

Hubungan *Impulsive Buying* Dengan *Post Purchase Regret* Pada Mahasiswa Konsumen *Merchandise K-Pop* Di Yogyakarta

Riza Nurul Rahmadhanni¹, Putri Pusvitasari²

RINGKASAN

K-Pop yang banyak digandrungi masyarakat Indonesia beberapa tahun kebelakang ini menjadikan banyak penggemar K-Pop yang melakukan pembelian *merchandise* untuk menunjukkan kecintaan mereka terhadap idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *impulsive buying* dengan *post purchase regret* pada mahasiswa konsumen *merchandise K-Pop* di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasi yang melibatkan 132 responden penelitian. *Impulsive buying* diukur menggunakan skala *Impulsive Buying Tendency* (IBT) yang dimodifikasi dari skala Aprilia & Darmayanti (2023), sedangkan *post purchase regret* diukur menggunakan skala *Post Purchase Consumer Regret* (PPCR) yang dimodifikasi dari skala Aprilia & Darmayanti (2023). Pengambil sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Nilai uji validitas bergerak antara 0,79 – 0,93, dan nilai uji reliabilitas IBT 0,858, sedangkan PPCR 0,897. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel saling berhubungan positif dengan koefisien korelasi sebesar 0,189, dan signifikansi sebesar 0,030. Hal ini dapat diketahui bahwa *impulsive buying* berhubungan secara positif dengan *post purchase regret* pada mahasiswa konsumen *merchandise K-Pop* di Yogyakarta.

Kata Kunci: *impulsive buying*; *post purchase regret*; mahasiswa; *merchandise K-pop*.

¹ Mahasiswa Program Studi (S-1) Psikologi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Program Studi (S-1) Psikologi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

The Relationship Between Impulse Buying and Post-Purchase Regret Among College Students Who Consume K-Pop Merchandise in Yogyakarta

Riza Nurul Rahmadhanni¹, Putri Pusvitasari²

ABSTRACT

K-Pop, which has been loved by the Indonesian people in the past few years, has made many K-Pop fans buy merchandise to show their love for their idols. This study aims to determine whether there is a relationship between impulsive buying and post purchase regret in K-Pop merchandise consumer students in Yogyakarta. This research is a quantitative correlation study involving 132 research respondents. Impulsive buying is measured using the Impulsive Buying Tendency (IBT) scale modified from the Aprilia & Darmayanti scale (2023), while post purchase regret is measured using the Post Purchase Consumer Regret (PPCR) scale modified from the Aprilia & Darmayanti scale (2023). The research sample was taken using purposive sampling technique. The validity test value moves between 0.79 - 0.93, and the reliability test value of IBT is 0.858, while PPCR is 0.897. The results showed that the two variables were positively related with a correlation coefficient of 0.189, and a significance of 0.030. It can be seen that impulsive buying is positively related to post purchase regret in K-Pop merchandise consumer students in Yogyakarta.

Keywords: impulse buying, post purchase regret, students, merchandise K-Pop.

¹ Mahasiswa Program Studi (S-1) Psikologi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Program Studi (S-1) Psikologi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta