

Hubungan Antara Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif *Merchandise K-Pop* pada Penggemar K-Pop di Fase *Emerging Adulthood*

Hanna Aqeela Humayra¹, Ditta Febrieta², Lenny Utama Afriyenti³

Universitas Bhayangkara Jakarta, Indonesia¹⁻³

Corresponding email: ditta.febrieta@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Article

History

Received : 2026-06-27

Revised : 2026-07-11

Accepted : 2026-07-22

Keywords

Emerging Adults

Kontrol Diri

Impulsif buying

ABSTRACT

The Korean Wave phenomenon has increased the purchasing of K-Pop merchandise, particularly among emerging adults, which may encourage impulsive buying behavior. This study aimed to examine the relationship between self-control and impulsive buying in purchasing K-Pop merchandise among emerging adult K-Pop fans. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional design. Participants consisted of 139 K-Pop fans aged 18–25 years who were recruited through purposive sampling from a K-Pop fan WhatsApp community in Indonesia. All participants had previously purchased K-Pop merchandise. Self-control was measured using the Brief Self-Control Scale (BSCS) developed by Tangney et al. (2004) (Cronbach's $\alpha = 0.787$), while impulsive buying was measured using a scale based on the dimensions proposed by Verplanken and Herabadi (2001) (Cronbach's $\alpha = 0.899$). Because the data did not meet the normality assumption, Spearman's rank correlation was used as the primary analysis with JASP software. The mean self-control score was 43.72 (SD = 6.91), while the mean impulsive buying score was 43.01 (SD = 11.17). The results showed a very weak positive and non-significant relationship between self-control and impulsive buying ($p = 0.062$, $p = 0.471$). These findings indicate that self-control was not significantly associated with impulsive buying of K-Pop merchandise among emerging adult K-Pop fans in this study, suggesting that other factors may play a greater role in explaining impulsive buying behavior.

Introduction

Budaya populer Korea atau *Korean Wave* (Hallyu) telah berkembang menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk hiburan, gaya hidup, dan perilaku konsumsi. Di Indonesia meningkatnya popularitas K-Pop turut mendorong berkembangnya aktivitas fandom, salah satunya melalui pembelian merchandise sebagai bentuk ekspresi identitas, dukungan terhadap idola, dan partisipasi dalam komunitas penggemar. Bagi sebagian penggemar, merchandise tidak hanya memiliki nilai fungsional sebagai barang koleksi, tetapi juga nilai simbolik yang

merepresentasikan kedekatan emosional dengan idola serta rasa memiliki terhadap komunitas fandom. Karena itu pembelian merchandise merupakan salah satu bentuk aktivitas konsumsi yang memiliki makna sosial, identitas, dan rekreasi bagi penggemar K-Pop. Namun pembelian tersebut dapat menjadi permasalahan ketika dilakukan secara spontan, sulit dikendalikan, atau menimbulkan konsekuensi finansial bagi individu (Fitroti & Muhajir, 2023). Perkembangan media sosial dan platform e-commerce semakin mempermudah penggemar memperoleh merchandise K-Pop. Berbagai aktivitas fandom, seperti berbagi koleksi, unboxing, hingga pembelian merchandise edisi terbatas (limited edition), turut meningkatkan paparan terhadap promosi dan penawaran produk.

Selain itu, peluncuran album, comeback, maupun merchandise eksklusif sering kali disertai strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan stok (scarcity cues) sehingga dapat meningkatkan urgensi untuk segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut berpotensi mendorong pembelian yang dilakukan secara spontan, terutama ketika individu mengalami dorongan emosional yang kuat (Muslih et al., 2025). Meskipun demikian tidak semua penggemar menunjukkan pola pembelian yang sama karena keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, kondisi finansial, serta kemampuan dalam mengendalikan dorongan membeli (Muslih et al., 2025). Kelompok dewasa awal 18–25 tahun berada pada tahap perkembangan emerging adulthood, yaitu periode yang ditandai dengan eksplorasi identitas, meningkatnya kemandirian dalam mengambil Keputusan, serta proses transisi menuju peran dewasa (Arnett, 2000).

