

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

Resti Ayu Lestari^{1*}, Alldila Nadhira Ayu Setyaning²

Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam
Indonesia, Yogyakarta^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: 21311424@students.uii.ac.id

ARTICLE INFO

Received 09 May 2025

Accepted 25 June 2025

Published 26 June 2025

Keywords: *Impulsive Buying, Low Self-control, Targeted Advertising, Social Networking Impulsivity.*

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v8i2.17335>

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.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring yang lebih praktis dan efisien (Heijden et al., 2003). Di Indonesia, tren ini terus meningkat (Nurhatinah, 2018). Menurut Kementerian Perdagangan (2024), pengguna *e-commerce* diperkirakan mencapai 99,1 juta pada 2029. Transaksi *e-commerce* pun mengalami kenaikan, dari Rp453 triliun pada 2023 menjadi proyeksi Rp487 triliun di 2024, seiring lonjakan pengguna dari 58,63 juta menjadi 65,65 juta (TribunNews, 2024). Hal ini menunjukkan

bahwa belanja daring semakin diandalkan karena kepraktisannya. Daya tarik belanja online terletak pada kemudahan akses, ragam produk, dan promosi menarik yang membentuk gaya hidup digital (Wardah & Harti, 2021). Namun, kemudahan ini juga mendorong pembelian impulsif yang semakin marak di lingkungan digital (Nyrhinen et al., 2024).

Pemasaran digital (*digital marketing*) membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa batasan waktu dan lokasi (Anshari & Mahani, 2018). Untuk meningkatkan efektivitasnya, pemasar kini memanfaatkan teknik *impulse buying* yang menggabungkan strategi tradisional dengan wawasan psikologi dan ilmu saraf (Buana et al., 2024). Teknik ini memungkinkan pemasar memengaruhi keputusan konsumen secara cepat melalui dorongan emosional, bahkan tanpa disadari, sehingga mampu mengubah preferensi dalam waktu singkat.

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*) adalah tindakan pembelian yang terjadi secara cepat, mendadak, dan tanpa terencana sebelumnya (Le et al., 2022), biasanya dipicu oleh dorongan emosional yang sulit dikendalikan (Rook, 1987). Perilaku ini sering mengabaikan risiko dan berujung pada pengeluaran tak terencana. Fauziah & Rahmidani (2021) menemukan bahwa gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung mendorong masyarakat melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor pemicunya antara lain penawaran menarik seperti *flash sale* dan gratis ongkir (Rohman et al., 2023), serta keterikatan emosional terhadap produk atau pengaruh dari iklan dan promosi digital (Khairunas, 2020; Utama et al., 2024). Teknologi dan strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam memicu keputusan impulsif konsumen.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa penggemar *K-pop*, khususnya kalangan muda, termasuk segmen yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif (Asrie & Misrawati, 2020; Khairunnisa et al., 2021; Apolo & Kurniawati, 2023). Data Korea Creative Content Agency (KCCA) mencatat penjualan *merchandise K-Pop* mencapai 2,87 triliun won pada semester pertama tahun 2018, naik sekitar 9,2% dari tahun sebelumnya (Lifia, 2019). Budaya populer Korea Selatan, seperti penampilan idol dan K-drama, memengaruhi gaya hidup global dan diperkuat oleh peran media sosial yang meningkatkan eksposur dan dorongan membeli secara impulsif. Di Indonesia, aplikasi seperti Weverse dan Bubble memungkinkan penggemar terhubung langsung dengan idola, memperkuat ikatan emosional dan memicu pembelian sebagai bentuk loyalitas (Fadillah & Ratnasari, 2023). Algoritma media sosial dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) turut memperkuat dorongan membeli secara impulsif (Candra, 2023; Apolo & Kurniawati, 2023).

Iklan tertarget (*Targeted advertising*) merupakan salah satu strategi utama pemasaran digital yang menyajikan iklan yang lebih sesuai kebutuhan konsumen berdasarkan data aktivitas *online* mereka (Nyrhinen et al., 2024). Preferensi konsumen dapat dianalisis melalui profil mereka, topik yang diminati, dan preferensi teman-teman mereka. Pendekatan ini mampu meningkatkan efektivitas promosi (Li et al., 2014) dan memicu pembelian impulsif (Aragoncillo & Orus, 2018; Dodoo & Wu, 2019; Wati et al., 2022). Dalam hal ini, iklan yang relevan dan menarik mampu membangkitkan emosi dan hasrat, sehingga mendorong pembelian impulsif (Boerman et al., 2017). Iklan yang dipersonalisasi memanfaatkan emosi, urgensi, dan relevansi, sehingga

memperbesar peluang pembelian impulsif, terutama pada individu dengan kontrol diri rendah (Boerman et al., 2017; Iyer et al., 2020; Nyrhinen et al., 2024).

