

Pengaruh *celebrity worship* dan penggunaan *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop

Nadia Fajar Islamiyati, Indah Susantun*

Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author: indah.susantun@uui.ac.id

JEL Classification Code:

C20, D40, D50

Kata kunci:

Celebrity worship, paylater
impulsive buying.

Email penulis:

19313238@students.uui.ac.id

DOI:

10.20885/JKEK.vol3.iss1.art10

Abstract

Purpose – This research aims to analyze the influence of celebrity worship, paylater payment methods on the impulse buying behavior of K-Pop fans.

Methods – This research uses primary data and was obtained through a survey. The sample was selected from K-Pop fans who are on the Twitter application and are paylater users, and have purchased K-Pop merchandise. The analysis method uses multiple linear regression.

Findings – The results of the research show that celebrity worship has an effect on K-Pop fans' impulse buying in consuming K-Pop merchandise, while paylater payment methods have no effect on K-Pop fans' impulse buying in consuming K-Pop merchandise.

Implication – To avoid impulse buying behavior, self-regulation or good self-management of admiration for idols is needed to avoid excessive obsession.

Originality – This research refers to several previous studies. This research focuses on the consumption behavior of K-Pop fans who use payments via paylater.

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity worship*, metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* penggemar K-Pop.

Metode – Penelitian ini menggunakan data primer dan diperoleh melalui survei. Sampel dipilih dari penggemar K-Pop yang berada di aplikasi twitter dan merupakan pengguna *paylater*, serta pernah membeli merchandise K-Pop. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap *impulse buying* penggemar K-Pop dalam konsumsi *merchandise* K-Pop, sedang metode pembayaran *paylater* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* penggemar K-Pop dalam konsumsi *merchandise* K-Pop.

Implikasi – Untuk menghindari perilaku *Impulse buying*, maka diperlukan regulasi diri atau mengatur diri yang baik akan kekaguman terhadap idola agar terhindar dari obsesi berlebihan.

Orisinalitas – Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini memfokuskan pada perilaku konsumsi penggemar K-Pop yang menggunakan pembayaran melalui *paylater*.

Pendahuluan

Produk Industri hiburan Korea Selatan banyak digemari di Indonesia. Bukan sekedar film atau lagu, ada cukup banyak penggemar yang mengonsumsi *merchandise* atau barang dagangan dan pernik-pernik lain dari artis K-Pop maupun K-Drama. Menurut survey Katadata Insight Center (KIC) hanya sepertiga penikmat hiburan Korea Selatan ini tidak memiliki *merchandise* dari idolanya (Ahdiat, 2022).

Salah satu cara yang dilakukan penggemar K-Pop untuk mendukung idolanya adalah dengan membeli barang-barang yang dikeluarkan agensi secara resmi yang berkaitan dengan idola yang digemari atau yang sering disebut dengan *merchandise*, terdapat berbagai jenis *merchandise* diantaranya adalah seperti *lightstick*, album fisik, poster, *photocard*, *sticker*, bahkan sampai peralatan rumah tangga seperti *mug*, piring dan sendok. Terkadang, pada saat musim konser tiba perusahaan juga akan mengeluarkan merchandise seperti kaos, *hoodie*, dan topi. Bukan hanya agensi *boygroup* atau *girlgroup* saja yang mengeluarkan produk-produk merchandise, *fans-fans* dengan nama besar pun turut mengeluarkan *merchandise* untuk mendukung idolanya.

Tidak hanya ingin mendukung idolanya, namun para *Kpopers* sebutan bagi penggemar K-Pop juga ingin memiliki barang yang sama dengan idolanya sehingga rela mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang yang seharusnya tidak diperlukan. Hal ini merupakan intensi penggemar untuk bisa memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idolanya dan ingin mengembari idolanya tersebut yang membuat kelompok penggemar ini dikategorikan sebagai pelanggan emas, yang mana sering dijumpai penggemar tersebut membeli barang dalam skala yang besar dan frekuensi pembeliannya *merchandise* sangat tinggi, juga tidak segan untuk mengeluarkan jumlah uang yang besar untuk memuaskan keinginannya (Veronica, Paramita, & Utami, 2018).