Pada tahap ini sebagian terhadap merchandise K-Pop. Namun demikian keputusan pembelian, pengaruh brand ambassador, maupun peningkatan penjualan merchandise tidak dapat individu mulai memiliki pendapatan sendiri dan kebebasan yang lebih besar dalam mengelola keuangan, sementara sebagian lainnya masih bergantung pada dukungan keluarga. Perbedaan kondisi tersebut menunjukkan bahwa individu dewasa awal merupakan kelompok yang heterogen sehingga tidak seluruhnya memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan pembelian merchandise K-Pop. Namun, penggunaan media sosial yang tinggi, keterlibatan dalam aktivitas fandom, serta paparan terhadap promosi digital memungkinkan sebagian individu lebih sering menghadapi situasi yang dapat memicu pembelian spontan (Siregar et al., 2022).

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kecenderungan impulsive buying, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih didorong oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), impulsive buying terdiri atas dua dimensi, yaitu dimensi kognitif, yang ditandai dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan terhadap konsekuensi pembelian, serta dimensi afektif, yang berkaitan dengan munculnya dorongan emosional yang kuat, perasaan antusias, dan kesulitan menahan keinginan untuk membeli.

Dalam konteks pembelian merchandise K-Pop, kedua dimensi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai kondisi, seperti keterikatan emosional terhadap idola, peluncuran merchandise edisi terbatas (limited edition), serta paparan promosi melalui media digital. Penelitian Prihastutik & Fahmawati, (2023) menunjukkan bahwa photocard

dipandang sebagai simbol kedekatan emosional dengan idola, bukan sekadar barang koleksi. Selain itu penelitian Wijayanti et al., (2023) menemukan bahwa keberadaan NCT 127 sebagai brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, dan Yusron, (2025) melaporkan adanya peningkatan penjualan merchandise eksklusif di pop-up store SM Entertainment dan JYP Entertainment. Temuan tersebut menunjukkan bahwa factor emosional dan strategi pemasaran dapat meningkatkan ketertarikan konsumen disamakan dengan impulsive buying, karena impulsive buying secara khusus mengacu pada pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan didominasi oleh dorongan emosional.

Impulsive buying pada penggemar K-Pop tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik idola, tetapi juga oleh motivasi hedonis dan identitas sebagai anggota fandom. Kehadiran idola sebagai endorser mampu meningkatkan motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, citra diri, dan kebanggaan sebagai penggemar (Andira et al., 2023). Penggemar juga cenderung membeli produk yang digunakan atau dipromosikan oleh idola untuk memperoleh kedekatan emosional dan memperkuat identitas sebagai bagian dari komunitas fandom. Oleh karena itu, keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh nilai emosional dan simbolik yang melekat pada merchandise, bukan hanya manfaat fungsionalnya (Cheriyah & Hadi, 2024). Meskipun impulsive buying dapat memberikan kepuasan emosional sesaat, perilaku tersebut tidak selalu menimbulkan dampak negatif. Pembelian spontan yang terjadi sesekali masih dapat menjadi bagian dari aktivitas rekreasi atau hobi penggemar.

Namun impulsive buying berpotensi menjadi permasalahan apabila dilakukan secara berulang, sulit dikendalikan, atau menimbulkan konsekuensi terhadap kondisi finansial individu (Nabilah & Kusumandyoko, 2023). Penelitian Lestari & Setyaning, (2025) menunjukkan bahwa sebagian penggemar menyadari pengeluaran yang berlebihan, tetapi tetap mengalami kesulitan menghentikan kebiasaan membeli karena adanya kepuasan emosional setelah memperoleh merchandise baru. Selain itu Azzahra et al., (2025) melaporkan adanya perbedaan tingkat impulsive buying berdasarkan jenis kelamin pada sampel penelitiannya. Namun, temuan tersebut perlu dipahami sesuai dengan karakteristik sampel masing-masing penelitian dan tidak serta-merta dapat digeneralisasikan pada seluruh penggemar K-Pop.

Nilai simbolik merchandise menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada penggemar K-Pop tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh makna psikologis yang diberikan terhadap merchandise. Prihastutik dan Fahmawati (2023) menjelaskan bahwa photocard dipandang sebagai simbol kedekatan emosional dengan idola sehingga memiliki nilai afektif yang lebih besar dibandingkan nilai fungsionalnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional dapat meningkatkan ketertarikan terhadap merchandise. Namun, kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik merchandise, melainkan juga oleh mekanisme psikologis individu dalam mengendalikan dorongan untuk membeli.

Fenomena meningkatnya impulsive buying pada penggemar K-Pop menunjukkan bahwa pembelian merchandise tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi

juga menjadi bentuk ekspresi diri, loyalitas terhadap idola, dan identitas sebagai anggota fandom (Fitroti & Muhajir, 2023). Selain itu, dorongan emosional serta keterikatan dengan idola dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan (Vania et al., 2024). Penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa pembelian merchandise K-Pop dipengaruhi oleh motivasi internal, seperti keinginan memperoleh kepuasan emosional, memperkuat identitas diri, dan mendapatkan pengakuan dalam komunitas fandom (Amalliya et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam budaya K-Pop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, tetapi juga oleh mekanisme psikologis individu (Dalimunthe et al., 2022). Salah satu faktor psikologis yang diduga berperan dalam perilaku tersebut adalah kontrol diri. Tangney et al., (2004) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, mengatur perilaku, serta mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang sebelum mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini, kontrol diri dipahami sebagai trait self-control, yaitu kecenderungan individu yang relatif stabil dalam mengendalikan perilaku pada berbagai situasi. Brief Self-Control Scale (BSCS) yang dikembangkan oleh Tangney et al. (2004) banyak digunakan untuk mengukur trait self-control. Meskipun terdapat perdebatan mengenai struktur faktor BSCS, penggunaan skor total (global score) masih banyak digunakan untuk merepresentasikan tingkat kontrol diri secara umum (Lindner et al., 2015). Dalam konteks fandom K-Pop, kemampuan tersebut diperlukan agar individu mampu mengendalikan keinginan membeli merchandise ketika terpapar promosi, produk limited edition, maupun perilisan produk baru dari idola. Penelitian Putri et al., (2023) menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri yang lebih rendah cenderung memiliki tingkat impulsive buying yang lebih tinggi pada penggemar K-Pop. Meskipun penelitian mengenai impulsive buying pada penggemar K-Pop telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian mengkaji berbagai faktor yang berkaitan dengan perilaku pembelian, seperti kontrol diri maupun fanatisme (Prihastutik & Fahmawati, 2023).

Selain itu penelitian lain menunjukkan bahwa perilaku pembelian merchandise K-Pop juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti fanatisme. Charles dan Immanuel, (2025) Namun penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara kontrol diri dan impulsive buying dalam pembelian merchandise K-Pop pada kelompok dewasa awal masih terbatas. Kelompok dewasa awal memiliki karakteristik perkembangan berupa meningkatnya kemandirian dalam pengambilan keputusan serta intensitas penggunaan media digital yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Berdasarkan teori kontrol diri, individu dengan kontrol diri yang lebih tinggi diperkirakan memiliki kecenderungan impulsive buying yang lebih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kontrol diri dan impulsive buying dalam pembelian merchandise K-Pop pada dewasa awal penggemar K-Pop.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian

korelasional untuk menganalisis hubungan antara kontrol diri dan impulsive buying pada pembelian merchandise K-Pop pada dewasa awal penggemar K-Pop.

Population

Partisipan penelitian berjumlah 139 responden berusia 18–25 tahun yang memenuhi kriteria sebagai penggemar K-Pop, tergabung dalam fandom K-Pop, dan pernah membeli merchandise K-Pop. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria partisipan diverifikasi melalui pertanyaan penyaringan (screening questions) pada bagian awal kuesioner.

Instruments

Kontrol diri diukur menggunakan Brief Self-Control Scale (BSCS) yang dikembangkan oleh Tangney et al. (2004) dan diadaptasi dari penelitian Abdillah (2024). Skala ini digunakan untuk mengukur kontrol diri sebagai kecenderungan umum (self-control) menggunakan skor total. Instrumen awal terdiri atas 22 item, kemudian hasil diperoleh item valid 16 dan 6 item gugur. Skala menggunakan format Likert empat pilihan jawaban, yaitu 1 sampai 4. Nilai reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,787.

