarkan keluh kesah A. (Khairunas, 2020) (Amalia, 2019) (Seregina, 2011) (Liu, 2013) (Maltby et al., 2004) (Maltby et al., 2004) (Munica, 2021) (Maltby et al., 2005) Dimensi borderline pathological ditandai dengan identifikasi berlebihan dengan idola, keinginan untuk

melakukan apapun untuk menyenangkan idola, dan memiliki fantasi delusional kepada idolanya . Subjek B sudah menjadi penggemar K-Pop selama 5 tahun dan menunjukkan perilaku dalam dimensi entertainment-social dalam bentuk mendengarkan musik dan membicarakan idolanya dengan sesama penggemar di media sosial atau teman- temannya. Lalu untuk dimensi intense-personal dilakukan dalam bentuk yang tidak berbeda jauh dengan A, yaitu membela idolanya yang terkena skandal melalui media sosial, B juga mengakui menghina pihak yang setuju dengan skandal tersebut. Untuk dimensi borderline-pathological subjek B tidak menunjukkan perilaku tersebut. Subjek C menjadi penggemar mulai dari satu tahun lalu dan menunjukan perilaku dalam dimensi entertainment-social yang sama dengan subjek A dan B. Namun berbeda dengan A dan B, subjek C lebih memilih untuk tidak ikut libat ketika terjadi konflik antara satu fandom dengan fandom lainnya, ia lebih senang ketika dapat membicarakan K-Pop dengan teman-temannya. Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada tiga subjek menunjukkan bahwa usia dapat menjadi faktor yang mempengaruhi impulsive buying dan celebrity worship . menjelaskan bahwa individu yang lebih muda memiliki kemampuan untuk meregulasi emosi yang lebih buruk daripada dewasa, hal ini menyebabkan individu yang lebih dewasa lebih mampu untuk mengontrol kecenderungan impulsifnya. menyebutkan bahwa celebrity worship akan berkurang seiring dengan bertambahnya usia. Hal ini karena remaja menggunakan idolanya sebagai role model yang dapat membantunya dalam membentuk identitasnya . Peneliti menemukan dua riset mengenai celebrity worship dan impulsive buying di luar Indonesia. menemukan bahwa borderline-pathological memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying intent dengan empati serta jenis kelamin menjadi mediator dalam pengaruh yang terjadi antara kedua variabel. Lalu, menemukan bahwa social exclusion memiliki pengaruh terhadap impulsive buying dengan celebrity worship sebagai variabel mediatonya. Untuk Indonesia sendiri peneliti menemukan beberapa riset. Riset yang dilakukan kepada 100 penggemar BTS Kota Bekasi dengan usia 18 – 40 tahun yang menghasilkan adanya hubunga

n positif yang signifikan antara celebrity worship dengan impulsive buying . Kemudian peneliti hanya menemukan dua riset mengenai pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying terbatas dilakukan kepada penggemar K-Pop dewasa awal dan remaja penggemar BTS. Riset yang dilakukan kepada 303 penggemar BTS dengan rentang usia 13 – 21 tahun yang menghasilkan celebrity worship mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying . Kemudian riset yang dilakukan kepada 417 penggemar K-Pop di Jabodetabek dengan usia 18 – 40 tahun yang menunjukkan celebrity worship memiliki pengaruh terhadap impulsive buying . (Brooks, 2021) (Kacen & Lee, 2002) (McCutcheon et al., 2002) (Santrock, 2019; Shofa, 2017) (Chen et al., 2022) (Gao-Cheng et al., 2022) (Aurelia & Oktaviana, 2023) (Asrie & Misrawati, 2020) (Melanio, 2022) Riset-riset sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel penelitian serta celebrity worship mempengaruhi terhadap impulsive buying . Namun penelitian maupun hanya dilakukan kepada penggemar BTS saja, namun fenomena menunjukkan bahwa perilaku pemujaan dan pembelian impulsif tidak terbatas terjadi di penggemar BTS. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk melakukan riset yang membahas bagaimana pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying pada penggemar K-Pop emerging adulthood. Peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian pada emerging adulthood penggemar K-Pop karena pada umumnya riset mengenai celebrity worship dengan impulsive buying dilakukan kepada remaja serta dewasa awal dan tidak ditemukan pada emerging adulthood di Indonesia. Selain itu, emerging adulthood memiliki tugas perkembangan yang ditandai dengan individu mulai melepaskan keterikatan dengan keluarganya, hal tersebut dilakukan untuk mencapai gaya hidup yang lebih mandiri seperti memasuki bangku perkuliahan dan mencari pekerjaan serta pasangan hidup . menemukan bahwa 101 respondennya yang berada di usia 18 – 23 tahun masih melakukan perilaku pemujaan terhadap sosok idola K-Pop. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan yang menyatakan bahwa perilaku pemujaan memuncak di tingkatan usia remaja dan menurun seiring dengan bertambahnya usia.

Individu emerging adulthood yang melakukan perilaku pemujaan dapat menghambat tugas perkembangannya, hal ini karena pasangan hidupnya dapat tergantikan oleh sosok yang diidolakannya. Hal ini didukung oleh yang menemukan 11 dari 22 partisipannya memilih idola K-Pop mereka sebagai pasangan hidup karena memiliki fitur tubuh yang ideal bagi mereka. Ketika sosok yang diidolakan membagikan kisah hidup yang menghibur penggemarnya, hal tersebut dapat menimbulkan rasa nyata secara psikologis serta bermakna secara pribadi bagi penggemarnya. Berdasarkan paparan sebelumnya, peneliti merasa perlu dilakukannya penelitian mengenai pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying pada penggemar K-Pop emerging adulthood.

1.2. Rumusan Masalah “Apakah celebrity worship memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada emerging adulthood penggemar K-Pop? 1.3. Tujuan Penelitian “Apakah celebrity worship memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada emerging adulthood penggemar K-Pop? 1.4. Manfaat Penelitian 1.4.1. Manfaat Teoritis a. Berguna sebagai sumber yang mengembangkan keilmuan Psikologi Sosial, khususnya terkait dengan celebrity worship. (Melanio, 2022) (Asrie & Misrawati, 2020) (Papalia & Martorell, 2021) (Munica, 2021) (McCutcheon et al., 2002) (Widiastuti et al., 2020) (HR, 2023) (Reynolds, 2022) b. Berguna sebagai sumber yang mengembangkan keilmuan Psikologi Konsumen, khususnya terkait dengan impulsive buying. 1.4.2. Manfaat Praktis a. Penggemar K-Pop Digunakan oleh emerging adulthood yang menjadi penggemar K-Pop sebagai sumber informasi mengenai pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying yang terjadi pada usia emerging adulthood. Bagi penggemar, penelitian ini diharapkan menambah wawasan sebagai materi psikoedukasi mengenai perilaku pemujaan sehingga pengaguman dapat dilakukan dalam batas sewajarnya.

