“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Muda: Studi Empiris pada Penggemar Merchandise K-Pop"

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	: Resti Ayu Lestari
Nomor Mahasiswa	: 21311424
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying*

pada Generasi Muda: Studi Empiris pada Penggemar Merchandise K-Pop"

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama	: Resti Ayu Lestari
Nomor Mahasiswa	: 21311424
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Mei 2025



Resti Ayu Lestari

HALAMAN PENGESAHAN

"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Muda: Studi Empiris pada Penggemar Merchandise K-Pop"

Nama	: Resti Ayu Lestari
Nomor Mahasiswa	21311424
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 6 Mei 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI MUDA: STUDI EMPIRIS PADA PENGGEMAR MERCHANDISE K-POP

Disusun oleh	: Resti Ayu Lestari
Nomor Mahasiswa	21311424
Penguji/Pembimbing TA	: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA
Penguji	:

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 04 Juni 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Resti Ayu Lestari
No. Mahasiswa	: 21311424
Judul Tugas Akhir	: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Muda: Studi Empiris pada Penggemar Merchandise K-Pop
Pembimbing	: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai	: A
Referensi	: Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Anggota Tim	: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Yogyakarta, 04 Juni 2025

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI MUDA: STUDI EMPIRIS PADA PENGGEMAR MERCHANDISE K-POP

Disusun oleh : Resti Ayu Lestari

Nomor Mahasiswa : 21311424

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah S.W.T yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **"Analisis Faktor yang Memengaruhi Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Muda: : Studi Empiris pada Penggemar Merchandise K-Pop"** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, kemudian, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Nabi Muhammad S.A.W sebagai junjungan besar yang telah memberikan ilmu serta syafaatnya sampai hari akhir nanti.
3. Papa dan Mama selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta dorongan baik secara materi maupun non materi kepada penulis untuk kelancaran penulisan skripsi.

4. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada penulis selama peulisan tugas akhir skripsi.
5. Segenap Dosesn Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
6. Untuk penulis sendiri yaitu Resti Ayu Lestari yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun rasa malas, lelah, dan keraguan sering kali datang menghampiri.
7. Dini, Rani, Bea dan grup *main's* selaku sahabat penulis dari awal masuk kuliah hingga sekarang yang telah menghibur, memberikan doa dan dukungan selama penulisan skripsi serta menjadi salah satu sumber semangat dan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Yayas, Sintia dan Siti selaku sahabat penulis dari masa sekolah hingga sekarang yang menemani penulis dalam suka dan duka. Serta menjadi semangat dan sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Najwa, Salma dan Alin selaku teman dan partner penulis dalam setiap konser NCT dan yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Seluruh teman perkuliahan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses perkuliahan serta penulisan tugas akhir skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih terdapat banyak kekurangan dan belum sempurna. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan serta pengetahuan untuk pembacanya.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI MUDA: STUDI EMPIRIS PADA PENGGEMAR MERCHANDISE K-POP

Resti Ayu Lestari

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

21311424@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada generasi muda, khususnya pada penggemar merchandise K-Pop. Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang, sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 202 responden berusia 18–29 tahun yang pernah membeli merchandise K-Pop secara impulsif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Variabel yang dianalisis meliputi kontrol diri rendah, sikap positif terhadap iklan bertarget, dan impulsivitas jaringan sosial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri rendah berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui pengaruh terhadap sikap positif pada iklan bertarget dan impulsivitas jaringan sosial. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami mekanisme psikologis dan sosial di balik perilaku konsumsi impulsif di kalangan penggemar budaya populer digital.

Kata Kunci: *Perilaku pembelian impulsif, kontrol diri rendah, iklan bertarget, impulsivitas jaringan sosial.*

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING IMPULSIVE BUYING AMONG YOUNG CONSUMERS: AN EMPIRICAL STUDY OF K-POP MERCHANDISE FANS

Resti Ayu Lestari

Department of Management, Faculty Business and Economics, Islamic University of Indonesia

21311424@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing impulsive buying behavior among young consumers, specifically fans of K-Pop merchandise. Impulsive buying behavior refers to unplanned and spontaneous purchases, often triggered by emotional and social factors. This research adopts a quantitative approach through a survey method involving 202 respondents aged 18–29 who have engaged in impulsive purchases of K-Pop merchandise. The sampling technique used is convenience sampling. The variables examined include low self-control, positive attitude toward targeted advertising, and social network impulsiveness. Hypothesis testing was conducted using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results show that low self-control significantly influences impulsive buying behavior, both directly and indirectly, through its effects on targeted advertising attitudes and social network impulsiveness. These findings contribute to a deeper understanding of the psychological and social mechanisms behind impulsive consumer behavior in the context of digital popular culture fandoms.

Keywords : *Impulsive buying, low self-control, targeted advertising, social networking impulsivity.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME…….. iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

DAFTAR ISI xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Pertanyaan Penelitian 13

1.4 Tujuan Penelitian 14

1.4 Kontribusi Penelitian 14

1. Kontribusi Teoretis 14

2. Kontribusi Praktis 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA 16

2.1 Penelitian Terdahulu 16

2.2 Landasan Teori 23

2.2.1 Theory of Planned Behavior 23

2.2.2 Impulsive Buying 25

2.2.3 Low Self-Control 31

2.2.4 Targeted Advertising 33

2.2.5 Impulsiveness of Social Networks 35

2.3 Pengembangan Hipotesis 37

2.3.1 Low Self-Control dan Impulsive Buying *37*
2.3.2 Low Self-Control dan Impulsiveness of Social Networks *38*
2.3.3 Low Self-Control dan Targeted Advertising *39*
2.3.4 Targeted Advertising dan Impulsiveness of Social Networks *41*
2.3.5 Targeted Advertising dan Impulsive Buying *42*
2.3.6 Impulsiveness of Social Networks dan Impulsive Buying *44*
2.4 Kerangka Penelitian 45
2.5 Hipotesis Penelitian 46

BAB III METODELOGI PENELITIAN 47

3.1 Pendekatan Penelitian 47
3.2 Populasi dan Sampel 48
3.3 Variabel Penelitian 50
3.4 Variabel Eksogen 50
3.5 Variabel Endogen 50
3.6 Definisi Operasional 51
3.6.1 Low self-control (X1) *51*
3.6.2 Targeted Advertising (X2) *51*
3.6.3 Impulsiveness of social networks (X3) *52*
3.6.4 Impulsive Buying (Y1) *53*
3.7 Pilot Test 54
3.8 Teknik Pengumpulan data 55
3.9 Metode Analisis Data 56
3.10 Teknik Analisis Data 57
3.10.1 Analisis Deskriptif *57*
3.10.2 Analisis Statistik *58*
3.11 Uji Instrumen 58
3.11.1 Uji Validitas *58*
3.11.2 Uji Reabilitas *59*
3.12 Model Struktural (Inner Model) 59
3.12.1 Uji Kolinearitas *59*

3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square) 60
3.12.3 Goodness of Fit (Q-Square) *61*
3.12.4 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)..... *61*
3.13 Pengujian Hipotesis 61

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 63

4.1 Analisis Deskriptif 63
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden..... *63*
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... *63*
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan *64*
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan. *65*
4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.... *65*
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian..... 67
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Low Self-Control..... *68*
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Targeted Advertising..... *69*
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Impulsiveness of Social Networks *70*
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Impulsive Buying..... *72*
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar *(Outer Model)* 73
4.3.1 Uji Validitas *73*
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas *79*
4.4 Uji Model Structural *(Inner Model)* 80
4.4.1 Uji Kolinearitas..... *81*
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) *82*
4.4.3 Hasil Uji Q-Square..... *83*
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)..... *84*
4.5 Pembahasan..... 85
4.5.1 Low Self-Control berkorelasi positif dengan Implusive Buying..... *85*
4.5.2 Low Self-Control berkorelasi positif dengan Impulsiveness of Social

Networks *86*
4.5.3 Low Self-Control berkorelasi positif dengan sikap positif terhadap Targeted Advertising. *87*
4.5.4 Sikap Positif Terhadap Targeted Advertising berkorelasi positif dengan Impulsiveness of Social Networks *89*
4.5.5 Sikap positif terhadap Targeted Advertising berkorelasi positif dengan perilaku Impulsive Buying. *90*
4.5.6 impulsiveness of social networks berkorelasi positif dengan perilaku 0,093 ..... *92*
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 94
5.1 Kesimpulan 94
5.2 Implikasi Manajerial 95
5.3 Keterbatasan Penelitian 96
5.4 Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 48
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Low Self Control 51
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Targeted Advertising 52
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Impulsiviness of Social Networks 53
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Implusive Buying 54
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pilot Test 55
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test 56
Tabel 3.8 Poin Skala Likert 58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 65
Tabel 4.6 Rentang Penilaian Karakteristik Responden 67
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Penelitian Low Self Control 68
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Penelitian Targeted Advertising 69
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Penelitian Implusiviness of Social NNetworks 70
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Penelitian Impulsive Buying 72
Tabel 4.11 Outer Loading 75
Tabel 4.12 Average Variance Extraced 75
Tabel 4.13 Hasil Validitas Diskriminan 76
Tabel 4.14 Cross Loading 77
Tabel 4.15 HTMT 78
Tabel 4.16 Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability 79
Tabel 4.17 Uji Kolinearitas 81
Tabel 4.18 Hasil Uji R-Square 82
Tabel 4.19 Hasil Uji Q-Square 83
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Jalur 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 475
Gambar 4.1 Model Pengukuran 74
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural..... 8

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1..... 113
KUISIONER PENELITIAN..... 114
LAMPIRAN 2..... 118
TABULASI DATA MENTAH..... 118
LAMPIRAN 3..... 142
HASIL LUARAN SMART PLS..... 142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar dan membuat keputusan pembelian. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah cara konsumen melakukan pembelian yang kini lebih banyak dilakukan secara daring atau *online shopping* (Heijden et al., 2003). Berbeda dengan metode belanja konvensional yang mengharuskan konsumen mengunjungi toko fisik, *online shopping* menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. *Online shopping* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses ke berbagai produk dari seluruh dunia. Di era digital yang serba cepat ini, konsumen dapat mengakses berbagai produk hanya dengan beberapa klik melalui internet.

Berdasarkan data dari Kementrian Perdagangan Republik Indonesia (2024), jumlah pengguna di *e-commerce* Indonesia terus mengalami kenaikan sejak 2020 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. Dilasir dari TribunNews (2024) transaksi *e-commerce* tahun 2023 mencapai 453 triliun dan pada tahun 2024 diproyeksikan akan meingkat 2,8% menjadi 487 triliun, sejalan dengan peningkatan pengguna platform *e-commerce* tahun 2024 mencapai 11% dengan total 65,65 juta pengguna dibanding tahun 2023

yang mencapai 58,63 juta. Hingga saat ini belanja daring semakin diandalkan karena menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam mendapatkan barang yang diinginkan. (Tribunnews, 2024)

Menurut Wardah & Harti (2021) antusiasme terhadap *online shopping* didorong oleh berbagai faktor, seperti efisiensi waktu dan tenaga yang diperoleh saat berbelanja dan melakukan pembayaran, serta keberagaman pilihan produk yang dapat diakses tanpa batasan selama terhubung dengan internet. Selain itu, penawaran promo dianggap efektif dalam meningkatkan perasaan senang saat berbelanja, yang juga berperan dalam membentuk gaya hidup konsumen. Dengan demikian, belanja online semakin memengaruhi kebiasaan konsumsi dan pola hidup masyarakat.

Di balik kemudahan tersebut, teknologi digital juga mendorong munculnya tantangan sosial terkait dengan konsumsi daring. Salah satu tantangan utamanya adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif (Nyrhinen et al., 2024). Munculnya *e-commerce*, *platform* media sosial, dan pemasaran digital telah menciptakan ekosistem baru yang memfasilitasi dan bahkan mendorong perilaku impulsif. Dalam lingkungan daring, kemudahan bertransaksi tanpa batas waktu dan tempat semakin mendorong konsumen untuk membeli barang tanpa perencanaan yang matang.

Perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying behavior* merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan secara cepat, mendadak, dan tanpa terencana sebelumnya (Le et al., 2022). Pada umumnya, perilaku ini dipicu oleh dorongan kuat untuk melakukan pembelian secara spontan. Dorongan impulsif ini sulit untuk

dikendalikan, sehingga konsumen cenderung ingin segera memiliki produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif diikuti oleh konflik emosional dan cenderung mengabaikan segala risiko atau konsekuensi tertentu (Rook, 1987). Perilaku pembelian impulsif sering kali mengarah pada pengeluaran yang tidak terencana, di mana kegiatan belanja yang dilakukan secara mendadak dan tanpa persiapan sebelumnya dapat menyebabkan pemborosan. Penelitian yang dilakukan Khairunas (2020) dan Utama et al. (2024) mengungkapkan bahwa konsumen lebih rentan terhadap keputusan impulsif saat mereka berbelanja secara daring, terutama ketika mereka merasa terhubung secara emosional dengan produk yang mereka lihat atau saat mereka merasa terpengaruh oleh elemen-elemen eksternal, seperti iklan atau promosi. Dalam konteks ini, pengaruh teknologi dan pemasaran digital memainkan peran yang sangat besar dalam merangsang perilaku impulsif ini.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran modern yang memberikan peluang baru bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis mereka, strategi ini memungkinkan pengiklan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan potensial tanpa batasan waktu dan lokasi geografis (Anshari & Mahani, 2018). Menurut Buana et al. (2024) untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing*, pemasar memanfaatkan teknik *impulse buying* yakni teknik pemasaran yang menggabungkan alat pemasaran tradisional dengan pengetahuan psikologi dan ilmu saraf. *Impulse buying* memberikan wawasan mendalam mengenai kondisi manusia dan perilaku konsumen. *Digital marketing* yang dirancang dengan memanfaatkan teknik ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

dengan cepat dan seringkali melalui emosi dan insting, bahkan tanpa disadari, serta dapat mengubah preferensi konsumen dalam waktu singkat.

Menurut penelitian Asrie & Misrawati (2020); Khairunnisa et al. (2021) Apolo & Kurniawati (2023) kelompok penggemar K-Pop terutama di kalangan anak muda menjadi salah satu segmen yang paling rentang terhadap perilaku pembelian impulsif. Korea Selatan secara khusus memiliki budaya khas yang menarik perhatian masyarakat di seluruh belahan dunia, seperti penampilan artis atau *idol* yang memiliki penampilan menawan, serta serial televisi (*K-drama*) yang kerap menunjukkan keberagaman budaya Korea di dalamnya secara langsung maupun tidak langsung. Fenomena K-pop tidak hanya terbatas pada musik dan K-drama, tetapi juga mencakup berbagai elemen budaya populer seperti gaya berpakaian, makanan, *make up, skincare*, hingga produk-produk terkait idola K-pop. Popularitas K-pop di Indonesia terus meningkat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial, di mana konten terkait K-pop sering kali menjadi tren dan viral di kalangan pengguna.

Menurut data dari Firma analisis pasar musik Amerika, penggemar K-Pop di Amerika Serikat menghabiskan rata-rata 24 USD atau sekitar Rp 395.096 perbulan untuk memberli *merchandise* atau barang artis idola mereka (Kompas.com, 2024). Survei yang dilakukan Nurjanah dan Ikhsan (2022) pada 45 penggemar *boyband* Seventeen menunjukkan bahwa setiap kali *boyband* Seventeen meluncurkan produk, mereka 3-8 produk *merchandise*. dominan membeli *merchandise* sebanyak 3-8 produk. Survei Katadata Insight Center (KIC) pada

1.609 penggemar industri hiburan Korea Selatan sekitar 30% penggemar memiliki *merchandise* seperti *photocard, photobook, poster* dan *sticker*.

Dari sisi penjual, data dari *Korea Creative Content Agency* (KCCA) pada 2018 mengungkapkan bahwa pada tahun 2018, penjualan *merchandise* K-Pop mencapai 2,87 triliun won pada semester pertama tahun lalu atau naik sekitar 9,2% dari tahun sebelumnya (Lifia, 2019).

Kemudahan akses teknologi dan informasi memungkinkan penggemar di Indonesia untuk mengikuti aktivitas idola mereka secara *real time*. Aplikasi seperti Weverse dan Bubble telah menjadi platform tersendiri yang digunakan oleh artis K-pop untuk berkomunikasi secara langsung dengan penggemar mereka. Melalui aplikasi ini, penggemar dapat memperoleh konten eksklusif, seperti foto, video, dan pesan pribadi dari idola mereka, serta ikut berpartisipasi dalam obrolan atau event yang diadakan secara langsung. Fitur-fitur ini memberikan kesempatan bagi penggemar untuk merasakan kedekatan dan hubungan pribadi dengan idola mereka, yang semakin memperkuat keterikatan emosional dan mendorong mereka untuk terlibat dalam ekosistem K-pop, termasuk dalam pembelian *merchandise*. *Merchandise* K-pop merupakan berbagai pernak-pernik yang berkaitan dengan idola Kpop seperti album, poster, photocard, lightstick, hingga barang-barang edisi terbatas.

Pembelian *merchandise* Kpop bukan semata-mata didasarkan atas fungsi atau kegunaan barang tersebut, melainkan untuk memperoleh manfaat simbolis tertentu yaitu pengakuan dari komunitas penggemar yang menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar sejati (Fadillah & Ratnasari, 2023). Hal ini menunjukkan

bahwa pembelian *merchandise* K-pop sering kali didasarkan pada dorongan emosional, bukan kebutuhan fungsional. Loyalitas yang tinggi terhadap idola mendorong penggemar untuk membeli produk demi mendapatkan kepuasan dan kesenangan pribadi. Pola ini mencerminkan perilaku pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian sering kali disertai dengan konflik internal dan dorongan emosional dibandingkan kebutuhan praktis (Verplanken & Herabadi, 2001).

Selain itu, penggemar K-pop sangat aktif di media sosial, di mana mereka terus-menerus terpapar oleh iklan yang ditargetkan berdasarkan minat mereka. Algoritma media sosial memaksimalkan eksposur terhadap promosi seperti diskon eksklusif atau *pre-order*, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Candra, 2023). Faktor lainnya adalah adanya *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana penggemar merasa harus segera membeli untuk menghindari kehilangan kesempatan memiliki barang yang diinginkan, sehingga perilaku pembelian impulsif menjadi semakin umum. Menurut Apolo & Kurniawati (2023) rasa takut kehilangan kesempatan atau *fear of missing out* (FOMO) menjadi salah satu pendorong utama yang membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Apolo & Kurniawati, 2023).

Targeted advertising merupakan salah satu strategi utama salam pemasaran digital. Iklan bertarget merupakan strategi pemasarn di mana perusahaan menyajikan iklan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari aktivitas penjelajahan web (*web browsing*), pencarian, serta data lain yang tersedia secara online (Nyrhinen et al., 2024). Preferensi konsumen dapat dianalisis melalui profil mereka, topik yang diminati,

dan preferensi teman-teman mereka. Menurut Li et al. (2014) *targeted advertising* yang sesuai dengan data prefrensi konsumen dan pengaruh sosial terbukti meningkatkan efektivitas promosi. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook, dsb menghadirkan iklan yang memungkinkan pengiklan menargetkan pengguna berdasarkan demografi seperti lokasi, usia, dan jenis kelamin. Media sosial menyediakan platform yang unik untuk menampilkan iklan yang dipersonalisasi, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Dodoo & Wu, 2019). Selain itu, *targeted advertising* memanfaatkan konteks sosial, misalnya dengan menampilkan informasi bahwa teman pengguna menyukai halaman pengiklan, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih personal (Li et al., 2014).

Pembelian impulsif menjadi semakin mudah terjadi karena adanya *targeted advertising* dengan sangat tepat di platform e-commerce dan media sosial, terutama yang memiliki kontrol diri rendah untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang. Perusahaan memanfaatkan data perilaku pengguna untuk menampilkan iklan yang relevan dengan minat dan preferensi konsumen (Liu & Wei, 2021). Bagi penggemar K-pop, produk-produk yang mereka anggap sebagai simbol dari kecintaan terhadap idola sering kali dipasarkan dengan cara yang memanfaatkan faktor emosional dan urgensi, seperti promosi terbatas waktu atau edisi terbatas. Produk yang tersedia dalam jumlah terbatas sering kali dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi oleh konsumen (Koch & Benlian, 2015). Hal ini membuat penggemar merasa perlu membeli segera sebelum kesempatan itu hilang, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Oleh karena itu, penting untuk

memahami sikap konsumen terhadap iklan yang ditargetkan, karena respons mereka, terutama sikap positif, memiliki kaitan erat dengan niat perilaku serta keputusan pembelian yang sebenarnya (Nyrhinen et al., 2024).

Selain menyediakan *platform* yang unik untuk menampilkan iklan yang dipersonalisasi, media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku individu, terutama melalui luasnya jangkauan pengalaman yang dibagikan di dalam jaringan sosial tersebut (Aragoncillo & Orus, 2018). Dalam konteks pembelian, pengalaman ini mencakup penyajian, penilaian, dan rekomendasi terhadap produk atau layanan. Aktivitas tersebut dapat membangun persepsi positif terhadap merek sekaligus mendorong keputusan pembelian yang spontan dan impulsif (Nyrhinen et al., 2024). Pengguna media sosial sering kali membagikan berbagai pengalaman, mulai dari aktivitas sehari-hari hingga ulasan tentang produk dan layanan yang mereka gunakan. Kebiasaan ini mendorong pengguna untuk memengaruhi orang lain, misalnya dengan membagikan ulasan produk disertai unggahan foto hasil pembelian atau memberikan rekomendasi kepada orang terdekat maupun calon pembeli, dan pada akhirnya dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan dan bersifat impulsif (Aragoncillo & Orus, 2018).

Para penggemar K-Pop cenderung banyak menghabiskan waktu di sosial media. Hidayat et al. (2022) memaparkan sebanyak 56% penggemar K-pop menghabiskan waktu 1-5 jam dalam sehari dan 28% menghabiskan lebih dari 6 jam di internet melalui berbagai media sosial untuk mempelajari segala hal terkait idola mereka. Tingginya aktivitas sosial media penggemar K-Pop memungkinkan mereka untuk melihat produk terbaru, mengikuti promosi eksklusif, serta

berinteraksi dengan teman atau *influencer* yang sering berbagi pengalaman membeli *merchandise* K-Pop. Aktivitas ini secara tidak langsung membentuk lingkungan yang sangat stimulatif, yang mendorong munculnya keinginan membeli secara spontan. Paparan terus menurus terhadap konten yang berkaitan dengan idola mereka dan *merchandise* yang menarik secara emosional membuat penggemar lebih rentan terhadap perilaku pembelian konsumtif yang impulsif. fenomena ini dikenal sebagai impulsivitas jaringan sosial *(impulsiveness networking).*

Impulsiveness of Social Networks didefinisikan Aragoncillo & Orus (2018) sebagai pengaruh jaringan sosial terhadap pembelian impulsif, yaitu kondisi di mana keterlibatan aktif dalam komunitas digital memicu perilaku konsumtif secara spontan akibat pengaruh emosional yang kuat dalam jaringan tersebut. Interaksi ini menciptakan tekanan sosial yang kuat, di mana penggemar merasa dorongan untuk membeli produk yang sama agar tetap terhubung dengan idola atau komunitas mereka. Media sosial, yang menghubungkan penggemar di seluruh dunia, memberikan pengaruh sosial yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Fasyni et al. (2021) rangsangan internal berasal dari diri konsumen seperti karakteristik pribadi dan orientasi hedonistik. Sedangkan, rangsangan eksternal muncul dari elemen website, seperti daya tarik, desain, dan kemudahan navigasi, serta stimulus pemasaran seperti promosi penjualan. Baumeister (2002) menyebutkan bahwa kontrol diri adalah salah satu faktor personal yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Kontrol diri adalah salah satu aspek kepribadian yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi atau

pembelian seseorang dan berfungsi untuk menunda pemuasan keinginan atau mengendalikan dorongan yang mungkin bertentangan dengan nilai-nilai atau tujuan jangka panjang (Aqshafa, 2023).

Low self-control merupakan faktor internal yang memengaruhi seseorang membeli secara impulsive, karena ketika seseorang tidak memiliki kntrol diri yang kuat, akan mudah terpengaruh dalam melakukan. Individu dengan kontrol diri rendah cenderung kesulitan menahan dorongan atau rangsangan yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif, mudah terpengaruh, dan sulit mengendalikan diri (Ramadhani & Abdillah, 2024). Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membeli barang secara tiba-tiba hanya untuk memenuhi keinginannya, tanpa perencanaan sebelumnya. Untuk mengatasi perilaku pembelian impulsif, individu perlu memiliki kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan keputusan pembelian mereka. Menurut Syafebti & Utama (2023) kontrol diri menggambarkan kemampuan untuk menahan godaan, terutama yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif atau pengeluaran lainnya yang mungkin akan disesali di kemudian hari. Individu dengan kontrol diri rendah seringkali kesulitan untuk mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya, sedangkan individu dengan kontrol diri tinggi lebih berhati-hati dan cenderung lebih memperhatikan perilaku yang tepat dalam berbagai situasi (Ramadhani & Abdillah, 2024).

Dalam hal pembelian *merchandise* K-pop, penggemar yang tidak dapat mengendalikan dorongan mereka mungkin merasa bahwa membeli produk tersebut akan memberikan kepuasan emosional yang segera, misalnya dengan memperkuat rasa terhubung mereka dengan idola atau komunitas. Keputusan untuk membeli

produk bisa didorong oleh perasaan ingin segera merasakan kebahagiaan atau kepuasan, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan atau tidak sesuai dengan anggaran mereka. Dengan semakin banyaknya pilihan dan tawaran menarik yang muncul di media sosial, penggemar yang memiliki kontrol diri yang rendah dapat dengan mudah terjebak dalam siklus pembelian impulsif yang berulang. Menurut Baumeister (2002) kegagalan dalam kontrol diri dapat terjadi akibat adanya konflik antara tujuan yang berbeda, berkurangnya kemampuan untuk memantau diri, atau kelelahan yang disebabkan oleh penggunaan sumber daya mental yang berlebihan.

Penelitian mengenai *impulsive buying behavior* telah dilakukan sejak lama oleh banyak peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Iyer et al. (2020) mebahas mengenai meta analisis pengaruh langsung dari ciri-ciri konsumen, motif, sumber daya, dan rangsangan pemasaran terhadap pembelian impulsif, serta peran mediator seperti kontrol diri dan emosi positif serta negatif. Penelitian ini mengungkap proses psikologis yang terjadi pada pembelian impulsif dan bagaimana faktor- faktor tersebut saling berhubungan. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa faktor industri dan metode penelitian dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Penelitian mengenai *impulsive buying behavior* memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, namun kerap kali penelitian-penelitian terdahulu hanya fokus pada psikologis seseorang sebagai faktor yang mengakibatkan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian lain kerap kali hanya fokus membahas strategi marketing yang mendorong pertumbuhan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fenomena pembelian impulsif

yang dipengaruhi oleh sikap positif terhadap iklan bertarget *(targeted advertising)*, implusivitas jaringan sosial, dan kontrol diri yang rendah mencerminkan bagaimana strategi pemasaran dan psikologis konsumen saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **"ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPLUSIVE BUYING PADA GENERASI MUDA: STUDI EMPIRIS PADA PENGGEMAR MERCHANDISE K-POP"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, setidaknya terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi. Permasalahan-permasalah tersebut mendasari kenapa penelitian ini penting untuk dilakukan, yaitu banyaknya hasil yang berbeda-beda dalam penelitian faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif khususnya pada pembelian *merchandise* K-Pop.

Di tengah perkembangan teknologi digital, terutama dengan pesatnya pesatnya pertumbuhan media social dan personalisasi iklan digital, perilaku konsumsi generasi muda mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu fenomena yang paling mencolok adalah meningkatnya pembelian impulsive, khususnya terhadap produk-produk yang bersifat emosional dan kolektibel seperti merchandise K-Pop. Dalam konteks ini, rendahnya pengendalian diri *(low self-control)* memainkan peran penting, kerena individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh dorongan sesaat. Di sisi lain, *targeted advertising* memanfaatkan algoritma untuk menampilkan iklan *merchandise* yang

relevan sesuai minat pengguna, mampu meningkatkan pembelian impulsif. Tak kalah penting, *impulsive networking* turut mendorong perilaku pembelian impulsif melalui interaksi media sosial dan tekanan kelompok.

Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam terkait perilaku konsumen dalam pembelian impulsif, tetapi juga memberikan bisnis yang menjual *merchandise* K-Pop pemahaman yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran yang relevan, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing dalam pasar digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pengendalian diri yang rendah, impulsivitas jaringan sosial, dan iklan bertarget mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada produk *merchandise* K-Pop.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *low self-control* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*?
2. Apakah *low self-control* berpengaruh terhadap *Impulsiveness of social networks*?
3. Apakah *low self-control* berpengaruh terhadap sikap positif pada *Targeted advertising*?
4. Apakah sikap positif terhadap *Targeted advertising* berpengaruh terhadap *Impulsiveness of social networks*?
5. Apakah sikap positif terhadap *Targeted advertising* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive buying*?

6. Apakah *Impulsiveness of social networks* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive buying*?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pertanyaan di atas, maka penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh Low Self-Control terhadap perilaku Impulsive Buying.
2. Untuk menguji pengaruh *Low Self-Control* terhadap *Impulsiveness of Social Networks*.
3. Untuk menguji pengaruh *low self-control* terhadap terhadap sikap positif pada *Targeted Advertising*.
4. Untuk menguji pengaruh sikap positif pada *Targeted Advertising* terhadap *Impulsiveness of Social Networks.*
5. Untuk menguji pengaruh sikap positif pada *Targeted Advertising* terhadap perilaku *Impulsive Buying.*
6. Untuk menguji pengaruh *Impulsiveness of Social Networks* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan dan pengayaan kajian dalam memahami perilaku konsumen,

maupun bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk industri hiburan dan budaya populer.

2. Kontribusi Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini akan berkontribusi pada pengambilan kebijakan dengan memberikan gambaran dan wawasan kepada pelaku industri *merchandise* K-Pop dalam memahami pola konsumsi penggemar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dengan penjelasan sebagai berikut. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Nyrhinen et al. (2024) dengan judul "*Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior*". Penelitian tersebut menguji tentang bagaimana faktor-faktor yang berhubungan dengan konsumen dan lingkungan digital memfasilitasi pembelian impulsif dengan melakukan survei terhadap 2.318 responden berusia 18 hingga 29 tahun di Finlandia. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kontrol diri rendah, impulsivitas jaringan sosial, dan sikap positif terhadap iklan yang ditargetkan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri yang rendah tidak hanya secara langsung memungkinkan pembelian impulsif, tetapi juga melakukannya dengan menumbuhkan sikap positif terhadap iklan yang ditargetkan dan impulsivitas dalam jaringan sosial. Lebih jauh, disposisi positif terhadap iklan yang ditargetkan membuat konsumen lebih rentan terhadap impulsivitas jaringan sosial, yang mencakup dampak rekomendasi dan tampilan produk di media sosial.

Iyer et al. (2020) melakukan penelitian yang berjudul "Imp*ulse buying: a meta-analytic review*", di mana meta-analisis kami mengeksplorasi efek langsung dari ciri-ciri konsumen, motif, dan sumber daya serta rangsangan pemasaran pada pembelian impulsif, bersama dengan dampak mediasi dari pengendalian diri dan

emosi positif dan negatif. Penelitian ini menggunakan 231 sampel dan lebih dari 75.000 konsumen untuk memperluas pemahaman tentang hubungan antara pembelian impulsif dan faktor-faktor penentunya, yang terkait dengan beberapa faktor internal dan eksternal. Variabel dependen penelitian ini adalah pembelian impulsif, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah ciri-ciri (pencarian sensasi, kecenderungan pembelian impulsif), motif (utilitarian, hedonis), sumber daya konsumen (misalnya, waktu, uang), dan rangsangan pemasaran. Variabel mediasi penelitian ini adalah kontrol diri dan kondisi suasan hati konsumen, yang juga sumber daya konsumen (misalnya, waktu, uang), dan rangsangan pemasaran menjelaskan proses psikologis afektif dan kognitif yang terkait dengan pembelian impulsif. Penelitian ini turut menggunakan mediator karakteristik industri dan metode pengukuran. Dengan menetapkan jalur dan proses ini, penelitian ini membantu mengklarifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif dan peran faktor-faktor dalam melawan impuls tersebut. Penelitian ini juga menjelaskan temuan yang tidak konsisten dalam penelitian sebelumnya dengan menyoroti ketergantungan konteks dari berbagai faktor penentu. Secara khusus, hasil analisis moderator menunjukkan bahwa dampak dari banyak faktor penentu bergantung pada konteks konsumsi (misalnya, ekspresi identitas produk, tingkat harga dalam industri).

Ramadan et al. (2021) melakukan penelitian berjudul "*Fooled in the relationship: How Amazon Prime members' sense of self-control counter-intuitively reinforces impulsive buying behavior*". Penelitian ini melakukan pengujian terhadap pengaruh pengendalian diri terhadap kepercayaan, keterikatan afektif, dan

pembelian impulsif dalam program *online membership*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah kontrol diri, kepercayaan retail, keterikatan afektif retail. Penelitian ini memadukan variabel relasional pengecer-konsumen di samping dimensi perilaku pembeli, untuk memahami hubungan jangka panjang yang dimiliki *membership* Amazon Prime. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei kepada 630 responden di seluruh Amerika Serikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pengendalian diri pertama-tama membatasi belanja impulsif, pengendalian diri juga memperkuat ikatan kognitif dan afektif pembeli dengan Amazon Prime, yang secara berlawanan meningkatkan pembelian impulsif mereka.

Xu et al. (2020) melakukan penelitian yang berjudul "*A dual systems model of online impulse buying*". Penelitian ini meneliti dampak interaksi sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini menggunakan kerangka *stimulus-organism-response* dan teori sistem ganda Variabel dependen penelitian ini adalah pembelian impulsif konsumen, sedangkan variabel independen penelitian ini adalah interaksi sosial dan kontrol diri menggunakan. Data dikumpulkan dengan pendekatan survei sebanyak 315 peserta di situs web perdagangan sosial. Metode yang digunakan penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kredibilitas sumber, pembelajaran observasi, dan kualitas ulasan merupakan anteseden penting dari persepsi kegunaan ulasan daring, (2) kredibilitas sumber, pembelajaran observasi, dan persepsi kegunaan berdampak positif terhadap afek positif, yang selanjutnya

menghasilkan dorongan untuk membeli dan pembelian impulsif, (3) pengendalian diri melemahkan efek afek positif terhadap dorongan untuk membeli impulsif dan juga melemahkan efek dorongan untuk membeli impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Ramadhani & Abdillah (2024) melakukan penelitian yang berjudul "*Kontrol Diri dan Impulsive Buying pada Penggemar K-Pop di Komunitas X*", di mana penelitian ini menguji hubungan antara pengendalian diri dengan pembelian impulsif pada penggemar K-Pop di komunitas X. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan skala pengendalian diri dan skala pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

Ahmadi et al. (2024) melakukan penelitian yang berjudul "*Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising*". Penelitian ini membahas bagaimana pengiklan dapat mengatasi masalah pemilihan segmen audiens yang tepat untuk penargetan iklan online yang menguntungkan. Penelitian ini mengembangkan sebuah model untuk membantu pengiklan menghitung kinerja titik impas (*break-even*) dari segmen audiens sehingga kampanye iklan yang ditargetkan setidaknya dapat menghasilkan keuntungan yang setara dengan iklan yang tidak ditargetkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah segmen audiens yang dipilih untuk penargetan, sementara variabel dependennya adalah profitabilitas kampanye iklan, yang diukur berdasarkan tingkat klik-tayang (*click-through rate*) dan hasil kampanye. Metode yang digunakan melibatkan eksperimen

lapangan di Facebook (Studi 1) dan analisis data dari platform iklan Spotify (Studi 2) untuk mengevaluasi profitabilitas segmen audiens yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir setengah dari segmen audiens memerlukan tingkat klik-tayang yang harus dua kali lipat dibandingkan dengan kampanye yang tidak ditargetkan, yang dianggap terlalu tinggi untuk sebagian besar kampanye iklan. Selain itu, model ini juga menunjukkan bahwa segmen yang lebih sempit memerlukan peningkatan yang sulit dicapai, terutama jika kualitas data dari segmen-segmen tersebut rendah. Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan teoretis ini dalam studi empiris (Studi 3) yang menunjukkan bahwa penurunan kualitas data akibat penerapan kerangka App Tracking Transparency (ATT) oleh Apple lebih berdampak negatif pada tingkat klik-tayang segmen audiens sempit dibandingkan dengan segmen audiens yang lebih luas.

Liu & Wei (2021) melakukan penelitian yang berjudul "*Machine gaze in online behavioral targeting: The effects of algorithmic human likeness on social presence and social influence*" penelitian ini menyelidiki dampak transparansi algoritme pada pengalaman konsumen akan kehadiran sosial dan efektivitas *online behavioral targeted* (OBT), ketika algoritme OBT memiliki tingkat kesamaan yang rendah atau tinggi dengan proses mental sadar manusia. Penelitian ini menggunakan eksperimen daring satu faktor, tiga tingkat (tanpa transparansi, vs. algoritme "pengamat", vs. algoritme "penilai") dengan total 209 partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi individu dengan kecenderungan antropomorfisme rendah, algoritme "pengamat" yang tidak membentuk representasi konsumen yang bermakna (yaitu, kesamaan kognitif yang rendah

dengan manusia) mengurangi kehadiran sosial, sehingga mengorbankan efektivitas OBT. Algoritma yang "menilai" konsumen pada dimensi yang bermakna (yaitu, kesamaan kognitif yang tinggi dengan manusia) tidak memiliki dampak seperti itu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa antropomorfisme, sebagai mekanisme psikologis penting yang mendasari interaksi konsumen dengan platform OBT, dapat dihambat oleh transparansi algoritmik.

Aqshafa (2023) melakukan penelitian yang berjudul "*Kesadaran akan Dampak Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop*". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah kontrol diri. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif berupa kuesioner dengan total responden sebanyak 141 remaja kpopers dengan kriteria usia 18-25 tahun, mahasiswa aktif Untag Surabaya, dan kpopers. Proses analisis enelitian ini menggunakan korelasi spearman's rho yang menunjukkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dan impulsive buying pada remaja kpopers. Semakin tinggi tingkat kontrol diri maka semakin rendah impulsive buying nya pada remaja kpopers.

Wati et al. (2022) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee*". Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan

jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel dependen penelitian ini adalah *impulsive purchase decision*, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah Peer Environment, Viral Marketing dan Online Customer Reviews dan variabel terikatnya adalah Impulsive Purchase Decision. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa *peer environment, viral marketing dan online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Secara parsial, *peer environment dan online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive purchase decision*, sedangkan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

Deborah et al. (2022) melakukan penelitian yang berjudul "*Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation*". Penelitian ini menguji apakah media sosial memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja dalam produk fast fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptid dan verifikastif dengan menggunakan analisis structural equality model (SEM). Sampel penelitian ini sebanyak 239 responden generasi Y dan Z di Jawa Barat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif. Variebel independent penelitian ini adalah media sosial. Variabel interventing dalam penelitian ini dalah motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. Hasil penelitian ini enunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, motivasi hedonis, dan orientasi belanja. Motivasi belanja

hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, orientasi belanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja mampu memediasi pengaruh antara media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif secara positif dan signifikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) merupakan perluasan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1980) dengan menambah konstruk yang belum ada yaitu persepsi kontrol perilaku. Pada dasarnya, teori ini membahas hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori perilaku terencana dimulai dengan definisi eksplisit mengenai perilaku yang akan diteliti, meliputi aspek target, tindakan yang dilakukan, situasi di mana perilaku tersebut berlangsung, serta periode waktu yang relevan (Ajzen, 2020). Teori perilaku terencana berasumsi bahwa manusia, sebagai makhluk rasional, cenderung memproses informasi secara sistematis dan mempertimbangkan dampak dari perilakunya sebelum mengambil keputusan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Teori perilaku terencana digunakan untuk memprediksi keumingkinan seseorang melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Mahyarni, 2013). Teori ini mencakup tiga komponen utama yang dapat berperan sebagai faktor penghambat atau pendorong dalam menentukan perilaku tertentu, antara lain:

1. Persepsi (kurangnya) kontrol perilaku *(Perceived (lack of) behavioral control)*

Azwar (2011) mengemukakan bahwa kontrol perilaku adalah keyakinan individu mengenai sejauh mana suatu perilaku dianggap mudah atau sulit untuk dilakukan, tergantung pada ketersediaan kesempatan dan sumber daya yang diperlukan. Keyakinan ini dapat terbentuk dari pengalaman individu di masa lalu atau melalui informasi tidak langsung, seperti mengamati pengalaman orang lain yang pernah melakukan perilaku serupa. Keyakinan ini kemudian memengaruhi minat individu terhadap perilaku tersebut. Ketika seseorang memiliki sikap positif, persepsi yang mendukung, dan keyakinan bahwa perilakunya dapat diterima di lingkungannya, serta merasa bahwa perilaku tersebut berada di bawah kendali dirinya, maka individu tersebut cenderung memiliki intensi kuat untuk melaksanakan suatu perilaku.