Kondisi pandemi *Covid-19* pun tidak mempengaruhi antusias mereka terhadap mendukung idolanya, bahkan dalam keadaan seperti ini jumlah penjualan album di Indonesia termasuk banyak dibanding negara lainnya, Indonesia berada di posisi peringkat keempat penjualan album fisik K-pop di tahun 2021 menurut *The JoongAng*. Indonesia berada di bawah Jepang, China, dan Amerika Serikat yang mana masing masing berada di angka 35%, 20%, dan 17%. Total unit album fisik yang terjual adalah sebanyak 54.594.222 unit album, diambil dari 400 album fisik korea terlaris yang merupakan hasil peningkatan sebanyak 31% dan hasil penjualan tahun 2020.

Seperti yang dikatakan oleh (LaRose & Eastin, 2002) adanya layanan *online shopping* atau berbelanja dengan cara daring yang memiliki pengiriman yang mudah, dan transaksi pembelian dapat dilakukan dengan mudah. Banyaknya fitur yang diberikan akan menambah kemudahan dalam layanan tersebut dipercaya dapat melemahkan regulasi diri konsumen terhadap pembelian produknya. Terlebih dengan adanya pembayaran *pay later* ini banyak sekali penggemar K-Pop yang merasa diuntungkan karena merasa mudah untuk membeli barang yang mereka inginkan dengan dipinjamkan uang terlebih dahulu, kemudian bisa membayar dengan cara mencicil tiap bulannya pada aplikasi tersebut. Tidak heran jika banyak penggemar K-Pop yang *impulsive* untuk membeli *merchandise* terlebih *merchandise* keluaran terbaru khususnya pada saat idola mereka *comeback* atau membeli merchandise lain dengan harga di atas kemampuannya.

Pembayaran *paylater* akhir-akhir ini semakin marak dan ramai digunakan, di bulan juni 2022 pengguna *paylater* sebanyak 17% sehingga metode pembayaran ini paling diminati dan banyak digunakan setelah e-wallet (53%) dan transfer bank sebanyak (20%). Penggunaan *paylater* ini cukup meningkat di tahun 2022 sebanyak 38% dibandingkan tahun lalu sekitar 28%. Pengguna *paylater* memiliki berbagai alasan menggunakan *paylater* seperti kebutuhan yang mendesak, belanja dengan cicilan jangka pendek dan terdapat berbagai macam promo atau keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* terkait. Tentu tidak hanya kemudahan saja yang didapat pasti ada dampak negative akibat penggunaan *paylater*, seperti menambah utang, jumlah yang dibayarkan lebih banyak dari pada yang dipinjam akibat dari bunga, data pribadi dapat tersebar dengan mudah, boros, dan lain sebagainya.

Kemudahan pembayaran dengan *Paylater* akan mempengaruhi gaya hidup dan lingkungan sosial yang akan mempengaruhi perilaku berbelanja (Kurniasari dan Fisabilillah, 2021) yaitu melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana (*impulse buying*). Salah satu produk yang menggunakan pembayaran *paylater* adalah penjualan merchandise pada *K-pop* atau *Korean pop*. K-pop atau *Korean pop* merupakan salah satu genre musik yang memiliki banyak peminat, tidak hanya remaja, anak-anak hingga orang tua pun turut menikmati musik pop yang berasal dari Korea ini. Dengan adanya pembayaran *pay later* ini banyak sekali penggemar K-Pop yang merasa diuntungkan karena merasa mudah untuk membeli barang yang mereka inginkan dengan dipinjamkan uang terlebih dahulu, kemudian bisa membayar dengan cara mencicil tiap bulannya pada aplikasi tersebut. Tidak heran jika banyak penggemar K-Pop yang *impulsive* untuk membeli *merchandise* terlebih *merchandise* keluaran terbaru khususnya pada saat idola mereka *comeback* atau membeli *merchandise* lain dengan harga di atas kemampuannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan metode pembayaran Spaylater terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce di Indonesia. Jenis data pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan data yang digunakan merupakan data sekunder. Metode analisis pada penelitian ini adalah regresi linear *Ordinary Least Square*. Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan paylater memberikan pengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying. Sementara itu penelitian lain oleh Fauziah et. al (2022) bertujuan untuk mengetahui perbedaan sikap impulsive buying yang dilihat dari jenis metode pembayaran yang digunakan yakni metode pembayaran non-tunai. Responden dari penelitian ini berjumlah 30 wanita yang berusia 21-30 tahun. Variabel independen pada penelitian ini adalah pelaku impulse buying dan variabel dependennya merupakan penggunaan metode pembayaran non-tunai. Penelitian ini menggunakan metode uji homogenitas dengan hasil tidak adanya perbedaan sikap *impulsive buying* konsumen dewasa awal yang ditinjau dari jenis metode pembayaran yang digunakan, yakni pembayaran non-tunai (*e-wallet* dan *paylater*).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniasari dan Fisabilillah (2021) meneliti dengan menggali kesadaran yang dimiliki oleh subjek atas pengalaman atau peristiwa yang dialami menggunakan pendekatan fenomenologi. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan wawancara kepada para subjek. Variabel independen pada penelitian ini adalah dampak gaya hidup yang diukur dari jumlah pengeluaran belanja dan pengaruh dari lingkungan sosial, sedangkan variabel dependennya merupakan Spaylater. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah gaya hidup dan pengaruh sosial akan memengaruhi perilaku berbelanja. Beberapa orang masih dapat mengendalikan diri pada saat menggunakan Spaylater untuk memenuhi kebutuhan pribadi namun berbeda dengan yang merasa kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan shopeepaylater ini karena merasa dapat membeli apapun tanpa harus membayar pada saat itu juga. Sehingga gaya hidup berpengaruh dalam perilaku berbelanja dan perubahan gaya hidup akibat penggunaan shopeepaylater. Canestren et al. (2021) juga melakukan penelitian tentang keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *SPaylater*. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang dipilih melalui teknik sampling *non-preparation* dan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisisnya. Variabel independen pada penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan dan risiko konsumen dan variabel dependennya metode pembayaran Spaylater. Hasil pada penelitian ini didapatkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan risiko secara bersamaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pengguna *SPaylater*.