**9 27** BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Impulsive Buying 2.1.1. Definisi Impulsive Buying mendefinisikan impulsive buying dengan perilaku pembelian tidak terencana dan disertakan oleh emosi baik dari sebelum, sesaat, dan sesudah pembelian dilakukan. Selanjutnya mendefinisikan impulsive buying dengan pembelian yang memiliki dorongan yang kuat, tiba-tiba dan persisten yang mengakibatkan konflik

emosional dan membuat individu semakin mengabaikan konsekuensi dari pembelian tersebut. Kemudian menjelaskan bahwa impulsive purchasing terjadi karena keinginan yang tiba-tiba untuk membeli produk tanpa adanya intensi atau perencanaan, kemudian individu membeli produk secara impulsif tanpa memikirkan tujuan atau rencana jangka panjang. Dari berbagai uraian tokoh terhadap impulsive buying, peneliti menggunakan definisi dari sebagai definisi acuan karena lebih komprehensif dalam menjelaskan impulsive buying . Bagi impulsive buying dapat terjadi tidak cukup hanya karena pembelian tidak direncanakan namun juga perlu diiringi oleh emosi negatif maupun positif. Sedangkan hanya melihat emosi sebatas dampak yang muncul saat pembelian impulsif dilakukan. Kemudian mengatakan bahwa individu melakukan impulsive buying untuk mengubah emosi yang sebelumnya negatif menjadi positif. Selain itu terdapat berbagai riset di Indonesia yang menggunakan konsep dengan jumlah sebanyak 899 riset di Google Scholar, tiga diantaranya yaitu riset terhadap 150 konsumen dewasa awal di Malang, lalu riset terhadap 103 dewasa pembeli tanaman hias, kemudian riset terhadap 455 responden pembeli yang menggunakan aplikasi Shopee selama pandemi. (Verplanken & Herabadi, 2001) (Rook, 1987) (Baumeister, 2002) (Verplanken & Herabadi, 2001) (Verplanken & Herabadi, 2001) (Rook, 1987) (Baumeister, 2002) (Verplanken & Herabadi, 2001) (Hendrawan & Nugroho, 2018) (Fuad et al., 2022) (Salim et al., 2021) 2.1.2.

Dimensi Impulsive Buying Terdapat dua dimensi dalam konsep impulsive buying : a. Kognitif Dimensi yang mengacu kepada kurangnya pertimbangan, perencanaan, dan pemikiran ketika individu melakukan pembelian sehingga individu tidak memiliki kegunaan atau alasan membeli yang baik. b. Afektif Dimensi yang berhubungan dengan perasaan senang dan ketertarikan individu kepada suatu produk ketika melihatnya sehingga memunculkan dorongan untuk membeli produk tersebut yang berujung pada rasa penyesalan.

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying menjelaskan bahwa impulsive buying mempunyai faktor yang mempengaruhinya, yaitu: a. Faktor Situasional Situasi individu seperti ketersediaan uang

dan waktu serta kondisi produk yang mendukung terjadinya impulsive buying , terdiri dari tampilan toko, penempatan produk, presentasi produk yang memikat, dan penampilan fisik seperti gabungan warna yang menarik serta aroma yang mengharumkan. b. Faktor Person-Related Suasana hati individu yang mempengaruhi munculnya perilaku pembelian, ketika suasana hati individu buruk maka impulsive buying dilakukan untuk mengubah suasana hati menjadi lebih baik, lalu ketika suasana hati individu baik maka impulsive buying dilakukan dengan tujuan sebagai bentuk hadiah untuk individu. Secara tidak sadar impulsive buying terjadi pada individu untuk memenuhi hasratnya saja. c. Faktor Kepribadian Kepribadian yang membentuk aspek psikologis atau sifat individu mampu mempengaruhi terjadinya perilaku impulsive buying . Individu yang memiliki kebiasaan tidak mempunyai rencana ketika melakukan aktivitas atau menunjukkan perilaku yang berdasarkan emosi di waktu lenggang maka akan menerapkan kebiasaan yang sama ketika sedang melakukan pembelian. **24** Kepribadian yang mempengaruhi impulsive buying yakni extraversion, conscientiousness, dan neuroticism. d. Faktor Jenis Kelamin Jenis kelamin merupakan identitas dari individu sehingga pembelian impulsif dilakukan sebagai bentuk ekspresi dari identitas tersebut yang (Verplanken & Herabadi, 2001) (Verplanken & Herabadi, 2001) kemudian menjelaskan perbedaan yang terjadi dari tipe-tipe impulsive buying yang dilakukan. e. Faktor Norma Sosial Impulsive buying terjadi ketika individu merasa pembelian dilakukan dengan alasan yang dapat diterima dalam norma sosial, seperti membeli produk untuk teman yang sakit atau ketika produk yang dijual sedang memiliki diskon sehingga menjadi lebih murah. f. Faktor Usia Individu yang berusia lebih tua cenderung melakukan impulsive buying yang lebih rendah daripada individu dengan usia yang lebih muda. Hal ini karena dengan bertambahnya usia, individu menunjukkan kemampuan mengontrol emosi yang lebih baik daripada individu yang berusia lebih muda sehingga lebih mampu mengontrol kecenderungan impulsif . 2.2. Celebrity Worship 2.2.1. Definisi Celebrity Worship mendefinisikan celebrity worship sebagai kekaguman dan rasa keterikatan



entertainment-social , ditandai dengan pengabdian serta reaksi yang lebih personal atau intens terhadap idola favoritnya. 3. Borderline-pathological Bentuk terestrim dari celebrity worship yang ditandai dengan perilaku social-pathological, seperti perilaku pemujaan yang tidak dapat dikontrol serta fantasi berlebihan yang melibatkan individu dengan idola favoritnya.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Celebrity Worship mengungkapkan empat faktor yang mempengaruhi perilaku celebrity worship, yaitu: a. Faktor Edukasi Individu dengan edukasi yang minim akan lebih mudah terpikat dengan sosok selebriti dibandingkan yang lebih teredukasi. Hal ini dikarenakan individu memiliki kecerdasan tinggi yang mempersepsikan selebriti sebatas media yang digunakan untuk menjual jasa dan produk, selain itu individu dengan edukasi yang tinggi memiliki kecenderungan untuk melihat diri mereka memiliki bakat dan kecerdasan yang sama atau bahkan lebih dari kebanyakan selebriti b. Faktor Kepribadian Kepribadian yang membentuk sifat individu dalam kehidupan sehari-hari menjadi faktor yang mempengaruhi celebrity worship , hal ini karena sifat yang berada dalam tiga kepribadian menurut Eysenck menunjukkan kesamaan dengan ketiga dimensi dalam celebrity worship . Sifat yang berada dalam kepribadian extraversion ( sociable, active, lively, dan venturesome ) memiliki kemiripan dengan perilaku dalam dimensi entertainment social, lalu untuk kepribadian neuroticism ( tense, moody, emotional ) merefleksikan perilaku dimensi intense personal , dan kemudian untuk kepribadian psychoticism ( impulsive, ego-centric, dan anti-social ) menunjukkan kesamaan dengan perilaku dalam dimensi borderline pathological . (Maltby et al., 2004) (Maltby et al., 2004) (McCutcheon et al., 2012) c. Faktor Usia Celebrity worship akan mencapai titik puncaknya pada saat individu berada di rentang usia remaja dan kemudian akan menurun seiring dengan bertambahnya usia. menjelaskan bahwa individu yang berusia remaja mencari figur yang untuk mendapatkan intimasi yang kemudian membantu pembentukan identitas individu dan perkembangan otonomi dari individu tersebut. Sedangkan celebrity worship menurun dengan bertambahnya usia karena