Impulsive buying diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Ramadhani (2023) berdasarkan dimensi kognitif dan afektif yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Instrumen awal terdiri atas 19 item, kemudian hasil di peroleh menjadi 18 item valid dan 1 item gugur. Skala menggunakan format Likert empat pilihan jawaban tanpa opsi netral serta terdiri atas pernyataan favorable dan unfavorable. Nilai reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,899. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms yang disebarakan melalui grup WhatsApp penggemar K-Pop. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga asumsi analisis parametrik tidak terpenuhi. Karena itu pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman, yang sesuai untuk menganalisis hubungan antara dua variabel pada data yang tidak berdistribusi normal.

Results and Discussion

Results

Descriptive Statistics

Sebanyak 140 respons diperoleh selama proses pengumpulan data. Setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kriteria penelitian, 1 respons dieliminasi karena responden tidak mencantumkan fandom K-Pop secara spesifik sehingga tidak memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 139 responden dewasa awal berusia 18–25 tahun yang merupakan penggemar K-Pop, tergabung dalam fandom K-Pop, dan pernah membeli merchandise K-Pop.

Table 1. Descriptive Population

	Profil	N	Persentase
Usia	18-25	139	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	126	90,4%
	Laki-Laki	13	9,4%
Penggemar <i>K-pop</i>	Ya	139	100%
Pernah membeli <i>merchandise</i>	Ya	139	100%
Jumlah <i>merchandise</i> yang dimiliki	Lebih dari 3 <i>merchandise</i>	77	55,4%
	3 jenis <i>merchandise</i>		
	Kurang dari 3 <i>merchandise</i>	20	14,4%
		42	30,2%

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 126 orang (90,6%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 13 orang (9,4%). Sebagian besar responden memiliki lebih dari tiga jenis merchandise K-Pop, yaitu sebanyak 77 orang (55,4%).

Tabel 2. Profil Demografis

Variabel	Mean	Median	St.Deviation
Kontrol Diri	43,72	43,00	6.911
<i>Impulsive Buying</i>	43,01	42,00	11,17

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kontrol diri memiliki nilai mean sebesar 43,72, median sebesar 43,00, dan standar deviasi sebesar 6,91. Sementara itu, variabel impulsive buying memiliki mean sebesar 43,01, median sebesar 42,00, dan standar deviasi sebesar 11,17. Nilai reliabilitas pada sampel penelitian menunjukkan bahwa skala kontrol diri memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,787, sedangkan skala impulsive buying memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,899, yang menunjukkan bahwa kedua instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil kategorisasi, sebagian besar responden memiliki tingkat kontrol diri sedang, yaitu sebanyak 73 orang (52,5%), diikuti kategori tinggi sebanyak 62 orang (44,6%) dan kategori rendah sebanyak 4 orang (2,9%). Pada variabel impulsive buying, sebagian besar responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 74 orang (53,2%), diikuti kategori rendah sebanyak 34 orang (24,5%) dan kategori tinggi sebanyak 31 orang (22,3%). Hasil kategorisasi ini disajikan sebagai informasi deskriptif mengenai distribusi responden pada masing-masing variabel. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman.

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi (Spearman's rho) sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,471 ($p > 0,05$). Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif dengan kekuatan hubungan yang sangat lemah. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak menemukan bukti yang cukup untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan impulsive buying pada pembelian merchandise K-Pop pada dewasa awal penggemar K-Pop dalam sampel penelitian ini.

Hasil Uji Korelasi Spearman's

Analisis korelasi dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise K-pop* pada dewasa awal penggemar *K-pop*. Hasil uji korelasi Spearman disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Korelasi Spearman's

Variable	1	2
1. Kontrol diri	—	0,062
2. <i>Impulsive buying</i>	0,062	—

Korelasi Spearman's rho = 0,062, p=0,471

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,471 ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise K-pop* pada dewasa awal penggemar *K-pop*. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* tidak didukung oleh hasil penelitian ini.

Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada pembelian *merchandise K-pop* pada dewasa awal penggemar *K-pop*. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,471 ($p > 0,05$). Koefisien korelasi yang mendekati nol menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini tergolong sangat lemah dan tidak menunjukkan adanya hubungan monotonik yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada sampel penelitian.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying*, di mana individu dengan kontrol diri yang lebih rendah cenderung memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi. Perbedaan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek metodologis, seperti karakteristik sampel, konteks pembelian, serta instrumen pengukuran yang digunakan. Penelitian sebelumnya umumnya mengkaji *impulsive buying* dalam konteks konsumsi secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus berfokus pada pembelian *merchandise K-pop* yang memiliki karakteristik konsumsi berbasis fandom dan keterlibatan emosional terhadap suatu figur atau kelompok idola.

Selain itu hasil korelasi yang sangat rendah juga perlu dipertimbangkan berdasarkan karakteristik data penelitian. Sebagian besar responden berada pada kategori yang sama baik pada variabel kontrol diri maupun *impulsive buying*, sehingga kemungkinan terdapat variasi skor yang terbatas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan hubungan antarvariabel sulit terdeteksi secara statistik karena skor responden cenderung terkumpul pada rentang tertentu. Hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks karakteristik sampel yang

digunakan, yaitu dewasa awal penggemar K-pop yang diperoleh melalui purposive sampling.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying pada pembelian merchandise K-pop tidak dapat dijelaskan hanya melalui aspek kontrol diri. Berdasarkan konsep impulsive buying dari Verplanken dan Herabadi (2001), perilaku pembelian impulsif melibatkan aspek kognitif dan afektif yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks fandom K-pop, pembelian merchandise dapat memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pembelian produk konsumsi umum karena dapat berkaitan dengan pengalaman emosional, simbol identitas fandom, maupun interaksi sosial dalam komunitas penggemar. Namun faktor-faktor tersebut belum diukur dalam penelitian ini sehingga belum dapat disimpulkan sebagai penyebab tidak munculnya hubungan antara kontrol diri dan impulsive buying.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumsi penggemar K-pop dapat berkaitan dengan keterikatan emosional terhadap idola, loyalitas fandom, maupun aktivitas komunitas penggemar (Fitroti & Muhajir, 2023; Vania et al., 2024). Temuan tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar menguji model yang lebih kompleks, seperti melibatkan variabel mediator atau moderator yang berkaitan dengan konteks fandom. Penggunaan model multivariat juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor psikologis dan sosial yang berperan dalam perilaku pembelian merchandise K-pop.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada sampel dewasa awal penggemar K-pop yang diteliti, kontrol diri tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan impulsive buying. Temuan ini tidak menunjukkan bahwa kontrol diri tidak berperan dalam perilaku pembelian impulsif, tetapi menunjukkan bahwa hubungan tersebut belum terdeteksi secara statistik dalam konteks penelitian ini. Perbedaan karakteristik sampel, konteks pembelian merchandise, serta keterbatasan pengukuran menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan impulsive buying pada pembelian merchandise K-pop pada dewasa awal penggemar K-pop. Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,471 ($p > 0,05$), sehingga hipotesis penelitian mengenai adanya hubungan antara kontrol diri dan impulsive buying tidak didukung oleh hasil penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kontrol diri dan impulsive buying tidak terdeteksi secara signifikan pada sampel penelitian ini. Temuan ini perlu dipahami berdasarkan karakteristik penelitian, yaitu penggunaan purposive sampling pada penggemar K-pop dewasa awal melalui pengumpulan data secara daring, serta keterbatasan pada instrumen dan konteks penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan instrumen yang tervalidasi secara lebih mendalam, melibatkan

sampel yang lebih beragam, serta mempertimbangkan faktor kontekstual lain yang berkaitan dengan perilaku pembelian merchandise K-pop.

References

- Abdillah, S. V. (2024). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Cerebrity Worship Pada Remaja Penggemar K-POP. [Undergraduate thesis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya].
- Aidatul Fitroti, L. H., & Muhajir, M. (2023). Kontrol Diri Remaja Muslim Penggemar K-Pop terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Komunitas EXO-L di Samarinda). *TAUJIHAT: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 4(1), 53–68. <https://doi.org/10.21093/tj.v4i1.6920>
- Amaliya, A., Mugiani, D. P., & Faqihuddin, A. (2024). Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam The impact of accessing the TikTok Shop on Student Consumptive Behavior and Views According to Islam. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*. 7346–7359.
- Andira, P. N., Prasetyo, A. R., & Ananda, S. A. (2023). View of The Impact of K-Pop Idol on Brand Awareness, Hedonic Shopping Motivation, and Purchase Intention. *Jurnal Kajian Branding Indonesia*, 5(1).
- Annur, C. M. (2023). tSurvey.id: Mayoritas Fans Korea Mau Beli Produk yang Dipromosikan Idola. *Databooks*.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Azzahra, A. M., Hapid, H., & Usman, H. (2025). The Influence of Fear of Missing Out and Self Control on the Financial Behavior of Kpop Fans in Palopo City. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 5(1), 99–110. <https://doi.org/10.54408/jabter.v5i1.461>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). Fomo, Materialism, and the gen z shopping behavior: the impact on online impulse buying and post-purchase dissonance (with a gender perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1).
- Cheriyah, Y., & Hadi, A. R. (2024). Journal of Business , Economics and Management Estimating the Price of Fanatism: A Case of indonesian K-Pop Merchandising Market. 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.56532/mjbem.v3i1.27>
- Dalimunthe, F. S., Wahyuni, S. E., & Oktarina, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 284–295. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.478>
- Lestari, R. A., & Setyaning, A. N. A. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying Generasi Muda: Studi Empiris pada Penggemar Merchandise K-Pop. *Jurnal Ecogen*, 8(2), 258. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v8i2.17335>

- Muslih, M., Redjeki, S., Firmansyah, G., & Larasati, A. (2025). Analisis Multi-Dimensi Dampak Ekonomi , Perilaku Konsumsi , dan Risiko Sosial Penggunaan Paylater di Indonesia. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(10), 3858–3866.
- Nabilah, N. S., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Pengenalan dampak negatif impulsive buying kepada remaja penggemar k-pop melalui perancangan e-book. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 75–86. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Prihastutik, N. P., & Fahmawati, Z. N. (2023). The influence of hedonic lifestyle and self-control on consumptive purchasing behavior of NCT fans in Indonesia. *Jurnal Fakultas Psikologi*, 6(2), 171-183
- Putri, T. L. N., Bakar, M. R., & Hamid, N. A. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(5), 868–874. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i5.2204>
- Ramadhani, N. R. (2023). Pengaruh kontrol diri terhadap impulsive buying pada penggemar K-pop di komunitas X (Number 2001). [Undergraduate thesis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya].
- Siregar, Ek. Y., Nababa, M. E., & Ginting, R. E. (2022). Perlunya Pembinaan Terhadap Dewasa Awal Dalam Menghadapi Tugas Perkembangannya. 1(1).
- 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)
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1).
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., Listyorini, S. (2023). Pengaruh Nct 127 Sebagai Brand Ambassador Dan Korean Wave. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 12(1), 236–245.
- Yusron, A. A. (2025). Agensi K-Pop Cuan Miliaran dari Merchandise dan Boneka. *Detik.Com*. [https://doi.org/https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-8068625/agensi-k-pop-cuan-miliaran-dari-merchandise-dan-boneka?utm_source=copy_url&utm_campaign=detikcomsocmed&utm_medium=btn&utm_content=Baca artikel detikpop, "Agensi K-Pop Cuan Miliaran dari Merchandise dan Boneka"](https://doi.org/https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-8068625/agensi-k-pop-cuan-miliaran-dari-merchandise-dan-boneka?utm_source=copy_url&utm_campaign=detikcomsocmed&utm_medium=btn&utm_content=Baca%20artikel%20detikpop,%20%22Agensi%20K-Pop%20Cuan%20Miliaran%20dari%20Merchandise%20dan%20Boneka%22)