Penelitian dari Khairunnisa et al (2021) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perilaku *impulsive buying* penggemar Kpop yang berada di twitter yang dilihat dari regulasi diri dan *celebrity worship*. Terdapat 149 responden berusia 18-30 tahun dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini menggunakan uji linear berganda. Variabel dependen pada penelitian ini adalah fans kpop pada aplikasi twitter sedangkan variabel independennya merupakan sikap *impulse buying* yang diukur dari jumlah pembelian terhadap *merchandise*. Hasil uji korelasi parsial pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel regulasi diri dengan impulsive buying, hubungan kedua variabel ini bersifat negatif yang artinya semakin tinggi tingkat regulasi diri maka tingkat impulse buying akan rendah. Hasil uji korelasi pada variabel celebrity worship dengan impulse buying bersifat positif sehingga semakin tinggi sifat celebrity worship maka semakin tinggi pula sikap impulse buying penggemar Kpop.

Kecintaan penggemar K-Pop terhadap idolanya sehingga melakukan konsumsi secara tidak rasional dan metode pembayaran *paylater* yang dapat memudahkan melakukan konsumsi dengan berutang akan menyebabkan kecenderungan mengkonsumsi yang tidak rasional, sehingga menyebabkan konsumsi yang spontan dan tanpa perencanaan (*impulse buying*). Berdasarkan penjelasan diatas, maka topik penelitian adalah Pengaruh *Celebrity Worship* dan Penggunaan *Paylater* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* para Penggemar K-Pop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan diperoleh melalui survei. Sampel dipilih dari penggemar K-Pop yang berada di aplikasi Twitter dan merupakan pengguna *paylater*, serta pernah membeli *merchandise* K-Pop. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan ke

responden melalui *Google Form*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden mengacu pada teknik pengambilan sampel menurut Sugiyono (2010) dengan rumus Slovin.

Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *Ordinary Least Square* (OLS) untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana Y_i adalah perilaku *impulse buying* penggemar K-Pop, α adalah intercept, $\beta_1 \beta_2$ adalah koefisien masing-masing variabel, X_1 adalah *celebrity worship*, X_2 adalah metode pembayaran *paylater*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan observasi, maka dapat dijelaskan karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan pada usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan, dan jumlah transaksi menggunakan *paylater* yang sudah dilakukan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17 – 19	25	18.94
	20 – 22	75	56.82
	23 – 25	32	24.24
Jenis Kelamin	Perempuan	131	99.24
	Laki-laki	1	0.76
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	62	0.47
	Pekerja	23	17.43
	Belum Bekerja	12	9.10
Pendapatan/Uang Saku	1 Juta	66	68.00
	1 – 2 Juta	16	16.50
	> 2 Juta	15	15.50
Transaksi SPaylater	1 Kali	17	17.53
	2 – 5 Kali	38	39.18
	> 5 Kali	42	43.29

