

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia begitu toleran terhadap keberagaman budaya, termasuk budaya asing yang telah datang ke Indonesia. Salah satunya merupakan budaya Korea yang diterima dengan baik oleh masyarakat. Budaya Korea yang mendunia ini disebut dengan *Korean Wave*, di Indonesia sendiri ramai dibahas tentang *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Beauty*, hingga *K-Food*. *K-Pop* yang sangat populer ini banyak menarik kalangan usia di masyarakat, dari remaja hingga dewasa. Menurut hasil survey pada tahun 2019 oleh *IDN Times*, *fanbase K-Pop* di Indonesia terdiri dari individu berusia 10-15 tahun berjumlah 9,3%, usia 15-20 tahun memiliki presentase yang besar yaitu 38,1%, sedangkan individu yang berusia di atas 25 tahun mewakili 11,9% basis penggemar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak penggemar *K-Pop* yang merupakan remaja akhir hingga dewasa awal. (Stella et al., 2019)

Para penggemar *K-pop* ini akan melakukan sesuatu untuk menunjukkan kecintaannya pada apa yang mereka sukai. Berdasarkan survei, banyak penggemar yang membeli album digital sebanyak 32,02%, dan membeli *merchandise* sebanyak 38,21% (Fadillah & Ratnasari, 2023). *Merchandise K-Pop* merupakan macam-macam barang yang berhubungan dengan idola *K-pop*, seperti album fisik, *lightstick*, stiker, boneka, dan lain-lain. *Merchandise* biasanya dijual oleh pihak *official* maupun tidak. Banyaknya jenis *merchandise* dengan keunikan sendiri-sendiri menjadikan penggemar *K-pop* tertarik untuk

membeli barang tersebut. Para penggemar membeli *merchandise* ini biasanya sebagai bentuk identitas diri mereka yang seorang penggemar, agar mendapat pengakuan dari sesama penggemar, sebagai bentuk dukungan untuk idolanya, atau hanya sekedar untuk koleksi.

Studi pendahuluan melalui wawancara peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi pendukung. Wawancara dilakukan kepada tiga narasumber yang telah beberapa kali membeli *merchandise* K-Pop, narasumber menyampaikan hal yang sama tentang alasan mereka membeli *merchandise* tersebut.

“aku biasanya beli merch karena mau support artis favorit aku, terus juga kayak pengen berpartisipasi ngeramein comeback idol aku dengan cara beli album itu deh!”

“kalo beli, aku pasti suka karena desainnya... terus kadang ada karakter lucu-lucu, sama lagi stress jadi pelampiasannya ke beli merch hehehe...”

Merchandise K-Pop memiliki harga yang beragam, sekitar harga dari puluhan ribu, sampai jutaan rupiah. Para penggemar tidak akan segan untuk membeli *merchandise* yang mahal demi memenuhi keinginannya dan kesenangannya sendiri sebagai bentuk dari loyalitas mereka kepada idolanya (Latifah et al., 2024). Pembelian suatu barang yang tanpa pertimbangan kegunaannya ini dapat memunculkan dua peluang, yaitu perasaan puas atau tidak puas dari pembelanjaan tersebut (Hakiki & Yasmin, 2023). Jika terdapat ketidaksesuaian dengan apa yang mereka inginkan atau bayangkan, maka akan menyebabkan rasa penyesalan (*regret*) (Yulfitasari et al., 2018). Perasaan tidak

puas dan penyesalan ini akan mengacu pada *post purchase regret* atau penyesalan pasca pembelian.

Pembelian *merchandise* yang dilakukan para penggemar merupakan salah satu bentuk identitas diri dan solidaritas sebagai penggemar. Sehingga jika penggemar tidak melakukan pembelian *merchandise*, hal ini memungkinkan muncul perasaan kurang menjadi bagian dari komunitas *fandom*, hingga kehilangan identitas penggemar (Asrofi, 2021). Selain itu, tidak membeli *merchandise* dapat berarti kehilangan kesempatan untuk merasakan kepuasan dari memiliki barang yang terkait idola mereka. Hal ini dapat menyebabkan penggemar merasa kehilangan pengalaman yang diharapkan dan berpotensi merasa *regret* (Lolonto et al., 2024).