perkembangan identitas individu sudah mulai atau sudah terbentuk setelah beranjak dari usia remaja . Maka dari itu dapat dikatakan bahwa usia menjadi faktor yang mempengaruhi celebrity worship . d. Faktor Status Sosial Individu dengan tanggung jawab kepada pekerjaan maupun pasangan memiliki ketertarikan kepada selebriti yang lebih rendah daripada individu pengangguran atau tidak memiliki pasangan, hal ini karena individu menggunakan waktu luangnya untuk memenuhi tanggung jawab daripada memuja sosok selebriti. e. Faktor Jenis Kelamin Perempuan cenderung melakukan celebrity worship kepada idola yang memiliki jenis kelamin berlawanan daripada laki-laki, hal ini karena perempuan memiliki fantasi romantis yang menjadi motivasinya dalam memuja seorang idola . Selain itu kecenderungan fantasi dan maladaptive daydreaming memiliki hubungan dengan celebrity worship, sehingga dapat dikatakan bahwa jenis kelamin menjadi faktor yang mempengaruhi celebrity worship .

### 2.3 Kerangka Berpikir K-Pop

memiliki berbagai aspek baik dari lagu maupun paras personil band yang memainkannya sehingga meninggalkan kesan yang baik bagi para penggemarnya. Salah satu bentuk dukungan yang dapat diberikan dari penggemar kepada idolanya adalah dengan membeli merchandise K-Pop official maupun non-official . Membeli merchandise dapat dilihat sebagai identitas dari penggemarnya yang menjadi bagian dari suatu fandom . Bagi penggemar K-Pop, rasa cintanya kepada idola membuat mereka rela menghabiskan uang, waktu, dan tenaga bagi idolanya. Emosi positif yang dirasakan penggemar kepada idolanya memunculkan impulsive buying . Impulsive buying adalah pembelian tidak terencana dan disertakan oleh emosi baik dari sebelum, sesaat, dan sesudah pembelian dilakukan . Adapun dimensi dalam impulsive buying yaitu kognitif dan afektif yang terjadi ketika penggemar membeli merchandise seperti photobook, photocard, dan album. (Brooks, 2021) (Brooks, 2021) (Greenwood et al., 2018) (Maltby et al., 2005) (Zsila et al., 2018) (Verplanken & Herabadi, 2001) Individu rela mengeluarkan uang yang berlebihan dan secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya terlebih dahulu karena perasaan senang yang muncul ketika

melihat merchandise yang berkaitan dengan idolanya. Usia menjadi satu faktor yang memiliki pengaruh kepada impulsive buying, hal ini karena individu yang berada pada tahap remaja memiliki kemampuan regulasi emosi yang tidak baik dalam mengontrol kecenderungan impulsif daripada individu yang lebih berusia. Pada tahap remaja-pun individu masih mencari sosok figur yang dapat membantunya dalam pembentukan identitas serta menjadi individu yang lebih mandiri. Figur ini ditemukan dalam sosok yang memberikannya rasa intimasi sehingga individu mengidolakan sosok tersebut. Individu yang mengidolakan suatu sosok dapat berujung kepada perilaku pemujaan yang ekstrem dan delusional, hal ini disebut sebagai celebrity worship. Celebrity worship adalah perilaku pemujaan kepada sosok idola yang dapat bersifat adiktif serta memunculkan perilaku yang lebih ekstrem dan delusional untuk mempertahankan rasa kepuasan yang didapat dari hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya. **7 Dimensi dari celebrity worship yaitu intense-personal, borderline-pathological, dan entertainment-social.** Perilaku pemujaan yang ekstrem tersebut dapat mengganggu kehidupan sehari-hari individu dan bahkan dapat mengarah ke tindakan kriminal demi menunjukkan rasa kecintaannya kepada idola yang disukainya. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin melakukan riset dalam upaya mengetahui apakah celebrity worship memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada emerging adulthood penggemar K-Pop di Indonesia. Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 2.4 Hipotesis Hipotesis pada penelitian ini, yakni: - Hipotesis null (H<sub>0</sub>): Tidak ada pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying pada emerging adulthood penggemar K-Pop. - Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>): Terdapat pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying pada emerging adulthood penggemar K-Pop. (Maltby et al., 2004) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Pendekatan kuantitatif digunakan dalam riset ini. menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif memiliki hasil yang didasari oleh data numerikal dan kemudian diolah serta diinterpretasikan berdasarkan prosedur statistik. Angka yang dihasilkan dari penelitian yaitu skor total kedua variabel penelitian, celebrity worship

dan impulsive buying yang kemudian diuji dengan metode statistik untuk menentukan pengaruh antara kedua variabel yang diteliti. **1 25** 3.2 Variabel Penelitian Terdapat dua variabel di riset ini, yaitu celebrity worship dan impulsive buying. **1 20 21** Celebrity worship dalam penelitian ini dijadikan sebagai independent variabel (IV) dan impulsive buying sebagai dependent variabel (DV). **1 21** 3.2

1 Definisi Operasional Celebrity Worship Secara operasional Celebrity worship didefinisikan sebagai skor total instrumen Celebrity Attitude Scale (CAS) berdasarkan tiga dimensi, yakni entertainment-social, intense-personal, dan borderline-pathological. Skor total yang tinggi dalam CAS mengindikasikan bahwa subjek memiliki perilaku pemujaan yang sangat intens sehingga cenderung memiliki fantasi-fantasi mengenai dirinya dengan selebriti yang diidolakan. Skor total yang rendah dalam CAS menunjukkan bahwa subjek memiliki perilaku pemujaan yang dilakukan bukan karena obsesi yang intens terhadap selebriti, namun dikarenakan selebriti dianggap memiliki nilai hiburan untuk subjek.

3.2.2 Definisi Operasional Impulsive Buying Impulsive buying didefinisikan secara operasional sebagai skor total instrumen Impulsive Buying Tendency Scale dan memiliki dua dimensi, yakni kognitif dan afektif. Skor total yang tinggi dalam Impulsive Buying Tendency Scale menunjukkan bahwa subjek memiliki kecenderungan atau lebih mudah untuk melakukan pembelian yang tidak terencana serta subjek semakin memiliki berbagai macam emosi yang berlebihan ketika membeli dan sesudah membeli produk. Sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan subjek mampu menahan dirinya untuk tidak melakukan impulsive buying serta subjek tidak merasakan emosi yang berlebihan ketika melihat merchandise .

3.3 Populasi dan Sampel Penggemar K-Pop emerging adulthood dengan rentang usia 18 – 25 tahun di Indonesia menjadi populasi di riset ini, namun peneliti tidak menemukan data pasti terhadap jumlah populasi tersebut. Selain itu data mengenai penggemar K-Pop terbagi menjadi beberapa fanbase yang berbeda dari tahun ke-tahunnya sehingga peneliti tidak dapat menemukan jumlah populasi K-Pop secara keseluruhan di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti menggunakan jumlah penonton konser K-Pop yang diselenggarakan di

(Gravetter & Forzano, 2018) Indonesia pada tahun 2023 sebagai perkiraan populasi penelitian. Tenarnya K-Pop di panggung dunia membuat para selebriti K-Pop melakukan konser musik di berbagai belahan negara dan dihadiri oleh ribuan penggemar yang selalu menghabiskan tiket konser karena tingginya minat penggemar terhadap genre K-Pop. Konser K-Pop yang dilakukan pada tahun 2023 tercatat sebanyak 27 konser terselenggarakan di Indonesia yang dimulai dari Januari hingga Desember.

Tabel 3. 1 Jumlah Penonton Konser K-Pop di Indonesia pada Tahun 2023

Konser K-Pop Jumlah Penonton Blackpink World Tour: Born Pink 70.000

SUGA: Agust D Tour 'D-Day 30.000 The Dream Show 2: In a Dream

36.000 SYNK: Hyper Line 7.000 SMTOWN Indonesia 2023 50.000 Total

193.000 Peneliti menggunakan nonprobability sampling dengan jenis teknik

pemilihan convenience sampling. menjelaskan teknik nonprobability sampling

sebagai teknik sampling yang digunakan ketika seluruh anggota populasi

tidak dapat diketahui jumlah pastinya dan peluang untuk memilih subjek

dengan kriteria tertentu tidak dapat dipastikan. 13 Convenience sampling merupakan

teknik sampling yang menggunakan subjek yang dipilih berdasarkan kemudahan

dan ketersediaannya dalam menjadi subjek penelitian. Berdasarkan tabel 3.1,

jumlah penonton konser K-Pop di Indonesia sebesar 193.000 dengan jumlah penonton terbanyak berada pada konser Blackpink sejumlah 70.000 penonton.

Survei yang dilakukan oleh menunjukkan rentang usia 15 – 20 mencapai

38,1% dan rentang usia 20 – 25 tahun mencapai 40,7%, berdasarkan ha

l tersebut diestimasikan data penggemar K-Pop yang berada di rentang

usia 18 – 25 tahun yaitu 152.084 ribu penonton. Jumlah tersebut menjad

i perkiraan populasi dalam penelitian ini. Mengacu kepada tabel populasi

(sebagaimana dikutip dalam jumlah populasi yang mendekati perkiraan

populasi dalam penelitian ini adalah 150.000 dengan eror signifikansi

sebesar 5% menunjukkan minimal 347 subjek penelitian. Beberapa

karakteristik dari subjek penelitian ialah: ☒ Berusia 18 – 25 tahun. ☒ Mem

iliki sosok/figur yang diidolakan dalam dunia musik K-Pop. ☒ Setidakny

a satu kali membeli merchandise K-Pop berupa album, photocard, photobook,

cup sleeve, poster, casing handphone, pakaian, dan sebagainya. (Valencialaw & Utami, 2023; Wardana et al., 2023) (Ismail & Rosana, 2023) (Gravetter & Forzano, 2018) (Gravetter & Forzano, 2018) (Vita, 2023) (IDN Times, 2019) Sugiyono, 2019) Peneliti memilih kriteria usia 18 – 25 tahun karena mengatakan perilaku celebrity worship akan memuncak di usia remaja kemudian semakin berkurang seiring dengan bertambahnya usia. Namun hal ini bertentangan dengan yang masih menemukan perilaku pemujaan idola K-Pop pada penggemar dengan usia 18 – 23 tahun. Berdasarkan individu di tahap emerging adulthood mempunyai tugas perkembangan untuk mencapai gaya hidup yang mandiri dimana salah satunya yaitu mencari pasangan hidup. Namun tugas perkembangan tersebut dapat terhambat karena individu emerging adulthood menggantikan pasangan hidupnya dengan sosok selebriti yang diidolakan . **11** Pengumpulan sampel dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner secara online melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Facebook, X, dan Line. **3.4**

Instrumen Penelitian Terdapat dua instrumen penelitian yang bertujuan mengukur setiap variabel penelitian. Instrumen penelitian pertama yaitu Celebrity Attitude Scale (CAS) untuk mengukur variabel celebrity worship pada penggemar K-Pop emerging adulthood , sedangkan instrumen penelitian kedua yaitu Impulsive Buying Tendency Scale untuk mengukur variabel impulsive buying pada subjek penelitian. **3.4.1** Deskripsi Instrumen Impulsive Buying Tendency Scale Impulsive Buying Tendency Scale merupakan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh yang mengukur impulsive buying berdasarkan dua dimensi, a) kognitif dan b) afektif. Peneliti menggunakan Impulsive Buying Tendency Scale yang terdiri dari 20 aitem dan sudah diadaptasikan menjadi bahasa Indonesia dan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,951 . Impulsive Buying Tendency Scale memiliki skala Likert dengan tujuh pilihan jawaban, jika angka tertinggi yang dipilih maka semakin setuju responden dengan pernyataan tersebut dan begitu juga sebaliknya. **2 8 23**

Untuk riset ini peneliti menggunakan 4 pilihan jawaban, yaitu “Sangat Setuju” (4), “Setuju” (3), “Tidak Setuju” (2), **1** “Sangat Tidak Setuju” **2 8 23** (1).

Tabel 3.2 menunjukkan blueprint untuk Impulsive Buying Tendency Scale dimana 8 dari 20 aitem bersifat unfavourable sehingga diperlukan reversed scoring pada aitem tersebut. Tabel 3. 2 Blueprint Impulsive Buying Tendency Scale

Dimensi	Nomor Aitem	Jumlah Favourable	Unfavourable	Kognitif
Afektif	11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 14	10	10	
Entertainment-social	4, 6, 9, 13, 14, 15, 18, 19, 21, 22	8	8	
Intense-personal	1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 19	11	11	
Borderline pathological	16, 17, 20	3	3	

3.4.2 Deskripsi Instrumen Celebrity Attitude Scale (CAS) Celebrity Attitude Scale (CAS) pada awalnya dikembangkan dan kemudian digunakan oleh untuk mengukur hubungan celebrity worship dengan body image dengan menggunakan 22 dari 34 aitem. Peneliti menggunakan CAS yang sudah diadaptasikan menjadi bahasa Indonesia oleh yang terdiri dari 22 aitem. melakukan pengujian psikometri yang menunjukkan reliabilitas untuk dimensi entertainment-social sebesar 0,797, dimensi intense-personal sebesar 0,820 , dan dimensi borderline-pathological sebesar 0,502. Tresna et al., (2021) menggunakan content validity sebagai metode validitas yang menunjukkan CAS memiliki nilai Content Validity Ratio (CVR) sebesar 0,890. 2 5 6 18 CAS menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang dimulai dari “Sangat Setuju” (5), “Setuju” (4), “Netral” (3), “Tidak Setuju” (2), 1 2 “Sangat Tidak Setuju” 2 5 6 18 (1) . 2 Pada riset ini peneliti menghilangkan pilihan jawaban “Netral” sehingga hanya menggunakan empat pilihan jawaban dimana “Sangat Setuju” memiliki nilai 4 dan 1 “Sangat Tidak Setuju” 2 memiliki nilai 1. 22 aitem yang digunakan dalam CAS bersifat favourable sehingga tidak perlu melakukan reversed scoring .

Tabel 3. 3 Blueprint Celebrity Attitude Scale (CAS) Kategori Aitem

Kategori	Nomor Aitem	Jumlah Aitem
Entertainment-social	4, 6, 9, 13, 14, 15, 18, 19, 21, 22	8
Intense-personal	1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 19	11
Borderline pathological	16, 17, 20	3

3.4.3 Pengujian Psikometri Pengujian psikometri dilakukan untuk instrumen penelitian CAS dan Impulsive Buying Tendency Scale kepada 62 subjek penelitian dengan karakteristik yang ditentukan sebelumnya. Pengujian dilakukan pada tanggal

15 Desember sampai dengan 18 Desember 2023, kuesioner disebarakan melalui Google Form . Pengujian psikometri dilakukan untuk menentukan apakah CAS dan Impulsive Buying Tendency Scale memiliki nilai psikometri yang berkualitas dengan menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memuaskan. menjelaskan bahwa validitas mengacu pada seberapa akurat data yang dihasilkan dari suatu instrumen dengan tujuan pengukurannya. menjelaskan bahwa reliabilitas suatu instrumen penelitian menunjukkan seberapa konsisten data yang dihasilkan instrumen penelitian tersebut ketika dilakukan kembali. Peneliti juga melakukan analisis aitem dengan menggunakan metode item discrimination untuk menentukan seberapa baik aitem yang digunakan dalam instrumen penelitian mampu membedakan subjek yang berada dalam kategori rendah (McCutcheon et al., 2002) (Maltby et al., 2005) (Tresna et al., 2021) (Tresna et al., 2021) (Tresna et al., 2021) (Azwar, 2012) (Coolican, 2019) dan tinggi . Pengujian psikometri terhadap Celebrity Attitude Scale (CAS) dan Impulsive Buying Tendency Scale dilakukan dengan bantuan JASP versi 17.3.0, berikut penjelasan pengujian psikometri yang dilakukan peneliti: 3.4 **5** 3.1 Uji Validitas Celebrity Attitude Scale (CAS) Uji validitas content validity dilakukan melalui bantuan dosen pembimbing sebagai expert judgement. Hal ini perlu dilakukan karena alat ukur awalnya ditunjukkan untuk subjek penelitian yang menjadi penggemar girl band K-Pop sehingga diperlukan perubahan terhadap konteks aitem untuk dapat meliputi semua penggemar K-Pop. Selain itu terdapat perubahan dalam dua aitem yaitu aitem 14 dan 19 yang awalnya termasuk dalam dimensi entertainment-social menjadi intense-personal . Hal ini karena bunyi dari aitem tersebut lebih tepat didefinisikan dalam dimensi intense- personal daripada entertainment-social . Peneliti kemudian menggunakan uji keterbacaan yang diberikan kepada tiga responden penelitian dimana ketiga responden diminta untuk membaca setiap aitem CAS. Subjek kemudian diberikan pertanyaan mengenai pemahaman dari setiap bunyi aitem CAS. Hasil uji keterbacaan menunjukkan bahwa ketiga responden mampu mengerti dan memahami setiap aitem CAS dengan baik. menjelaskan bahwa

uji keterbacaan dilakukan untuk menentukan apakah kalimat dari setiap aitem mudah dimengerti oleh subjek penelitian dan dipahami sesuai dengan pemahaman peneliti. 3.4.3.2 Uji Reliabilitas Celebrity Attitude Scale (CAS) Peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha yang mengkorelasikan setiap aitem dengan keseluruhan aitem instrumen penelitian untuk menentukan konsistensi internal dari instrumen tersebut. Menurut suatu instrumen penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik ketika koefisien reliabilitasnya  $\geq 0,7$ . Hasil pengujian psikometri menunjukkan CAS memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,944, kemudian setelah dilakukannya analisis aitem meningkat menjadi 0,947 dengan eror koefisien konsistensi internal sebesar 0,003. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan CAS yang digunakan oleh peneliti memiliki nilai reliabilitas yang memuaskan karena menunjukkan nilai koefisien reliabilitas  $\geq 0,7$ . 3.4.3.3 Analisis Aitem Celebrity Attitude Scale (CAS) Analisis aitem dilakukan dengan metode item discrimination yang menunjukkan nilai item-rest correlation dengan rentang -0,709 – 0,849. menjelaskan aitem dengan koefisien korelasi  $\geq 0,3$  dianggap memiliki kemampuan diskriminasi yang memuaskan. Oleh karena itu, peneliti mengeliminasi aitem 22 (-0,709) yang meningkatkan nilai koefisien reliabilitas menjadi 0,947 dengan rentang nilai item-rest correlation sebesar 0,328 – 0,849. Perbedaan nilai item-rest correlation sebelum dan sesudah dilakukannya eliminasi ada di lampiran 5. (Shultz et al., 2014) (Azwar, 2012) (Shultz et al., 2014) (Shultz et al., 2014) (Azwar, 2012) 3.4.3.4 Uji Validitas Impulsive Buying Tendency Scale Peneliti menggunakan uji validitas content validity dengan bantuan dosen pembimbing sebagai expert judgement. Hal ini dilakukan karena alat ukur awalnya menggunakan toko online dalam bahasa aitemnya. Namun berdasarkan fenomena yang terjadi serta arahan dari dosen pembimbing tidak ada aitem yang perlu direvisi, sehingga aitem-aitem tersebut dapat digunakan. Peneliti menggunakan uji keterbacaan yang diberikan kepada tiga responden penelitian dimana ketiga responden diminta untuk membaca setiap aitem Impulsive Buying Tendency Scale. Subjek kemudian diberikan

pertanyaan mengenai pemahaman dari setiap bunyi aitem Impulsive Buying Tendency Scale . Hasil uji keterbacaan menunjukkan bahwa ketiga responden dapat mengerti dan memahami setiap aitem CAS dengan baik. menjelaskan bahwa uji keterbacaan dilakukan untuk menentukan apakah kalimat dari setiap aitem mudah dimengerti oleh subjek penelitian dan dipahami sesuai dengan pemahaman peneliti. 3.4.3.5 Uji Reliabilitas Impulsive Buying Tendency Scale Metode Cronbach's Alpha dilakukan untuk mendapatkan konsistensi internal instrumen penelitian Impulsive Buying Tendency Scale . Menurut suatu instrumen penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik ketika koefisien reliabilitasnya  $>0,7$ . Hasil pengujian psikometri menunjukkan Impulsive Buying Tendency Scale memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,923, hasil eliminasi aitem menunjukkan nilai koefisien reliabilitas meningkat menjadi 0,926 dengan eror koefisien konsistensi internal sebesar 0,003. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan Impulsive Buying Tendency Scale memiliki nilai reliabilitas yang memuaskan dengan nilai koefisien reliabilitas  $\geq 0,7$ . 3.4.5.6 Analisis Aitem Impulsive Buying Tendency Scale Peneliti menggunakan metode item discrimination sebagai bentuk dari analisis aitem yang menunjukkan nilai item-rest correlation dengan rentang 0,194 – 0,833. Menurut Azwar (2012) aitem dengan nilai koefisien korelasi  $\geq 0,3$  memiliki kemampuan diskriminasi yang memuaskan. Peneliti mengeliminasi dua aitem yang memiliki item- rest correlation  $<0,3$  secara bertingkat, dimulai dari aitem 15 (0,194) dan kemudian aitem 14 (0,292). Hasil eliminasi aitem menunjukkan rentang nilai item-rest correlation sebesar 0,337 – 0,847. Perbedaan nilai item-rest correlation sebelum dan sesudah dilakukannya eliminasi aitem dapat dilihat pada lampiran 5. 3.5 Teknik Analisis Data Terdapat beberapa teknik untuk menganalisa data, berikut penjelasannya: 1. Statistik Deskriptif Teknik analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran dalam bentuk skor ke dalam tabel yang memudahkan pembaca dan peneliti untuk mengetahui keseluruhan dari data yang didapat oleh peneliti . Statistik deskriptif yang digunakan oleh peneliti terdiri dari (Azwar, 2012)