2. Norma subjektif *(Subjective Norm)*

   Menurut Azwar (2011), norma subjektif merujuk pada pengaruh yang berasal dari orang-orang di sekitar individu, seperti anggota keluarga, teman, rekan kerja, masyarakat, atau lingkungan, yang mendorongnya untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif mencerminkan persepsi individu tentang sejauh mana orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya mendukung atau tidak mendukung perilaku tersebut. Seorang individu cenderung memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku jika ia meyakini bahwa orang-orang yang signifikan baginya menganggap perilaku tersebut perlu dilakukan. Persepsi ini diperkuat oleh Hsu & Lin (2008) yang menyebutkan bahwa seorang individu cenderung melaksanakan suatu

perilaku jika merasa termotivasi oleh dukungan atau persetujuan dari orang lain terhadap perilaku tersebut

3. Sikap terhadap perilaku *(Attitude toward the behavior)*

   Menurut Azwar (2011), sikap terhadap perilaku merupakan hasil evaluasi individu terhadap suatu perilaku, yang diinterpretasikan dalam bentuk penilaian baik-buruk, positif-negatif, atau menyenangkan-tidak menyenangkan sebagai potensi reaksi terhadap situasi atau objek tertentu. Individu cenderung bertindak berdasarkan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap yang positif terhadap suatu perilaku akan mempengaruhi individu untuk memilih dan mengarahkannya dalam tindakan yang sesuai dengan sikap tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Tiga komponen utama yang tercakup dalam teori perilaku terencana, membuat teori ini menjadi kerangka yang tepat untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif (Bosnjak et al., 2020; Nyrhinen et al., 2024). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari pengaruh sikap pembelian impulsif berfokus pada perspektif kontrol perilaku, yang tercermin dalam rendahnya kontrol perilaku *(low self-control)* atau ketidak mampuan individu dalam mengelola berbagai sumber daya kognitif, emosional, dan perliaku yang terbatas dalam mengendalikan tindakannya.

2.2.2 *Impulsive Buying*

A. Definisi *Impulsive Buying*

Guldenson (1984) dalam Rook (1987) memaparkan bahwa sebagian besar aktivitas individu didorong oleh impuls yang dipengaruhi oleh faktor biokimia dan

psikologis. Secara biokimia, impuls bekerja melalui proses neurofisiologis, berupa gelombang perubahan aktif yang memicu respon somatic atau mental tertentu. Secara psikologis, impuls bertindak sebagai rangsangan yang berasal dari aktivitas secara sadar maupun tidak sadar (Rook, 1987). Kemunculan impuls terjadi secara spontan dan setelah dipicu cenderung mendorong aksi instan dengan intensitas yang kuat dan terkadang sulit diabaikan. Akan tetapi, tidak semua perilaku spontan dianggap impulsif.

Perilaku impulsif dapat muncul dalam berbagai situasi, termasuk pembelian impulsif pada konsumen yang menjadi salah satu fenomena umum dalam kehidupan sehari-hari (Rook, 1987). Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai keadaan di mana seseorang secara spontan memutuskan untuk membeli barang yang sering kali disertai dengan konflik internal dan dorongan emosional. Lebih lanjut, Pratama et al. (2024) menyebutkan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian spontan terhadap barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, di mana individu tidak memiliki rencana sebelumnya untuk membeli produk tersebut. Perilaku ini sering kali didorong oleh desakan internal berupa dorongan kuat untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan secara mendalam apakah keputusan tersebut didasarkan pada kebutuhan yang mendesak atau sekadar keinginan semata.

Perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying behavior* merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan secara cepat, mendadak, dan tanpa terencana sebelumnya (Le et al., 2022). Seseorang yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung mengesampingkan pertimbangan konsekuensi atas keputusan

pembeliannya. Pembelian impulsif merupakan perilaku yang kompleks dan berorientasi pada hedonistik (Rook, 1987). Hal ini terjadi karena pembelian impulsif sering kali mencerminkan dorongan yang kuat dan berulang, sehingga konsumen yang awalnya tidak memiliki rencana khusus untuk berbelanja atau membeli produk tertentu tiba-tiba merasa terdorong untuk membeli sesuatu segera setelah berada dalam lingkungan belanja (Lee et al., 2021).

Perilaku pembelian impulsif akan menguntungkan penjual serta dapat memberikan dampak negatif pada psikologis konsumen. Setelah melakukan pembelian impulsif, konsumen cenderung akan menyesal dan merasa cemas karena produk yang mereka beli sebenarnya tidak mereka butuhkan, terutama bagi individu yang mengalami kesulitan keuangan (Laurinda et al., 2024). Perasaan menyesal dan cemas yang muncul akibat pembelian impulsif dapat memicu stres. Selain itu, konsumen yang sering terlibat dalam pembelian impulsif mungkin merasa kehilangan kendali atas keuangan dan pengeluaran mereka (Kardes, 2020).

B. Aspek Perilaku Impulsive Buying

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) terdapat dua aspek perilaku *impulsive buying*, antara lain:

1. Aspek kognitif merupakan perilaku pembelian impulsif yang terjadi akibat tidak adanya pemikiran secara matang, pertimbangan, dan perencanaan terlebih dahulu. Lebih lanjut, Coley & Burgess (2003) menyebutkan bahwa aspek kognitif memiliki 3 komponen, antara lain:
    a. *Cognitive Deliberation*, yaitu kondisi di mana calon konsumen merasakan dorongan untuk bertindak tanpa melalui proses

pertimbangan yang mendalam atau memikirkan dampak dari tindakannya.

b. *Unplanned Buying*, yaitu kondisi di mana calon konsumen melakukan pembelian tanpa adanya rencana atau tujuan yang jelas sebelumnya.

c. *Disregard for the Future*, yaitu kondisi di mana calon konsumen mengabaikan pertimbangan masa depan saat melakukan pembelian impulsif.

2. Aspek afektif yaitu perilaku pembelian impulsif yang merujuk pada faktor emosional yang meliputi perasaan bahagia dan puas yang didapatkan setelah membeli barang tanpa perencanaan. Lebih lanjut, Coley & Burgess (2003) menyebutkan bahwa aspek afektif memiliki 3 komponen, antara lain:

   a. *Irresistible Urge to Buy*, yaitu kondisi dimana calon konsumen merasakan dorongan instan yang kuat, berulang dan sulit untuk ditahan, sehingga mereka tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk membeli.

   b. *Positive Buying Emotion*, yaitu keadaan emosional positif yang dialami calon konsumen akibat dorongan untuk memuaskan diri melalui perilaku pembelian impulsif.

   c. *Mood Management*, yaitu situasi di mana calon konsumen terdorong untuk memperbaiki dan mengatur suasana hati (*mood*) mereka melalui tindakan pembelian impulsif.

Proses pembelian impulsif biasanya ditandai dengan kurangnya pertimbangan rasional (kognitif) dan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional. Dalam hal ini, konsumen sering merasakan reaksi afektif positif seperti kegembiraan dan kepuasan, yang mengarah pada pengurangan pemrosesan informasi serta pengabaian reaksi kognitif selama proses pengambilan keputusan pembelian (Wu et al., 2021).

C. Klasifikasi Impulsif Buying

Menurut Stern (1962) pembelian impulsif dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*

   Pure Impulse Buying merupakan pembelian yang benar-benar spontan, dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dan biasanya dilakukan untuk mencari sesuatu yang baru atau sebagai bentuk pelarian dari rutinitas.

2. *Reminder Impulse Buying*

   Reminder Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan mengingat bahwa stok barang tersebut sudah habis atau hampir habis. Hal ini juga dapat terjadi ketika teringat akan iklan atau informasi lain yang pernah dilihat sebelumnya. Pengalaman sebelumnya atau pengetahuan tentang produk tersebut menjadi faktor utama yang memicu pembelian impulsif jenis ini.

3. *Suggestion Impulse Buying*

Suggestion Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika pembeli melihat untuk pertama kalinya dan langsung membayangkan kegunaan atau kebutuhan akan produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai produk tersebut. Pembelian sugetif tidak melibatkan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya, sehingga aspek seperti kualitas, fungsi, dan aspek produk lainnya dievaluasi langsung di tempat pembelian. Berbeda dengan *pure impulse buying* yang lebih emosional, *suggestion impulse buying* didasarkan pada pertimbangan rasional atau kebutuhan fungsional.

4. Planned Impulse Buying

   Planned Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan daftar belanja telah dibuat sebelumnya, tetapi juga berencana membeli barang lain tergantung pada diskon dan promosi yang ditawarkan.

D. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif.

Menurut Afif & Purwanto (2020) terdapat faktor-faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif, antara lain:

1. Faktor motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) yang mana berhubungan dengan aspek emosional pembeli saat berbelanja, seperti kesenangan dan kepuasan yang dirasakan ketika berbelanja.
2. Faktor promosi penjualan, yang berasal dari produsen dan mendorong pembeli untuk berfikir harus membeli barang tersebut. Faktor ini

didukung dengan adanya diskon besar, promosi menarik, dan penawaran lainnya yang membuat konsumen harus segera membeli.

3. Faktor gaya hidup berbelanja, yang tercermin dalam kebiasaan hidup pembeli di mana mereka menghabiskan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meskipun barang yang dibeli tidak terlalu bermanfaat bagi mereka.

2.2.3 *Low Self-Control*

Tangney et al. (2004) mendifinisikan kontrol diri sebagai kemampuan seseorang untuk menahan atau mengubah respons internalnya, serta mencegah kecenderungan pribadi terhadap perilaku yang tidak diinginkan dengan mengendalikan dorongan untuk melakukannya. Menurut (Muraven & Baumeister, 2000) kontrol diri, yang didefinisikan sebagai "pengaturan diri oleh diri sendiri," mencakup upaya individu untuk menahan dorongan pribadi, mematuhi aturan yang berlaku, serta mengubah pola pikir, emosi, atau perilaku mereka. kontrol diri pelanggan merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku saat menghadapi dorongan atau godaan yang tidak diinginkan (Kuhn, 2013). Kemampuan ini memungkinkan individu untuk mempertahankan perilaku yang terencana secara psikologis, dengan hasil akhir berupa penolakan terhadap keuntungan langsung demi mencapai manfaat jangka panjang.

Dalam aspek pembelian, kontrol diri menjadi satu aspek yang dapat memengaruhi memengaruhi perilaku konsumsi atau pembelian seseorang dan berfungsi untuk menunda pemuasan keinginan atau mengendalikan

dorongan yang mungkin bertentangan dengan nilai-nilai atau tujuan jangka panjang Aqshafa (2023). Kontrol diri adalah elemen penting yang memungkinkan individu beralih dari kondisi saat ini menuju kondisi yang diinginkan. Ketika diterapkan pada perilaku pembelian, wajar untuk menyimpulkan bahwa Kontrol diri memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian. Antonides dalam Ramadhani & Abdillah (2024) mengungkapkan bahwa kontrol diri memegang peran penting dalam proses pembelian suatu barang, karena kontrol diri dapat membantu individu untuk mengarahkan dan mengatur dirinya dalam melakukan tindakan yang positif.

Kontrol diri dalam konteks belanja konsumen secara khusus merujuk pada kemampuan individu untuk menerapkan standar pada dirinya sendiri, sehingga dapat mengendalikan emosi, pikiran, dan keputusan yang berkaitan dengan pengeluaran (Haws et al., 2012). Kecenderungan pribadi seseorang memengaruhi cara mereka memproses informasi, dan pada akhirnya menentukan apakah mereka akan menerapkan kontrol diri atau menuruti keinginan ketika dihadapkan pada sebuah pilihan. Individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengatur perilakunya, sehingga mereka cenderung memutarbalikkan ingatan tentang kontrol diri yang dilakukan di masa lalu sebagai pembenaran untuk memanjakan diri (Nyrhinen et al., 2024).

Individu dengan kontrol diri yang rendah akan kesulitan dalam menilai konsekuensi dari tindakan yang mereka ambil, sementara individu

dengan kontrol diri yang tinggi cenderung lebih memperhatikan perilaku yang tepat untuk dilakukan dalam berbagai situasi atau kondisi. Menurut Ramadhani & Abdillah (2024) individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung kesulitan dalam menilai konsekuensi dari tindakan yang mereka ambil, sementara individu dengan kontrol diri yang tinggi lebih cenderung memperhatikan perilaku yang tepat untuk diterapkan dalam berbagai situasi atau kondisi. Individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung mengurangi pemikiran terencana, mengejar kepuasan instan, serta gagal mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku mereka secara menyeluruh (Ramadan et al., 2021). Selain itu, penurunan kemampuan kontrol diri menyebabkan pelanggan membuat keputusan pembelian yang tidak bijaksana dan tidak terencana (Iyer et al., 2020). Pelanggan dengan kontrol diri rendah sering terjebak dalam pikiran sesaat, sehingga mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Baumeister (2002) menggambarka kontrol diri digambarkan sebagai "kemampuan individu untuk mengubah kondisi dan responsnya sendiri". Oleh karena itu, kurangnya kontrol diri mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang nilainya tidak sebanding dengan biayanya, yang pada akhirnya menyebabkan rasa penyesalan (Ramadan et al., 2021).

2.2.4 *Targeted Advertising*

Targeted advertising atau iklan yang ditargetkan mengacu pada pendekatan di mana iklan disajikan kepada konsumen berdasarkan data demografis, perilaku, minat, dan kebiasaan yang telah dikumpulkan

sebelumnya. Menurut Nyrhinen et al. (2024), perusahaan dapat memanfaatkan data yang diperoleh dari aktivitas penjelajahan web, pencarian online, serta data lain yang tersedia untuk menyesuaikan pesan iklan agar lebih relevan bagi audiens yang ditargetkan. Algoritma pembelajaran mesin digunakan untuk memantau konsumen dan menganalisis karakteristik, preferensi, riwayat pencarian, data konsumsi media, pembelian, serta perilaku penjelajahan web mereka (Liu & Wei, 2021). Hal ini memungkinkan pengiklan untuk memaksimalkan efektivitas iklan dengan menyasar konsumen yang lebih cenderung tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Preferensi konsumen dapat dianalisis melalui profil mereka, topik yang diminati, dan preferensi teman-teman mereka. Menurut Li et al. (2014) *targeted advertising* yang sesuai dengan data prefrensi konsumen dan pengaruh sosial terbukti meningkatkan efektivitas promosi. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook, dsb menghadirkan iklan yang memungkinkan pengiklan menargetkan pengguna berdasarkan demografi seperti lokasi, usia, dan jenis kelamin. Dengan demikian, pengiklan dapat memaksimalkan efektivitas iklan mereka dengan menyasar konsumen yang lebih cenderung tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan dari iklan bertarget adalah menampilkan pesan yang disesuaikan secara individual kepada pengguna yang karakteristiknya menunjukkan preferensi terhadap produk yang diiklankan (Farahat & Bailey, 2012).

Iklan yang ditargetkan terbukti lebih efektif dibandingkan dengan iklan yang tidak ditargetkan, hal ini diperkuat dengan penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung menunjukkan minat dan mengklik iklan yang ditargetkan dibandingkan dengan iklan yang tidak disesuaikan (Ahmadi et al., 2024). Relevansi yang tinggi antara iklan dengan kebutuhan, minat, dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasio klik-tayang (*click-through rate/CTR*) dan mendorong pembelian spontan yang tidak direncanakan (Boerman et al., 2017).

2.2.5 *Impulsiveness of Social Networks*

Bagana & Raciu (2012) mendifinisikan impulsivitas sebagai kecenderungan individu untuk memberikan respons yang cepat terhadap stimulus yang diberikan, tanpa mempertimbangkan atau mengevaluasi konsekuensi dari tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat impulsivitas yang tinggi cenderung bertindak secara spontan tanpa berpikir panjang, yang sering kali berpotensi mengarah pada keputusan yang kurang dipertimbangkan atau bahkan merugikan.

Impulsivitas dalam konteks jejaring sosial merujuk pada kecenderungan individu untuk mengambil tindakan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang, terutama dalam membuat keputusan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian impulsif Aragoncillo & Orus (2018). Media sosial yang menyediakan ruang bagi individu untuk berbagi pengalaman pembelian, merekomendasikan produk,

dan terlibat dalam diskusi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan membangun persepsi positif terhadap merek sekaligus mendorong keputusan pembelian yang spontan dan impulsif (Nyrhinen et al., 2024). Pengguna media sosial sering kali terpapar pada konten yang menggugah secara emosional, seperti foto atau video produk, yang dapat menstimulasi keinginan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya, mengarah pada perilaku impulsif.

Jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menawarkan pengalaman pengguna yang sangat interaktif, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan teman, berbagi konten, dan menemukan produk atau layanan yang menarik secara langsung. Di media sosial, individu sering kali terekspos pada iklan yang ditargetkan, konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, atau rekomendasi produk berdasarkan data perilaku mereka, yang meningkatkan potensi pembelian impulsif. Fitur belanja yang dikembangkan media sosial memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung tanpa perlu mengunjungi *e-commerce* terpisah, atau melalui tautan yang terhubung dengan e-commerce dari media sosial tersebut (Deborah et al., 2022). Kemudahan ini tidak luput menjadi pengaruh pembelian impulsif. Pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif didefinisikan oleh Aragoncillo & Orus (2018) sebagai "impulsivitas jaringan sosial".

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Low Self-Control dan Impulsive Buying

Kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk mengendalikan pikiran, mengelola emosi, dan menyesuaikan dorongan yang muncul dalam diri seseorang (Ramadan et al., 2021). Individu dengan kontrol diri rendah cenderung kesulitan dalam mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan yang mereka lakukan, sementara mereka yang memiliki kontrol diri tinggi lebih mampu memperhatikan dan menyesuaikan perilaku yang sesuai dengan situasi atau kondisi tertentu. Kurangnya kontrol diri mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang nilainya tidak sebanding dengan biayanya, yang pada akhirnya dapat menyebabkan rasa penyesalan (Ramadan et al., 2021).

Dalam konteks perilaku online, individu dengan kontrol diri rendah cenderung terlibat dalam tindakan impulsif, seperti melakukan pembelian yang tidak direncanakan, mengklik iklan, atau berpartisipasi dalam perilaku lain yang didorong oleh kepuasan sesaat daripada pertimbangan yang matang. Hal ini dapat terjadi terutama di *platform e-commerce* dan media sosial, di mana iklan yang ditargetkan, akses mudah ke produk, dan keberadaan promosi yang terus-menerus memicu respons cepat dan emosional, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif. Lemahnya kontrol diri dapat membuat seseorang lebih mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus, akibatnya (Burkley, 2008), akibatnya mereka cenderung mengambil keputusan secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, termasuk dalam hal pembelian atau perilaku lainnya yang berisiko.

Kontrol diri memainkan peran penting dalam membantu individu menahan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang (Afandi & Hartati, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Xu et al. (2020) menegaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung memiliki perilaku impulsif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat antara afek positif dan keinginan untuk membeli secara impulsif, serta antara dorongan untuk membeli dan perilaku pembelian aktual. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H1: *Low Self-Control* berkorelasi positif dengan *Impulsive Buying.*

2.3.2 Low Self-Control dan Impulsiveness of Social Networks

Selain menyediakan *platform* yang unik untuk menampilkan iklan yang dipersonalisasi, media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku individu, terutama melalui luasnya jangkauan pengalaman yang dibagikan di dalam jaringan sosial tersebut (Aragoncillo & Orus, 2018). Konten media sosial yang semakin komersial ditambah pengaruh influencer pemasaran produk di media sosial, memberikan pengaruh besar terhadap perilaku perilaku pengguna media sosial. Pemasaran media sosial memanfaatkan jaringan sosial, budaya, serta kebiasaan dan praktik yang berkembang di kalangan generasi muda, termasuk pengaruh dari panutan dan figur yang mereka anggap sebagai *role model*.