Hasilnya sebagai berikut : 1) Sebagian besar responden pengguna *paylater* dari aplikasi *Shopee* yang juga penggemar K-Pop dan pernah membeli *merchandise* K-Pop adalah perempuan (1%), 2) Pengguna *paylater* sebagian besar pelajar/mahasiswa 69,3% 3) Pendapatan atau uang saku per bulan responden pengguna *paylater* rata-rata sebesar kurang atau sama dari Rp. 1.000.000, Hal tersebut dapat terjadi karena kekurangan atau keterbatas dana yang dimiliki untuk membeli *merchandise* yang mendorong pengguna *paylater* menggunakan dan dapat dibayarkan pada kemudian hari, 4) Sebagian besar pengguna *paylater* telah menggunakan *paylater* lebih dari 5 kali 43%.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Pertanyaan	Pearson Correlation		
	<i>Impulse Buying</i>	<i>Celebrity Worship</i>	Pengguna SPaylater
Q1	0.720	0.701	0.569
Q2	0.607	0.699	0.547
Q3	0.616	0.843	0.754
Q4	0.552	0.596	0.744
Q5	0.620	0.569	0.708
Q6	0.758		0.736
Q7	0.654		0.672
Q8	0.451		0.101

Sebelum mengestimasi hasil survey dilakukan uji validitas dan reabilitas. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel *celebrity worship* dan *paylater* memiliki nilai $R_{tabel} > R_{hitung}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel

celebrity worship dan *paylater* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Setelah pengujian validitas, pengujian realibilitas menunjukkan setiap variabel pada kuesioner bersifat konsisten dan dapat digunakan secara berulang.

Uji validitas dilakukan sebelum penyebaran kuesioner pada responden, dilakukan pengujian kuesioner terhadap 30 responden. Nilai signifikansi yang didapatkan pada R_{tabel} untuk responden sebanyak 30 responden adalah 5% dengan jumlah 0,361. Hasil uji validitas yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel *impulsive buying* memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *celebrity worship* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel *celebrity worship* memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *celebrity worship* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas variabel SPaylater pada tabel menunjukkan bahwa 7 dari 8 butir pertanyaan variabel bersifat valid karena bernilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361) kecuali pada variabel timbul penyesalan setelah melakukan transaksi karena R_{tabel} (0,101) $< R_{total}$ (0,361). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 pertanyaan yang bersifat valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Impulse Buying</i>	0.772	7
<i>Celebrity Worship</i>	0.664	8
Pengguna SPaylater	0.845	5

Uji reliabilitas dilakukan apabila item kuesioner sudah dinyatakan valid dengan tujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi apabila pengukuran dengan kuesioner dilakukan secara berulang. Analisis yang digunakan pada uji reliabilitas penelitian ini adalah Cronbach alpha, kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$.

Tabel 4. Uji Spesifikasi Data

Uji Normalitas Data	
Unstandardized Residual	Asymp Sig. (2-tailed) 0.200
Uji Linieritas	
Deviation from Linearity	Sig.
<i>ImpulsiveBuying*SPaylater</i>	0.843
<i>ImpulsiveBuying*CelebrityWorship</i>	0.897
Uji Multikolinieritas	
Tolerance	VIF
SPaylater	0.999 1.001
<i>CelebrityWorship</i>	0.999 1.001
Uji Heterokedastisitas	
	Sig.
SPaylater	0.409
<i>CelebrityWorship</i>	0.239

Berdasarkan pada uji normalitas Kolmogorov Smirnov yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa regresi berdistribusi secara normal karena nilai pada Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,005$. Sehingga dapat dikatakan jika model regresi berganda pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak untuk dilakukan analisis selanjutnya. Berdasarkan pada hasil uji linearitas pada variabel SPaylater dengan *impulsive buying* yang sudah dilakukan, diketahui nilai sig. deviation linearity sebesar $0,843 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear antara SPaylater dengan *impulsive buying*. Berdasarkan pada hasil uji linearitas pada variabel *celebrity worship* dengan *impulsive buying* yang sudah dilakukan, diketahui nilai sig. deviation linearity sebesar $0,897 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan pada uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat dilihat nilai tolerance sebesar $0,999 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,001 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak adanya korelasi pada kedua variabel independen. Didapatkan nilai sig. pada variabel SPaylater sebesar $0,409 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan didapatkan nilai sig. pada variabel *celebrity worship* sebesar $0,239 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pula pada variabel ini. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hasil uji spesifikasi data dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinier, tidak terjadi heteroskedastisitas, linieritas.