Post purchase regret atau rasa sesal pasca pembelian merupakan rasa menyesal yang akan muncul dan dirasakan oleh individu yang telah melakukan pembelian sebuah produk (Lee & Cotte, 2009). Penyesalan ini dapat muncul karena adanya pembelanjaan yang dilaksanakan dengan tidak adanya perhitungan, sehingga menyebabkan individu mengambil keputusan secara irasional. Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan menjadi rendah dari pembelian suatu barang yang dilakukan (Yulfitasari et al., 2018). Proses pembelian suatu barang juga memerlukan pengambilan keputusan yang tepat dan matang. Jika melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan akan kegunaan barang tersebut, manfaatnya, atau tidak sesuai dengan rencana, maka hal ini dapat dikatakan sebagai pembelian secara impulsif. Salah satu faktor

post purchase regret yang ditulis oleh M'Barek & Gharbi (2011) adalah adanya sifat pembelian impulsif.

Pembelian impulsif yang menyebabkan penyesalan setelah pembelian *merchandise* ini juga disampaikan oleh narasumber yang diwawancarai peneliti.

“Tapi kadang tuh gak berniat beli, pas fans lain beli, jadi pengen ikutan. Terus ntar abis unboxing tuh kaya ‘udah gini aja?’ dan gatau harus diapain itu album.”

“Kadang nyesel abis beli merch gitu sih, apalagi kalau beli pajangan itu pas sampai kadang mikir buat apa ya... cuman karena emang suka jadi nyeselnya gak berlarut-larut!”

“Aku pernah nyesel beli merch konser karena mikirnya bisa dipake nyimpen koin, eh... ternyata pas dating tuh terlalu gede dan terlalu tebal buat wadah, jadinya nganggur deh sekarang.”

Narasumber menyampaikan bahwa terkadang pembelian *merchandise* tidak didasari dengan keputusan yang matang, atau kurangnya pertimbangan sebelum membeli. Pembelian *merchandise* terkadang terjadi secara spontan, karena narasumber tertarik dengan desain, *benefit* yang didapatkan, atau bahkan hanya karena ingin ikut membeli karena melihat *fans* lain yang membeli.

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan proses pembelian sesuatu tanpa terdapatnya strategi awal dan pertimbangan, dan diikuti juga dengan terdapatnya pertentangan batin dan pemikiran untuk segera membeli produk hingga dapat memunculkan penyesalan di akhir (Verplanken & Sato, 2011). *Impulsive buying* juga disebut dengan pembelanjaan dengan tiba-tiba

tanpa adanya perencanaan awal, karena individu berada pada kondisi dan lingkungan saat itu. Pada survei sebelumnya, rata-rata penggemar K-Pop ada dalam masa remaja akhir hingga dewasa awal. Masa ini didefinisikan oleh Santrock (2012) sebagai masa peralihan dari masa remaja menuju ke dewasa dengan ciri awal yaitu terdapatnya eksperimen dan eksplorasi.

Individu yang ada dalam usia remaja akhir dan dewasa awal idealnya berada pada tingkat pendidikan perguruan tinggi atau telah menjadi seorang mahasiswa. Mahasiswa dianggap sudah dapat berpikir logis, membuat keputusan dengan baik, dan mengelola keuangan yang baik. Namun, tidak semua mahasiswa dapat melakukan hal tersebut, ada pula mahasiswa yang seringkali tidak berpikir secara rasional dan tidak bertanggung jawab atas keuangan mereka, sehingga akan muncul perilaku *impulsive buying* tersebut (Rozaini & Ginting, 2017). Tidak terpenuhinya *impulsive buying* dapat memberikan dampak psikologis yang bersifat negatif dan mengganggu kesehatan mental. Individu akan mudah merasa kecewa, marah, dan frustrasi saat *impulsive buying* tersebut tidak tercapai. Selain itu, dapat menyebabkan munculnya perasaan cemas dan menyebabkan meningkatnya stres karena keinginan yang tidak tercapai. (Mukaromah et al., 2021).

Hal tersebut selaras dengan studi terdahulu yang dilaksanakan Nurohman dan Aziz (2021) pada 74 mahasiswa Unnes tahun 2020 yang menunjukkan hasil jika ditemukan adanya keterkaitan yang positif pada *impulsive buying* dengan *post purchase regret* terhadap mahasiswa Unnes itu sendiri. Dan juga studi yang dilaksanakan Aprilia dan Darmayanti (2023) pada mahasiswa S-1

di Universitas Islam Raden Fatah Palembang juga menunjukkan hasil bahwa *impulsive buying* dan *post purchase regret* memiliki hubungan positif yang signifikan pula. Adapun studi lain pada pegawai wanita yang bekerja di PABASKO yang dilaksanakan oleh Hakiki dan Yasmin 2023) memperoleh jika ada keterkaitan yang positif serta signifikan pada *impulsive buying* dan *post purchase* terhadap pegawai wanita tersebut.

Dari uraian di atas diketahui bahwa penelitian terkait *impulsive buying* dengan *post purchase regret* telah cukup sering dilaksanakan oleh peneliti terdahulu. Tetapi, studi yang mengaitkan dengan populasi mahasiswa di Yogyakarta dengan kriteria penggemar K-Pop serta sempat berbelanja *merchandise* K-Pop masih jarang ditemui. Oleh karena itu, berdasarkan paparan yang telah dituliskan sebelumnya, maka peneliti mempunyai ketertarikan serta berpikir bahwa penting dalam melaksanakan studi tentang “Hubungan antara *Impulsive Buying* dengan *Post Purchase Regret* Pada Mahasiswa Konsumen *Merchandise* K-Pop di Yogyakarta”. Sehingga rumusan masalah pada studi yang dilaksanakan yaitu mengenai ada atau tidaknya hubungan pada *post purchase regret* dengan *post purchase regret* terhadap mahasiswa konsumen *merchandise* K-Pop di Yogyakarta.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan agar dapat mendapatkan informasi mengenai hubungan antara *impulsive buying* dengan *post purchase regret* pada mahasiswa konsumen *merchandise* K-Pop di Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi yang dilaksanakan diharapkan mampu menambah informasi untuk semua pihak, serta berkontribusi untuk menyalurkan ilmu pengetahuan, ilmu psikologi konsumen, dan ilmu psikologi sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Adanya studi yang dilaksanakan diinginkan mampu mendukung mahasiswa agar dapat mengurangi atau menghindari perilaku *impulsive buying* dan *post purchase regret*.

b. Bagi Peneliti

Adanya studi yang dilaksanakan diinginkan akan meningkatkan pemahaman dan menjadi pedoman bagi peneliti di masa depan yang tertarik mendalami isu-isu serupa, khususnya mengenai *impulsive buying* dan *post purchase regret* pada mahasiswa konsumen *merchandise* K-Pop.

D. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini ditentukan melalui perbandingan dari beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki ciri-ciri serupa, namun tetap memiliki perbedaan tersendiri. Perbedaan yang mungkin ada pada penelitian terdahulu adalah perbedaan topik, perbedaan teori, perbedaan alat ukur, maupun perbedaan subjek penelitian. *Impulsive buying* yang menjadi variabel bebas, dan *post purchase regret* sebagai variabel tergantung dalam studi yang

dilakukan peneliti. Sedangkan subjek dalam studi yang dilaksanakan yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang adalah penggemar K-Pop dan pernah membeli *merchandise* K-Pop minimal sebanyak 2 kali.

Penelitian oleh Nurohman & Aziz (2021) berjudul “*Impulsive Buying dan Post Purchase Regret Pada Mahasiswa*”, menggunakan variabel *impulsive buying* dan *post purchase regret*. Studi ini merujuk terhadap studi kuantitatif korelasional yang menerapkan metode pengambilan sampel *cluster random sampling* untuk mengumpulkan data, dan sampel berjumlah 400 mahasiswa aktif Unnes 2020. Teori yang digunakan dalam studi yang dilaksanakan yaitu teori *post purchase regret* menurut Lee & Cotte, dan teori *impulsive buying* menurut Rook & Fisher. Temuan dari studi yang dilaksanakan adalah ditemukan adanya hubungan positif pada *impulsive buying* dengan *post purchase regret* pada mahasiswa Unnes. Dengan kata lain, jika mahasiswa melakukan *impulsive buying* yang tinggi sehingga *post purchase regret* pada mereka tinggi juga.

Penelitian lain yaitu oleh Yulfitasari et al. (2018) yang berjudul “*Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Pada Siswa SMAN 1 Banjarmasin*”, variabel penelitian adalah *impulsive buying* dan *post purchase regret*. Studi ini merujuk pada penelitian kuantitatif korelasional yang menerapkan metode pengambilan sampel *simple random sampling*, dan sampel berjumlah 93 siswa. Skala *impulsive buying* disusun berdasarkan dimensi dari Beatty & Ferrel, sementara skala *post purchase regret* disusun berdasarkan aspek dari Lee & Cotte. Dari penelitian

ini didapatkan hasil bahwa *impulsive buying* dan *post purchase regret* saling berhubungan secara positif, yang memiliki besarnya korelasi $r = 0,629$ dengan $p < 0,05$.