Dalam ekosistem media sosial, konsumen terekspos pada berbagai konten afektif, seperti ulasan produk, pengalaman layanan, dan kehidupan pribadi yang dibagikan oleh pengguna lain (Nyrhinen et al., 2024). Pengguna media sosial

dengan kontrol diri yang rendah lebih rentan terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan online, seperti pengaruh teman sebaya atau rekomendasi yang disajikan secara visual dan emosional. Mereka cenderung mengabaikan tujuan jangka panjang demi mendapatkan kepuasan instan (Ramadan et al., 2021). Rendahnya kontrol diri ini membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh stimulus yang ada di media sosial, sehingga meningkatkan perilaku impulsif yang sering kali ditandai dengan spontanitas dalam memberikan respons, seperti menyukai, berbagi, berkomentar, atau membeli produk (Ramadhani & Abdillah, 2024). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2: *Low Self-Control* berkorelasi positif dengan *Impulsiveness of Social Networks.*

2.3.3 Low Self-Control dan Targeted Advertising

Dalam lingkungan digital, pemasar memanfaatkan teknik impulse buying untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Buana et al., 2024). Salah satu aspek utama pemasaran dalam lingkup digital adalah *targeted advertising* atau iklan yang ditargetkan, di mana perusahaan menyajikan iklan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari aktivitas penjelajahan web (*web browsing*), pencarian, serta data lain yang tersedia secara online (Nyrhinen et al., 2024). Untuk menargetkan perilaku, pemasar menggunakan *machine learning algorithms* untuk memantau konsumen dan menganalisis berbagai data seperti karakteristik, preferensi, riwayat pencarian, data konsumsi media, serta aktivitas *web browsing* pengguna internet. Pengumpulan data ini dijadikan acuan bagi pemasar untuk melakukan *targeted advertising* secara online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan yang ditargetkan dapat

meningkatkan rasio klik-tayang (*click-through rate/CTR*) dan mendorong pembelian impulsif yang tidak direncanakan (Boerman et al., 2017; Dodoo & Wu, 2019; Nyrhinen et al., 2024).

Menurut Iyer et al. (2020) peran motivasional dari kontrol diri menunjukkan bahwa penerapan kontrol diri yang efektif dapat menghasilkan afek positif. Dengan kata lain, individu yang memiliki kontrol diri lebih tinggi tidak hanya mampu mengatasi godaan, tetapi juga dapat mengalami hasil positif lainnya, seperti lebih sedikit masalah emosional dan tingkat kepuasan hidup yang lebih tinggi. Kontrol diri yang rendah dapat mempengaruhi individu untuk lebih mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal, termasuk iklan bertarget yang ditampilkan berdasarkan perilaku dan preferensi individu di platform digital. Individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung tidak menunda kepuasan dan lebih mudah terjebak dalam pengaruh stimulus yang datang, seperti iklan yang relevan dan dipersonalisasi sesuai dengan preferensi mereka. Iklan bertarget, yang dirancang untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik, minat, dan riwayat perilaku konsumen, dapat memperbesar peluang bagi individu dengan kontrol diri rendah untuk terlibat dalam pembelian impulsif atau perilaku lain yang tidak direncanakan.

Dalam lingkungan online, kontrol diri sangat penting untuk melawan pengaruh iklan, mengingat paparan yang berulang terhadap rangsangan online dapat menurunkan kemampuan regulasi diri konsumen (Rose dan Dhandayudham, 2014). Rangsangan seperti iklan bertarget online, yang muncul berulang kali di halaman web yang dijelajahi konsumen, semakin meningkatkan tantangan kontrol diri (Nyrhinen et al., 2024). Dengan demikian, untuk menggali lebih dalam

hubungan antara kontrol diri yang rendah dengan tingkat respons terhadap iklan bertarget yang muncul di media sosial atau platform digital lainnya dirumuskan hipotesis berikut:

H3: *Low Self-Control* berkorelasi positif dengan *Targeted Advertising.*

2.3.4 Targeted Advertising dan Impulsiveness of Social Networks

Iklan di media sosial kini semakin dipersonalisasi, memanfaatkan data profil dan aktivitas online konsumen untuk mencocokkan konten iklan dengan kebutuhan, minat, dan riwayat penelusuran mereka (Dodoo & Wu, 2019). Pendekatan ini memungkinkan iklan yang lebih relevan dan menarik, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan interaksi. Selain itu, keberadaan rekan-rekan dan *influencer* media sosial yang berbagi konten yang dipersonalisasi semakin memperkuat sifat komersial media sosial, karena konten tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan, atau pembelian impulsif (Aragoncillo & Orus, 2018). Hal ini terjadi karena konsumen merasa terhubung dengan rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh orang- orang di jaringan sosial mereka.

Sikap positif terhadap iklan bertarget merujuk pada pandangan konsumen yang melihat iklan yang dipersonalisasi sebagai sesuatu yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Sikap ini bisa terbentuk akibat peningkatan kesesuaian antara produk yang diiklankan dengan minat konsumen yang didasarkan pada data yang dikumpulkan dari perilaku online mereka. Iklan yang dipersonalisasi ini, yang muncul di platform media sosial, sering kali memberikan pengalaman yang lebih kontekstual dan langsung mengarah pada

produk atau layanan yang menarik minat pengguna. Selain itu, media sosial memiliki kekuatan untuk memperkuat impulsivitas konsumen melalui pengaruh sosial yang kuat. Sebagaimana penelitian Wati et al. (2022) yang menyebutkan bahwa *peer environmental* atau rekan di jaringan sosial memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Ketika konsumen melihat orang lain yang terlibat atau berbagi pengalaman positif terkait produk atau layanan yang diiklankan, mereka mungkin merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama, meskipun hal tersebut tidak terencana sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen yang merasa bahwa iklan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan mereka cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh informasi yang disajikan dan mungkin akan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang mereka temui di media sosial atau melalui jaringan sosial mereka (Nyrhinen et al., 2024). Dengan kata lain, individu yang menganggap iklan bertarget sebagai relevan dan bermanfaat akan lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari teman atau pengikut di jejaring sosial mereka. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4: *Targeted Advertising* berkorelasi positif dengan *Impulsiveness of Social Networks.*

2.3.5 *Targeted Advertising* dan *Impulsive Buying*

Iklan yang ditargetkan (*targeted advertising*) memiliki kemampuan untuk menyajikan pesan yang sangat relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui aktivitas online konsumen, seperti penelusuran, pembelian sebelumnya, dan

interaksi di platform digital, iklan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan. *Targeted advertising* dan rekomendasi didasarkan pada algoritma dari aktivitas dan preferensi online pengguna media sosial, dan preferensi dari jaringan sosial pengguna media sosial (Liu & Wei, 2021; Nyrhinen et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana algoritma ini berinteraksi dengan aktivitas dan jaringan sosial yang dimiliki pengguna. Di media sosial, individu cenderung mencari konten yang mencerminkan identitas diri dan alogirtma akan meningkatkan visibilitas konten tersebut (Keipi et al., 2016). Media sosial juga memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dan memicu pembelian impulsif, terutama melalui luasnya jangkauan pengalaman yang dibagikan di dalam jaringan sosial tersebut (Aragoncillo & Orus, 2018).

Menurut teori perilaku terencana, sikap individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap perilaku tersebut, apakah mereka memandangnya sebagai sesuatu yang positif atau negatif (Nyrhinen et al., 2024). Dalam konteks iklan online, saat menonton iklan dalam aplikasi, sikap emosional dan kognitif konsumen terhadap iklan tersebut memengaruhi minat mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (Cheung & To, 2017). Sikap konsumen terhadap iklan bertarget memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana mereka terpengaruh oleh pesan iklan tersebut. Sikap positif ini mencerminkan keterbukaan konsumen terhadap iklan yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen merasa tertarik dan terhubung dengan produk yang

ditawarkan melalui iklan yang dipersonalisasi, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Iklan yang relevan dan menarik dapat menstimulasi emosi dan hasrat konsumen, yang pada gilirannya dapat memicu pembelian impulsif (Boerman et al., 2017). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H5: *Targeted Advertising* berkorelasi positif dengan perilaku *Impulsive Buying.*

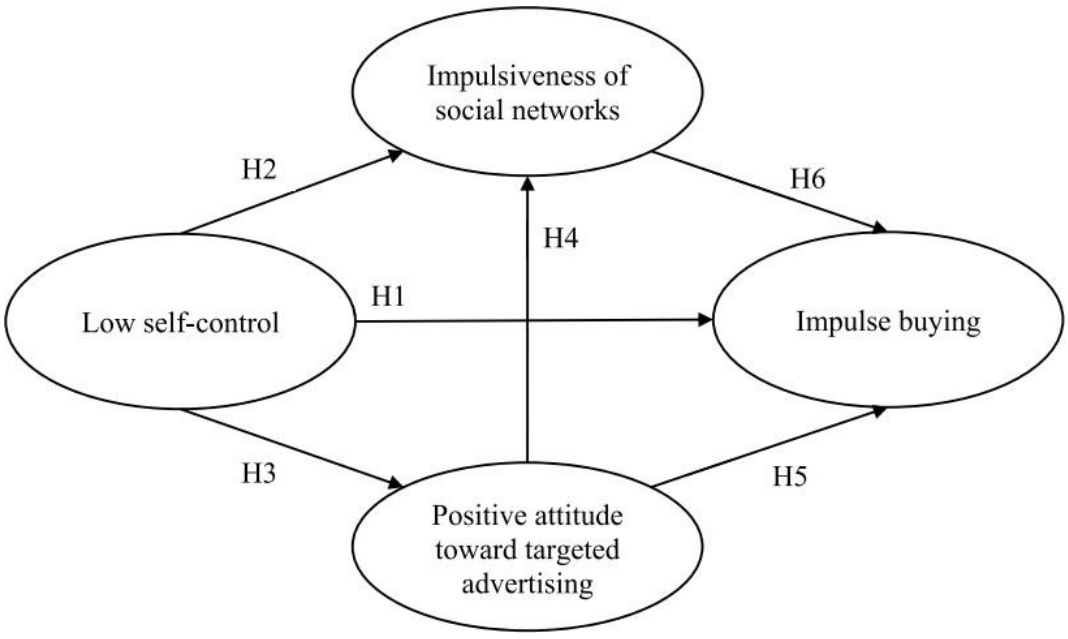
2.3.6 Impulsiveness of Social Networks dan Impulsive Buying

Dalam lingkungan daring, norma sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku pengguna, terutama karena adanya volume informasi yang sangat banyak dan kecepatan interaksi yang tinggi di platform media sosial (Nyrhinen et al., 2024). Hal ini menyebabkan pengguna cenderung membuat keputusan dengan cepat, sering kali hanya berdasarkan informasi yang langsung tersedia di sekitar mereka. Dalam situasi ini, individu cenderung lebih mudah terpengaruh oleh dorongan atau rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga, atau influencer yang berada dalam jaringan sosial mereka. Pada akhirnya situasi ini membentuk keyakinan normatif yang dapat memunculkan tekanan sosial atau norma subjektif yang dirasakan (Bosnjak et al., 2020; Cheung dan To, 2017).

Dalam lingkungan media sosial, konten yang dipersonalisasi, penawaran menarik, serta rekomendasi produk yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar mereka, dapat memicu respons impulsif yang mengarah pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Lebih jauh lagi, pada platform media sosial, pengguna sering kali terpapar pada iklan dan konten yang dirancang untuk menarik perhatian mereka secara emosional dan cepat, memanfaatkan karakteristik impulsif mereka.

Pengaruh teman sebaya dan pengaruh jaringan sosial ini dapat menciptakan dorongan untuk berperilaku impulsif, yang sering kali berupa pembelian produk atau layanan tanpa pertimbangan yang matang (Wati et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa individu yang lebih impulsif dalam jaringan sosial mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif karena pengaruh kuat dari norma sosial, rekomendasi yang datang dari teman-teman mereka, serta dorongan emosional yang dipicu oleh paparan iklan dan konten yang relevan dalam media sosial. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis berikut: H6: *Impulsiveness of Social Networks* berkorelasi positif dengan *Impulsive Buying.*

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Nyrhinen et al. (2024)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas suatu permasalahan penelitian. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian dan analisis data. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Low Self-Control* berkorelasi positif dengan *Impulsive Buying.*

H2: *Low Self-Control* berkorelasi positif dengan *Impulsiveness of Social Networks*.

H3: *Low Self-Control* berkorelasi positif dengan *Targeted Advertising.*

H4: *Targeted Advertising* berkorelasi positif dengan *Impulsiveness of Social Networks*.

H5: *Targeted Advertising* berkorelasi positif dengan *Impulsive Buying.*

H6: *Impulsiveness of Social Networks* berkorelasi positif dengan *Impulsive Buying.*

BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan mengukur hubungan antar variabel secara sistematis dengan menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis melalui prosedur statistik. Pendekatan kuantitatif dinilai tepat karena hasil pengukuran dapat diolah, diinterpretasikan, dan disimpulkan secara objektif, sehingga mendukung validitas penelitian.

Menurut Creswell (2014), pendekatan kuantitatif menekankan pada pengumpulan data numerik yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti melalui pengujian hubungan antar variabel, dan hasilnya dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas melalui analisis statistik. Dengan demikian, pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh dan hubungan antar variabel yang telah ditetapkan.

Variabel yang akan diteliti ini mencakup empat variabel bebas, yaitu, *Impulsive Buying, Low Self-Control, Targeted Advertising, dan Impulsiveness of Social Networks;* dua variabel mediasi, yaitu *Targeted Advertising*, dan *Impulsiveness of Social Networks* dan satu variabel terikat ,*Impulsive Buying.*

Skala Likert merupakan instrumen yang digunakan secara luas dan dirancang untuk menilai sikap dan pendapat individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Setiap item pada skala tersebut disusun untuk menangkap berbagai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan, mulai dari tanggapan yang sangat positif hingga tanggapan yang sangat negatif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat secara efektif menerjemahkan konsep abstrak menjadi indikator yang terukur, sehingga memudahkan analisis yang menyeluruh dan terstruktur (Suryadi & Karyono, 2022). Dengan Skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan acuan untuk menyusun item-item pernyataan atau pertanyaan. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sama sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi bukan hanya manusia

tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penggemar K-Pop di Indonesia yang pernah melakukan pembelian implusive merchandise K-Pop.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel mewakili sebagian dari keseluruhan dan memiliki karakteristik populasi tempat sampel itu diambil. Sampel digunakan untuk penelitian ini memiliki rentang usia 18 sampai 29 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena mereka merupakan segmen yang paling aktif dalam komunitas K-pop dan memiliki potensi besar untuk melakukan pembelian impulsif. sampel penelitian ini diperoleh dengan menggunakan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan melalui penerapan formula Hair. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2010), jika ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, ukuran sampel dapat ditetapkan dengan mengalikan jumlah variabel yang dijelaskan atau indikator pertanyaan dalam penelitian dengan angka antara lima hingga sepuluh. Dalam penelitian ini, total 10 indikator digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus Hair:

= 5 x 10 sampai 10 x 10 sampel

= 5 x 10 = 50 sampai 10 x 10 = 100 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, maka batas minimum sampel yang pada penelitian ini sebanyak 50 sampai dengan maksimum 100 sampel, tetapi peneliti dapat menyesuaikan adanya kondisi penelitian yang didapatkan sejumlah 202 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi dan kesimpulan mengenai hal tersebut. Menurut Sugiyono (2016), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4 Variabel Eksogen

Merupakan variabel independen atau bebas yang mempengaruhi variabel lain dalam model tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam konteks model, variabel eksogen adalah sumber penyebab atau determinan awal yang memengaruhi hubungan variabel lainnya. Variabel eksogen biasanya ditandai dengan simbol (X). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Low self-control* (X1) , *Targeted Advertising* (X2), dan *Impulsiveness of social networks* (X3).

3.5 Variabel Endogen

Merupakan variabel dependen atau tergantung yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel ini sering kali menjadi hasil atau efek dari variabel eksogen

atau endogen lainnya. Variabel endogen biasanya ditandai dengan simbol (Y). Variabel dalam penelitian ini adalah *Impulsive Buying* (Y1)

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 Low self-control (X1)

Low self-control adalah kemampuan yang rendah untuk mengatur pikiran, emosi, dan impuls seseorang, sehingga membuat individu lebih rentan untuk mengambil keputusan secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Kontrol diri pelanggan merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku saat menghadapi dorongan atau godaan yang tidak diinginkan (Kuhn, 2013). Variabel *Low Self-Control* dalam penelitian ini menggunakan dua pertanyaan yang di adaptasi dari Brief Self-Control Scale yang dikembangkan oleh Tangney et al. (2004) yang dapat dilihat pada tabel di berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Low Self-Control*

KODE	Indikator Pengukuran
KD1	Terkadang saya kesulitan untuk menahan diri dari membeli merchandise K-pop meskipun saya tahu itu tidak perlu.
KD2	Saya sering melakukan pembelian merchandise K-pop tanpa mempertimbangkan semua pilihan yang ada.

Sumber: oleh Tangney et al. (2004)

3.6.2 Targeted Advertising (X2)

Targeted advertising adalah persepsi konsumen terhadap iklan yang dirancang secara personal dan relevan dengan preferensi mereka, yang biasanya berdasarkan data perilaku online mereka. Sikap ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa

iklan bertarget relevan, bermanfaat, menarik, atau menghibur. Menurut Li et al. (2014) *targeted advertising* yang sesuai dengan data prefrensi konsumen dan pengaruh sosial terbukti meningkatkan efektivitas promosi. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook, dsb menghadirkan iklan yang memungkinkan pengiklan menargetkan pengguna berdasarkan demografi seperti lokasi, usia, dan jenis kelamin. Dengan demikian, pengiklan dapat memaksimalkan efektivitas iklan mereka dengan menyasar konsumen yang lebih cenderung tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Variabel Positive attitude toward targeted advertising dalam penelitian ini menggunakan tiga pertanyaan di adaptasi dari skala multidimensi oleh Kim dan Han (2014) yang dapat dilihat pada tabel di berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Targeted Advertising*

KODE	Indikator Pengukuran
IB1	Saya merasa bahwa iklan merchandise K-pop yang muncul di media sosial sangat relevan untuk saya.
IB2	Iklan yang ditargetkan mengenai merchandise K-pop sering kali mendorong saya untuk melakukan pembelian.
IB3	Saya telah menemukan merchandise K-pop baru yang sesuai dengan minat saya melalui iklan yang ditargetkan.

Sumber: oleh Kim dan Han (2014)

3.6.3 Impulsiveness of social networks (X3)

Impulsiveness of social networks adalah kecenderungan seseorang untuk membuat keputusan impulsif terkait pembelian berdasarkan pengaruh jejaring sosial, seperti rekomendasi produk, ulasan, atau perilaku konsumsi yang ditampilkan oleh teman, pengikut, atau influencer di platform media sosial. Impulsivitas dalam konteks

jejaring sosial juga merujuk pada kecenderungan individu untuk mengambil tindakan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang, terutama dalam membuat keputusan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian impulsif Aragoncillo & Orus (2018). Variabel Impulsiveness of social networks dalam penelitian ini menggunakan tiga pertanyaan Diadaptasi dari skala yang dikembangkan oleh Aragoncillo dan Orús (2018) untuk mengukur pengaruh jejaring sosial pada keputusan pembelian impulsif. Yang dapat dilihat pada tabel di berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Impulsiveness of social networks*

KODE	Indikator Pengukuran
IJS1	Jaringan media sosial sering kali menjadi sumber inspirasi yang baik untuk keputusan saya dalam membeli merchandise K-pop.
IJS2	Ketika melihat merchandise K-pop menarik di media sosial, saya cenderung membeli produk tersebut.
IJS3	Terkadang, ketika melihat teman di media sosial menampilkan merchandise K-pop yang menarik, saya merasa terdorong untuk membeli produk yang sama.

Sumber: oleh Aragoncillo dan Orús (2018).

3.6.4 Impulsive Buying (Y1)

Impulsive buying adalah tindakan membeli secara spontan yang dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan mendadak, tanpa perencanaan atau pertimbangan matang terhadap konsekuensi pembelian tersebut. Perilaku ini biasanya didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional sesaat, seperti kesenangan, kebaruan, atau pengurangan stress. Seseorang yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung mengesampingkan pertimbangan konsekuensi atas keputusan pembeliannya.

Pembelian impulsif merupakan perilaku yang kompleks dan berorientasi pada hedonistik (Rook, 1987). Variabel Impulsive buying dalam penelitian ini menggunakan dua pertanyaan yang di adaptasi dari penelitian klasik oleh Rook dan Fisher (1995**)** yang fokus pada perilaku pembelian impulsif. yang dapat dilihat pada tabel di berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Impulsive Buying*

KODE	Indikator Pengukuran
IBY1	Saya terkadang membeli merchandise K-pop hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan.
IBY1	Saya merasa bahwa melakukan pembelian impulsif terhadap merchandise K-pop itu menyenangkan

Sumber: oleh Rook dan Fisher (1995**)**

3.7 Pilot Test

Pilot test adalah studi pendahuluan yang dilakukan untuk mengevaluasi keefektifan instrumen, prosedur, serta kesiapan teknis sebelum dilaksanakan penelitian utama dalam skala besar. Menurut Eldridge et al. (2021), pilot study bertujuan untuk memastikan bahwa elemen-elemen utama dalam desain penelitian seperti instrumen, metode pengambilan data, dan logistik pelaksanaan dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Selain itu, pilot test juga dapat mengidentifikasi potensi kendala praktis, kesalahan desain, atau miskonsepsi dalam pengisian kuesioner oleh responden. Sejalan dengan itu, Thabane et al. (2020) menegaskan bahwa pilot test memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas dan efisiensi penelitian, karena memungkinkan peneliti untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan sebelum

sumber daya besar dikerahkan. Oleh karena itu, pilot test menjadi langkah penting dalam menjaga validitas dan efektivitas penelitian secara keseluruhan.

3.7.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Low Self- control	**KD1**	**0,828**	**0,334**	**VALID**
	KD2	**0,885**	**0,334**	**VALID**
Targeted Advertising	**IB1**	**0,908**	**0,334**	**VALID**
	IB2	**0,902**	**0,334**	**VALID**
	IB3	**0,874**	**0,334**	**VALID**
Implusivines Of Social Network	**IJS1**	**0,659**	**0,334**	**VALID**
	IJS2	**0,928**	**0,334**	**VALID**
	IJS3	**0,880**	**0,334**	**VALID**
Implusive Buying	**IBY1**	**0,840**	**0,334**	**VALID**
	IBY2	**0,879**	**0,334**	**VALID**

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbanch's Alpha	Standard Cronbanch's Alpha	Keterangan
Low Self- control	**2**	**0,634**	**0,60**	**VALID**
Targeted Advertising	**3**	**0, 875**	**0,60**	**VALID**
Implusivines Of Social Network	**3**	**0,789**	**0,60**	**VALID**
Implusive Buying	**2**	**0,644**	**0,60**	**VALID**

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.8 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini disebarkan secara online kepada para penggemar merchandise K-pop yang berusia 18 hingga 29 tahun dan telah melakukan pembelian setidaknya dalam waktu 3 bulan sebelum waktu pengumpulan data. Responden diminta untuk menanggapi serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan sikap mereka terhadap merchandise K-pop. Kuesioner ini akan dikirimkan melalui Google Forms. Skala Likert sering digunakan dalam penelitian semacam ini, dengan merancang sejumlah pertanyaan yang berfokus pada item-item tertentu untuk mengukur sikap dan persepsi responden. Zhang & Savalei (2021) menyatakan bahwa penggunaan skala Likert enam poin dapat memberikan diferensiasi yang lebih baik dalam mengukur sikap dan persepsi responden. Skala ini memungkinkan responden untuk memberikan penilaian yang lebih terperinci dan menghindari kecenderungan memilih nilai netral, yang sering kali tidak mencerminkan pandangan yang sebenarnya. Setiap pertanyaan harus diputuskan apakah menggambarkan sikap positif atau negatif terhadap objek yang sedang diteliti.

Pemberian skor pada pernyataan positif dan negatif dalam skala Likert ini bertujuan untuk meningkatkan konsistensi data dan memastikan bahwa hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih jelas dan akurat. Menurut Lindner dan Lindner (2024),

skala Likert yang lebih terperinci, seperti skala Likert enam poin, dapat memberikan diferensiasi yang lebih baik dalam mengukur sikap dan persepsi responden. Skala ini tidak hanya memungkinkan responden untuk memberikan penilaian yang lebih halus, tetapi juga membantu menghindari kecenderungan memilih opsi netral yang dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian. Pemberian skor pada pernyataan positif dan negatif harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan interpretasi data yang valid dan reliabel. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3.8 Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis yang memungkinkan peneliti untuk menguji model hubungan antar variabel dengan cara yang lebih fleksibel dan tidak terlalu bergantung pada asumsi distribusi normal yang sering dijumpai dalam analisis data. Dalam hal ini, analisis data dilakukan menggunakan Partial Least

Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang memungkinkan peneliti untuk menguji model hubungan antar variabel dengan cara yang fleksibel dan tidak terlalu bergantung pada asumsi distribusi normal yang sering dijumpai dalam analisis data. PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama: outer model dan inner model. Outer model mengukur hubungan antara indikator dan konstruk, sedangkan inner model menguji hubungan antar konstruk. Metode ini dianggap kompleks dan mampu menangani data yang hilang, serta memiliki kemampuan untuk menguji model prediktif. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F untuk menilai pengaruh keseluruhan, dan uji T untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, penggunaan PLS-SEM dapat memberikan hasil yang baik, terstruktur, serta signifikan dan relevan untuk memahami pengaruh variabel-variabel yang diteliti (Hair et al., 2024).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengolah data responden menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden. Secara umum, analisis deskriptif menggambarkan karakteristik data melalui beberapa ukuran statistik, seperti rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum dan maksimum, varians, jumlah total (sum), rentang (range), serta pengukuran distribusi data seperti kurtosis

dan skewness (Ghozali, 2018). Analisis deskriptif dapat melibatkan satu atau lebih variabel, namun analisis ini bersifat independen dan bukan perbandingan atau pengujian hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, tujuan analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik responden serta hasil analisis setiap item pada variabel yang diteliti. Data analisis ini diperoleh dari jawaban responden terhadap survei yang telah disebarkan.

3.10.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, Analisis statistik yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan Partial Least Squares (PLS), yang merupakan bagian dari metode Structural Equation Modelling (SEM), serta SPSS. Metode statistik ini digunakan untuk menguji hipotesis yang sedang diuji dalam penelitian. SPSS digunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada uji coba awal (pilot test), sementara PLS digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh antar variabel yang terlibat.

3.11 Uji Instrumen

3.11.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2019), pengujian validitas dibagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator yang digunakan untuk variabel laten menunjukkan kesamaan yang signifikan, yang dapat dilihat dari nilai loading faktor. Indikator dengan loading faktor di atas 0,5 dianggap valid. Di sisi lain, validitas diskriminan menilai kemampuan

variabel laten untuk saling mempengaruhi dan dapat dibedakan satu sama lain. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE untuk setiap variabel laten harus lebih besar dari 0,5.

3.11.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran. Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Salah satu metode untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, alternatif lain untuk mengukur reliabilitas adalah Composite Reliability (CR). Nilai CR yang lebih besar dari 0,7 juga menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan (Garson, 2016).

3.12 Model Struktural (Inner Model)

3.12.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi dan PLS-SEM untuk melihat apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen. Jika kolinearitas terlalu tinggi, hal ini bisa menyebabkan masalah dalam menghitung koefisien regresi, sehingga sulit untuk memahami pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk menemukan hubungan

linear yang kuat antara variabel independen dalam model. Kolinearitas yang tinggi dapat menyulitkan interpretasi koefisien regresi dan mengurangi akurasi model. Dalam analisis ini, nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengukur tingkat kolinearitas, di mana nilai VIF di atas 5 biasanya menunjukkan adanya masalah kolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2014).

3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan R^2, merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi data. Sebagai pedoman umum, nilai R^2 di atas 0,75 dianggap menunjukkan model yang sangat baik, sedangkan nilai antara 0,50 hingga 0,75 menunjukkan model yang cukup baik. Menurut Chicco et al. (2021), nilai R^2 yang lebih besar dari 0,75 dapat dianggap sebagai model yang substansial, antara 0,50 hingga 0,75 sebagai model yang moderat, dan antara 0,25 hingga 0,50 sebagai model yang lemah. Selain itu, R^2 harus digunakan bersama dengan statistik lainnya dan dalam konteks yang tepat, karena nilai R^2 yang tinggi tidak selalu menunjukkan model yang baik jika model tersebut overfit atau tidak mempertimbangkan variabel penting lainnya.

3.12.3 Goodness of Fit (Q-Square)

Goodness of Goodness of Fit dalam metode SEM PLS dapat dievaluasi dengan menggunakan Q^2 (predicted relevance), yang digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dikembangkan mampu memprediksi data yang belum diamati. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, itu menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Sebaliknya, jika Q^2 kurang dari 0, berarti model tersebut tidak dapat memprediksi data dengan efektif. Dengan demikian, Q^2 memberikan informasi penting mengenai seberapa baik model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen (Hair et al., 2019).

3.12.4 Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model struktural. Koefisien jalur memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta apakah pengaruh tersebut positif atau negatif. Dalam analisis ini, koefisien jalur dihitung menggunakan metode regresi, dan hasilnya akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antar variabel dalam model penelitian (Hair et al., 2014)

3.13 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan arah koefisien jalur (path coefficient) serta nilai signifikansi statistik yang dihasilkan dari model analisis.

Hipotesis dinyatakan diterima apabila arah koefisien sejalan dengan teori yang digunakan dan nilai signifikansi (p-value) berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau arah hubungan tidak sesuai dengan yang dihipotesiskan, maka hipotesis ditolak. Menurut Sarstedt, Ringle, & Hair (2022), tingkat signifikansi 5% merupakan standar umum dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan apakah hubungan antar variabel bersifat signifikan secara statistik, sehingga temuan dapat dikatakan memiliki dasar empiris yang kuat.

BAB IV

ANALASIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner dari 202 responden, diperoleh seperti yang ditunjukan pada **Tabel 4.1** berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki-laki	16	7,9%
Perempuan	186	92,1%
TOTAL	202	100%

Sumber : (Data Olah, 2025)

Berdasarkan **Tabel 4.1**, dapat diketahui bahwa populasi jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan jumlah responden perempuan mencapai 186 (92,1%). Sementara itu, jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 16 (7,9%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan umur dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
<18	35	17,3%
18-20	60	29,7%
21-25	79	39,1%
26-29	28	13,9%

TOTAL	202	100%

Sumber : (Data Olah, 2025)

Berdasarkan **Tabel 4.2**, diketahui bahwa responden dengan usia di bawah 18 tahun berjumlah 35 orang (17,3%). Responden berusia 18-20 tahun sebanyak 60 orang (29,7%), sedangkan responden berusia 21-25 tahun tercatat sebanyak 79 orang (39,1%). Sementara itu, responden yang berada pada rentang usia 26-29 tahun berjumlah 28 orang (13,9%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendidikan dijabarkan dalam **Tabel 4.3**

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	**Jumlah (N)**	**Persentase (%)**
SD-SMP	36	17,8%
SMA/SEDERAJAT	102	50,5%
DIPLOMA/SARJANA	58	28,7%
MAGISTER	**6**	3%
TOTAL	202	100%

Sumber : (Data Olah, 2025)

Berdasarkan **Tabel 4.3**, diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD hingga SMP berjumlah 36 orang (17,8%). Responden yang menempuh pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 102 orang (50,5%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Diploma atau Sarjana tercatat sebanyak 58 orang (28,7%). Adapun responden yang telah menempuh jenjang pendidikan Magister berjumlah 3 orang (3%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan.

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pengeluaran per bulan **Tabel 4.4**

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Keterangan	**Junlah (N)**	**Persentase (%)**
< Rp. 2.000.000	58	28,7%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	78	38,6%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	48	23,8%
> Rp 10.000.000	18	8,9%
Total	202	100%

Sumber : (Data Olah, 2025)

Berdasarkan **Tabel 4.4,** diketahui bahwa responden dengan pengeluaran kurang dari Rp2.000.000 berjumlah 58 orang (28,7%). Sementara itu, responden yang memiliki pengeluaran antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000 tercatat sebanyak 78 orang (38,6%). Adapun responden dengan pengeluaran sebesar Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 berjumlah 48 orang (23,8%). Sedangkan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp10.000.000 berjumlah 18 orang (8,9%).

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan domisili **Tabel 4.5**

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	**Jumlah (N)**	**Persentase (%)**
Yogyakarta	56	27,7%
Jakarta	41	20,3%

Surabaya	7	3,5%
Malang	5	2,5%
Depok	5	2,5%
Bekasi	5	2,5%
Bandung	29	14,4%
Bali	5	2,5%
Banten	4	2%
Bogor	4	2%
Solo	3	1,5%
Pekanbaru	4	2%
Palembang	5	2,5%
Lampung	1	0,5%
Tanggerang	6	3%
Semarang	5	2,5%
Batam	1	0,5%
Bengkulu	1	0,5%
Cilegon	6	3%
Lombok	2	1%
Makassar	4	2%
Medan	3	1,5%
Total	202	100%

Berdasarkan **Tabel 4.5**, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Yogyakarta sebanyak 56 orang (27,7%). Selanjutnya, responden yang berasal dari Jakarta berjumlah 41 orang (20,3%), disusul oleh Bandung sebanyak 29 orang (14,4%). Sementara itu, responden yang berdomisili di Surabaya berjumlah 7 orang (3,5%), Tanggerang dan Cilegon masing-masing sebanyak 6 orang (3%), kemudian dari wilayah Malang, Depok, Bekasi, Bali, Palembang, dan Semarang masing-masing tercatat sebanyak 5 orang (2,5%). Adapun responden yang berasal dari Banten, Bogor, Pekanbaru, dan Makassar masing-masing berjumlah 4 orang (2%), sedangkan dari Solo dan Medan masing-masing sebanyak 3 orang (1,5%). Responden

dari Lombok berjumlah 2 orang (1%), dan yang berasal dari Lampung, Batam, serta Bengkulu masing-masing sebanyak 1 orang (0,5%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ini didasarkan pada rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden terhadap setiap item dalam variabel penelitian ini yaitu Low Self-Control, Targeted Advertising, dan Impulsiveness of Social Networks. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan berdasarkan tolok ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

Berdasarkan tolok ukur diatas, maka data yang diperoleh dari rentang penilaian karakteristik responden pada variabel penelitian ditunjukkan pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.6 Rentang Penilaian Karakteristik Responden

Rentang Penilaian	**Keterangan**
1,00-1,83	Sangat Rendah
1,84-2,66	Rendah
2,67-3,49	Cukup Rendah
3,50-4,32	Cukup Tinggi
4,33-5,15	Tinggi
5,16-6,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Data Olah, 2025)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Low Self-Control*

Hasil analisis deskriptif terhadap variable *Low Self-Control* ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Low Self-Control*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KD1	Terkadang saya kesulitan untuk menahan diri dari membeli merchandise K-pop meskipun saya tahu itu tidak perlu.	4,95	Tinggi
KD2	Saya sering melakukan pembelian merchandise K-pop tanpa mempertimbangkan semua pilihan yang ada.	4,931	Tinggi
	Rata-rata	4,94	Tinggi

Sumber : (Data Olah, 2025)

Berdasarkan **Tabel 4.7**, diperoleh informasi bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Low Self-Control* menunjukkan nilai sebesar 4,94, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan KD1, yaitu *"Terkadang saya kesulitan untuk menahan diri dari membeli merchandise K-pop meskipun saya tahu itu tidak perlu,"* dengan rata-rata 4,95 yang berarti (Tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung mengalami kesulitan dalam menahan dorongan membeli merchandise K-pop meskipun barang tersebut tidak bersifat mendesak. Sementara itu, item pertanyaan KD2 yaitu *"Saya sering melakukan pembelian merchandise K-pop tanpa mempertimbangkan semua pilihan yang ada"* memperoleh rata-rata 4,93, juga termasuk dalam kategori (Tinggi). Temuan ini memperkuat indikasi bahwa rendahnya kontrol diri menjadi salah satu faktor yang

dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar merchandise K-pop. Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata pada variabel ini mengindikasikan bahwa rendahnya kontrol diri merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif oleh generasi muda, khususnya penggemar merchandise K-pop.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Targeted Advertising*

Hasil analisis deskriptif terhadap variable *Targeted Advertising* ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Iklan Bertarget

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IB1	Saya merasa bahwa iklan merchandise K-pop yang muncul di media sosial sangat relevan untuk saya.	4,906	Tinggi
IB2	Iklan yang ditargetkan mengenai merchandise K-pop sering kali mendorong saya untuk melakukan pembelian.	4,792	Tinggi
IB3	Saya telah menemukan merchandise K-pop baru yang sesuai dengan minat saya melalui iklan yang ditargetkan.	4,995	Tinggi
	Rata-rata	4,90	Tinggi

Sumber : (Data Olah, 2025)

Berdasarkan **Tabel 4.8**, diperoleh hasil bahwa variable *Targeted Advertising* memiliki rata-rata nilai sebesar 4,90, yang termasuk dalam kategori (Tinggi). Nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan IB3, yaitu *"Saya telah menemukan*

merchandise K-pop baru yang sesuai dengan minat saya melalui iklan yang ditargetkan," dengan rata-rata 4,99 (Tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa variable besar responden merasakan manfaat dari iklan bertarget dalam menemukan produk yang sesuai dengan minat mereka, khususnya merchandise K-pop.Sementara itu, item pertanyaan IB1, yakni *"Saya merasa bahwa iklan merchandise K-pop yang muncul di media sosial sangat relevan untuk saya,"* memperoleh rata-rata 4,90 (Tinggi), yang memperkuat temuan bahwa iklan yang ditampilkan di media sosial umumnya sesuai dengan kebutuhan dan minat responden. Adapun item IB2, *"Iklan yang ditargetkan mengenai merchandise K-pop sering kali mendorong saya untuk melakukan pembelian,"* memperoleh rata-rata 4,79, yang juga berada dalam kategori Tinggi. Secara keseluruhan, tingginya rata-rata skor pada variable ini menggambarkan bahwa iklan bertarget memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan penggemar merchandise K-pop.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Impulsiveness of Social Networks*

Hasil analisis deskriptif terhadap variable Impulsiveness of Social Networks ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada *Impulsiveness of Social Networks*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IJS1	Jaringan media sosial sering kali menjadi sumber inspirasi yang baik untuk keputusan saya dalam membeli merchandise K-pop.	4,931	Tinggi

IJS2	Ketika melihat merchandise K-pop menarik di media sosial, saya cenderung membeli produk tersebut.	5,01	Tinggi
IJS3	Terkadang, 71ariab melihat teman di media sosial menampilkan merchandise K-pop yang menarik, saya merasa terdorong untuk membeli produk yang sama.	4,941	Tinggi
	Rata-rata	4,96	Tinggi

Sumber : (Data Olah, 2025)

Berdasarkan **Tabel 4,9**, variabel Impulsiveness of Social Networks memperoleh rata-rata skor sebesar 4,96, yang termasuk dalam kategori (Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya terkait dengan merchandise K-pop di kalangan responden. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada IJS2, yakni "*Ketika melihat merchandise K-pop menarik di media sosial, saya cenderung membeli produk tersebut,"* dengan skor rata-rata 5,01 (Tinggi). Temuan ini memperlihatkan bahwa responden sangat terpengaruh oleh tampilan produk di media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara spontan. Selain itu, item IJS3, "*Terkadang, ketika melihat teman di media sosial menampilkan merchandise K-pop yang menarik, saya merasa terdorong untuk membeli produk yang sama,"* memperoleh nilai rata-rata 4,94 (Tinggi). Sedangkan pada item IJS1, *"Jaringan media sosial sering kali menjadi sumber inspirasi yang baik untuk keputusan saya dalam membeli merchandise K-pop,"* diperoleh nilai rata-rata 4,93 (Tinggi). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan media sosial sebagai sarana berbagi informasi dan referensi visual sangat

berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda penggemar merchandise K-pop.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Impulsive Buying*

Hasil analisis deskriptif terhadap variable impulsive buying ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Impulsive Buying*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IBY1	Saya terkadang membeli merchandise K-pop hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan.	4,421	Cukup Tinggi
IBY2	Saya merasa bahwa melakukan pembelian impulsif terhadap merchandise K-pop itu menyenangkan	4,594	Tinggi
	Rata-rata	4,50	Tinggi

Sumber : (Data Olah, 2025)

Berdasarkan **Tabel 4,10**, variabel Impulsive Buying memperoleh rata-rata skor sebesar 4,50, yang termasuk dalam kategori (Tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif terhadap merchandise K-pop cukup sering dilakukan oleh responden, terutama dipicu oleh keinginan sesaat atau kesenangan pribadi, bukan semata-mata kebutuhan. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan IBY2, yaitu *"Saya merasa bahwa melakukan pembelian impulsif terhadap merchandise K-pop itu menyenangkan,"* dengan skor 4,594 (Tinggi). Hal ini menegaskan bahwa aspek emosional, seperti kesenangan, menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara impulsif. Sementara itu, item IBY1,

yakni *"Saya terkadang membeli merchandise K-pop hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan,"* memperoleh nilai rata-rata 4,421 (Cukup Tinggi). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan, mayoritas responden tetap melakukan pembelian secara spontan karena dorongan emosional. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat gambaran bahwa generasi muda penggemar merchandise K-pop cenderung memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif, terutama didorong oleh faktor kesenangan.

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

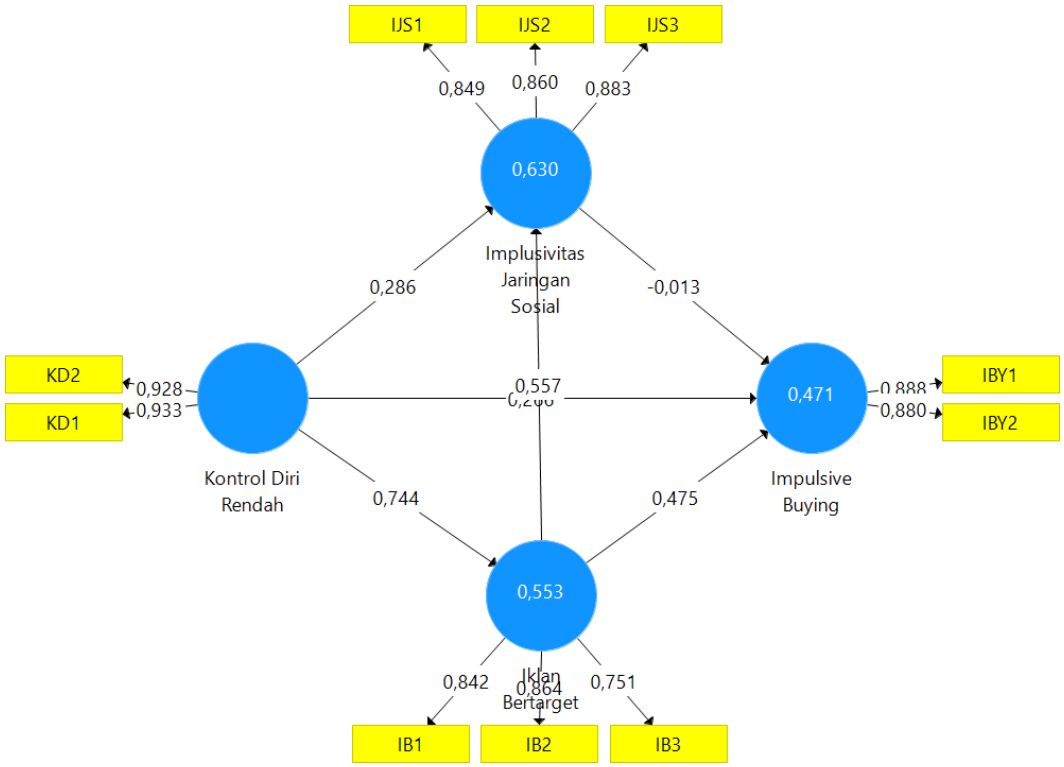
Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari Low Self-Control (KD), Impulsiveness of Social Networks (IJS), Targeted Advertising (IB), dan Impulsive Buying (IBY). Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 202 orang.

4.3.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr *et al*. (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada **Tabel 4.10** sebagai berikut:

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dipaparkan pada Gambar 4.1 berikut



Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 4.1 Model Pengukuran

Selain itu, hasil uji validitas yang telah dianalisis dalam bentuk *outer loading* dapat dilihat pada **Tabel 4.11** berikut:

Tabel 4.11 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen.

	IB	IJS	IBY	KD
IB1	0,842			
IB2	0,864			
IB3	0,751			
IBY1			0,888	
IBY2			0,880	
IJS1				
IJS2		0,849		
IJS3		0,860		
KD1		0,883		0,928
KD2				0,933

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat disimpulkan dari **Tabel 4.11** bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria (>0,50). Sehingga berdasarkah dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4.12 *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Targeted Advertising	0,673
Impulsiveness of Social Networks	0,746
Impulsive Buying	0,782
Low Self-Control	0,866

Sumber: Olah Data (2024)

Pada **Tabel 4.12** *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek

Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada **Tabel 4.13**.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.13 Hasil Validitas Diskriminan Fornell-Lacker Criterion

	Targeted Advertising	Impulsiveness of Social Networks	Impulsive Buying	Low Self-Control
Targeted Advertising	0,820			
Impulsiveness of Social Networks	0,770	0,864		
Impulsive Buying	0,664	0,540	0,884	
Low Self-Control	0,744	0,701	0,611	0,930

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,820; 0,864; 0,884; 0,930) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh *error*. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Untuk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih

besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk "Targeted Advertising" memiliki nilai 0,820 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,770; 0,664; 0,744). Konstruk "Implusivitas Jaringan Sosial" memiliki nilai 0,864 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,540; 0,701). Konstruk *"Impulsive Buying"* memiliki nilai 0,884 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,661). Konstruk "*Low Self-Control*" memiliki nilai 0,930 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,744; 0,701; 0,611). Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan Heterotrait-monotrait (HTMT) ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 4.14 *Cross Loading*

	Targeted Advertising	**Impulsiveness of Social Networks**	**Impulsive Buying**	**Low Self-Control**
IB1	0,842	0,728	0,506	0,695
IB2	0,864	0,619	0,580	0,612
IB3	0,751	0,535	0,555	0,509
IBY1	0,594	0,507	0,888	0,555
IBY2	0,580	0,447	0,880	0,525

IJS1	0,654	0,849	0,539	0,584
IJS2	0,627	0,860	0,391	0,606
IJS3	0,712	0,883	0,461	0,627
KD2	0,668	0,631	0,580	0,928
KD1	0,716	0,673	0,557	0,933

Berdasarkan **Tabel 4.14** Hasil *Cross Loading Discriminant Validity* di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisein korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

Tabel 4.15. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Targeted Advertising	**Impulsiveness of Social Networks**	**Impulsive Buying**	**Low Self-Control**
Targeted Advertising				
Impulsiveness of Social Networks	0,764			
Impulsive Buying	0,703	0,693		
Low Self-Control	0,736	0,836	0,782	

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif Tabel 4.15 HTMT diatas menunjukkan bahwa

semua nilai HTMT < 0,9 maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT Hair et al. (2021).

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 untuk menyatakan suatu instrumen reliabel (Hair Jr. et al. 2021). Pada tabel 4.16 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Kontrol Diri Rendah (0,845), dan Implusivitas Jaringan Sosial (0,830). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada **Tabel 4.16** sebagai berikut:

Tabel 4.16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	**Composite Reliability**
Targeted Advertising	0,756	0,860
Impulsiveness of Social Networks	0,830	0,898
Impulsive Buying	0,722	0,878
Low Self-Control	0,845	0,928

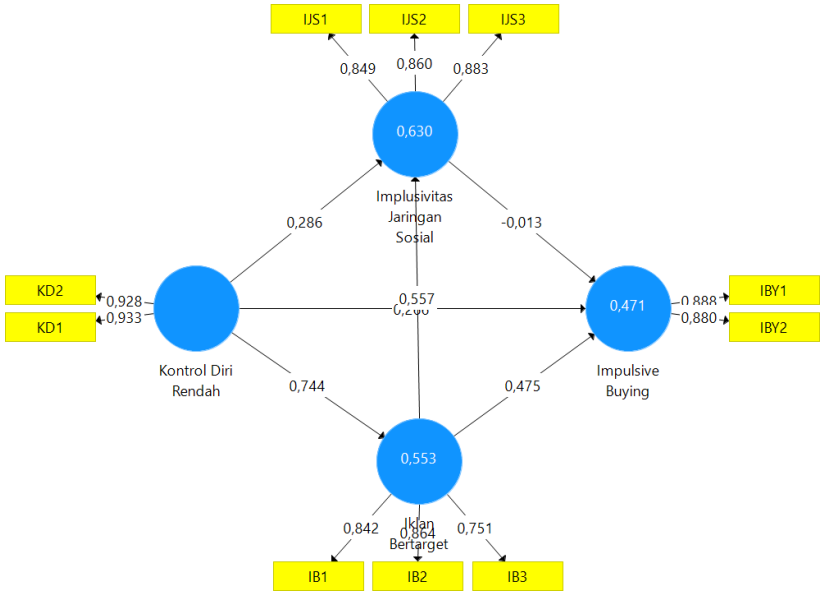
Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.16** di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) di atas 0,6. Hal ini menandakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan tergolong reliabel dan

konsisten dalam mengukur konstruk penelitian. Misalnya, variabel Iklan Bertarget memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,756 dan CR sebesar 0,860, sedangkan variabel Impulsivitas Jaringan Sosial memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,830 dan CR sebesar 0,898. Adapun variabel Impulsive Buying menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,722 dan CR sebesar 0,878, sementara variabel Kontrol Diri Rendah memiliki nilai tertinggi, yaitu Cronbach's Alpha sebesar 0,845 dan CR sebesar 0,928. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability telah melewati batas minimum yang disarankan, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengukuran selanjutnya.

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur *(path coefficient)*. Gambar bootstrapping pada pengujian model structural diapaparkan dalam Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dalam model structural berdasar pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Uji Kolinearitas

	Targeted Advertising	Impulsiveness of Social Networks	Impulsive Buying	Low Self-Control
Targeted Advertising		2,238	3,078	
Impulsiveness of Social Networks			2,703	
Impulsive Buying				
Low Self-Control	1,000	2,238	2,459	

Sumber: Olah Data (2025)

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr *et al.*, 2014). Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel Iklan Bertarget dan Kontrol Diri Rendah memiliki nilai 1,000; variabel Implusivitas Jaringan Sosial dan Iklan Bertarget bernilai 2,238; variabel *Impulsive Buying* dan Kontrol Diri Rendah bernilai 1,000. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.16.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.18 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Targeted Advertising	0,553	0,551
Impulsiveness of Social Networks	0,630	0,626
Impulsive Buying	0,471	0,463

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat dari **Tabel 4.18** bahwa Iklan Bertarget digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 55,1%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 44,9% variabel lain di luar variabel Iklan Bertarget. Lalu, Implusivitas Jaringan Sosial digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 62,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 37,4% variabel lain di luar variabel Implusivitas Jaringan Sosial. Adapun, *Impulsive Buying* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 46,3%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 53,7% variabel lain di luar variabel *Impulsive Buying*.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada **Tabel 4.19** di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil *Q-Square*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Targeted Advertising	606,000	387,544	0,360
Impulsiveness of Social Networks	606,000	326,386	0,461
Impulsive Buying	404,000	259,878	0,357
Low Self Control	404,000	404,000	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada **Tabel 4.19** bahwa variabel Iklan Bertarget memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,360; Implusivitas Jaringan Sosial memiliki nilai *Q-square* sebesar

0,461; serta *Impulsive Buying* senilai 0,357. Adapun pada variabel Kontrol Diri Rendah memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena Kontrol Diri Rendah merupakan variabel independen.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstraping*. Berdasarkan hasil *bootsrapping* pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa H1-H5 didukung, sementara H6 tidak didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al*. (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1-H5 didukung, sementara H6 tidak didukung. Berikut **Tabel 4.20** yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T-Statistik**	**P-Values**	**H**
KD -> IBY	0,266	0,260	0,112	2,377	**0,018**	**H1 Didukung**
KD -> IJS	0,286	0,290	0,068	4,233	**0,000**	**H2 Didukung**
KD -> IB	0,744	0,742	0,050	15,023	**0,000**	**H3 Didukung**
IB -> IJS	0,557	0,551	0,075	7,454	**0,000**	**H4 Didukung**
IB -> IBY	0,475	0,461	0,112	4,239	**0,000**	**H5 Didukung**

IJS -> IBY	-0,013	0,006	0,134	0,093	0,926	**H6 Tidak Didukung**

Sumber: Olah Data (2025)

4.5 Pembahasan

4.5.1 *Low Self-Control* berkorelasi positif dengan *Implusive Buying.*

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *low self-control* dan *impulse buying* sangat relevan bila ditinjau dalam konteks penggemar merchandise K-Pop di Indonesia, terbukti dengan adanya pengaruh positif sebesar 2,377. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Jain et al., 2023). Para penggemar sering kali terdorong secara emosional untuk segera membeli produk terbaru yang dirilis bersamaan dengan album atau acara tertentu. Dorongan ini menjadi semakin kuat jika produk tersebut merupakan edisi terbatas yang hanya tersedia dalam waktu singkat. Individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah tergoda oleh promosi menarik, jumlah stok terbatas, atau tampilan visual produk yang menggoda. Bagi mereka, membeli merchandise bukan hanya soal memiliki barang, tapi juga sebagai ekspresi cinta dan loyalitas terhadap idola, sehingga keputusan membeli lebih didasarkan pada emosi dibanding pertimbangan rasional.

Selanjutnya, menurut Hussain et al. (2024), sistem *pre-order* atau pemesanan bersama yang biasa diorganisir oleh komunitas penggemar lokal juga berkontribusi terhadap perilaku *impulse buying*, terutama bagi mereka yang memiliki *low self-control*. Tekanan dari lingkungan sosial fandom, seperti rasa takut ketinggalan tren (*fear of missing out*) atau keinginan untuk tetap "*update*" seperti teman-teman sesama

penggemar, mendorong pengambilan keputusan pembelian secara mendadak dan tanpa perencanaan. Banyak penggemar yang kesulitan menolak ajakan untuk ikut PO, terlebih jika produk yang ditawarkan berupa barang langka atau bonus eksklusif. Suasana kompetitif dan emosional dalam komunitas fandom semakin memperkuat hubungan antara rendahnya kontrol diri dan perilaku belanja impulsif, menjadikan aktivitas membeli merchandise sebagai bentuk pelampiasan emosi yang berulang dan sulit dikendalikan.

4.5.2 Low Self-Control berkorelasi positif dengan Impulsiveness of Social Networks.

Hubungan antara *low self-control* dan *impulsiveness of social networks* sangat relevan bila ditinjau dalam konteks penggemar merchandise K-Pop di Indonesia, terbukti dengan adanya pengaruh positif sebesar 4,233. Berdasarkan hasil tabel pengujian hipotesis tersebut, sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Fayyaz et al., 2023). Penggemar K-Pop yang memiliki kontrol diri rendah cenderung lebih mudah terbawa arus konten yang bersifat menggoda atau provokatif di platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Saat akun-akun fanbase, online shop, atau influencer K-Pop membagikan informasi mengenai perilisan merchandise eksklusif, unggahan unboxing, atau testimoni pembelian, penggemar dengan low self-control cepat merespons secara impulsif. Mereka bisa langsung klik tautan pembelian, tanpa berpikir panjang soal anggaran atau kebutuhan. Mekanisme algoritma media sosial yang menyajikan konten serupa secara berulang juga memperkuat dorongan impulsif

tersebut, menciptakan siklus konsumsi yang sulit diputuskan bagi individu dengan kontrol diri yang lemah.

Menurut Yang et al. (2024), dorongan impulsif ini semakin diperparah oleh interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas daring, sebagaimana dijelaskan pada poin keempat. Banyak penggemar merasa terdorong untuk membuktikan eksistensi mereka dalam komunitas lewat unggahan pembelian merchandise, partisipasi dalam *giveaway*, atau berbagi koleksi di media sosial. Lingkungan sosial ini menciptakan tekanan tidak langsung bagi mereka yang memiliki *low self-control*, karena ingin mendapatkan validasi atau pujian dari sesama penggemar. Akibatnya, banyak keputusan pembelian dilakukan secara spontan demi menjaga citra sebagai "penggemar sejati." Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga menjadi pemicu utama perilaku impulsif, terutama bagi individu yang kesulitan mengatur dorongan dan keinginan mereka sendiri.

4.5.3 *Low Self-Control* berkorelasi positif dengan sikap positif terhadap T*argeted Advertising*.

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *low self-control* dan *positive attitude toward targeted advertising* sangat relevan bila ditinjau dalam konteks penggemar merchandise K-Pop di Indonesia, terbukti dengan adanya pengaruh positif sebesar 15,023. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Cengiz et al., 2025). Individu yang memiliki tingkat kontrol diri rendah cenderung tidak terlalu mempertimbangkan dampak jangka panjang saat melihat iklan, dan lebih mengikuti dorongan emosional sesaat. Dalam dunia penggemar K-Pop, iklan yang disesuaikan

dengan preferensi mereka (seperti: produk eksklusif idol, album edisi terbatas, atau paket special), sering kali menimbulkan ketertarikan langsung. Bagi penggemar dengan kontrol diri rendah, iklan-iklan semacam itu terasa sangat relevan dan menarik, karena tampak seperti menjawab keinginan mereka secara personal. Hal ini membuat mereka menganggap iklan tersebut bermanfaat, bahkan "dekat" secara emosional, meskipun sebenarnya bersifat komersial. Karena iklan tersebut sering kali hadir saat mereka sedang aktif di media sosial, persepsi positif terhadap iklan pun tumbuh seiring dengan pengalaman menyenangkan yang ditawarkan.

Selain itu, peneliti Fu & Tremayne (2022), juga berpendapat bahwa hubungan antara *low self-control* dan *positive attitude toward targeted advertising* sangat relevan. Penggemar K-Pop dengan *low self-control* juga lebih mudah tergoda oleh elemen-elemen iklan yang menekankan urgensi seperti penawaran waktu terbatas, stok terbatas, atau hadiah eksklusif. Iklan bertarget yang memunculkan kalimat seperti "tersedia hanya hari ini" atau "stok hampir habis" sangat efektif menarik perhatian kelompok ini. Lingkungan fandom yang kompetitif membuat mereka merasa harus segera membeli agar tidak tertinggal dari penggemar lain. Akibatnya, dorongan impulsif pun muncul dan mendorong tindakan pembelian secara cepat. Karena pengalaman membeli produk melalui iklan ini sering kali memberikan rasa puas secara emosional, mereka cenderung menilai iklan bertarget sebagai hal yang menguntungkan dan menyenangkan. Dalam jangka panjang, ini membentuk sikap positif terhadap iklan tersebut meskipun perilaku yang dipicu tidak selalu rasional atau terencana.

4.5.4 Sikap Positif Terhadap *Targeted Advertising* berkorelasi positif dengan *Impulsiveness of Social Networks.*

Hubungan antara *positive attitude toward targeted advertising* terhadap *impulsiveness of social networks*sangat relevan bila ditinjau dalam konteks penggemar merchandise K-Pop di Indonesia, terbukti dengan adanya pengaruh positif sebesar 7,454. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Ramírez-Correa et al., 2022). Pandangan positif terhadap iklan yang ditargetkan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku impulsif di media sosial, khususnya di kalangan penggemar merchandise K-Pop di Indonesia. Saat para penggemar menganggap iklan yang muncul di platform digital sebagai sesuatu yang menarik, relevan, dan menyenangkan, persepsi ini cenderung mendorong mereka untuk bertindak secara spontan. Dalam dunia fandom K-Pop, di mana hubungan emosional dengan idola sangat kuat, iklan bertarget yang menampilkan produk-produk bertema idola favorit dapat menciptakan perasaan kedekatan dan keterlibatan personal. Sebagai contoh, ketika muncul promosi terkait photocard langka, lightstick eksklusif, atau merchandise pre-order di linimasa mereka, penggemar yang sudah memiliki sikap positif terhadap iklan ini akan terdorong untuk langsung membeli tanpa banyak pertimbangan. Dorongan ini semakin kuat karena algoritma media sosial akan terus menampilkan konten serupa, menciptakan lingkungan digital yang memicu perilaku impulsif secara konsisten.

Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Zahrai et al. (2022), impulsivitas dalam menggunakan media sosial juga dipengaruhi oleh keberadaan fitur-fitur instan

seperti “klik beli,” “*swipe up*,” atau tautan langsung ke toko *online* yang memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian secara cepat. Ketika seseorang sudah memiliki sikap yang mendukung terhadap iklan bertarget, mereka cenderung mengurangi kontrol diri terhadap promosi yang tampil di layar mereka. Dalam komunitas penggemar K-Pop, di mana antusiasme tinggi dan keinginan untuk memiliki barang- barang idola sering kali melebihi pertimbangan logis, keinginan untuk segera membeli dapat muncul seketika setelah melihat iklan tertentu. Dukungan dari komunitas fandom terhadap pembelian ini, yang sering dianggap sebagai bentuk loyalitas terhadap idola, turut memperkuat sikap positif terhadap iklan dan perilaku impulsif. Hal ini menciptakan siklus timbal balik di mana sikap menerima terhadap iklan meningkatkan impulsivitas, dan impulsivitas yang terus terjadi membuat iklan bertarget semakin digemari.

4.5.5 Sikap positif terhadap *Targeted Advertising* berkorelasi positif dengan perilaku Impulsive Buying.

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *positive attitude toward targeted advertising* terhadap *impulse buying* sangat relevan bila ditinjau dalam konteks penggemar merchandise K-Pop di Indonesia, terbukti dengan adanya pengaruh positif sebesar 4,239. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Liang et al., 2021). Pandangan yang positif terhadap iklan yang ditargetkan memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan *impulse buying*, terutama di kalangan penggemar merchandise K-Pop di Indonesia yang mudah terpengaruh oleh emosi, rasa memiliki terhadap komunitas, serta dinamika tren dalam dunia fandom. Saat

penggemar merasa bahwa promosi album eksklusif, merchandise terbatas, atau produk dengan tanda tangan idola sangat relevan dan seolah dibuat khusus untuk mereka, maka muncul perasaan kedekatan dan keterlibatan emosional. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan lebih bersifat spontan dan emosional ketimbang rasional. Penggemar melihat pembelian sebagai bentuk ekspresi kecintaan serta bentuk dukungan mereka terhadap idola, bukan sekadar transaksi konsumtif biasa, melainkan juga sebagai cara untuk terlibat dalam pengalaman emosional dan simbolik yang menyertainya.

Selain itu, kehadiran iklan bertarget melalui media sosial biasanya dibungkus dalam bentuk konten kreatif seperti video pendek, *unboxing*, atau testimoni dari figur populer, yang semakin menarik minat penggemar untuk membeli secara mendadak. Dalam hal ini, iklan tidak lagi dipandang sebagai promosi semata, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup fandom dan budaya visual yang mereka ikuti. Peneliti Yassin (2021), juga berpendapat bahwa hubungan antara *positive attitude toward targeted advertising* terhadap *impulse buying* sangat berdampak signifikan. Semakin besar sikap positif terhadap iklan yang dianggap relevan dan menghibur ini, semakin tinggi pula kemungkinan penggemar melakukan *impulse buying*, bahkan tanpa adanya niat awal atau kebutuhan nyata. Apalagi, produk K-Pop kerap dibarengi narasi emosional seperti "rilisan terakhir sebelum wamil," "*merch* ulang tahun idola," atau "edisi terbatas debut," yang menambah urgensi untuk segera membeli. Akibatnya, sikap yang positif terhadap iklan yang ditargetkan ini secara tidak langsung mendorong penggemar

melakukan pembelian impulsif sebagai cerminan dari keterikatan emosional mereka terhadap idola dan komunitas penggemar.

4.5.6 *Impulsiveness of social networks* berkorelasi positif dengan perilaku 0,093

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *impulsiveness of social networks* terhadap *impulse buying* dalam konteks penggemar merchandise K-Pop di Indonesia, terbukti tidak terdukung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil T-*value* >1.96 yaitu 0,093 dan P-*value* > 0,05 yaitu 0,926. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Neale & Reed, 2023). Dalam kalangan penggemar merchandise K-Pop di Indonesia, keterkaitan antara impulsivitas yang muncul akibat penggunaan media sosial dengan perilaku pembelian impulsif ternyata tidak selalu menunjukkan hasil yang signifikan. Walaupun media sosial memiliki kekuatan besar dalam menampilkan berbagai produk dan konten yang berkaitan dengan idola mereka, tidak semua penggemar secara otomatis terdorong untuk membeli secara spontan hanya karena melihat unggahan tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi di antaranya adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap taktik pemasaran digital, selera pribadi, serta pengalaman berbelanja yang pernah mereka alami. Banyak dari mereka kini lebih berhati-hati dan cermat dalam menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan kualitas, harga, keaslian produk, dan kebutuhan aktual terlebih dahulu.

Menurut Shafiq et al. (2023), keterbatasan anggaran dan kebutuhan hidup lainnya juga menjadi penghalang utama bagi para penggemar untuk mudah tergoda oleh konten promosi di media sosial. Sebagian besar dari mereka sudah memiliki

perencanaan keuangan sendiri, seperti menetapkan dana khusus untuk pembelian merchandise, dan cenderung membeli hanya jika produk tersebut benar-benar diinginkan atau memiliki makna khusus secara emosional. Maka, meskipun konten media sosial dapat memicu keinginan sesaat untuk membeli, dorongan tersebut tidak selalu diikuti oleh tindakan pembelian langsung. Banyak penggemar justru menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan, bukan sebagai faktor pendorong utama untuk berbelanja secara impulsif. Oleh karena itu, meski terdapat unsur emosional dari interaksi digital, keputusan akhir tetap dikendalikan oleh pertimbangan logis, kontrol diri, dan kebutuhan individu, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut menjadi tidak signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada penggemar merchandise K-Pop, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Low Self-Control berpengaruh positif terhadap perilaku Implusive Buying. Artinya, individu dengan kontrol diri yang rendah lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena ketidakmampuannya menahan dorongan spontan untuk berbelanja.
2. Low Self-Control berpengaruh positif terhadap Impulsiveness of Social Network. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kontrol diri rendah lebih rentan terpengaruh oleh interaksi sosial di media sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk bertindak secara impulsif.
3. Low Self-Control berpengaruh positif terhadap sikap positif terhadap Targeted Advertising. Ini berarti individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung melihat iklan bertarget dengan sikap positif, sehingga meningkatkan potensi pembelian impulsif melalui iklan tersebut.

4. Sikap positif terhadap Targeted Advertising berpengaruh positif terhadap Impulsiveness of Social Network. Sikap positif terhadap iklan bertarget mendorong individu menjadi lebih impulsif dalam merespons pengaruh sosial di media sosial.
5. Sikap positif terhadap Targeted Advertising berpengaruh positif terhadap perilaku Implusive Buying. Individu yang memiliki sikap positif terhadap iklan bertarget lebih mungkin melakukan pembelian impulsif terhadap produk-produk yang dipromosikan.
6. Impulsiveness of Social Network tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku Implusive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggemar merchandise K-Pop di Indonesia, interaksi di media sosial tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif. Meskipun media sosial menghadirkan berbagai konten menarik yang berkaitan dengan idola mereka, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, kontrol diri, kesadaran terhadap strategi pemasaran digital, serta kondisi keuangan pribadi. Dengan demikian, dorongan emosional dari media sosial tidak selalu cukup kuat untuk memicu tindakan pembelian secara spontan.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Pemerintah

Pemerintah perlu memperhatikan perkembangan perilaku belanja impulsif di kalangan generasi muda, terutama terkait penggunaan media sosial dan targeted

advertising. Program edukasi literasi digital sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai risiko pembelian impulsif, serta pentingnya kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu memahami bahwa kontrol diri konsumen yang rendah dan pengaruh sosial dari media sosial memainkan peran besar dalam mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan iklan bertarget dan memanfaatkan impulsivitas jaringan sosial dalam kampanye pemasaran mereka, misalnya dengan menciptakan promosi eksklusif, terbatas waktu, atau konten interaktif yang emosional untuk meningkatkan penjualan merchandise.

3) Bagi Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan perlu memasukkan materi tentang perilaku konsumen digital, pengaruh media sosial, serta pentingnya kontrol diri dalam pembelajaran ekonomi dan bisnis. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial untuk aktivitas komersial, pemahaman tentang cara mengelola eksposur iklan dan mengembangkan kontrol diri menjadi penting untuk dibekali kepada generasi muda.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh Low Self-Control, Impulsiveness of Social Networks, Targeted Advertising, dan Impulsive Buying. Variabel lain seperti motivasi hedonis, tekanan teman sebaya, atau faktor emosional tidak

dimasukkan dalam model, sehingga hasil penelitian belum mencakup semua faktor yang mungkin relevan.

2) Penggunaan kuesioner berbasis self-report memiliki risiko subjektivitas responden, di mana jawaban bisa saja tidak sepenuhnya akurat mencerminkan perilaku aktual, melainkan bias persepsi diri.
3) Fokus penelitian ini pada perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh media sosial secara umum, dengan banyak merujuk pada penggunaan platform populer seperti Instagram dan TikTok, namun tidak membedakan karakteristik unik masing-masing platform secara spesifik.
4) Sampel penelitian hanya terdiri dari pengguna media sosial penggemar merchandise K-Pop di rentang usia 18–29 tahun, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua segmen usia atau konsumen di luar komunitas K-Pop.

5.4 Saran

Oleh karena penelitian ini hanya berfokus pada penggemar merchandise K-Pop dan menggunakan variabel Low Self-Control, Impulsiveness of Social Networks Targeted Advertising, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan mengkaji faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Misalnya, dengan memasukkan variabel motivasi hedonis, tekanan teman sebaya, atau keterlibatan emosional terhadap idola. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat menggambarkan dinamika perilaku konsumen secara lebih luas. Selain itu, mengingat mayoritas

responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda (18–29 tahun) dan aktif di media sosial, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan responden dari berbagai rentang usia serta latar belakang demografis yang lebih beragam. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih mewakili berbagai segmentasi konsumen dan memperluas pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat umum, tidak terbatas pada komunitas penggemar K-Pop saja. Selanjutnya, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan perilaku konsumen terhadap merchandise K-Pop, penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal. Pendekatan ini dapat membantu dalam memahami bagaimana impulsivitas, sikap terhadap iklan, dan kontrol diri berubah dari waktu ke waktu, serta mengidentifikasi tren jangka panjang dalam perilaku pembelian. Terakhir, studi mendatang dapat mengeksplorasi lebih lanjut peran spesifik media sosial tertentu, seperti TikTok, Instagram, atau Twitter, dalam membentuk impulsivitas jaringan sosial dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian dapat meneliti efektivitas fitur-fitur tertentu seperti live shopping, promosi eksklusif, atau algoritma rekomendasi dalam memicu keputusan pembelian impulsif, sehingga hasilnya dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, *3*(3), 123–130.

Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *2*(2), 2621–3230. http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN

Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, *41*(1), 24–40. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.004

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.*

Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (n.d.). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal.2022* (Vol. 2, Issue 2).

Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka.com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 1174–1179.

Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *Meike Kurniawati INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(6), 3847–3858.

Aqshafa, B. (2023). *Kesadaran akan Dampak Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop* (Issue 2).

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *22*(1), 42–62. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007

Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, *2*(2), 91–100. https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008

Azwar, S. (2011). Sikap dan perilaku dalam: sikap manusia teori dan pengukurannya. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 3–22.

Bagana, E., & Raciu, A. (2012). Anxiety, impulsiveness and time perception among secondary and high school students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *33*, 890–894. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.01.250

Baumeister, R. F. (2002). Yielding t o Temptation: Self-ontrol Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Chicago Journals*, *28*(4), 670–676.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, *46*(3), 363–376. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, *16*(3), 352–356. https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107

Buana, A. S. C., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Neraca PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK CAMILLE DI KALANGAN REMAJA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(9), 391–403. http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca

Burkley, E. (2008). The Role of Self-Control in Resistance to Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(3), 419–431. https://doi.org/10.1177/0146167207310458

Candra, E. (2023). KEKUATAN ALGORITMA DALAM KOMUNIKAISI PEMASARAN DIGITAL APLIKASI TIKTOK. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu KomunikasI*, *7*(2).

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *7*(3), 282–295. https://doi.org/10.1108/13612020310484834

Cengiz, S., Turan, M. E., & Çelik, E. (2025). Attitudes of adolescents toward addictive substances: Hope and self-control as protective factors. *Children*, 12(1), 106. https://doi.org/10.3390/children12010106

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. buatkan versi mendelay

Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *PeerJ Computer Science*, *7*, e623. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.623

Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*(1), 65–82. https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450

Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the anteceding impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *13*(1), 73. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.10019167

Eldridge, S. M., Lancaster, G. A., Campbell, M. J., Thabane, L., Hopewell, S., Coleman, C. L., & Bond, C. M. (2021). Defining feasibility and pilot studies in preparation for randomised controlled trials: Development of a conceptual framework. PLOS ONE, 16(3), e0249258. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249258

Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology*, *2*(1), 27–38. https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2339

Farahat, A., & Bailey, M. C. (2012). How effective is targeted advertising? *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 111–120. https://doi.org/10.1145/2187836.2187852

Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE IMPULS BUYING. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *10*(2), 175. https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796

Fayyaz, A., Zia, M. H., & Haider, A. (2023). Impact of self-control on impulsive buying, with mediating role of impulsiveness of social networks and moderating role of gender. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 8(4), 103–112. https://doi.org/10.24088/IJBEA-2023-84009

Fu, K. W., & Tremayne, K. S. (2021). Self-efficacy and self-control mediate the relationship between negative emotions and attitudes toward plagiarism. *Journal of Academic Ethics*. https://doi.org/10.1007/s10805-021-09415-3

F. Hair Jr, J. *et al.* (2014) "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, 26(2), hal. 106–121. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.

Hafni Sahir, S. (n.d.). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com

Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer Spending Self-Control Effectiveness and Outcome Elaboration Prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 695–710.

Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, *12*(1), 41–48. https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445

Hidayat, M., Ahmadiyati, J. N., Sulistiyani, R., Chaeratunnisya Vebryana, L., Azzahra, Y., Al-Rahmah Bobihu, N., & Maknuna, L. (2022). Keberagaman Pada Kelompok Penggemar K-pop di Indonesia. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama (ARJ)*, *2*(2), 106–115. https://doi.org/10.22373/arj.v2i1.12194

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, *45*(1), 65–74. https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001

Hair Jr., Joseph F., & G. Tomas M. Hult. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. http://www.

Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis. Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS–SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, *58*(13), 81–106. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645

Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (n.d.). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) CITATIONS SEE PROFILE. https://www.researchgate.net/publication/354331182

Hussain, W., Rehman, A. U., Tufail, M. S., & Raza, Q. (2024). Determinants of impulse buying behavior of consumers in the retail sector. *Journal of Excellence in Management Sciences*, 3(3), 161–174. https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567

Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 384–404). Springer. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w

Jain, A., Srivastava, S., & Shukla, A. (2023). Self-control and compulsive buying behavior: The mediating role of ill-being perception. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2286673. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2286673

Kardes, I. (2020). Increasing Classroom Engagement in International Business Courses via Digital Technology. *Journal of Teaching in International Business*, *31*(1), 51–74. https://doi.org/10.1080/08975930.2020.1729292

Khairunas. (2020). BAHAYA IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN ONLINE SHOP SAAT PANDEMI COVID-19. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmus Sosial*, *1*(2), 349–353.

Khairunnisa, A. F., Nanda Priyatama, A., & Astriana, S. (2021). IMPULSIVE BUYING PADA FANS K-POP DI TWITTER. *Jurnal Psikohumanika*, *13*(2), 1–9. http://ejurnal.setiabudi.ac.id/ojs/index.php/psikohumanikaARTICLEINFO

Koch, O. F., & Benlian, A. (2015). Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. *Journal of Interactive Marketing*, *32*, 37–52. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.005

Kompas.com. (2024, Januari 15). *Analis Amerika ungkap penggemar Kpop rela habiskan lebih dari Rp 300.000*. https://www.kompas.com/hype/read/2024/01/15/201307866/analis-amerika-ungkap-penggemar-kpop-rela-habiskan-lebih-dari-rp-300000

Katadata Insight Center. (2022, September 7). *Apa merchandise idol Korea yang paling laku di Indonesia?* Databoks. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a98f09eae33cf3d/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia

Laurinda, C., Pangaribuan, C. H., & Thaib, D. (2024). Unraveling The Factors Influencing Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Using Shopee Paylater: A Quantitative Anaylsis Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0). In *Asian Journal of Social and Humanities* (Vol. 2). https://ajosh.org/

Le, T. Q., Wu, W. Y., Liao, Y. K., & Phung, T. T. T. (2022). The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. *Journal of Distribution Science*, *20*(2), 1–9. https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.1

Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *12*(1), 83–106. https://doi.org/10.7903/ijecs.1971

Li, Y. M., Lin, L., & Chiu, S. W. (2014). Enhancing targeted advertising with social context endorsement. *International Journal of Electronic Commerce*, *19*(1), 99–128. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190103

Liu, B., & Wei, L. (2021). Machine gaze in online behavioral targeting: The effects of algorithmic human likeness on social presence and social influence. *Computers in Human Behavior*, *124*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106926

Lindner, J. R., & Lindner, N. J. (2024). Interpreting Likert-type scales, summated scales, unidimensional scales, and attitudinal scales: True limits and effect size estimation. *Advancements in Agricultural Development*, *5*(2), 151–160. https://doi.org/10.37433/aad.v5i2.351

Lifia. (2019). Fandom K-Pop: Kreatif Berdedikasi. Moselo. https://journal.moselo.com/fandom-kpop-kreatif-berdedikasi-6c04caf54f63.

Mahyarni. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, *4*, 13–23.

Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, *126*(2), 247–259. https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.2.247

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, *153*, 108129. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129

Neale, O. T., & Reed, P. (2023). Role of visual social networking, hypersensitive narcissism, and anxiety sensitivity in online compulsive buying. *Telematics and Informatics Reports*, 11, 100069. https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100069

Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Kpop SVT di DKI Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460. https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/article/view/2516

Pratama, M. N. P., Saudi, A. N. A., & Aditya, A. M. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal Di Indonesia. *Jurnal Psikologi Karakter*, *4*(1), 282–287. https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3536

Ramadan, Z., Farah, M. F., & Bou Saada, R. (2021). Fooled in the relationship: How Amazon Prime members' sense of self-control counter-intuitively reinforces impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(6), 1497–1507. https://doi.org/10.1002/cb.1960

Ramadhani, R. N., & Abdillah, R. (2024). Kontrol Diri dan Impulsive Buying pada Penggemar K-Pop di Komunitas X (1)*. *Jurnal Psikologi*, *20*(2), 63–69.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199.

Ramírez-Correa, P., Grandón, E., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, J., & Ramírez-Santana, M. (2022). Acceptance of social networking sites by older people before and after COVID-19 confinement: A repeated cross-sectional study in Chile, using the Theory of Planned Behaviour (TPB). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13355. https://doi.org/10.3390/ijerph192013355

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, *26*(2), 59–62.

Syafebti, D., & Utama, L. (2023). Kontrol Diri Dan Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *SOUL: Jurnal Imiah Psikologi*, *15*(1).

Sharma, S., Durand, R.M. dan Gur-Arie, O. (1981) "Identification and Analysis of Moderator Variables," *Journal of Marketing Research*, 18(3), hal. 291–300. Tersedia pada: https://doi.org/10.2307/3150970.

Suryadi, S., & Karyono, K. (2022). Pengaruh kepuasan kerja, disiplin kerja dan etos kerja terhadap kinerja Karyawan PT. Keihin Indonesia. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 85–95. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.563

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, U. , & B. R. (2016). (n.d.). Research Methods for Business: A Skill- Building Approach (7th ed.). .

Shafiq, M. A., Arshad, H. M. A., Mehmood, S., & Hayyat, A. (2023). Does impulse buying behavior mediate the relationship between social network marketing and customer satisfaction? Evidence from Pakistan. *Journal of Business & Economics*, 14(2), 96–107. https://www.researchgate.net/publication/368636606

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, *72*(2), 271–324. https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x

Tribunnews. (2024, November 20). *https://www.tribunnews.com/bisnis/2024/11/20/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-tahun-ini-diproyeksikan-tembus-rp-487-triliun*.

Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L. P., ... & Goldsmith, C. H. (2020). A tutorial on pilot studies: The what, why and how. BMC Medical Research Methodology, 20, 1–12. https://doi.org/10.1186/s12874-020-01133-0

Utama, N. F., Sentosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generazi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *2*(3), 218–6. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1 SUPPL.). https://doi.org/10.1002/per.423

Wardah, N. A., & Harti. (2021). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, *4*(1), 121–132.

Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *10*, 120–133. www.fe.unisma.ac.id

Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, *58*(1). https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283

Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, *120*(5), 845–861. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214

Yang, Q., Xu, Y., & van den Bos, K. (2024). Social network site use and materialistic values: The roles of self-control and self-acceptance. *BMC Psychology*, 12(55). https://doi.org/10.1186/s40359-024-01546-7

Zahrai, K., Veer, E., Ballantine, P. W., de Vries, H. P., & Prayag, G. (2022). Either you control social media or social media controls you: Understanding the impact of self-control on excessive social media use from the dual-system perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 806–848. https://doi.org/10.1111/joca.12449

Zhang, X., & Savalei, V. (2021). Comparing the psychometric properties of a scale across three alternative formats: Likert, Expanded, and Item-Specific. *Psychological Methods*, *26*(1), 1–20.

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Resti Ayu Lestari, merupakan mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi dengan judul "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIVE PADA GENERASI MUDA: EMPIRICAL STUDY PADA PENGGEMAR MERCHANDISE K-POP". Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut. Penelitian ini ditujukan pada para Penggemar Merchandise K-POP.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan mengisi dan memilih jawaban yang telah saya sediakan dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i telah bersedia menjawab dengan jujur dan benar saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti :
Resti Ayu Lestari (21311424)

Pembimbing :
Alldilla Nadhira A.S., S.E., MBA

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

    - Laki-laki
    - Perempuan

2. Usia

    - <18
    - 18-20
    - 21-25
    - 26-29

3. Domisili

    - Jakarta
    - Yogyakarta
    - Malang
    - Surabaya
    - Bandung
    - DLL

4. Pendidikan Terakhir

    - SD-SMP
    - SMA/SEDERAJAT
    - DIPLOMA/SARJANA
    - MAGISTER

5. Pengeluaran rata-rata Anda Per bulan

- < Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
- > Rp 10.000.000

KUISIONER

Keterangan

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah disediakan.

(1) STS	Sangat Tidak Setuju
(2) TS	Tidak Setuju
(3) ATS	Agak Tidak Setuju
(4) AS	Agak Setuju
(5) S	Setuju
(6) SS	Sangat Setuju

ITEM PERTANYAAN

Bagian 1: Low Self-Control

No	Pertanyaan	Penilaian					
		1	2	3	4	5	6
KD1	Terkadang saya kesulitan untuk menahan diri dari membeli merchandise K-pop meskipun saya tahu itu tidak perlu.						

KD2	Saya sering melakukan pembelian merchandise K-pop tanpa mempertimbangkan semua pilihan yang ada.						

Bagian 2: Targeted Advertising

c	**Pertanyaan**	**Penilaian**					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
IB1	Saya merasa bahwa iklan merchandise K-pop yang muncul di media sosial sangat relevan untuk saya.						
IB2	Iklan yang ditargetkan mengenai merchandise K-pop sering kali mendorong saya untuk melakukan pembelian.						
IB3	Saya telah menemukan merchandise K-pop baru yang sesuai dengan minat saya melalui iklan yang ditargetkan.						

Bagian 3: Impulsiveness of Social Networks

NO	**Pertanyaan**	**Penilaian**					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
IJS1	Jaringan media sosial sering kali menjadi sumber inspirasi yang						

	baik untuk keputusan saya dalam membeli merchandise K-pop.						
IJS2	Ketika melihat merchandise K-pop menarik di media sosial, saya cenderung membeli produk tersebut.						
IJS3	Terkadang, 117ariab melihat teman di media sosial menampilkan merchandise K-pop yang menarik, saya merasa terdorong untuk membeli produk yang sama.						

Bagian 4: Impulsive Buying

No	**Pertanyaan**	**Penilaian**					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
IBY1	Saya terkadang membeli merchandise K-pop hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan.						
IBY2	Saya merasa bahwa melakukan pembelian impulsif terhadap merchandise K-pop itu menyenangkan						

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA MENTAH

Low Self-Control

KD1	KD2
3	4
6	3
3	4
3	3
4	4
6	6
6	6
4	6
5	5
3	2
3	4
3	5
6	6
6	5
5	4
6	6
6	5
4	5
4	4
4	4
6	6
5	6
4	4
5	5
4	4
4	3
6	6
5	3
4	4
6	5

5	5
6	6
6	6
5	5
5	5
5	5
4	4
6	6
2	3
6	6
5	5
6	5
6	6
5	4
5	5
5	6
6	6
5	6
5	5
4	4
4	4
5	4
4	4
5	4
5	5
5	5
5	4
5	6
5	5
5	5
4	4
5	5
5	5
4	5
5	5

6	6
5	5
5	4
5	5
5	5
5	5
4	5
5	5
5	5
4	4
4	4
4	4
4	4
5	5
5	5
5	5
5	5
5	5
5	5
5	5
6	6
5	5
6	6
6	6
5	5
6	6
6	5
6	6
6	6
5	5
5	5
6	6
5	5
5	6
6	6

5	6
6	5
5	6
6	6
5	6
6	6
5	5
6	6
6	6
5	5
6	6
5	5
5	5
5	5
5	6
5	6
5	6
6	5
5	5
6	5
5	6
6	6
6	6
5	5
6	6
5	5
6	6
6	6
6	6
5	5
5	6
5	5
5	5
5	5
5	6

6	6
4	5
3	3
4	4
4	5
4	4
5	6
5	6
4	5
6	6
5	5
5	5
4	4
4	4
1	1
5	5
5	5
5	5
6	6
4	3
4	5
4	3
3	2
6	6
4	4
6	5
5	5
5	4
5	5
4	3
6	6
5	5
5	4
5	5
5	5

5	4
5	4
3	3
4	4
6	4
5	5
3	3
5	4
6	6
5	5
3	4
6	6
5	4
5	4
6	6
5	4
4	4
6	6
6	6
6	4
5	5
5	5
5	5
5	4
5	5
5	5
5	5
6	6
5	5
5	5
4	6
4	5

Targeted Advertising

IB1	IB2	IB3
4	3	4
5	3	6
3	4	3
2	2	5
5	5	4
6	6	4
6	6	6
5	5	5
4	4	4
2	1	5
3	4	4
4	5	4
6	5	4
6	5	6
5	5	5
6	5	6
5	4	5
5	6	6
3	4	5
4	3	6
5	6	5
4	4	3
5	4	4
6	5	5
6	5	6
3	5	5
5	6	5
5	5	6
4	3	4
4	4	6
6	5	6
6	6	4
5	6	6
5	5	6

5	3	4
5	5	5
4	3	4
6	6	6
2	3	2
6	6	6
5	5	6
6	4	6
5	5	6
5	3	6
5	4	5
5	6	6
6	6	5
5	6	6
5	5	4
5	5	5
4	4	5
5	4	5
5	4	5
4	4	5
4	5	4
5	5	4
5	5	5
5	5	4
5	5	4
4	4	5
5	3	4
5	6	5
5	5	4
4	5	5
5	5	5
5	4	6
5	5	5
4	5	4
5	5	5

4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	4	4
4	5	5
5	4	4
4	4	4
4	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	6
5	6	6
6	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	6
5	6	5
5	5	6
6	6	6
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5
6	5	5
6	6	5
6	6	5
5	5	5
6	6	6
6	5	5

5	5	5
5	6	6
5	6	5
5	6	6
6	5	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
5	6	5
5	5	6
6	5	5
5	5	6
5	6	5
5	6	6
5	6	6
5	5	6
6	5	5
6	6	5
6	6	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
5	6	5
5	6	6
6	6	6
5	5	5
5	5	6
5	5	5
5	6	6
6	6	6
6	6	5
6	6	6
4	6	6
3	3	3
5	5	4

4	4	4
3	4	5
4	3	4
6	5	6
5	4	5
6	3	6
5	5	5
5	5	5
5	5	4
3	1	6
2	1	1
5	4	5
5	5	5
6	5	5
6	6	6
5	4	6
4	4	5
6	1	1
3	5	5
6	6	6
4	2	5
6	6	6
5	5	5
5	4	3
4	4	4
3	3	5
4	3	4
5	5	5
5	4	4
6	6	6
5	5	4
5	6	4
6	6	5
5	5	3
4	4	5

4	5	6
5	4	4
3	3	3
5	5	5
6	6	4
5	6	6
5	2	2
5	4	5
5	5	5
4	5	6
6	6	6
4	5	5
4	4	4
6	6	5
6	4	6
6	5	5
5	5	6
5	4	5
5	5	6
4	4	5
5	4	6
5	5	5
5	5	5
6	6	5
5	5	6
2	2	2
4	6	6
4	5	4

Impulsiveness of Social Networks

IJS1	IJS2	IJS3
5	5	4
4	5	3
4	4	5
3	3	2

4	5	5
2	6	6
6	6	6
3	5	5
3	4	4
3	3	2
4	4	4
4	3	4
4	6	5
5	5	6
5	5	6
4	5	5
5	4	5
5	5	6
4	4	4
4	5	4
4	6	4
5	3	4
4	4	4
6	6	6
5	6	5
4	4	4
4	6	5
4	5	5
4	4	4
6	6	6
5	5	4
6	6	6
6	6	6
4	4	5
5	6	5
5	5	5
4	3	3
6	6	6
2	3	3

6	6	6
5	5	5
5	6	6
6	6	6
5	5	5
5	4	4
5	6	6
6	5	5
6	6	6
4	5	4
5	4	5
4	4	5
4	5	4
5	3	5
4	4	5
4	4	5
5	5	4
5	5	4
5	5	4
4	5	6
4	3	4
3	4	4
5	5	5
4	5	4
5	5	5
5	4	4
4	5	5
4	5	4
4	3	4
5	4	3
4	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5

5	5	5
5	4	4
4	4	5
4	4	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	6	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
5	6	6
5	5	6
6	5	5
6	5	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	6	6
5	5	6
5	5	6
5	5	5
6	6	6
6	6	6
6	5	6
5	6	6
6	6	6
6	5	5
6	6	6
6	5	6

6	5	5
6	6	6
5	5	4
6	6	5
5	5	6
5	5	5
5	6	6
5	5	5
6	5	5
6	6	5
6	6	6
5	6	6
5	5	6
5	5	6
5	5	6
6	5	5
5	5	5
5	5	6
6	6	5
6	6	6
5	5	5
6	5	5
5	5	5
4	4	5
5	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
3	3	3
5	6	4
4	4	4
3	5	3
5	6	5
6	5	5
5	5	5

5	5	6
5	5	5
4	5	5
4	4	5
4	4	4
2	2	2
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	6
3	5	5
5	6	4
6	6	6
4	4	5
5	6	5
4	5	4
6	6	6
5	5	5
3	5	5
4	5	4
5	6	4
4	5	5
5	5	5
5	5	5
5	6	6
5	5	5
5	5	5
6	6	5
5	5	6
5	5	5
5	6	5
5	3	4
3	3	3
5	5	5
5	6	6

4	5	5
4	4	4
6	6	6
4	5	4
5	4	4
6	6	6
5	5	5
4	5	4
6	6	6
6	6	6
5	5	5
6	5	5
5	5	5
6	6	5
4	6	4
5	4	4
5	6	5
5	5	5
5	6	6
5	6	6
3	4	2
5	5	4
6	4	3

Impulsive Buying

IBY1	IBY2
4	3
5	4
2	4
2	2
4	4
1	3
6	6
2	3
5	5

2	4
6	4
3	5
6	4
5	6
5	6
6	5
5	5
4	3
3	4
3	4
5	5
4	5
4	5
4	6
5	4
3	3
4	4
4	4
4	4
6	4
5	3
5	4
5	5
5	6
4	3
5	5
3	3
6	3
2	3
6	6
4	4
5	5
6	5
4	4

6	5
5	6
5	6
5	5
5	4
4	4
4	5
3	4
3	4
3	4
5	5
3	4
4	5
5	6
3	4
4	5
5	5
5	5
5	4
3	4
4	5
5	4
4	3
4	4
4	5
3	4
5	5
4	4
5	5
4	4
3	4
3	4
4	5
3	4
3	4

4	5
4	4
4	5
4	4
4	5
4	4
5	5
4	5
4	5
5	5
4	5
4	6
6	6
4	5
4	5
5	5
5	5
6	6
6	6
6	5
5	5
6	6
6	6
6	5
4	5
4	6
5	6
6	5
6	6
5	5
5	5
6	6
6	6
6	5
6	5

6	6
6	6
5	5
6	5
6	5
6	5
5	6
5	6
5	5
6	5
6	6
5	5
6	5
4	5
5	5
5	5
5	6
5	5
6	6
6	6
5	5
6	6
5	4
3	3
5	4
4	4
4	4
3	4
5	6
4	6
6	1
5	5
4	3
4	4
4	4

2	1
5	5
5	5
4	4
3	6
4	5
3	3
1	1
3	4
5	6
1	4
5	4
4	4
4	3
4	4
4	4
4	6
5	5
4	5
4	6
5	5
4	5
4	5
1	1
5	5
4	3
4	5
3	3
4	5
4	4
3	4
4	2
5	5
4	4
3	4

5	6
5	4
3	4
5	5
4	4
2	6
6	6
5	4
5	5
4	4
5	4
5	5
5	5
6	4
5	5
2	2
6	6
4	5

LAMPIRAN 3
HASIL LUARAN SMART PLS

Outer Loading

	IB	IJS	IBY	KD
IB1	0,842			
IB2	0,864			
IB3	0,751			
IBY1			0,888	
IBY2			0,880	
IJS1				
IJS2		0,849		
IJS3		0,860		
KD1		0,883		0,928
KD2				0,933

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Targeted Advertising	0,673
Impulsiveness of Social Networks	0,746
Impulsive Buying	0,782
Low Self-Control	0,866

Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Targeted Advertising	Impulsiveness of Social Networks	Impulsive Buying	Low Self-Control
Targeted Advertising	0,820			
Impulsiveness of Social Networks	0,770	0,864		
Impulsive Buying	0,664	0,540	0,884	
Low Self-Control	0,744	0,701	0,611	0,930

Hasil Validitas Diskriminan

Heterotrait – monotrai

	Targeted Advertising	Impulsiveness of Social Networks	Impulsive Buying	Low Self-Control
Targeted Advertising				
Impulsiveness of Social Networks	0,764			
Impulsive Buying	0,703	0,693		
Low Self-Control	0,736	0,836	0,782	

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Targeted Advertising	0,756	0,860
Impulsiveness of Social Networks	0,830	0,898
Impulsive Buying	0,722	0,878
Low Self-Control	0,845	0,928

Uji Kolinearitas

	Targeted Advertising	Impulsiveness of Social Networks	Impulsive Buying	Low Self-Control
Targeted Advertising		2,238	3,078	
Impulsiveness of Social Networks			2,703	
Impulsive Buying				
Low Self-Control	1,000	2,238	2,459	

Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Targeted Advertising	0,553	0,551
Impulsiveness of Social Networks	0,630	0,626
Impulsive Buying	0,471	0,463

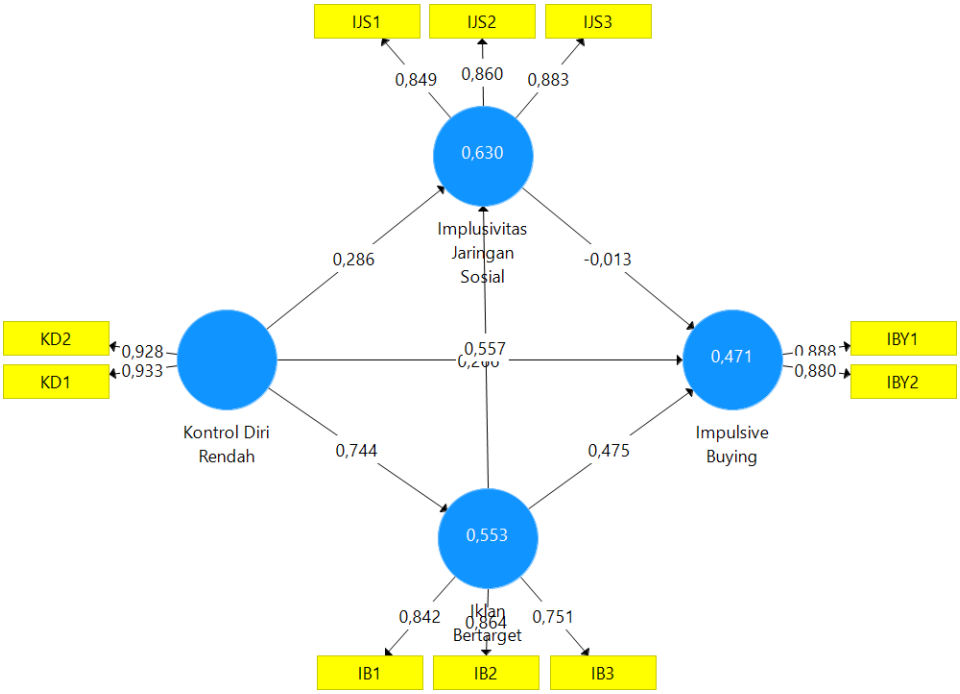
Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Targeted Advertising	606,000	387,544	0,360
Impulsiveness of Social Networks	606,000	326,386	0,461
Impulsive Buying	404,000	259,878	0,357
Low Self Control	404,000	404,000	

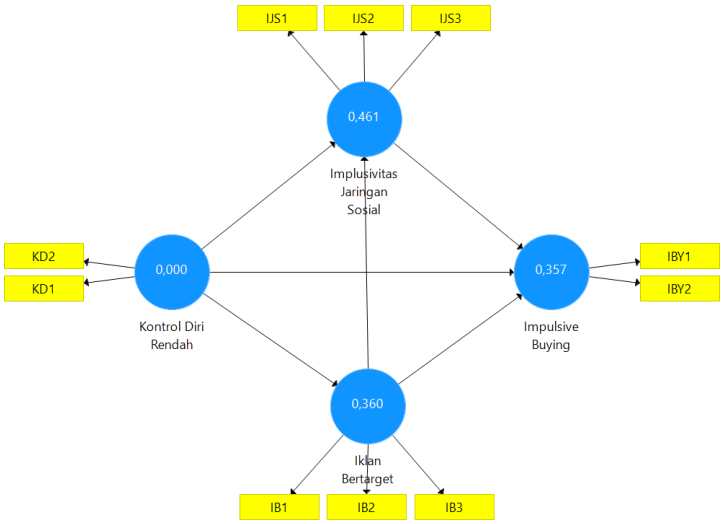
Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik	P-Values	H
KD -> IBY	0,266	0,260	0,112	2,377	**0,018**	**H1 Didukung**
KD -> IJS	0,286	0,290	0,068	4,233	**0,000**	**H2 Didukung**
KD -> IB	0,744	0,742	0,050	15,023	**0,000**	**H3 Didukung**
IB -> IJS	0,557	0,551	0,075	7,454	**0,000**	**H4 Didukung**
IIB -> IBY	0,475	0,461	0,112	4,239	**0,000**	**H5 Didukung**
IJS -> IBY	-0,013	0,006	0,134	0,093	**0,926**	**H6 Tidak Didukung**

PLS Algorithm



Blindfolding



Bootstrapping