(Shultz et al., 2014) (Gravetter & Forzano, 2018) mean, standar deviasi, serta skor tertinggi dan skor terendah pada skor total kedua variabel penelitian. 2. Statistik Inferensial Untuk menjawab hipotesis penelitian, peneliti menggunakan teknik regresi. Untuk dapat menentukan metode statistik yang sesuai digunakan dalam teknik regresi diperlukan empat uji asumsi yang perlu dipenuhi, yaitu normalitas, linearitas, homoskedastisitas, independensi error. Ketika keempat uji asumsi terpenuhi maka regresi dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana, namun apabila satu dari keempat uji asumsi tidak terpenuhi teknik regresi logistik akan digunakan. menyebutkan bahwa regresi adalah pengujian statistik yang digunakan untuk menilai keakuratan prediksi dari variabel yang menggunakan satu variabel lainnya sebagai prediktor. Kemudian, teknik regresi juga dapat mengetahui seberapa besar nilai celebrity worship memprediksi nilai impulsive buying dengan akurat. Nilai  $R^2$  sebagai nilai yang menunjukkan keakuratan satu variabel sebagai prediktor terhadap variabel lainnya,  $R^2$  yang memiliki nilai 0,01 dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kecil, sedangkan  $R^2$  dengan nilai 0,09 memiliki pengaruh yang dikatakan sedang, kemudian  $R^2$  yang memiliki nilai 0,25 memiliki pengaruh yang dikatakan besar. 3.6 Prosedur Penelitian 10 prosedur dilakukan oleh peneliti untuk mengambil data dan mengolah data, berikut penjelasannya: 1. Peneliti melakukan uji psikometri untuk menentukan kelayakan CAS dan Impulsive Buying Tendency Scale, uji psikometri terdiri dari: reliabilitas, validitas, serta analisis aitem. 2. Google Form beserta informed consent dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan ketersediaan subjek untuk mengisi kuesioner. 3. Peneliti membagikan link kuesioner melalui beberapa aplikasi media sosial. 4. Screening data berdasarkan karakteristik subjek penelitian dilakukan setelah data terkumpul. 5. Coding data dilakukan peneliti untuk memberikan gambaran deskriptif subjek penelitian. 1 6. Peneliti melakukan skoring pada setiap data instrumen penelitian serta memberikan skor total dengan bantuan Microsoft Excel. 7. Uji statistik deskriptif dilakukan peneliti

untuk mendapatkan gambaran terhadap kedua variabel penelitian. (Field, 2018) (Coolican, 2019) Gravetter & Forzano, 2018) 8. 1 6 Empat uji asumsi dilakukan peneliti, yakni asumsi normalitas, homosokedasititas, linearitas, dan independensi eror. 1 9. Peneliti melakukan analisis tambahan. 10. Peneliti menyimpulkan data dari hasil penelitian. 8 19 BAB IV HASIL DAN ANALISIS 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Penggemar K-Pop emerging adulthood yang berusia 18 – 25 tahun menjadi subjek di riset ini. 3 Peneliti mendapatkan sejumlah 391 responden yang didapat melalui kuesioner online dengan menggunakan google form dari bulan April 2024 hingga Mei 2024. Namun terdapat 35 subjek yang tidak pernah membeli setidaknya satu merchandise K-Pop sehingga tidak memenuhi kriteria subjek penelitian. Oleh karena itu, jumlah akhir subjek dalam penelitian ialah 356 subjek. 4.1.1 Gambaran Demografis Subjek Penelitian Tabel 4.1 menunjukkan mayoritas subjek sudah menjadi penggemar K-Pop selama > 5 tahun (44,4%), berpenghasilan < Rp 500.000 (28,7%), asal penghasilan didapatkan dari pekerjaan (55,9%), dan frekuensi pembelian produk K-Pop sebanyak 1 – 5 kali (73,6%) dalam 6 bulan terakhir. Tabel 4. 1 Gambaran Demografis Subjek Penelitian (N = 356)

Variabel	Persentase
Durasi Menjadi Penggemar K-Pop (Tahun)	
< 1	15 4,2%
1-3	92 25,8%
3-5	91 25,6%
> 5	158 44,4%
Penghasilan (Rupiah)	
< 500.000	102 28,7%
500.000 – 2.000.000	94 26,4%
2.000.000 – 5.000.000	26 7,3%
5.000.000 – 10.000.000	26 7,3%
> 10.000.000	100 28,3%
Asal Penghasilan	
Orang Tua	157 44,1%
Pekerjaan	199 55,9%
Frekuensi Pembelian Produk K-Pop dalam 6 bulan terakhir	
1 – 5 Kali	262 73,6%
6 – 9 Kali	68 19,1%
> 10 Kali	26 7,3%

4.1.2 Gambaran Umum Faktor yang Mempengaruhi Subjek Penelitian Berikut data demografis subjek penelitian yang akan dilakukan uji regresi terhadap impulsive buying. Tabel 4.2 memperlihatkan mayoritas subjek dalam berusia 22 - 25 tahun (50,8%), berjenis kelamin perempuan (91,6%), dan berpendidikan SMA (48%).

Variabel	Persentase
Variabel Frekuensi	
Persentase Usia (tahun)	
18 - 21	175 49,2%
22 - 25	181 50,8%
Jenis Kelamin	
Laki-laki	30 8,4%
Perempuan	326 91,6%
Pendidikan Terakhir	

< SMA 16 4,5% SMA 171 48,0% Diploma 35 9,8% Sarjana 122 34,3%

Pascasarjana 12 3,4% 4.2 Analisis Utama Penelitian Analisis utama yang dilakukan dalam penelitian terhadap variabel celebrity worship dan impulsive buying terdiri dari statistik deskriptif. 4.2.1 Gambaran Variabel

Impulsive Buying Tabel 4.3 adalah statistik deskriptif untuk variabel

impulsive buying beserta dimensinya. **3 10** Tabel 4. 3 Gambaran Variabel

Impulsive Buying Impulsive Buying Mean Teoritik Mean Empirik Standar Deviasi Min. **3 10**