Pembelian impulsif semakin meningkat seiring dengan maraknya iklan tertarget di *e-commerce* dan media sosial, terutama pada individu dengan kontrol diri rendah (Liu & Wei, 2021). Iklan disesuaikan berdasarkan data perilaku pengguna, menjadikannya lebih relevan dan menggugah secara emosional. Contohnya, penggemar *K-pop* terdorong membeli *merchandise* edisi terbatas sebagai simbol kecintaan terhadap idola (Koch & Benlian, 2015). Respons positif terhadap iklan tertarget berpengaruh langsung terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen (Nyrhinen et al., 2024). Selain itu, media sosial memperkuat efek ini melalui konten yang dibagikan pengguna, seperti ulasan dan rekomendasi produk, yang mendorong pembelian impulsif secara sosial dan emosional (Aragoncillo & Orus, 2018).

Penggemar *K-pop* sangat aktif di media sosial. Hidayat et al. (2022) mencatat bahwa 56% penggemar menghabiskan 1–5 jam, dan 28% lainnya lebih dari 6 jam per hari untuk mengikuti informasi idola mereka. Aktivitas ini meningkatkan paparan promosi *merchandise* dan interaksi komunitas yang mendorong pembelian impulsif, fenomena yang disebut impulsivitas jaringan sosial (Aragoncillo & Orus, 2018). Dorongan emosional dan tekanan sosial dalam komunitas digital membuat penggemar membeli tanpa perencanaan. Dalam hal ini, impulsivitas dipengaruhi oleh rangsangan internal, seperti karakter pribadi dan orientasi hedonistik, serta rangsangan eksternal seperti desain situs dan promosi (Fasyni et al., 2021).

Faktor internal utama adalah kontrol diri rendah (*Low Self-control*), yaitu kemampuan menahan dorongan sesaat demi tujuan jangka panjang (Baumeister, 2002; Aqshafa, 2023). Kontrol diri rendah membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh iklan dan interaksi sosial dalam pembelian impulsif. Mereka kesulitan menahan dorongan, mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal, dan kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Ramadhani & Abdillah, 2024; Afandi & Hartati, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mereka lebih rentan melakukan pembelian spontan hanya untuk memenuhi keinginan sesaat (Xu et al., 2020; Syafebti & Utama, 2023).

Dalam lingkungan *online*, kontrol diri sangat penting untuk melawan pengaruh iklan, karena paparan berulang terhadap rangsangan seperti iklan tertarget dapat menurunkan kemampuan regulasi diri konsumen (Rose & Dhandayudham, 2014; Nyrhinen et al., 2024). Penggemar *K-pop* dengan kontrol diri rendah cenderung membeli *merchandise* impulsif untuk memperoleh kepuasan emosional instan dan memperkuat keterikatan dengan idola atau komunitas, meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan atau melebihi anggaran (Baumeister, 2002). Banyaknya pilihan dan tawaran menarik di media sosial memudahkan penggemar terjebak dalam siklus pembelian impulsif yang berulang akibat keterbatasan sumber daya mental dan konflik tujuan yang melemahkan kontrol diri.

Penelitian mengenai *impulsive buying behavior* telah banyak dilakukan. Iyer et al. (2020) melakukan meta-analisis yang mengkaji pengaruh langsung 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 dan interaksi faktor-faktor tersebut, serta menemukan pengaruh faktor industri dan metode penelitian.

Namun, banyak penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek psikologis individu atau strategi pemasaran yang mendorong perilaku pembelian impulsif, sehingga kurang mengintegrasikan keduanya secara komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pembelian impulsif dipengaruhi oleh sikap positif terhadap iklan tertarget, impulsivitas jaringan sosial, dan rendahnya kontrol diri, yang menunjukkan interaksi antara strategi pemasaran dan faktor psikologis konsumen dalam membentuk perilaku pembelian. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, khususnya pada *merchandise K-Pop*.

Di era digital dengan pertumbuhan pesat media sosial dan personalisasi iklan, perilaku konsumsi generasi muda mengalami perubahan signifikan. Pembelian impulsif meningkat terutama pada produk emosional dan kolektibel seperti *merchandise K-Pop*. Rendahnya kontrol diri membuat individu lebih rentan terhadap dorongan sesaat, sementara Iklan Bertarget yang memanfaatkan algoritma menampilkan iklan relevan sehingga memperbesar peluang pembelian impulsif. Selain itu, impulsivitas jaringan sosial (*impulsive networking*) melalui interaksi dan tekanan sosial di media sosial juga berperan dalam mendorong pembelian impulsif tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dari Ajzen & Fishbein (1980), yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku melalui tiga komponen utama: persepsi, norma subjektif, dan sikap terhadap perilaku (Ajzen, 2020; Bosnjak et al., 2020; Nyrhinen et al., 2024). Teori ini mengasumsikan bahwa manusia memproses informasi secara rasional sebelum mengambil keputusan (Mahyarni, 2013). Teori ini cocok untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif dengan fokus pada kontrol perilaku, khususnya rendahnya kontrol diri yang menggambarkan keterbatasan individu dalam mengelola sumber daya kognitif, emosional, dan perilaku untuk mengendalikan tindakannya.

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 tertarget mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada produk *merchandise K-Pop*.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan menggabungkan faktor psikologis konsumen, seperti kontrol diri dan impulsivitas dalam jaringan sosial, bersama strategi pemasaran digital melalui iklan tertarget, khususnya pada perilaku pembelian impulsif *merchandise K-Pop* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk memahami secara mendalam proses pengambilan keputusan konsumen di tengah pesatnya perkembangan ekosistem digital. Hasil studi ini diharapkan mampu menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis *merchandise K-Pop* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Indonesia tanpa batasan geografis. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi tiga variabel eksogen, yaitu Kontrol Diri Rendah, Iklan Bertarget, dan Impulsivitas Jaringan Sosial dan variabel endogen yaitu *Impulsive Buying*. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui google form dengan pengukuran skala likert 6 poin, poin 1 (sangat tidak setuju) dan poin 6 (Sangat setuju). Sampel penelitian berjumlah 202 responden berusia 18 sampai 29 tahun yang telah melakukan pembelian *merchandise K-pop* dalam kurun waktu tiga bulan sebelum pengumpulan data. Kelompok usia ini dipilih karena merupakan segmen paling aktif dalam komunitas *K-pop* dan memiliki potensi besar melakukan pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, sehingga karakteristik sampel cenderung mengacu pada kelompok yang mudah dijangkau secara daring. Meskipun jumlah sampel penelitian ini belum memungkinkan generalisasi secara luas ke seluruh populasi Indonesia yang heterogen, pendekatan ini tetap tepat untuk memberikan gambaran awal serta pemahaman mendalam tentang perilaku pembelian impulsif dalam segmen sasaran yang spesifik.

Penelitian ini diawali dengan uji pilot test untuk mengevaluasi efektivitas instrumen, prosedur, dan kesiapan teknis sebelum penelitian utama dilakukan (Eldridge et al., 2021). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan statistik dengan pendekatan PLS-SEM melalui software SmartPLS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban terhadap indikator variabel. Sementara itu, analisis PLS-SEM dalam penelitian ini mencakup dua tahap: uji model pengukuran dan uji model struktural. Uji model pengukuran dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Sementara itu, uji model struktural meliputi kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan koefisien jalur yang memuat pengujian hipotesis penelitian ini. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kontrol Diri Rendah berkorelasi positif dengan *Impulsive Buying*.

H2: Kontrol Diri Rendah berkorelasi positif dengan Impulsivitas Jaringan Sosial.

H3: Kontrol Diri Rendah berkorelasi positif dengan Iklan Bertarget.

H4: Iklan Bertarget berkorelasi positif dengan Impulsivitas Jaringan Sosial.

H5: Iklan Bertarget berkorelasi positif dengan perilaku *Impulsive Buying*.

H6: Impulsivitas Jejaring Sosial berkorelasi positif dengan *Impulsive Buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dari 202 responden, diperoleh data karakteristik responden yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	16	7,9%
Perempuan	186	92,1%
Usia		
<18 Tahun	35	17,3%
18-20 Tahun	60	29,7%
21-25 Tahun	79	39,1%
26-29 Tahun	28	13,9%
Pendidikan Terakhir		
SD-SMP	36	17,8%
SMA/Sederajat	102	50,5%
Diploma/Sarjana	58	28,7%
Magister	6	3%
Rerata Pengeluaran per Bulan		
< 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%
Domisili		
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%
Tangerang	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

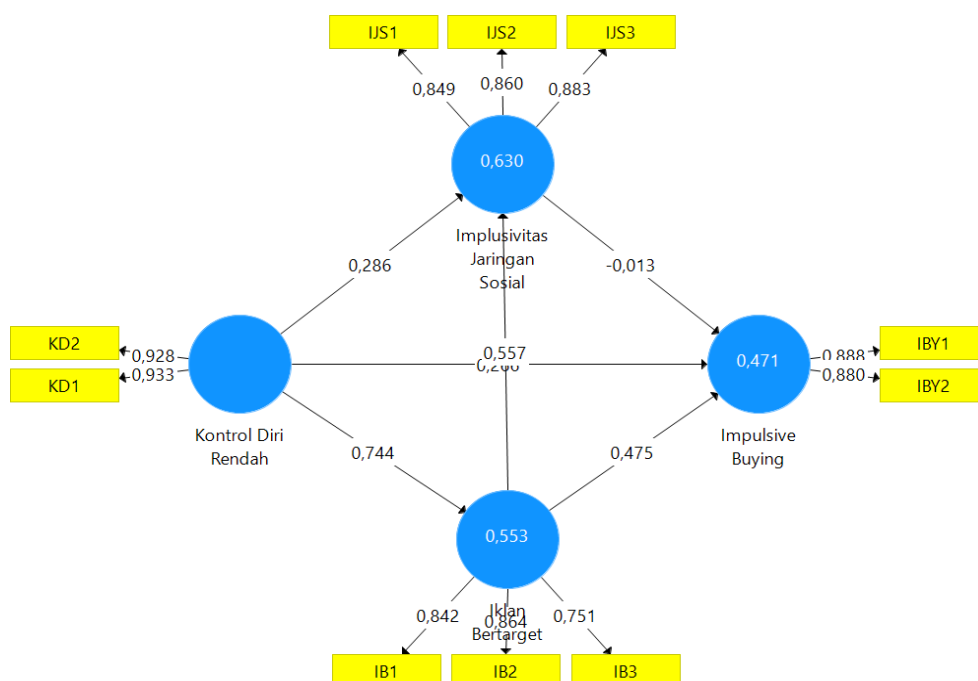
1,5%

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas, mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin Perempuan sebanyak 186 responden (92,1%). Dari segi usia, mayoritas responden penelitian ini berusia di 21-25 tahun sebanyak 79 responden (39,1%). Dari segi pendidikan, responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 102 responden (50,5%). Terakhir, dari segi pengeluaran rata-rata per bulan, mayoritas responden penelitian ini memiliki pengeluaran sekitar Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000 per bulan dengan 78 responden (38,6%).

Uji Model Pengukuran

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari Kontrol Diri Rendah (KD), Impulsivitas Jaringan Sosial (IJS), Iklan Bertarget (IB), dan *Impulsive Buying* (IBY). Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 202 orang. Pertama, uji validitas konvergen dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50. Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan dengan uji Fornell-Larcker, *Cross Loading*, dan uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Terakhir, uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) lebih dari 0,6 (Hair et al., 2021). Gambar uji PLS Algorithm uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 1 dan hasil uji model pengukuran dan uji reliabilitas diringkas pada Tabel 2 berikut.



Gambar 1. PLS Algorithm uji model pengukuran

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 1, tertera angka hasil uji *outer loading* pada tahap uji model pengukuran melalui *PLS-Algorithm*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,50 dan dinyatakan valid (Hair et al., 2024). Sebagai contoh, pada variabel *impulsive buying* dengan item pengukuran IBY 1 (0.888) dan item IBY 2 (0.880). Nilai *outer loading* kedua item tersebut memenuhi kriteria dan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA
Iklan Bertarget (IB)				
IB1	0,842	0,673	0,860	0,756
IB2	0,864			
IB3	0,751			
Impulsive Buying (IBY)				
IBY1	0,888	0,782	0,878	0,722
IBY2	0,880			
Impulsivitas Jaringan Sosial (IJS)				
IJS1	0,849	0,746	0,898	0,830
IJS2	0,860			
IJS3	0,883			
Kontrol Diri Rendah (KD)				
KD1	0,928	0,866	0,928	0,845
KD2	0,933			

Sumber: Data Diolah 2025

Catatan: Iklan Bertarget (IB), Impulsive Buying (IBY), Impulsivitas Jaringan Sosial (IJS), Kontrol Diri Rendah (KD).

Berdasarkan Tabel 2, nilai *outer loading* seluruh indikator telah memenuhi kriteria yaitu nilai di atas 0,50 (Hair et al., 2024). Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Hasil nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,5 mengindikasikan data valid secara konvergen. Dari segi reliabilitas, nilai cronbach's alpha dan composite reliability seluruh variabel memenuhi standard yaitu berada di atas 0,7 (Garson, 2016). Hasil ini menunjukkan bahwa instrument pengukuran yang digunakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian. Selanjutnya hasil uji validitas diskriminan dilakukan dengan uji uji Fornell Larcker, uji *Cross Loading* dan uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Seluruh hasil pengujian validitas diskriminan diterima, artinya data valid secara diskriminan. Dalam hal ini, hasil uji HTMT ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan: Uji HTMT

	IB	IJS	IBY	KD
IB				
IJS	0,764			
IBY	0,703	0,693		
KD	0,736	0,836	0,782	

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil uji HTMT pada penelitian ini. 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. Hasil uji HTMT diatas menunjukkan bahwa semua nilai HTMT < 0,9. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

Uji Model Struktural

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Uji model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji *R-square*, uji *Q-square*, dan uji koefisien jalur. Pertama uji kolinearitas dilakukan untuk melihat adanya masalah multikolinearitas serius pada model dengan mempertimbangkan nilai *variance inflation factor* (*VIF*). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *VIF* seluruh hubungan variabel terkait bernilai kurang dari 5. Dengan demikian, tidak ada masalah multikolinearitas serius.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi dan relevansi prediktif dilakukan. Pengujian ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *R-square* dan *Q-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. Sementara itu, *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). Hasil uji *R-Square* dan *Q-Square* ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*) dan Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Q^2 ($=1-SSE/SSO$)
Iklan Bertarget	0,553	0,551	0,360
Impulsivitas Jaringan Sosial	0,630	0,626	0,461
<i>Impulsive Buying</i>	0,471	0,463	0,357

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Iklan Bertarget digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 55,1%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 44,9% variabel lain di luar penelitian ini. Lalu, variabel Impulsivitas Jaringan Sosial digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 62,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 37,4% variabel lain di luar penelitian ini. Terakhir, variabel *Impulsive Buying* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 46,3%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 53,7% variabel lain di luar penelitian ini.

Sementara itu, hasil uji *Q-square* menunjukkan bahwa variabel Iklan Bertarget memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,360; Impulsivitas 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, bahwa hasil tersebut ialah normal karena variabel tersebut merupakan variabel independen.

Terakhir, uji koefisien jalur dilakukan, Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasil uji koefisien jalur menunjukkan arah hipotesis dan hasil uji hipotesis. Hasil pengujian ini ditunjukkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji Koefisien Jalur Hubungan Langsung Variabel

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- statistic	P-Value	Hasil
KD → IBY	0,266	0,260	0,112	2,377	0,018	H1 diterima
KD → IJS	0,286	0,290	0,068	4,233	0,000	H2 diterima
KD → IB	0,744	0,742	0,050	15,023	0,000	H3 diterima
IB → IJS	0,557	0,551	0,075	7,454	0,000	H4 diterima
IB → IBY	0,475	0,461	0,112	4,239	0,000	H5 diterima
IJS → IBY	-0,013	0,006	0,134	0,093	0,926	H6 ditolak

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil uji koefisien jalur hubungan langsung variabel sebagaimana enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Terdapat empat variabel: Kontrol Diri Rendah (KD), Iklan Bertarget (IB), dan Impulsivitas Jaringan Sosial (IJS), dan *Impulsive Buying* (IBY). Hampir seluruh hipotesis diterima, kecuali hipotesis 6 ditolak. Pertama, Hubungan antara Kontrol Diri Rendah 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* (PO) 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 (FOMO) 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.

Kedua, hubungan antara Kontrol Diri Rendah dan Impulsivitas Jaringan Sosial 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.

Ketiga, hubungan antara Kontrol Diri Rendah dan Iklan Bertarget 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 spesial), 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. Oleh karena iklan tersebut sering kali hadir saat mereka sedang aktif di media sosial, maka persepsi positif terhadap iklan pun tumbuh seiring dengan pengalaman menyenangkan yang ditawarkan.

Selain itu, peneliti Fu & Tremayne (2022), juga berpendapat bahwa hubungan antara Kontrol Diri Rendah dan Iklan Bertarget 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 tertarget 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 tertarget 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.

Keempat, hubungan antara Iklan Bertarget terhadap Impulsivitas Jaringan Sosial 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 tertarget 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 tertarget, 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 tertarget semakin digemari.

Kelima, hubungan antara Iklan Bertarget terhadap *Impulsive 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 tertarget 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 Iklan Bertarget terhadap *impulsive buying* sangat berdampak signifikan. Semakin besar sikap positif terhadap iklan yang dianggap relevan dan menghibur ini, semakin tinggi pula kemungkinan penggemar melakukan *impulsive 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.

Terakhir, hubungan antara Impulsivitas Jaringan Sosial terhadap *impulsive 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.

SIMPULAN

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 bahwa kontrol diri yang rendah dapat memicu terjadinya *impulsive buying* di kalangan penggemar *K-Pop*. Selain itu, individu yang memiliki kontrol diri rendah lebih rentan terpengaruh oleh interaksi sosial di media sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk bertindak secara impulsif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung melihat iklan tertarget dengan sikap positif, sehingga meningkatkan potensi pembelian impulsif melalui iklan tersebut. Dalam hal ini, sikap positif terhadap iklan tertarget mendorong individu menjadi lebih impulsif dalam merespons pengaruh sosial di media sosial. Individu yang memiliki sikap positif terhadap iklan tertarget lebih mungkin melakukan pembelian impulsif terhadap produk-produk yang dipromosikan. Ironisnya, hasil penelitian ini menolak hubungan antara Impulsivitas Jaringan Sosial terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Tidak semua penggemar *K-Pop* akan terpengaruh oleh social media dan melakukan *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan adanya faktor seperti tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap taktik pemasaran digital, perbedaan selera pribadi, serta pengalaman berbelanja yang sudah pernah dilalui.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dan manajerial. Dari sisi teoritis, 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. Dalam hal ini, 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. Sementara itu, dari sisi manajerial, 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 tertarget 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*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian. Pertama, variabel yang dikaji terbatas pada Kontrol Diri Rendah, Iklan Bertarget, dan Impulsivitas Jaringan Sosial, dan *impulsive buying*, sehingga tidak mencakup faktor lain seperti motivasi hedonis atau tekanan teman sebaya. Kedua, penggunaan kuesioner *self-report* berisiko menghasilkan data yang bias karena subjektivitas responden. Ketiga, penelitian berfokus pada pengaruh media sosial secara umum tanpa membedakan karakteristik tiap platform seperti Instagram atau TikTok. Terakhir, sampel terbatas pada penggemar *merchandise K-Pop* usia 18–29 tahun, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke kelompok usia atau komunitas lain.

Penelitian mendatang 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.

REFERENSI

- 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.
- 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>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Chicago Journals*, 28(4), 670–676.
- 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>
- 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>
- Buana, A. S. C., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). 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>
- Candra, E. (2023). KEKUATAN ALGORITMA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL APLIKASI TIKTOK. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- 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>
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent 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>
- 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>
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81-88. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046>
- 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>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- 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 Jr., Joseph F., & G. Tomas M. Hult. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*.
- 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>.
- 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.
- 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., Ahmadiyah, 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>

- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Lifia. (2019). Fandom K-Pop: Kreatif Berdedikasi. Moselo. <https://journal.moselo.com/fandom-kpop-kreatif-berdedikasi-6c04caf54f63>
- 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>
- 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>
- Nurhatinah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 206. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4740>

- 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>
- 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.
- 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>
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?. *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156-164. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- 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>
- Syafebti, D., & Utama, L. (2023). Kontrol Diri Dan Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *SOUL: Jurnal Imiah Psikologi*, 15(1).
- Tribunnews. (2024, November 20). <https://www.tribunnews.com/bisnis/2024/11/20/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-tahun-ini-diproyeksikan-tembus-rp-487-triliun>.
- 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 Generasi 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). 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
- 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>