Selanjutnya pada penelitian berjudul “Hubungan *Impulsive Buying* dengan *Post-Purchase Regret* Produk *Make Up* secara *Online* pada Pegawai Wanita” oleh Hakiki dan Yasmin (2023). Penelitian memiliki *impulsive buying* dan *post purchase regret* sebagai variabelnya. Studi ini merujuk pada penelitian kuantitatif korelasional yang menerapkan metode pengambilan sampel *cluster random sampling*, dan sampel berjumlah 302 yang adalah karyawan di PABASKO. Skala *impulsive buying* disusun menurut teori Coley & Burgess, sementara skala *post purchase regret* disusun berdasarkan teori Lee & Cotte. Pada penelitian ini, hasil menunjukkan adanya hubungan positif pada *impulsive buying* dan *post purchase regret* yang signifikan pada pegawai wanita.

Penelitian berjudul “Hubungan antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk *Fashion* Perempuan Pengguna Tiktok yang baru Memasuki Dunia Kerja” oleh Jannah dan Fikry (2024). Pembelian secara impulsif serta rasa sesal setelah pembelian menjadi variabel. Skala pembelian impulsif oleh Verplanken & Herabadi, dan skala rasa sesal setelah pembelian oleh Lee & Cotte digunakan sebagai alat ukur penelitian. Studi ini merujuk pada penelitian kuantitatif korelasional yang menerapkan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, sampel penelitian ialah 122 pekerja wanita dengan pengalaman kerja kurang dari 3

tahun di Sumatera Barat. Temuan dari studi yang dilakukan mengindikasikan terdapatnya korelasi positif dari kedua variabel pada perempuan.

Penelitian berjudul “*The Relationship Between Impulse Buying and Post Purchase Regret in Female Students Who Shop on E-Commerce*” oleh Aprilia & Darmayanti (2023) menggunakan *impulsive buying* dan *post purchase regret* sebagai variabelnya. Skala yang dipergunakan adalah skala *Post Purchase Consumer Regret* (PPCR) oleh Lee & Cotte (2009) dan skala *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) oleh Verplanken & Herabadi (2001). Studi ini merupakan studi kuantitatif korelasional yang menerapkan metode pengambilan sampel *simple random sampling*, sampel penelitian merupakan 340 mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang. Studi yang dilakukan mengindikasikan hasil jika kedua variabel yakni *impulsive buying* dan *post purchase regret* mempunyai hubungan positif yang sangat signifikan, artinya ketika *impulsive buying* tinggi, sehingga *post purchase regret* akan tinggi juga yang akan timbul pada mahasiswa.

Puspitasari et al. (2022) melakukan penelitian berjudul “*Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta*”. Variabel pada studi yang dilakukan adalah *impulsive buying* dan kontrol diri, alat ukur mempergunakan skala *impulsive buying* berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Rook, sedangkan alat ukur skala kontrol diri dibuat menurut dengan indikator dari Averill. Studi ini merujuk pada penelitian kuantitatif deskriptif yang menerapkan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Subjek pada studi yang dilakukan ialah mahasiswa penggemar K-

Pop yang menjadi anggota *fans club* “X” yang berlokasi di Yogyakarta, dengan jumlah sampel 80 mahasiswi.

Kemudian studi yang dilakukan oleh Charan & Rahayu (2022) dengan judul “*Self-Control dan Impulsive Buying* Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi”, memiliki variabel *self-control* dan *impulsive buying*. Studi ini merujuk pada penelitian kuantitatif korelasional yang menerapkan metode pengambilan sampel *incidental sampling*, dan sampel sebanyak 111 wanita dewasa awal di Kabupaten Kudus yang berumur 20-30 tahun. Peneliti menggunakan skala *impulsive buying* dan skala *full self-control* yang mengacu pada teori Tangney.

Lalu, penelitian berjudul “*Impulsive Buying Berbelanja Online Pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional*” oleh Alitani & Alfianti (2022), memiliki variabel *impulsive buying* dan kecerdasan emosional. Alat ukur *impulsive buying* mempergunakan skala yang dikembangkan dari aspek teori Rook, sementara itu alat ukur kecerdasan emosional diadaptasi berdasarkan yang disusun oleh Maryati. Studi ini merujuk pada penelitian kuantitatif non eksperimental yang menerapkan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak sampel 100 mahasiswa yang berusia 17-24 tahun.

Monica et al., (2020) melakukan penelitian berjudul “*Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung*”, memiliki variabel berupa *shopping lifestyle* dan *impulsive*

buying. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal, sampel diperoleh dari perhitungan Slovin sehingga didapatkan 386 mahasiswa Universitas Islam Bandung yang memenuhi kriteria menjadi sampel penelitian. Peneliti mempergunakan alat ukur skala *shopping lifestyle* yang telah disesuaikan berdasarkan teori Cobb dan Hoyer, serta skala *impulsive buying* diadaptasi berdasarkan teori Herabadi.