Empirik Maks. Empirik Impulsive Buying 50 49,1 7,7 28 75 Kognitif

25 20,8 4,4 10 38 Afektif 25 28,2 4,7 17 40 Tabel 4.3

memperlihatkan nilai mean empirik pada total impulsive buying ( $M = 49,1$

) lebih rendah jika dibandingkan dengan mean teoritiknya ( $M = 50$ ), begit

u juga dengan dimensi kognitif yang memiliki mean empirik ( $M = 20,8$

) lebih rendah dari mean teoritiknya ( $M = 25$ ), namun untuk dimens

i afektif, nilai mean empirik ( $M = 28,2$ ) lebih tinggi daripada mea

n teoritiknya ( $M = 25$ ). Hal tersebut menandakan bahwa subjek memilik

i kecenderungan yang rendah dalam melakukan impulsive buying dan cenderung merencanakan serta mempertimbangkan terlebih dahulu ketika ingin melakukan

pembelian, akan tetapi masih memiliki kecenderungan untuk mengalami

perasaan senang ketika melihat merchandise K-Pop, sehingga menimbulkan

dorongan untuk membeli merchandise tersebut secara impulsif. 4.2 **4** 2 Gambaran

Variabel Celebrity Worship Tabel 4.4 menampilkan statistik deskriptif untuk

variabel celebrity worship dan dimensinya. **3 10** Tabel 4. 4 Gambaran Variabel

Celebrity Worship Celebrity Worship Mean Teoritik Mean Empirik Standar Deviasi Min. **3 10**

Empirik Maks. Empirik Celebrity Worship 55 63 8,2 33 84

Entertainment- social 24 25,8 3,1 15 32 Intense-personal 33 29,7 4,8

13 4 Borderline- pathological 7,5 7,51 2,1 3 12 Tabel 4.4 menunjukkan

untuk celebrity worship , mean empiriknya ( $M = 66,3$ ) lebih tingg

i daripada mean teoritik ( $M = 55$ ) yang artinya subjek mempunya

i kecenderungan untuk melakukan pemujaan terhadap idola K-Popnya. Perilaku

pemujaan tersebut cenderung terjadi karena idola K-Pop memiliki nilai

hiburan serta menjadi topik pembicaraan yang dilakukan oleh subjek, hal

tersebut dapat dilihat pada dimensi entertainment-social yang memiliki mean empirik ( $M = 25,8$ ) lebih tinggi daripada mean teoritiknya ( $M = 25$ ). 4.2.3 Gambaran Celebrity Worship Pada Subjek Penelitian Tabel 4.5 menampilkan frekuensi dari subjek penelitian pada tiap tahapan celebrity worship yang didapat terlebih dahulu melalui z-score yang dikonversikan dari total skor tiap dimensi. Kemudian z-score dari subjek penelitian pada ketiga dimensi dibandingkan untuk mendapatkan z-score terbesar yang menunjukkan tahapan yang dialami oleh tiap subjek penelitian. Tabel 4.5 Gambaran Celebrity Worship Pada Subjek Penelitian Tahapan Celebrity Worship Frekuensi Entertainment-social 89 Intense-personal 65 Borderline-pathological 202 Total 356 Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa mayoritas subjek penelitian melakukan perilaku pemujaan yang termasuk dalam dimensi borderline-pathological dengan jumlah sebesar 202 responden (56,7%).

4.3 Uji Asumsi 4.3 **12** 1 Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan dengan melihat hasil statistik Shapiro-Wilk untuk mengetahui apakah pendistribusian data normal pada kedua variabel melalui nilai  $p > 0,05$ . Uji normalitas untuk variabel impulsive buying ( $S = 0,985$ ,  $p = 0,001$ ) menunjukkan data tidak terdistribusi dengan normal, sehingga uji asumsi normalitas tidak terpenuhi. Selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5. Uji (Goss-Sampson, 2022) normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian tidak terdistribusi dengan normal, sehingga teknik regresi logistik digunakan untuk menguji hipotesis. 4.4 Uji Hipotesis Uji regresi logistik dilakukan ketika data untuk variabel dependen tidak terdistribusikan secara normal, sehingga asumsi tidak dapat terpenuhi untuk melakukan uji regresi linear. 4.4.1 Uji Regresi Logistik Uji regresi logistik bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel-variabel penelitian melalui data kategorikal atau skala dikotomi. Peneliti menggunakan data kategorikal yang bersifat nominal, yaitu kategori rendah dan tinggi. Kategorisasi dilakukan dengan mean empirik variabel impulsive buying. Skor ( $< 49,1$ ) berada dalam kategori rendah, sedangkan skor ( $\geq 49,1$ ) termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan kategorisasi tersebut, terdapat 151 subjek dalam kategori

rendah dan 205 subjek dalam kategori tinggi. 4 Tabel 4.6 merupakan hasil dari uji regresi logistik. Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Logistik Celebrity Worship terhadap Impulsive Buying Odds-Ratio  $X^2$  df p Sensitivity Nagelkerke  $R^2$  H1 1,095 38,437 354 < 0,001 0,790 0,138 Uji regresi logistik menghasilkan celebrity worship mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulsive buying,  $X^2(354) = 38,437$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,138$  dengan pengaruh sebesar 13,8%. hal ini menunjukkan bahwa celebrity worship mampu menjelaskan secara signifikan sebesar 13,8% perbedaan tinggi dan rendah dalam impulsive buying . Kemudian nilai dari sensitivitas menunjukkan celebrity worship mampu memprediksi kategori dengan benar dalam impulsive buying sebesar 79%, sedangkan nilai dari spesifisitas menunjukkan kemampuan celebrity worship untuk memprediksi kategori yang salah ( true negative) dalam impulsive buying sebesar 50,3%. Nilai Odds-ratio menjadi acuan dalam menentukan pengaruh yang terjadi antara variabel termasuk dalam positif atau negatif. Nilai odds-ratio >1 menunjukkan pengaruh positif, sebaliknya apabila nilai odds-ratio <1 menunjukkan pengaruh negatif . Selain itu, odds-ratio menjadi acuan terhadap tambahan skor yang didefinisikan sebagai besaran ukuran suatu variabel . Hasil pengujian regresi logistik menunjukkan nilai odds ratio sebesar 1,095 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel penelitian, artinya semakin tinggi celebrity worship menyebabkan impulsive buying yang semakin tinggi pada penggemar K-Pop dengan usia emerging adulthood . Kemudian nilai odds ratio pada penelitian ini yaitu 1,095, sehingga tiap penambahan 1 skor celebrity worship memiliki kemungkinan 1,095 kali untuk memiliki impulsive buying yang tinggi. (Goss-Sampson, 2022) (Goss-Sampson, 2022) (Goss-Sampson, 2022) (Goss-Sampson, 2022) 4.5 Analisis Tambahan Peneliti melakukan analisa tambahan dalam bentuk uji regresi logistik dalam upaya mencari tahu apakah terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi impulsive buying . Faktor-faktor yang diuji diantaranya yaitu pendidikan terakhir, usia, dan jenis kelamin. 4.5.1 Uji Regresi Logistik Usia dan Jenis Kelamin Terhadap Impulsive Buying Berdasarkan

tabel 4.7, hasil uji regresi menunjukkan untuk usia dan jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai  $X^2 (352) = 52,008$ ,  $p < 0,001$  dan  $R^2 = 0,183$  dengan pengaruh sebesar 18,3%. menjelaskan bahwa nilai  $R^2$  9 – 25% memiliki dampak yang sedang, oleh karena itu untuk kedua faktor secara bersamaan memiliki dampak yang sedang terhadap impulsive buying. Selain itu terdapat peningkatan sebesar 4,5% pada nilai Nagelkerke dari hasil uji hipotesis yaitu  $R^2 = 0,138$ ,  $p < 0,001$ . Kemudian nilai odds ratio pada faktor usia dan jenis kelamin yaitu  $< 1$  yang artinya pada faktor usia terdapat 30,9% probabilitas untuk menurunkan impulsive buying jika usianya berada pada rentang dewasa awal, sedangkan faktor jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 28% probabilitas untuk menurunkan impulsive buying jika berjenis kelamin perempuan. Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Logistik Usia dan Jenis Kelamin Terhadap Impulsive Buying Odds-Ratio  $X^2$  df P Nagelkerke  $R^2$

Model	$X^2$	df	P	Nagelkerke $R^2$
Usia	52,008	347	$< 0,001$	0,183
Jenis Kelamin	0,309		$< 0,001$	

a 0,309  $< 0,001$  Jenis Kelamin b 0,280 0,010 a 1 = Dewasa Awal, 0 = Remaja Akhir b 1 = Perempuan, 0 = Laki-Laki

4.5.2 Uji Regresi Logistik Celebrity Worship dan Dimensinya Terhadap Impulsive Buying Tabel 4.8 merupakan uji pengaruh dari dimensi celebrity worship terhadap impulsive buying yang menunjukkan hasil statistik yang signifikan dengan nilai  $X^2 (351) = 103,581$ ,  $p < 0,043$ . Kemudian terdapat peningkatan sebesar 20,1% pada nilai Nagelkerke dari uji hipotesis yaitu  $R^2 = 0,138$ ,  $p < 0,001$ .

. borderline-pathological memiliki pengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai odds ratio yang menunjukkan pengaruh positif dari borderline-pathological terhadap impulsive buying. Artinya semakin tinggi borderline-pathological pada penggemar K-Pop emerging adulthood menyebabkan peningkatan pada impulsive buying. (Gravetter & Forzano, 2018) Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Logistik Celebrity Worship dan Dimensi Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying Odds-Ratio  $X^2$  df P Nagelkerke  $R^2$

Model	$X^2$	df	P	Nagelkerke $R^2$
Entertainment- social	103,581	351	0,043	0,339
Intense-personal	1,069		0,064	
Borderline- pathological	7,238		$< 0,001$	

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 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. 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. 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. 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. 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 (Kaho et al., 2023) (Chen et al., 2022) (Tavakolizadeh et al., 2012) (Pradipto et al., 2016) (Santrock, 2019) menurunkan impulsive buying pada fans K-Pop emerging adulthood. Berkesinambungan dengan yang menemukan bahwa usia memiliki pengaruh negatif secara signifikan dalam memprediksi impulsive buying. 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. Analisa tambahan berikutnya dilakukan kepada faktor jenis kelamin yang menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan menurunkan impulsive buying penggemar K-Pop emerging adulthood.

16 Namun hal ini bertentangan dengan serta 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. 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. 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. 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 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 .

9 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. (Kacen & Lee, 2002) (Verplanken & Herabadi, 2001) (Kacen & Lee, 2002) (Dittmar & Drury, 2000) (Tifferet & Herstein, 2012) (Bañares et al., 2022) (Nartea et al., 2019) (Maltby et al., 2004) (Maltby et al., 2004) (Veronica et al., 2019) 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 .



REPORT #22111829

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.96%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6032/11/10.%20BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6032/11/10.%20BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.59%</b> repository.unibos.ac.id <a href="https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2932/2022%...">https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2932/2022%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.54%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6191/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6191/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	<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		
5.	<b>0.42%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2418/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2418/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.37%</b> 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		
7.	<b>0.37%</b> repository.untar.ac.id <a href="http://repository.untar.ac.id/22979/1/File%201.%20Pembuka%20%28Vierren%2..">http://repository.untar.ac.id/22979/1/File%201.%20Pembuka%20%28Vierren%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.36%</b> repository.mercubuana.ac.id <a href="https://repository.mercubuana.ac.id/64871/6/06.%20BAB%204.pdf">https://repository.mercubuana.ac.id/64871/6/06.%20BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.35%</b> repository.unj.ac.id <a href="http://repository.unj.ac.id/3141/1/WAODE%20HENI%20ANDRAINI_1125151555_...">http://repository.unj.ac.id/3141/1/WAODE%20HENI%20ANDRAINI_1125151555_...</a>	● ●



REPORT #22111829

INTERNET SOURCE		
10. 0.33%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4258/16/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4258/16/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.28%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2881/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2881/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.27%	repository.unj.ac.id <a href="http://repository.unj.ac.id/29598/10/14.%20BAB%204.pdf">http://repository.unj.ac.id/29598/10/14.%20BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.24%	ejournals.umn.ac.id <a href="https://ejournals.umn.ac.id/index.php/Akun/article/download/133/105/">https://ejournals.umn.ac.id/index.php/Akun/article/download/133/105/</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.22%	repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/23308/1/LEFI%20EKA%20SANDIA_HUBUNGAN%20">https://repository.uinsaizu.ac.id/23308/1/LEFI%20EKA%20SANDIA_HUBUNGAN%</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.21%	digilib.esaunggul.ac.id <a href="https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-17668-Bab1.Image.M...">https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-17668-Bab1.Image.M...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.2%	eprints.unm.ac.id <a href="https://eprints.unm.ac.id/28243/1/Perbedaan%20Impulsive%20Buying.pdf">https://eprints.unm.ac.id/28243/1/Perbedaan%20Impulsive%20Buying.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.2%	e-journals.unmul.ac.id <a href="https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/PSIKO/article/download/13910/pdf">https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/PSIKO/article/download/13910/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.2%	jurnal.machung.ac.id <a href="https://jurnal.machung.ac.id/index.php/parsimonia/article/download/19/16/">https://jurnal.machung.ac.id/index.php/parsimonia/article/download/19/16/</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.2%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17472/05.4%20bab%204.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17472/05.4%20bab%204.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.19%	stis.ac.id <a href="https://stis.ac.id/sipadu/pegawai/upload_jurnal/file_1578451677.pdf">https://stis.ac.id/sipadu/pegawai/upload_jurnal/file_1578451677.pdf</a>	●



REPORT #22111829

INTERNET SOURCE		
21. 0.19%	core.ac.uk <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/287122123.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/287122123.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.17%	journal.binus.ac.id <a href="https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/3294/2678">https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/3294/2678</a>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.16%	jurnal.untag-sby.ac.id <a href="https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sukma/article/view/5997/4105">https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sukma/article/view/5997/4105</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.15%	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		
25. 0.14%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6331/6/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6331/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.08%	repository.unika.ac.id <a href="http://repository.unika.ac.id/30434/4/18.I1.0076-NICOLAS%20ENRICO%20PEDR...">http://repository.unika.ac.id/30434/4/18.I1.0076-NICOLAS%20ENRICO%20PEDR...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
27. 0.03%	library.binus.ac.id <a href="http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1_2017_2_168_Bab2.pdf">http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1_2017_2_168_Bab2.pdf</a>	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1. 0.08%	repository.unibos.ac.id <a href="https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2932/2022%...">https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2932/2022%...</a>	
INTERNET SOURCE		
2. 0.02%	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>	