Estimasi regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh perilaku *celebrity worship* dan metode pembayaran dengan *paylater* secara simultan maupun secara parsial dengan menggunakan SPSS ditunjukkan dalam tabel 5 dan 6. Berdasarkan uji F menunjukkan *Celebrity Worship* dan pembayaran dengan *paylater* secara simultan mempengaruhi sikap *impulse buying* penggemar K-Pop. Berdasarkan uji t menunjukkan *celebrity worship* secara parsial mempengaruhi sikap *impulse buying* penggemar K-Pop. Sedang pembayaran *paylater* secara parsial tidak mempengaruhi sikap *impulse buying* penggemar K-Pop.

Tabel 5. Hasil ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Kesimpulan
Regresi	835.575	2	417.788	10.519	0.000	Signifikan
Residual	5123.720	129	39.719			
Total	959.295	131				

Tabel 6. Hasil Uji Parsial dan Model Summary

Variables	Coefficients	Standar Error	t	Sig.	Kesimpulan
Constant	15.705	7.203	2.180	0.031	Signifikan ¹
Celebrity Worship	0.410	0.140	2.926	0.004	Signifikan ²
Paylater	0.143	0.278	0.515	0.6074	Tidak signifikan
R-squared	0.140				
Adj. R-Squared	0.127				

¹taraf signifikansi 5%

²tarafsignifikansi 1%

Sikap *celebrity worship* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* bagi penggemar K-Pop. Variabel *celebrity worship* diukur dari responden yang memiliki barang yang berhubungan dengan idola K-Pop, tergabungnya dalam komunitas penggemar serta ingin dan berusaha berinteraksi dengan idola akan mendorong penggemar untuk membeli barang-barang dari idola yang disukai yang berkaitan dengan idola. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku *celebrity worship* terhadap *impulse buying* karena adanya loyalitas penggemar terhadap idola.

Pembayaran dengan *paylater* tidak berpengaruh terhadap sikap *impulse buying* bagi penggemar K-Pop disebabkan karena responden penelitian sebagian besar pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Sari (2021) sebagian besar memiliki pendapatan di atas Rp. 2.000.000 atau lebih. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan *paylater* dengan perilaku *impulsive buying*.

Kesimpulan dan Implikasi

Celebrity Worship memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* penggemar K-Pop dalam mengkonsumsi *merchandise* K-Pop. Hal ini terjadi karena adanya loyalitas yang dimiliki oleh penggemar K-Pop terhadap idolanya. Sedang penggunaan metode pembayaran *paylater* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* penggemar K-Pop dalam mengkonsumsi *merchandise* K-Pop. Hal ini diduga karena sebagian besar responden berpenghasilan dibawah Rp.

1.000.000 dan memilih menggunakan metode pembayaran lain selain berbasis kredit dan *paylater*.

Pembelian *merchandise* K-Pop bukanlah kebutuhan primer yang harus dipenuhi maka seharusnya dapat mengontrol diri untuk menghindari obsesi berlebihan pada saat menyukai idola sehingga dapat menghindari salah satu perilaku yang mungkin terjadi yaitu perilaku *impulsive buying*. Selain itu diperlukannya kesadaran diri akan kebutuhan primer yang harus dipenuhi sebelum memenuhi kebutuhan tersier. Pentingnya kesadaran masyarakat terkait konsumsi sehingga dalam melakukan pembayaran tidak berbasis kredit atau Paylater.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, Adi. (2022). Merchandise Artis Korea Selatan yang Dimiliki Responden. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia>
- Canestren, Inggardini Asarila, and Marheni Eka Saputri. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *eProceedings of Management, vol 8, No.3*.
- Fauziyah, N., Resekiani Mas Bakar, & Andi Nasrawaty Hamid. (2022). Perbedaan Impulsive Buying Pada Konsumen Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Metode Pembayaran Non Tunai. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 479–487. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.571>
- Khairunnisa, Asra Faiza, Aditya Nanda Priyatama, and Selly Astriana. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, Vol. 13, No. 2 (2021).
- Kurniasari, Intan, and Ladi Wajuba Perdini Fisabilillah. (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *Independent Journal of Economics, Vol. 1, No. 3: 207-218*.
- Sari, Rahmatika. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol. 7, No. 1, April 2021.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album Kpop. *Jurnal Koneksi, Vol. 2, No. 2: 433-440*.