Sedangkan penelitian dilakukan oleh Sari & Handayani (2019) yang memiliki judul “Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop”, memiliki variabel berupa kontrol diri dan pembelian impulsif. Studi ini merujuk pada penelitian kuantitatif yang menerapkan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, sampel berjumlah 160 remaja penggemar K-Pop berusia 12-22 tahun di Bekasi. Peneliti menggunakan 2 macam alat ukur yaitu skala pembelian impulsif oleh Verplanken dan Herabadi, sedangkan pengukuran kontrol diri menggunakan berbagai aspek kontrol diri menurut Averill.

Selanjutnya, penelitian berjudul “Kontribusi *Celebrity Worship* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop” yang dilakukan oleh Kaho et al. (2023), memiliki variabel *celebrity worship* dan pembelian impulsif. Penelitian yaitu berupa kuantitatif korelasional terhadap metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, 258 remaja dari seluruh Indonesia menjadi sampel penelitian. Peneliti menggunakan skala pembelian impulsif dan *celebrity attitude scale* (CAS).

Penelitian juga dilakukan oleh Wulandari (2017) dengan judul “Pengaruh Perilaku *Hedonic Shopping Experience*, *Indulgence*, dan *Self-Gifting Motivations* Terhadap Perilaku *Post Purchase Regret* Pada Konsumen di Surabaya”. Penelitian ini memiliki variabel berupa *hedonic shopping experience*, *indulgence*, *self-gifting reward*, dan *post purchase regret*. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif kausal dengan teknik *purposive sampling*, sampel berjumlah 170 orang yang berdasarkan pada ketentuan yang diberikan.

Berdasarkan beberapa studi sebelumnya yang sudah diuraikan, peneliti tidak melihat adanya kesamaan penelitian. Terdapat beberapa perbedaan:

1. Keaslian Topik

Peneliti mempergunakan variabel *impulsive buying* yang menjadi variabel bebas serta *post purchase regret* yang menjadi variabel tergantung. Pada studi sebelumnya dengan lingkup yang sama digunakan variabel yang berbeda seperti pada penelitian Puspitasari et al. (2022) dan Sari & Handayani (2019) yang menggunakan variabel kontrol diri dan *impulsive buying* pada penelitiannya. Sedangkan Kaho et al. (2023) menggunakan variabel *celebrity worship* dan pembelian impulsif.

2. Keaslian Teori

Peneliti menggunakan teori *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanken & Sato (2011), dan teori *post purchase regret* yang dijelaskan oleh Lee & Cotte (2009). Lain halnya dengan studi yang

dilaksanakan Nurohman & Aziz (2021) yang mempergunakan teori Rook & Fisher untuk teori *impulsive buying*, sedangkan pada penelitian Hakiki dan Yasmin (2023) yang menggunakan teori Coley & Burgess untuk teori *impulsive buying*.

3. Keaslian Alat Ukur

Studi yang dilaksanakan mempergunakan alat ukur *post purchase regret* berdasarkan teori dan aspek Verplanken & Herabadi (2001) dan *impulsive buying* yang diadaptasi dan dimodifikasi oleh Aprilia & Darmayanti (2023) berdasarkan teori dan aspek Lee & Cotte (2009). Lain halnya dengan studi terdahulu yang mempergunakan alat ukur dari Rook & Fisher, Beatty & Ferrel, ataupun Coley & Burgess.

4. Keaslian Subjek Penelitian

Subjek dalam studi yang dilaksanakan ialah mahasiswa di Yogyakarta yang adalah penggemar K-Pop dan telah berbelanja *merchandise* K-Pop sebanyak minimal 2 kali. Beberapa penelitian sebelumnya dengan topik yang sama menggunakan subjek penelitian yang berbeda, seperti pada penelitian Nurohman & Aziz (2021) menggunakan subjek mahasiswa aktif Unnes. Kemudian, penelitian Yulfitasari et al. (2018) menggunakan siswa SMA sebagai subjek. Lalu, penelitian Hakiki dan Yasmin (2023) subjek merupakan pegawai wanita, dan penelitian Jannah dan Fikry (2024) subjek merupakan pekerja wanita.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka didapatkan kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan peneliti bersifat asli dan orisinal karena mengangkat topik *impulsive buying* dan *post purchase regret* dengan subjek mahasiswa konsumen *merchandise* K-Pop di Yogyakarta.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA