

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN PENGGUNAAN
SPAYLATER TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGEMAR KPOP**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Nadia Fajar Islamiyati

Nomor Mahasiswa : 19313238

Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN PENGGUNAAN
SPAYLATER TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGEAR KPOP**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar sarjana jenjang Strata 1

Program Studi Ilmu Ekonomi,

pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Nadia Fajar Islamiyati

Nomor Mahasiswa : 19313238

Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dilategorikan dalam Tindakan plagiarisasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 April 2023

Penulis,



Nadia Fajar Islamiyati

PENGESAHAN

Pengaruh Celebrity Worship dan Metode Pembayaran SPaylater terhadap Perilaku
Impulsive Buying Penggemar Kpop

Nama : Nadia Fajar Islamiyati
Nomor Mahasiswa : 19313238
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta 10 April 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Indah Susantun Dra. M.Si.

PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana jenjang Strata 1 pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Nama : Nadia fajar Islamiyati
Nomor Mahasiswa : 19313238
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 10 April 2023

Disahkan oleh,

Pembimbing Skripsi : Indah Susantun Dra. M.Si.
Penguji : Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati, SE.,MEK.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Abi, Umi, Mas Eka, Shofi, Diva, Mbak Filda, beserta keluarga besar dan teman-teman yang telah mendukung, mendoakan, memotivasi dan memberi semangat penulis dalam proses penyelesaian karya ini.

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayat serta nikmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebrity Worship dan Metode Pembayaran Spaylater terhadap Perilaku Impulsive Buying Penggemar Kpop”.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu hingga selesainya penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Abi, Umi, Mas Eka, Shofi, Diva, Maritsa, Uly, Fina, Arifah dan teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasinya kepada penulis.
3. Ibu Dra. Indah Susantum., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih telah mengarahkan penulis sampai menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Agus Widarjono, SE.,MA., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Abdul Hakim., S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

8. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan akademik prodi Ilmu Ekonomi yang sudah mengajarkan ilmu yang bermanfaat, membantu, melayani serta memudahkan proses belajar.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semua skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Agustus 2023

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan

Abdul Hakim, S.E., M.Ec, Ph.D

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.3.1 Tujuan	Error! Bookmark not defined.
1.3.2 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.2 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Electronic Commerce	Error! Bookmark not defined.
2.2.1.1 Pengertian Electronic Commerce	Error! Bookmark not defined.
2.2.1.2 Metode Pembayaran <i>Electronic Commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Metode pembayaran <i>Paylater</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.3.1 Persepsi kemudahan penggunaan	Error! Bookmark not defined.
2.2.3.2 Persepsi manfaat	Error! Bookmark not defined.
2.2.3.3 Intensitas penggunaan	Error! Bookmark not defined.
2.2.3.4 Sikap dalam penggunaan	Error! Bookmark not defined.

2.2.4 Konsumsi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 <i>Impulse Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.6 Kpop.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.7 <i>Celebrity Worship</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.7 Merchandise	Error! Bookmark not defined.
2.2.8 Hubungan Variabel Dependen dengan Variabel Independen	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hipotesis penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Jenis dan Cara Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Definisi Variabel Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
a. Variabel dependen	Error! Bookmark not defined.
b. Variabel Independen	Error! Bookmark not defined.
3.4 Metode Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Uji Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.4 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.5 Uji Linieritas	Error! Bookmark not defined.
3.4.6 Analisa Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)	Error! Bookmark not defined.

3.4.8 Uji hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.8.9 Uji F (Uji Model)	Error! Bookmark not defined.
3.4.8.10 Uji T (Uji Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL ANALISIS.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Deskripsi Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Menggunakan Spaylater yang Telah Dilakukan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Hasil Analisis dan Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Hasil uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.5. Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.

4.3.6 Analisis Korelasi Pearson.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.8 Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.8.1 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.8.2 Hasil uji T	Error! Bookmark not defined.
4.3.9 Analisis Persamaan Model Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.10 Hasil uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Bab V	Error! Bookmark not defined.
SIMPULAN DAN IMPLIKASI	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
KUESIONER PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
I. Identitas Responden.....	Error! Bookmark not defined.
II. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
PETUNJUK PENGISIAN SKALA KUISIONER ..	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Layanan Paylater	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2.1 Usia Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2.2 Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2.3 Status Pekerjaan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2.4 Pendapatan Perbulan Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2.5 Transaksi SPaylater Yang Telah Dilakukan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel SPaylater	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Worship	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel impulsive Buying.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.3.1 Hasil Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.5 Hasil Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.6 Hasil Analisis Korelasi Pearson	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.8.1 Hasil Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3.8.2 Hasil Uji T	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Data Penelitian	69
Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas	73
Lampiran 4. Hasil Uji Multikolinearitas	74
Lampiran 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Lampiran 6. Hasil Uji Linearitas	76
Lampiran 7. Hasil Uji R-Squared	78

Daftar Gambar

Gambar 4.2 Kerangka Pemikiran**Error! Bookmark not defined.**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh celebrity worship dan penggunaan metode pembayaran SPaylater terhadap perilaku impulsive buying penggemar Kpop di Twitter. Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni dengan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku impulsive buying dan variabel independen dalam penelitian ini adalah celebrity worship dan penggunaan metode pembayaran SPaylater. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel SPaylater tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsive buying dan variabel celebrity worship memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying.

Kata kunci : *SPaylater, celebrity worship, impulsive buying.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau dapat disebut dengan *Information and Communication Technology* (ICT) yang saat ini membantu banyaknya jalannya kehidupan tak terkecuali dalam bidang perniagaan. Salah satu penerapan penerapan ICT dan internet dalam bidang perniagaan ini adalah *electronic commerce* atau *e-commerce* yang merupakan aplikasi yang digunakan untuk bisnis yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: pengiriman dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik dan lain-lain Jaidan (2010)

Pada saat ini belanja melalui *e-commerce* semakin mempermudah penggunaannya dengan banyaknya pilihan metode pembayaran, terdapat tiga metode pembayaran yang kerap digunakan yakni tunai, non-tunai, dan *paylater*. Pembayaran melalui tunai sering kali digunakan oleh pengguna yang tidak memiliki atau tidak faham dengan metode pembayaran transfer atau *top-up e-wallet*. Penggunaan pembayaran tunai ini dapat dibedakan menjadi dua, yakni pembayaran melalui merchant *e-commerce* tersebut dan melalui *Cash on Delivery* atau pembayaran saat paket diantarkan kurir ke rumah. Namun metode pembayaran *Cash on Delivery* memiliki kekurangan yaitu banyak pengguna yang kurang memahami konsep dari pembayaran *Cash on Delivery* ini sehingga membuka paket dahulu baru membayar. Padahal seharusnya membayar baru kemudian paket dibuka dan apabila terdapat kesalahan pesanan maka sesuai dengan instruksi *e-commerce* yang digunakan untuk meretur barang, hal ini tentu

saja akan merugikan kurir yang mengantarkan karena banyak pengguna yang enggan membayar dengan alasan paket tidak sesuai padahal dalam *e-commerce* telah diarahkan cara pembayaran yang tepat atau apabila ada kesalahan terdapat instruksi untuk melakukan pengembalian barang. Pada pembayaran melalui merchant memang cukup mudah dilakukan namun merchant-merchant ini terkadang susah ditemukan di beberapa daerah dan sistem pembayarannya cukup rumit, pembayaran melalui merchant juga memiliki biaya admin sekitar Rp. 1.000 – Rp. 3.500 pada setiap transaksi pembayaran.

Adapun metode pembayaran non-tunai yaitu dengan cara transfer melalui *virtual account* bank dan pembayaran melalui *e-wallet* yang sudah disediakan. Pembayaran non-tunai biasa digunakan bagi yang memiliki rekening bank atau terdapat promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* yang berkaitan. Kerja sama bank dengan *e-commerce* terkait dapat dilihat dari bentuk bonus atau diskon yang didapatkan apabila melakukan transaksi melalui bank tersebut maka konsumen akan mendapatkan berbagai macam hadiah seperti *cashback*, bonus *product* atau bahkan potongan harga. Sedang pembayaran *e-wallet* bisa menjadi sangat mudah karena top-up *e-wallet* ini bisa dilakukan di merchant-merchant yang tersedia dan sering ditemukan namun tidak semua daerah memiliki kemudahan yang sama dalam menemukan merchant-merchant *e-wallet* sama seperti pembayaran melalui merchant di atas. Perusahaan *e-commerce* sering memberikan penawaran apabila melakukan pembayaran dengan *e-wallet* pengguna bisa mendapatkan *cashback* pada *event-event* atau voucher tertentu, jumlah *cashback* yang diberikan juga tidak sedikit jumlahnya bahkan bisa sampai setengah dari harga barang tersebut. Kekurangan dari metode pembayaran non-tunai adalah terdapat Batasan jumlah transaksi yang dilakukan per harinya, merchant yang terkendala jaringan dan tidak semua daerah mudah ditemui, risiko *hack*, boros dan akses internet.

Pembayaran *paylater* akhir-akhir ini semakin marak dan ramai digunakan, di bulan juni 2022 pengguna *paylater* sebanyak 17% sehingga metode pembayaran ini paling diminati dan banyak digunakan setelah e-wallet (53%) dan transfer bank sebanyak (20%). Penggunaan *paylater* ini cukup meningkat di tahun 2022 sebanyak 38% dibandingkan tahun lalu sekitar 28%. Pengguna *paylater* memiliki berbagai alasan menggunakan *paylater* seperti kebutuhan yang mendesak, belanja dengan cicilan jangka pendek dan terdapat berbagai macam promo atau keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* terkait. Tentu tidak hanya kemudahan saja yang didapat pasti ada dampak negatif akibat penggunaan *paylater*, seperti menambah utang, jumlah yang dibayarkan lebih banyak dari pada yang dipinjam akibat dari bunga, data pribadi dapat tersebar dengan mudah, boros, dan lain sebagainya.

K-pop atau *Korean pop* termasuk ke dalam salah satu genre musik yang memiliki banyak peminat, tidak hanya remaja, anak-anak hingga orang tua pun turut menikmati musik pop yang berasal dari Korea ini. Menggaungnya *Korean music pop* ini khususnya di Indonesia dapat dilihat dengan banyaknya *brand* lokal yang menggaet *boygroup* maupun *girlgroup* Korea untuk menjadi ambassador produk mereka, bahkan bukan hanya *boygroup* dan *girlgroup* saja, aktor Korea pun seringkali ditemui menjadi ambassador produk-produk lokal Indonesia, khususnya pada produk-produk kecantikan.

Salah satu cara yang dilakukan Kpop fans untuk mendukung idolanya adalah dengan membeli barang-barang yang dikeluarkan agensi secara resmi yang berkaitan dengan idola yang digemari atau yang sering disebut dengan merchandise, terdapat berbagai jenis merchandise di antaranya adalah seperti lightstick, album fisik, poster, *photocard*, *sticker*, bahkan sampai peralatan rumah tangga seperti *mug*, piring dan sendok. Terkadang, pada saat musim konser tiba perusahaan juga akan mengeluarkan merchandise seperti kaos, *hoodie*, dan topi.

Bukan hanya agensi *boygroup* atau *girlgroup* saja yang mengeluarkan produk-produk merchandise, fans-fans dengan nama besar pun turut mengeluarkan merchandise untuk mendukung idolanya khususnya pada saat *comeback*.

Tidak hanya ingin mendukung idolanya, namun para kpopers juga ingin memiliki barang yang sama dengan idolanya sehingga rela mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang yang seharusnya tidak diperlukan. Hal ini merupakan intensi penggemar untuk bisa memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idolanya dan ingin menggemari idolanya tersebut yang membuat kelompok penggemar ini dikategorikan sebagai pelanggan istimewa atau pelanggan emas dikarenakan sering ditemui penggemar dengan kategori ini membeli barang dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya merchandise sangat tinggi, juga tidak segan untuk mengeluarkan jumlah uang yang besar untuk memuaskan keinginannya (Syaffruddin Chan dalam Veronica, Paramita, & Utami, 2018).

Kondisi pandemi *Covid-19* pun tidak memengaruhi antusias mereka terhadap mendukung idolanya, bahkan dalam keadaan seperti ini jumlah penjualan album di Indonesia termasuk banyak dibanding negara lainnya, Indonesia berada di posisi peringkat keempat penjualan album fisik Kpop di tahun 2021 menurut *The JoongAng*. Indonesia berada di bawah Jepang, China, dan Amerika Serikat yang mana masing masing berada di angka 35%, 20%, dan 17%. Total unit album fisik yang terjual adalah sebanyak 54.594.222 unit album, diambil dari 400 album fisik Korea terlaris yang merupakan hasil peningkatan sebanyak 31% dan hasil penjualan tahun 2020.

Seperti yang dikatakan oleh (LaRose & Eastin, 2002) adanya layanan *online shopping* atau berbelanja dengan cara daring yang memiliki pengiriman yang mudah, dan transaksi pembelian dapat dilakukan dengan mudah. Banyaknya fitur yang diberikan akan menambah kemudahan dalam layanan

tersebut dipercaya dapat melemahkan regulasi diri konsumen terhadap pembelian produknya. Terlebih dengan adanya pembayaran *pay later* ini banyak sekali kpop fans yang merasa diuntungkan karena merasa mudah untuk membeli barang yang mereka inginkan dengan dipinjamkan uang terlebih dahulu, kemudian bisa membayar dengan cara mencicil tiap bulannya pada aplikasi tersebut. Tidak heran jika banyak kpop fans yang *impulsive* untuk membeli merchandise terlebih merchandise keluaran terbaru khususnya pada saat idola mereka *comeback* atau membeli merchandise lain dengan harga di atas kemampuannya. Percakapan mengenai Korean Pop terus mendominasi twitter secara global, sejumlah 7,5 miliar tweet yang terhitung sejak Juli 2020 sampai juni 2021, jumlah tweet ini peningkatan 22,9% dibanding dengan tahun yang sebelumnya. Banyaknya jumlah tweet ini menunjukkan bahwa banyaknya penggemar K-pop yang menggunakan aplikasi twitter untuk berkomunikasi dan memberikan informasi.

Shopee adalah salah satu platform jual beli online yang berada di Indonesia yang berada di bawahindungan SEA Grup yang berdiri pada tahun 2009 dan dirilis di Indonesia pada tahun 2015. Shopee merupakan e-commerce atau aplikasi jual beli online yang paling sering digunakan di Indonesia berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite (2020). Shopee juga menyediakan fitur pembayaran *paylater* yang biasa disebut dengan *SPaylater*, fitur ini hadir di aplikasi Shopee pada awal Januari 2019. Pada metode pembayaran ini pengguna Shopee dapat melakukan pembelian produk yang pembayarannya dapat dilakukan melalui cicilan sesuai dengan tenggat waktu yang dipilih. Dibandingkan layanan *paylater* yang berada di situs jual beli lainnya, *SPaylater* diketahui memiliki limit pinjaman yang besar, situs jual-beli Shopee juga platform yang mudah digunakan serta menyediakan aneka ragam kebutuhan

mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga layanan pesan antar makanan dan menawarkan promosi setiap harinya.

Tabel I.1 Perbandingan Layanan Paylater

Pembanding	SPaylater	GoPaylater
Syarat	Pengguna Terpilih	Pengguna terpilih dan Upgrade akun Gojek
Limit	Hingga 50 juta rupiah (berdasar pada penggunaan)	Ditentukan oleh penggunaan Gopay dan Paylater
Biaya	2,95% per bulan	Rp7.500 – Rp49.000 per bulan tergantung limit yang dimiliki
Denda Terlambat Pembayaran	5% total tagihan	Rp2.000/hari
Tenor atau Jangka Waktu Peminjaman	3, 6, 12, 18* dan 24* *untuk pengguna terpilih	2, 3, 6, dan 12 bulan
Fasilitas Penggunaan	Marketplace Shope	Layanan aplikasi gojek, rekan usaha Gopay dengan pembayaran QRIS oleh Gopay.
Penyelenggara	PT. Lentera Dana Nusantara dan PT commerce Finance	Findaya

Berdasarkan uraian di atas penggemar K-pop akan berusaha untuk terus mendukung idolanya dengan berbagai cara, seperti mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya, memasuki fan club atau komunitas penggemar dan berkomunikasi dengan idolanya hal inilah yang disebut dengan *celebrity worship*. Pada saat penggemar Kpop melakukan transaksi pada e-commerce khususnya Shopee, penggemar Kpop disuguhkan pilihan untuk melakukan pembayaran pada transaksi yang dilakukan di platform jual beli Shopee, pengguna akan memilih metode pembayaran yang memberikan kemudahan, manfaat serta keuntungan dalam melakukan transaksi salah satunya adalah metode pembayaran *SPaylater*. Pada saat pengguna telah merasakan adanya manfaat yang didapatkan, kemudian akan timbul keinginan untuk mengajak orang lain dalam menggunakan teknologi yang sama atau disebut dengan intensitas penggunaan (Hanggono, 2015) dan akan muncul sikap pengguna yang akan terus menggunakan metode pembayaran tersebut berdasarkan manfaat yang ia rasakan sehingga akan menimbulkan kepuasan dari penggunaannya. Adanya *celebrity worship* dan persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan dan sikap pengguna pada *SPaylater* inilah yang akan akan memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada penggemar Kpop sehingga hal inilah yang mendasari dilakukannya penelitian mengenai pengaruh penggunaan metode pembayaran *SPaylater* terhadap perilaku *impulsive buying* penggemar KPop.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah metode pembayaran *SPaylater* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* penggemar Kpop?
2. Apakah *celebrity worship* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* penggemar Kpop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Menganalisis pengaruh metode pembayaran *SPaylater* terhadap perilaku *impulsive buying* penggemar Kpop.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *impulsive buying* penggemar Kpop

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis akan menambah wawasan mengenai perilaku *celebrity worship* dan penggunaan metode pembayaran *SPaylater* yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada penggemar Kpop dan sebagai syarat tugas akhir yang harus dipenuhi.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pemikiran untuk penelitian dan menambah pengetahuan mahasiswa.
3. Bagi perusahaan Shopee dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pada fitur pembayaran *SPaylater*.
4. Bagi produsen merchandise K-pop dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengeluarkan produk baru sesuai dengan keinginan konsumen atau target pasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Sari (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia” bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan metode pembayaran Spaylater terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Jenis data pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan data yang digunakan merupakan data sekunder. Metode analisis pada penelitian ini adalah regresi linear Ordinary Least Square. Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*.

Fauziah (2022) melakukan penelitian dengan judul “Perbedaan Impulsive Buying Pada Konsumen Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Metode Pembayaran Non-tunai” dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan sikap *impulsive buying* yang dilihat dari jenis metode pembayaran yang digunakan yakni metode pembayaran non-tunai. Responden dari penelitian ini berjumlah 30 wanita yang berusia 21-30 tahun. Variabel independen pada penelitian ini adalah perilaku *impulse buying* dan variabel dependennya merupakan penggunaan metode pembayaran non-tunai. Penelitian ini menggunakan metode uji homogenitas dengan hasil tidak adanya perbedaan sikap *impulsive buying* konsumen dewasa awal yang ditinjau dari jenis metode pembayaran yang digunakan, yakni pembayaran non-tunai (*e-wallet* dan *paylater*).

Kurniasari dan Fisabilillah (2021) melakukan penelitian dengan judul “Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan SPaylater serta Dampaknya terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi” dengan tujuan untuk

meneliti dengan menggali kesadaran yang dimiliki oleh subjek atas pengalaman atau peristiwa yang dialami menggunakan pendekatan fenomenologi. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan wawancara kepada para subjek. Variabel independen pada penelitian ini adalah dampak gaya hidup yang diukur dari jumlah pengeluaran belanja dan pengaruh dari lingkungan sosial, sedangkan variabel dependennya merupakan Spaylater. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah gaya hidup dan pengaruh sosial akan memengaruhi perilaku berbelanja. Beberapa orang masih dapat mengendalikan diri pada saat menggunakan Spaylater untuk memenuhi kebutuhan pribadi namun berbeda dengan yang merasa kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan shopeepaylater ini karena merasa dapat membeli apapun tanpa harus membayar pada saat itu juga. Sehingga gaya hidup berpengaruh dalam perilaku berbelanja dan perubahan gaya hidup akibat penggunaan shopeepaylater.

Canestren et al (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *SPaylater*” bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran *SPaylater*. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang dipilih melalui teknik sampling non-preparation dan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisisnya. Variabel independen pada penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan dan risiko konsumen dan variabel dependennya metode pembayaran Spaylater. Hasil pada penelitian ini didapatkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan risiko secara bersamaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pengguna *SPaylater*.

Khairunnisa et al (2021) dengan judul “*Impulsive Buying* Pada Fans K-pop Di Twitter” bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perilaku *impulsive buying* penggemar *Kpop* yang berada di twitter yang dilihat dari regulasi diri dan *celebrity worship*. Terdapat 149 responden berusia 18-30 tahun dengan menggunakan metode purposive sampling, penelitian ini menggunakan uji linear berganda. Variabel dependen pada penelitian ini adalah fans kpop pada aplikasi twitter sedangkan variabel independennya merupakan sikap impulse buying yang diukur dari jumlah pembelian terhadap merchandise. Hasil uji korelasi parsial pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel regulasi diri dengan *impulsive buying*, hubungan kedua variabel ini bersifat negatif yang artinya semakin tinggi tingkat regulasi diri maka tingkat *impulse buying* akan rendah. Hasil uji korelasi pada variabel *celebrity worship* dengan *impulse buying* bersifat positif sehingga semakin tinggi sifat *celebrity worship* maka semakin tinggi pula sikap *impulse buying* penggemar Kpop.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya pada kajian pustaka di atas, pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh kenyamanan, kemudahan dan manfaat menggunakan metode pembayaran *SPaylater* terhadap penggemar Kpop yang berada di aplikasi twitter. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Sari adalah objek pada yang diteliti sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Khairunisa adalah penggunaan metode pembayaran yang digunakan. Sedangkan persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah ada pada bagian variabel dan alat analisis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Electronic Commerce

2.2.1.1 Pengertian Electronic Commerce

Menurut Jaidan (2010) *electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan suatu jenis dari mekanisme sarana untuk melakukan bisnis secara elektronik yang berbasis jaringan dan juga menjadi alat pertukaran barang maupun jasa baik antara dua perusahaan (*business to business*) dan konsumen secara langsung (*business to consumer*). Kegiatan yang berbasis internet ini transaksi jual beli barang dan jasa menjadi cepat dan mudah, kegiatan transaksi ini dapat dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa perlu bertemu langsung atau melakukan kontak fisik secara langsung, proses pembayaran yang dilakukan juga dilakukan secara digital dengan *online processing credit card, money transfer, atau cash on delivery*.

2.2.1.2 Metode Pembayaran *Electronic Commerce*

Metode pembayaran merupakan cara pembeli untuk membayar barang yang dibeli pada saat melakukan transaksi jual-beli, di era ini banyak sekali platform baru yang digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli salah satunya adalah *e-commerce*. Pada *e-commerce* atau platform belanja *online* terdapat beberapa pilihan pembayaran yang digunakan yaitu tunai dan non-tunai.

Pada pembayaran tunai biasanya dilakukan dengan cara *Cash on Delivery* atau COD dan pembayaran melalui merchant, pembayaran tunai seperti ini dilakukan apabila tidak memiliki kartu debit maupun kredit juga pada saat belum bisa melakukan registrasi untuk pendaftaran *e-money* yang disediakan oleh *e-commerce* yang digunakan ataupun karena penggunaannya mudah dan banyak sekali keuntungan yang ditawarkan. Adanya metode pembayaran COD ini tidak selalu menguntungkan bagi penggunanya baik penjual maupun pembeli, utamanya bagi penjual karena sering kali pembeli atau pemesan tidak

menerima barang yang dipesan dengan alasan tidak membeli atau memesan barang tersebut padahal data pengiriman sudah sesuai. Sedangkan bagi pembeli adalah produk yang di pesan tidak sesuai dengan yang datang hal ini biasa terjadi karena tergiur oleh produk dengan harga yang murah dan tidak sesuai dengan harga pasaran produk tersebut.

Kelebihan menggunakan sistem *Cash on Delivery* atau CoD:

1. Mempermudah pengguna yang tidak memiliki e-wallet atau debit.
2. Sistem pembayaran mudah
3. Hemat tenaga
4. Hemar waktu

Kekurangan dalam menggunakan metode *Cash on Delivery*:

1. Banyak konsumen yang tidak bertanggung jawab dan menjadi konsumen gaib.
2. Tidak memahami sistem pembayaran, barang diterima kemudian dibuka sebelum membayar hal ini akan merugikan kurir.
3. Dengan konsumen yang tidak memahami sistem pembayaran, maka toko akan mengalami kerugian.

Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh dewi et al (2019), bahwa kemudahan penggunaan, pelayanan, hemat waktu, cara pembayaran, tenaga, biaya operasional dan harapan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaannya namun terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki dari metode pembayaran

ini seperti kualitas fitur dan perbaikan terhadap fitur *cash on delivery* ini dapat diterima pasti oleh pemesan sehingga tidak merugikan bagi penjual.

Sedangkan mekanisme pembayaran non-tunai adalah sebuah mekanisme pembayaran yang dilakukan melalui transfer bank, kartu kredit dan *e-wallet*. Pada pembayaran metode *e-wallet* pengguna juga dapat dipermudah dengan adanya pembayaran *paylater* di tahun 2020 sudah banyak sekali platform *e-commerce* yang menggunakan *paylater* sebagai salah satu metode pembayaran yang digunakan.

Kelebihan pembayaran dengan metode non-tunai:

1. Diawasi OJK
2. Fleksibel dan cepat
3. Bisa dilakukan di mana saja.
4. Memiliki banyak promosi yang dapat digunakan.
5. Kurir tidak perlu khawatir.

Kekurangan pembayaran dengan metode non-tunai:

1. Keamanan data pengguna
2. Biaya admin untuk melakukan top up
3. Merchant yang susah ditemukan.

2.2.3 Metode pembayaran *Paylater*

Pembayaran digital adalah pembayaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi Tarantang et al (2019) uang yang dimiliki disimpan ke dalam suatu sistem kemudian diproses dan diterima dalam bentuk informasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. *Paylater* merupakan salah satu metode pembayaran digital yang mengadopsi sistem cicilan tanpa *online* tanpa

menggunakan kartu kredit, dipertengahan 2018 perusahaan *fintech* memperkenalkan teknologi pembayaran dengan konsep cicilan tanpa menggunakan kartu kredit, kemudian di tahun 2020 banyak sekali perusahaan penyedia layanan transportasi *online*, platform belanja *online*, serta pemesanan tiket maupun hotel yang menggunakan metode pembayaran *paylater*.

Pembayaran melalui metode *paylater* memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

1. Proses pendaftaran mudah
2. Diawasi OJK
3. Fleksibel dan cepat
4. Promo khusus
5. Tidak memerlukan kartu kredit

Selain memiliki kelebihan, metode pembayaran *paylater* juga memiliki kekurangan, yaitu:

1. Bunga tinggi
2. Memiliki denda
3. Keamanan data pribadi pengguna

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sari (2021) didapatkan bahwa penggunaan *paylater* ini memberikan pengaruh terhadap sikap *impulse buying* konsumen *e-commerce* karena terdapat persepsi kemudahan dalam penggunaan *paylater*, persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap *impulse buying*. Gaya hidup juga memengaruhi perilaku berbelanja, rata-rata pengguna *paylater* mengeluarkan lebih dari 100 ribu per bulannya untuk melunasi cicilan *Spaylater* sebagian besar juga masih bisa mengontrol perilaku berbelanja untuk kehidupan sehari - hari namun terdapat pengguna yang merasa nyaman dalam menggunakan

shopeepaylater dan merasakan kemudahannya sehingga merasa tidak perlu membayar pada saat melakukan transaksi, sehingga gaya hidup juga memengaruhi penggunaan shopeepaylater akibat dari pengaruh sosial Kurnia dan Fisabilillah (2021)

2.2.3.1 Persepsi kemudahan penggunaan

Dikutip dari penelitian Sari persepsi kemudahan dalam penggunaan merupakan Tindakan individu yang dengan menggunakan suatu teknologi tertentu maka akan mengurangi usahanya dalam melakukan suatu kegiatan. Pada penelitian ini akan melihat sejauh mana pengguna metode pembayaran *SPaylater* merasa dipermudah atau sederhana dalam penggunaannya.

2.2.3.2 Persepsi manfaat

Dikutip dari penelitian Sari persepsi atas manfaat adalah tingkat kepercayaan seorang individu dengan menggunakan suatu teknologi maka akan membuat performa pekerjaannya meningkat, seorang individu juga akan menggunakan sebuah teknologi apabila mengetahui manfaat yang akan didapatkan apabila menggunakan teknologi tersebut.

2.2.3.3 Intensitas penggunaan

Intensitas penggunaan merupakan keinginan individu untuk terus menggunakan teknologi.

2.2.3.4 Sikap dalam penggunaan

Penggunaan sesungguhnya dari sebuah teknologi dapat diukur menggunakan frekuensi juga durasi pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi. Apabila teknologi mudah digunakan dan memiliki manfaat atas penggunaannya maka pengguna akan terus menggunakan teknologi tersebut yang kemudian akan menimbulkan rasa puas penggunaannya.

2.2.4 Konsumsi

Konsumsi merupakan kegiatan mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan manusia secara langsung. Alasan seorang konsumen rela membelanjakan pendapatannya untuk barang dan jasa adalah untuk mendapatkan kepuasan, nilai guna dari barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan disebut dengan utility. Nilai guna setiap konsumen terhadap suatu barang tentu saja tidak selalu sama, bahkan barang yang sama apabila digunakan pada waktu atau tempat yang berbeda juga memiliki nilai guna yang berbeda pula. Seorang konsumen memiliki fungsi konsumsi yang dapat menggambarkan kepuasan yang diperoleh dari barang atau jasa yang digunakan.

$$U = u(X_1, X_2, \dots, X_N)$$

Yang mana U merupakan total utilitas atau total kepuasan yang diperoleh konsumen dari konsumsi N macam barang, X_1 sampai X_N merupakan macam-macam barang yang dikonsumsi. Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dari barang atau jasa yang dikonsumsi yakni pendekatan cardinal dan pendekatan ordinal. Pendekatan cardinal menganggap besarnya utility yang didapatkan dari barang atau jasa dapat dinyatakan dalam bentuk angka cardinal dan dapat dihitung, contohnya nilai guna atau utility dari barang A adalah 30 sedangkan nilai guna barang B adalah 70 sehingga total utility yang didapatkan konsumen sebesar 100 namun dalam kehidupan nyata pendekatan ini sulit dipraktikkan karena konsumen tidak tahu secara persis jumlah nilai guna yang didapatkan dari barang atau jasa yang digunakan, kepuasan dapat dirasakan namun tidak dapat dihitung jumlahnya dalam angka-angka yang pasti. Sedangkan pendekatan ordinal tidak memutuskan nilai guna yang didapatkan dengan angka-angka yang dapat dihitung namun dengan membedakan atau memberikan peringkat

kepuasan dari barang-barang yang telah dikonsumsi. Contohnya nilai guna dari 2 meja lebih tinggi dibandingkan dengan nilai guna 1 kursi atau dapat ditulis sebagai $X_1 > X_3$. terdapat asumsi lain dari pendekatan ordinal ini yakni nilai guna dari suatu barang tertentu tidak independen dari barang lain sehingga nilai guna dari barang yang digunakan secara Bersama tidak sama dengan nilai guna barang yang digunakan secara sendiri-sendiri.

Ada beberapa cara untuk memahami perilaku konsumen dengan 3 langkah yang berbeda:

- a. Preferensi konsumen, yakni dengan mencari alasan mengapa seseorang lebih tertarik pada suatu barang dibanding barang lainnya.
- b. Keterbatasan anggaran, konsumen akan mempertimbangkan harga dan uang yang dikeluarkan.
- c. Pilihan-pilihan konsumen, dengan adanya keterbatasan pendapatan dan preferensi maka konsumen tentu akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya dengan memilih kombinasi barang yang sesuai.

Menurut Anova (2020) Terdapat beberapa faktor penentu yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa, yaitu :

- a. Faktor kebudayaan, faktor budaya memiliki pengaruh besar dan mendalam dalam pembelian konsumen.
- b. Kelas sosial, kelas sosial merupakan salah satu yang menjadi faktor karena dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis tentu memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.
- c. Faktor kepribadian, dalam mengambil keputusan seorang konsumen tentu saja dipengaruhi oleh karakter yang ada dalam diri konsumen,

seperti usia siklus hidup, pekerjaan, keadaan sosial dan ekonomi, juga kepribadian dan konsep diri yang dimiliki.

- d. Faktor psikologi, dalam memilih konsumen akan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan juga pendirian.

2.2.5 Impulse Buying

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana. Menurut Baumeister (2002) dalam jurnal (Sari, 2021) *impulsive buying* merupakan dorongan yang hadir tiba-tiba untuk pembelian produk, yang mana pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk melakukan pembelian, yang mana konsumen akan konsumen membeli produk tanpa memikirkan dan mempertimbangkan akibat jangka Panjang dari pembelian tersebut.

Adapun karakteristik dari pembelian impulsif menurut Rook yang dikutip dari (Sari: 2021)

1. Spontanitas
Merupakan pembelian yang dilakukan secara tidak terduga atau tidak terencana yang menyebabkan konsumen ingin memiliki produk tersebut saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respons konsumen terhadap visual pada tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
Merupakan motivasi untuk melakukan Tindakan seketika dan mengesampingkan hal-hal lain yang lebih penting.
3. Kegairahan dan stimulasi
Merupakan keinginan yang terjadi secara spontan untuk melakukan pembelian disertai dengan emosi yang dikarakteristikkan dengan perasaan gairah dan tidak terkendali.

4. Ketidakpedulian terhadap akibat

Merupakan desakan untuk melakukan pembelian yang sulit untuk dihindari sehingga mengabaikan dampak negatif yang terjadi dikemudian hari.

2.2.6 Kpop

Menurut Simbar (2019) Kpop adalah kepanjangan dari Korean Pop atau Korean Music pop yang berupa jenis music populer yang berasal dari Korea Selatan. K-pop merupakan salah satu dari berbagai macam Korean Waves yang telah masuk ke dalam berbagai negara, musik pop Korea mulai muncul pada tahun 1930 akibat adanya musik pop Jepang yang masuk ke dalam Korea, namun dengan penjajahan Jepang atas Korea genre pop Korea tidak bisa berkembang dan menyebar dengan luas. Kemudian di tahun 1950-1960-an musik pop barat masuk ke Korea yang ditunjukkan dengan adanya pertunjukan yang dilakukan di pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan.

Pada era globalisasi ini sangat mudah mengakses berbagai informasi melalui internet, sehingga untuk mengetahui apa saja yang berada di dunia luar pun semakin sangat mudah, khususnya pada generasi muda untuk mengakses dan mencari hal-hal yang mereka senangi sangat mudah hanya bermodalkan telepon genggam saja, Korean Pop atau Kpop ini biasanya dibintangi oleh seseorang atau sekelompok pemuda Korea dengan penampilan menarik, memiliki kemampuan di bidang menyanyi dan menari, dan tidak sedikit yang masuk ke dalam ranah acting juga. Korean pop lebih didominasi oleh grup atau biasa disebut boygroup dan girlgroup dibandingkan dengan penyanyi solo. Tidak hanya pemuda-pemuda berusia 20 tahunan, idola Kpop tidak sedikit yang sudah berumur 40-50 tahunan.

Banyaknya idola-idola dengan usia yang masih muda akan menjadikan penggemarnya termotivasi untuk mencapai impiannya karena dengan debutnya

idol di usia muda maka idol-idol tersebut banyak menghabiskan masa kecilnya dengan berlatih bernyanyi, menari, dan acting. Tidak sedikit idol Korea yang memulai masa trainee di usia yang masih belia, seperti Samuel Kim yang melakukan trainee sejak Ia berumur 10 tahun. Dengan sibuknya pekerjaan menjadi Idol tidak sedikit Idol-Idol yang menyelesaikan pendidikannya bahkan mengambil studi yang lebih lanjut seperti Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, dan Lee Woozi yang menyelesaikan Pendidikan pasca sarjananya di Universitas Anyang. Hal inilah yang semakin membuat penggemar Kpop menyukai idola dan ingin mengikuti hal-hal yang dilakukan idolanya, seperti berpendidikan tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kpop merupakan salah satu genre music yang berasal dari Korea selatan yang biasanya didominasi oleh sekumpulan orang atau group dan solois yang terdiri dari remaja hingga pertengahan umur 30 yang sangat berpotensi dalam dunia hiburan. Contohnya: Seventeen, NCT, Chungha, Sam Kim, Red Velvet, dan lain sebagainya.

2.2.7 Celebrity Worship

Dalam Asra et al 2021 celebrity worship diartikan sebagai hubungan para-sosial yang mana seorang individu mengenal individu lainnya namun tidak mengetahui sebaliknya. Celebrity worship ini dibagi menjadi dua berdasar pada perilakunya, yaitu pemujaan ringan yakni membentuk kelompok komunitas sedangkan pemujaan berat salah satunya seperti penguntitan dan perilaku obsesif yang akan membahayakan idolanya sendiri. Adanya celebrity worship ini disebabkan oleh pasar dan kekuatan media. Penggemar biasanya disediakan media untuk menjalin komunikasi dengan idolanya, seperti pancafe, Instagram idola, VLive dan lain sebagainya. Mengoleksi barang yang berhubungan dengan idola, bergabung dalam komunitas penggemar atau fanclub, dan memposting hal-hal yang berhubungan dengan idola sebagai salah satu upaya untuk

berkomunikasi juga merupakan contoh dari cara berinteraksi dengan idola. Pada saat memiliki idola favorit, perilaku serta kepercayaan seseorang secara tidak langsung akan terpengaruh salah satunya dalam hal berbelanja.

2.2.7 Merchandise

Merchandise juga merupakan salah barang yang digunakan untuk mengingat suatu brand dari perusahaan supaya konsumen menetapkan brand atau merek perusahaan tersebut pada pilihan utama atau sebagai media iklan perusahaan untuk mengingatkan konsumen tentang brand yang dimiliki, barang-barang merchandise pun berbagai macam seperti kaos, tas, ataupun skincare (Ibnu 2021) . Barang-barang merchandise terkadang lebih menarik dibanding barang utama yang dijual oleh perusahaan dengan alasan itulah para konsumen mempertimbangkan beli atau tidak, selain itu barang merchandise tidak diproduksi dalam jangka waktu yang panjang hal ini juga semakin membuat menarik para konsumen.

Sedangkan merchandise pada Kpop merupakan barang-barang yang dijadikan bahan promosi oleh perusahaan, merchandise Kpop biasanya dipasarkan pada saat Idol akan comeback atau memasuki musim baru, tidak hanya itu merchandise juga dijual pada saat Idol menjadi bintang iklan atau brand ambassador sebuah produk, dengan adanya merchandise ini kemungkinan untuk memperkenalkan Idola sangat besar karena melalui media social seorang kolektor merchandise Kpop akan memposting atau pamer dan apabila barang yang dijual menarik maka jumlah pembeli dan minat terhadap idola pun semakin banyak, tidak hanya itu pada saat perusahaan membuka Pre-order pada merchandise setelah beberapa hari akan dikeluarkan preview agar konsumen semakin penasaran dan tertarik untuk membeli, karena preview yang keluar dengan gambar yang diburamkan.

2.2.8 Hubungan Variabel Dependen dengan Variabel Independen

Faktor-faktor yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsive buying penggemar Kpop pada penelitian ini adalah:

1. Persepsi kemudahan

Kemudahan penggunaan aplikasi akan membuat pengguna merasa nyaman saat menggunakan aplikasi, kemudahan penggunaan tersebut dapat dilihat dari sejauh mana pengguna merasa dibantu dalam penggunaannya. Sehingga, semakin mudah penggunaan *SPaylater* akan membuat pengguna semakin sering menggunakannya sehingga akan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying. Dalam jurnal Sari (2021) adanya kemudahan dalam penggunaan metode pembayaran Spaylater berpengaruh terhadap adanya perilaku impulsive buying bagi penggunanya.

2. Persepsi manfaat

Manfaat yang didapatkan saat menggunakan aplikasi seperti mempersingkat waktu transaksi dan penyederhanaan transaksi akan membuat pengguna merasakan kenyamanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) semakin banyak manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan *SPaylater* akan berpengaruh terhadap intensitas penggunaan *SPaylater* yang dan perilaku impulse buying

3. Intensitas penggunaan

Intensitas penggunaan dapat menunjukkan keinginan individu dalam menggunakan teknologi, hal ini akan menunjukkan bahwa semakin sering pengguna Spaylater menggunakan aplikasi tersebut maka akan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying karena adanya manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna. Dalam jurnal Sari (2021) intensitas

penggunaan adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying.

4. Sikap dalam penggunaan

Penggunaan Spaylater dapat dilihat dari frekuensi penggunaan aplikasinya, apabila sebuah teknologi mudah digunakan, memiliki manfaat dalam penggunaannya maka pengguna akan terus menggunakan dan merasa bergantung pada aplikasi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) apabila pengguna sudah merasakan manfaat yang akan menimbulkan kepuasan maka akan berpengaruh baik terhadap perilaku impulse buying.

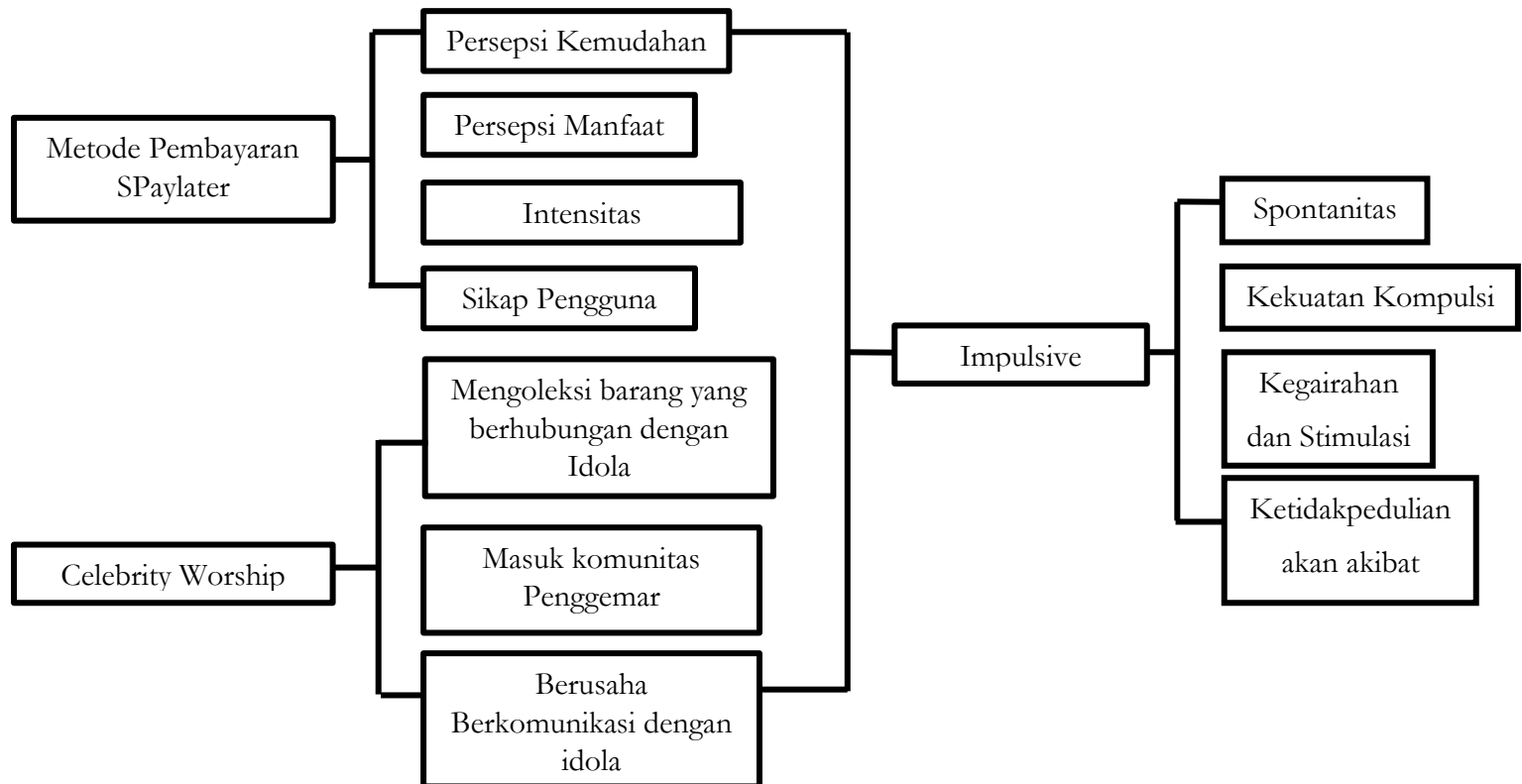
5. *Celebrity worship*

Adanya *celebrity worship* yang dilihat dari loyalitas penggemar terhadap idola seperti membeli hal-hal yang berkaitan dengan idola, bergabungnya penggemar dalam komunitas, dan berusaha berinteraksi dengan idola akan mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Asra et al (2021) *Celebrity worship* dapat mempengaruhi perilaku penggemar salah satunya berbelanja, sehingga adanya *celebrity worship* dapat berpengaruh baik terhadap perilaku *impulsive buying*.

2.3 Hipotesis penelitian

1. Diduga metode pembayaran *SPaylater* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.
2. Diduga *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.
3. Diduga metode pembayaran *SPaylater* dan *celebrity worship* memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying*.

4.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 4.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang telah ditetapkan karena memiliki kualitas dan karakteristik yang sama pada suatu lingkungan (Sugiyono, 2017). Sehingga populasi pada penelitian ini meliputi pengguna *SPaylater* yang juga merupakan penggemar KPop yang berada di aplikasi Twitter. Alasan dipilihnya penggemar KPop yang berada di twitter karena sebagian penggemar Kpop yang menggunakan twitter melakukan pembelian merchandise yang juga menggunakan *SPaylater* sebagai alat pembayaran.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi, apabila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, misal akibat dari keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan atau kriteria. Berikut merupakan kriteria yang harus dimiliki oleh responden pengguna metode pembayaran *SPaylater*:

1. responden merupakan penggemar Kpop yang berusia 17-25 tahun.
2. Responden merupakan penggemar Kpop yang memiliki dan menggunakan *SPaylater*

3. Responden pernah membeli merchandise Kpop

Menurut Sugiyono (2017) jumlah ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar 30 sampai dengan 500 sampel. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan menggunakan regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimal} &= \text{variabel (independen + dependen)} \times \\ &10 \\ &= 11 \times 10 = 110 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Jumlah minimal sampel 110 tersebut sudah memenuhi kriteria jumlah sampel menurut Sugiyono (2017) ,

3.2 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan membagikan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk didapatkan jawabannya. Terdapat dua jenis pada kuesioner yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup, kuesioner terbuka merupakan jenis kuesioner dengan penjelasan yang diberikan oleh responden dari pertanyaan yang diberikan, sedangkan kuesioner tertutup merupakan jenis kuesioner yang meminta responden memilih atas pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang mana

responden akan menjawab pertanyaan yang telah diberikan tanpa memberikan penjelasan atas jawabannya.

Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 sampai 4, yakni:

- (1) Sangat Setuju (SS) dengan skor 4
- (2) Setuju dengan skor 3
- (3) Tidak Setuju dengan skor 2
- (4) Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

3.3 Definisi Variabel Operasional

a. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* merupakan dorongan yang tiba-tiba hadir untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, pembelian ini dilakukan tanpa rencana atau tanpa ada niatan awal untuk membeli, konsumen melakukan pembelian atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian dikutip dari Baumeister (2002) dalam jurnal (Sari, 2021). *Impulsive buying* memiliki empat karakteristik yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini:

1. Spontanitas merupakan perasaan yang dirasakan pengguna pada saat melihat produk dan kemudian timbul perasaan ingin memiliki pada saat itu juga.
2. Kekuatan dan kompulsi merupakan perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lain.

3. Kegairahan dan stimulasi merupakan dorongan yang muncul pada saat membeli produk yang disertai dengan produk tersebut akan memberikan kegairahan dan stimulasi seperti perasaan puas dan kebahagiaan.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat merupakan merupakan perasaan untuk melakukan pembelian secara mendesak yang kemudian tidak mempedulikan akibat setelah melakukan pembelian tersebut.

b. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi faktor yang memengaruhi variabel dependen. Davis (1989) menyebutkan bahwa penggunaan teknologi dapat diukur melalui hal-hal berikut ini:

1. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan Tindakan pengguna *SPaylater* yang merasakan sederhana dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut.
2. Persepsi manfaat merupakan manfaat yang didapatkan dalam menggunakan *SPaylater*
3. Intensitas penggunaan merupakan frekuensi penggunaan *SPaylater* pada pengguna yang dapat dilihat dari keinginan terus penggunaan dan penggunaan pada setiap transaksi.
4. Sikap penggunaan merupakan keadaan pengguna dalam menyikapi penggunaan *SPaylater* seperti frekuensi penggunaan dan perasaan setelah menggunakan *SPaylater*.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear ganda dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan pada variabel independen yaitu penggunaan *SPaylater* terhadap variabel dependennya yaitu perilaku *impulse buying*.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan regresi variabel dengan analisis regresi lebih dari satu variabel bebas atau disebut regresi berganda. Regresi linear *Ordinary Least Square* digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk menganalisis data penelitian.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesesuaian atau kevalidan dari kuesioner yang digunakan untuk penelitian dalam mengukur serta memperoleh data penelitian dari responden. Kuesioner penelitian akan dikatakan berkualitas apabila sudah terbukti atas validitas dan reliabilitasnya. Pada penelitian ini digunakan pearson product moment sebagai alat analisis dengan pengambilan keputusan:

1. Jika nilai r hitung $> r$ table = valid
2. Jika nilai r hitung $< r$ table = tidak valid

Sedangkan pengambilan keputusan signifikansi dari kevalidan kuesioner:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ = valid
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan apabila item kuesioner sudah dinyatakan valid dengan tujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi apabila pengukuran dengan kuesioner dilakukan secara berulang. Analisis yang digunakan pada uji reliabilitas penelitian ini adalah Cronchbach alpha, kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$.

3.4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel atau kelompok data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dapat dilihat dari data yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dengan pengambilan keputusan apakah data berdistribusi normal atau tidak sebagai berikut:

1. $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.4.5 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, uji linearitas juga berfungsi untuk menghindari hasil analisis yang bias dan tidak valid. Cara pengambilan keputusan apakah data berhubungan secara linear atau tidak dengan cara:

1. $\text{Sig deviation} > 0,05$ maka antara variabel berhubungan dengan linear
2. $\text{Sig deviation} < 0,05$ maka antar variabel tidak berhubungan secara linear

3.4.6 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel, jenis hubungan bersifat positif atau negative. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis korelasi pearson dengan cara pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. $\text{Sig} < 0,05$ maka hubungan antar variabel berkorelasi secara positif
2. $\text{Sig} > 0,05$ maka hubungan antar variabel berkorelasi secara negatif

3.4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

Analisis koefisien determinasi ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Pengambilan keputusan pada uji ini dapat dilihat dari koefisien determinasinya atau pada R.

3.4.8 Uji hipotesis

3.4.8.9 Uji F (Uji Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan untuk uji F adalah apabila tingkat sig 5% nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.4.8.10 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

Jika nilai t-hitung < t-tabel = H1 ditolak dan H0 diterima, variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

Jika nilai t-hitung > t-tabel = H1 diterima dan H0 ditolak, yang mana variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL ANALISIS

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh penggunaan Spaylater dan sikap celebrity worship terhadap perilaku Impulsive buying. Kuesioner ini di distribusikan secara online menggunakan google form melalui media twitter yang ditujukan kepada pengguna SPaylater baik pelajar, pekerja maupun yang belum bekerja di Indonesia dengan usia 17-25 tahun. Kuesioner ini di upload pada 26 Maret 2023 pukul 20.06 WIB dan di tutup pada tanggal 30 Maret 2023 pukul 20.00 WIB. Total jawaban kuesioner yang diperoleh adalah sebanyak 130 data.

4.2 Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden dalam hasil penelitian ini yang akan dikelompokkan berdasar pada usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan dan jumlah transaksi menggunakan SPaylater yang sudah dilakukan:

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan bahwa variasi usia responden yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 1 Usia Responden

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
17	12	9,1

18	5	3,8
19	8	6,1
20	19	14,4
21	32	24,2
22	24	18,2
23	16	12,1
24	6	4,5
25	10	7,6
Total	130	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar berusia 21 tahun dengan jumlah 32 orang atau 24,2% dan yang paling kecil berusia 18 tahun dengan jumlah 5 orang atau 3,8%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata dari usia pengguna SPaylater pada aplikasi Shopee yang juga Kpop fans adalah berusia 21 tahun.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari distribusi kuesioner yang sudah dilakukan dapat diketahui variasi jenis kelamin responden yang tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
---------------	-----------	------------

Perempuan	131	99,2
Laki-laki	1	0,8
Total	132	100

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas dari responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 131 atau 99%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 1 atau 0,8%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jenis kelamin pengguna SPaylater sari aplikasi Shopee yang juga Kpop fans dan pernah membeli merchandise Kpop adalah perempuan.

4.2.3 klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari distribusi kuesioner yang sudah dilakukan dapat diketahui variasi status pekerjaan responden yang tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 3 Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	62	69,3
Pekerja	23	23,7
Belum Bekerja	12	12,4
Total	132	100

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas dari pengguna SPaylater pada aplikasi Shopee yang juga Kpop fans adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 2 orang atau setara 69,3% sedangkan pengguna yang paling sedikit adalah seseorang yang belum bekerja dengan jumlah 12 orang atau setara 12,4%.

4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari distribusi kuesioner yang sudah dilakukan dapat diketahui variasi pendapatan per bulan atau uang saku responden yang tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 4 Pendapatan Per bulan Responden

Pendapatan Per bulan atau Uang Saku	Frekuensi	Persentase
Rp. 1 juta	66	68
Rp. 1 juta – 2 juta	16	16,5
>Rp. 2 juta	15	15,5
Total	132	100

Sebagian besar pengguna SPaylater dari kuesioner yang sudah dibagikan memiliki pendapatan per bulan atau uang saku sebesar <1.000.000 dengan jumlah 66 orang responden atau setara 68% sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari 2.000.000 hanya sejumlah 16 atau setara dengan 15,5%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna SPaylater pada aplikasi Shopee memiliki pendapatan atau uang saku >1.000.000. hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya atau adanya keterbatasan dana yang dimiliki untuk membeli merchandise yang mendorong pengguna SPaylater menggunakan dan dapat dibayarkan pada kemudian hari.

4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Menggunakan Spaylater yang Telah Dilakukan

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari distribusi kuesioner yang sudah dilakukan dapat diketahui variasi pendapatan per bulan atau uang saku responden yang tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2.5 Transaksi SPaylater Yang Telah Dilakukan Responden

Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1 kali	17	17,5
2-5 kali	38	39,2
>5 kali	42	43,3
Total	132	100

Diketahui dari tabel di atas Sebagian besar pengguna SPaylater telah menggunakan SPaylater >5 kali dari awal penggunaan dengan jumlah 42 atau setara dengan 43,3% dan paling sedikit menggunakan sebanyak 1 kali atau setara dengan 17,5%. Hal ini menunjukkan intensitas pengguna SPaylater yang juga Kpop fans menggunakan pembayaran SPaylater sebagai metode pembayaran yang digunakan.

4.3 Hasil Analisis dan Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Metode SPaylater dan celebrity worship terhadap perilaku impulsive buying pada Kpop fans yang pernah membeli merchandise dengan menggunakan SPSS

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesesuaian atau kevalidan dari kuesioner yang digunakan untuk penelitian dalam mengukur serta memperoleh data penelitian dari responden. Kuesioner penelitian akan dikatakan berkualitas apabila sudah terbukti atas validitas dan reliabilitasnya. (Sugiyono, 2017)

Uji validitas dilakukan sebelum penyebaran kuesioner pada responden, dilakukan pengujian kuesioner terhadap 30 responden. Signifikansi pada rtabel untuk responden sebanyak 30 responden adalah 5% dengan jumlah 0,361. Diperoleh hasil uji validitas untuk variabel SPaylater sebagai berikut:

Tabel 4.3.1.1. Uji Validitas Variabel SPaylater

Variabel	Pearson correlation
Spaylater mudah dipahami	,569
Spaylater mudah digunakan	,547
Spaylater menyederhanakan transaksi	,754
Spaylater bermanfaat dalam melakukan transaksi online	,744
Keinginan untuk terus menggunakan SPaylater	,708
Hampir menggunakan SPaylater setiap transaksi online	,736
Menggunakan SPaylater tanpa berpikir panjang	,672
Timbul penyesalan setelah melakukan transaksi dengan SPaylater	,101
Total Variabel SPaylater	1000

Dari hasil uji validitas variabel SPaylater pada tabel menunjukkan bahwa 7 dari 8 butir pertanyaan variabel bersifat valid karena bernilai $R_{tabel} > R_{total}$ (0,361) kecuali pada variabel timbul penyesalan setelah melakukan transaksi karena R_{tabel} (0,101) $< R_{total}$ (0,361). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 pertanyaan yang bersifat valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian

Tabel 4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Celebrity Worship

Variabel	Pearson correlation
Senang mengoleksi barang yang berhubungan dengan idola	,701
Join satu atau lebih fandom/fanclub	,699
Senang apabila ter-notice idola	,843

Setidaknya memiliki satu barang yang berhubungan dengan Idola	,596
Berkomunikasi dengan idola melalui platform yang ada (komentar atau mengirimkan sesuatu)	,569
Total Variabel Celebrity worship	1,000

Dari hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel celebrity worship memiliki nilai $R_{tabel} > R_{hitung}$ (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel celebrity worship dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.3.1.3 Tabel Uji Validitas Variabel impulsive Buying

Variabel	Pearson correlation
Dalam 1 bulan setidaknya membeli lebih dari 1 merchandise	,720
Membeli merch tanpa berpikir panjang	,607
Tidak memperhatikan harga saat membeli merchandise	,616
Tergoda akan merchandise baru	,552
Timbul dorongan pembelian merchandise tidak berencana	,620
Keinginan untuk membeli merchandise dengan jenis sama karena sesuai dengan selera	,758
Keinginan untuk membeli merchandise dengan jenis sama karena ramai dibicarakan	,654
Tidak memikirkan akibat setelah membeli merch	,451
Total Variabel Impulsive Buying	1000

Dari uji validitas yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel impulsive buying memiliki nilai $R_{tabel} > R_{hitung}$ (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel celebrity worship dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan apabila item kuesioner sudah dinyatakan valid dengan tujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi apabila pengukuran dengan kuesioner dilakukan secara berulang. Analisis yang digunakan pada uji reliabilitas penelitian ini adalah Cronchbach alpha, kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$.

Tabel 4.3.2 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	N of Items
Pengguna <i>SPaylater</i>	,845	7
<i>Impulse Buying</i>	,772	8
<i>Celebrity worship</i>	,664	5

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas di atas (tabel) nilai koefisien reliabilitas pada variabel Pengguna SPaylater sebesar 0.845, variabel Celebrity Worship sebesar 0,664 dan variabel Impulse Buying sebesar 0.772 sehingga setiap variabel pada kuesioner bersifat konsisten dan dapat digunakan secara berulang.

4.3.3 Hasil uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel atau kelompok data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dapat dilihat dari data yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.3. 1 Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp Sig. (2-tailed)	,200

Berdasarkan pada uji normalitas Kolmogorov Smirnov yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa regresi berdistribusi secara normal karena nilai pada Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,005$. Sehingga dapat dikatakan jika model regresi berganda pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas karena model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka data dapat dinyatakan bebas multikolinearitas.

Tabel 4.3.3. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
Spaylater	,999	1.001
<i>Celebrity worship</i>	,999	1.001

Berdasarkan pada uji multikolinearitas yang telah dilakukan dapat dilihat nilai tolerance sebesar $0,999 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,001 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak adanya korelasi pada kedua variabel independen.

4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah nilai regresi penelitian terjadi ketidaksamaan variasi dari residual antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini digunakan uji heteroskedastisitas Glesjer, variabel dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $\text{sig} > 0,05$. Berikut uji yang telah dilakukan:

Tabel 4.3.3. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Spaylater	,409
<i>Celebrity worship</i>	,239

Didapatkan nilai sig. pada variabel SPaylater sebesar $0,409 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan didapatkan nilai sig. pada variabel *celebrity worship* sebesar $0,239 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pula pada variabel ini. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.3.5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, uji linearitas juga berfungsi untuk menghindari hasil analisis yang bias dan tidak valid. Data dapat dikatakan berhubungan secara linear apabila sig. deviation $> 0,05$.

Tabel 4.3.5. 1 Uji Linearitas

Variabel		Sig
ImpulsiveBuying*SPaylater	Deviation from Linearity	,843
ImpulsiveBuying* <i>CelebrityWorship</i>		,897

Berdasarkan pada hasil uji linearitas pada variabel SPaylater dengan impulsive buying yang sudah dilakukan, diketahui nilai sig. deviation linearity sebesar $0,843 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear antara SPaylater dengan impulsive buying.

Berdasarkan pada hasil uji linearitas pada variabel celebrity worship dengan impulsive buying yang sudah dilakukan, diketahui nilai sig. deviation linearity sebesar $0,897 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear antara celebrity worship dengan impulsive buying

4.3.6 Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel, jenis hubungan bersifat positif atau negative. Keeratan variabel dapat dilihat dari nilai sig $< 0,05$ yang diartikan hubungan antar variabel berkorelasi secara positif. Pada penelitian ini menggunakan Korelasi Pearson sebagai uji keeratan hubungan antar variabel, sebagai berikut:

Tabel 4.3.6 Hasil Analisis Korelasi Pearson

Variabel	Pearson Correlation
SPaylater	,037
<i>Celebrity worship</i>	0,248

Pada variabel SPaylater didapatkan nilai r hitung (pearson correlation) sebesar $0,037 < 0,05$ variabel SPaylater dengan impulsive buying berkorelasi secara lemah.

Pada variabel celebrity worship didapatkan nilai r hitung $0,248 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan korelasi antara celebrity worship dengan impulsive buying maka hubungan antara kedua variabel bersifat positif atau semakin meningkatnya celebrity worship pada seseorang maka semakin tinggi pula sikap impulsive buyingnya.

4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4.3.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	,127

Dari uji yang sudah dilakukan didapatkan nilai 0,127 sehingga variabel celebrity worship dan spaylater berpengaruh sebesar 12,7% terhadap perilaku impulsive buying sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.8 Uji Hipotesis

4.3.8.1 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat dan menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila $\text{sig F} < 0,05$.

Tabel 4.3.8. 1 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	10.519	,000

Berdasarkan pada uji yang telah dilakukan diketahui hasil uji simultan (F) sebesar 0,000 ($\text{sig.} < 0,05$) dan diperoleh nilai F hitung sebesar 10.519 dengan taraf probabilitas 0,05 adalah $10.519 > 2,67$. Sehingga diketahui bahwa variabel SPaylater dan *celebrity worship* secara bersamaan berhubungan dan memengaruhi variabel impulsive buying pada penggemar Kpop.

4.3.8.2 Hasil uji T

Hasil uji-t menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel menyimpulkan H_0 ditolak maka H_1 diterima, yang mana variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel menyimpulkan H_0 gagal ditolak maka H_1 ditolak, variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

Tabel 4.3.8.2 Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1		
SPaylater	,515	,607
Celebrity worship	2.926	,004

a. Pembayaran SPaylater terhadap sikap Impulsive Buying

Berdasarkan pada hasil uji-t yang telah dilakukan diketahui variabel SPaylater memiliki nilai t-hitung $0,515 < t\text{-tabel (1.978)}$ sehingga dapat diputuskan H1 ditolak dan H0 gagal ditolak maka artinya variabel SPaylater tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

b. Celebrity Worship terhadap Sikap Impulsive Buying

Berdasarkan pada hasil uji-t yang telah dilakukan diketahui variabel Celebrity Worship memiliki nilai t-hitung $2.926 > T\text{-tabel (1.978)}$ sehingga dapat diputuskan H1 gagal ditolak dan H0 ditolak maka artinya Celebrity worship memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

4.3.9 Hasil uji Hipotesis

a. Hubungan Pengaruh Pembayaran Metode Spaylater Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Variabel Spaylater tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsive buying. Dengan demikian hipotesis satu **(H1) ditolak**. Hal ini diduga karena

Responden penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari 1 juta rupiah, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Sari (2021) sebagian besar memiliki pendapatan diatas 2 juta rupiah atau lebih.

Sehingga hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan Spaylater dengan perilaku impulsive buying.

b. *Celebrity Worship* terhadap Sikap *Impulsive Buying*

Variabel *Celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* sehingga variabel independen yang diukur dengan responden yang memiliki barang berhubungan dengan idola, tergabungnya dalam komunitas penggemar serta ingin dan berusaha berkomunikasi dengan penggemar berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis dua **(H2) diterima.**

Adanya perilaku *celebrity worship* yang dilihat dari loyalitas penggemar terhadap idola seperti membeli hal-hal yang berkaitan dengan idola, tergabungnya penggemar dalam komunitas, dan berusaha berinteraksi dengan idola akan mendorong penggemar untuk membeli barang-barang dari idola yang disukai yang berkaitan dengan idola.

Sehingga hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying*, karena adanya loyalitas penggemar terhadap idola.

c. Hubungan Pengaruh Metode Pembayaran SPaylater dan *Celebrity Worship* terhadap perilaku *Impulsive Buying*

Hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan pada metode pembayaran SPaylater dan Celebrity worship terhadap perilaku *impulsive buying*. Pada tabel (tabel F) nilai sig $0,015 < 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh metode pembayaran SPaylater dan celebrity worship terhadap perilaku *impulsive buying* secara simultan Dengan demikian hipotesis tiga **(H3) diterima**.

Adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Spaylater dan *Celebrity worship* secara simulthan atau bersamaan, hal ini diduga karena pada saat penggunaan *Spaylater* dan perilaku *celebrity worship* dilakukan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, karena adanya kemudahan dan manfaat pada Spaylater serta pengaruh dari loyalitas dari penggemar.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang diperoleh, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. *CelebrityWorship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* hal ini terjadi karena adanya loyalitas yang dimiliki oleh penggemar Kpop terhadap idolanya.
2. Metode pembayaran *Spaylater* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* hal ini diduga karena sebagian besar responden berpenghasilan dibawah 1 juta rupiah dan memilih menggunakan metode pembayaran lain selain berbasis kredit dan paylater.
3. *Celebrity Worship* dan *Spaylater* memiliki pengaruh yang simultan terhadap perilaku *impulsive buying* sehingga penggunaan SPaylater dan *celebrity worship* terjadi secara bersamaan akan memengaruhi sikap *impulsive buying* seseorang.

Oleh karena itu, pembelian merchandise Kpop bukanlah kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan dapat mengontrol diri untuk menghindari obsesi pada saat menyukai idola sehingga dapat menghindari salah satu perilaku yang mungkin terjadi yaitu perilaku *impulsive buying*.

5.2 Implikasi

Perilaku *celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* penggemar Kpop, untuk itu diperlukannya regulasi diri atau mengatur

diri yang baik akan kekaguman terhadap idola agar terhindar dari obsesi berlebihan yang salah satunya akan menimbulkan perilaku impulsive buying.

Pentingnya kesadaran masyarakat terkait konsumsi sehingga dalam melakukan pembayaran tidak berbasis kredit atau Paylater.

Perilaku *celebrity worship* dan penggunaan SPaylater berpengaruh secara bersamaan terhadap perilaku impulsive buying pada pembelian merchandise penggemar Kpop, sehingga diperlukannya kesadaran diri akan kebutuhan primer yang harus dipenuhi sebelum memenuhi kebutuhan tersier.

DAFTAR PUSTAKA

- Anova, An Noor Rizza. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tulip Swalayan Banjarmasin." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*
- Canestren, Inggardini Asarila, and Marheni Eka Saputri. 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater." *Jurnal Mahasiswa Universitas Telkom*
- Fauziyah, Nurul, Resekiani Mas Bakar, and Andi Nasrawaty Hamid. 2022. "Perbedaan Impulsive Buying Pada Konsumen Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Metode Pembayaran Non Tunai"
- Ibnu. 2021. "Merchandise Adalah: Pengertian, Jenis Fungsinya Untuk Perusahaan." Accurate. 2021.
- Jaidan, Jauhari. 2010. "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce." *Jurnal Sistem Informasi*
- Khairunnisa, Asra Faiza, Aditya Nanda Priyatama, and Selly Astriana. 2021. "Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter." *Jurnal Psikohumanika*
- Kurniasari, Intan, and Ladi Wajuba Perdini Fisabilillah. 2021. "INDEPENDENT : Journal Of Economics E-ISSN 2798-5008"
- Sari, Rahmatika. 2021. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 ((th

ed.) Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Simbar, Frulyndese K. 2019. “Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado.” *Jurnal Holistik*

Wijaya Kesuma Dewi, Srie, Bunga Oktalia Utami, and Musafa. 2019. “Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee Pada Fitur Cod (Cash on Delivery).” *Jurnal Sain Manajemen*

Sugiyono. (2017). Metode Peneliatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta CV.

Shopee. (2020). Bagaimana Cara Mengaktifkan SPaylater?
<http://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-mengaktifkan-ShopeePayLater>

LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Medoa/*

Gojek. (2020). Paylater. <https://www.gojek.com/paylater/>

Hootsuite, W. (2020). Global Digital Report 2020. <https://hootsuite.com>

Jung Joo-ri & Lee Jihae. (2019). Map Showing K-pop’s Popularity by Global Region Released. *Korea.Net*, 1.

Wani & Malik. (2013). A Comparative Study of Online Shopping Behaviour: Effects of Perceived Risks and Benefits. *International Journal of Marketing and Business Communication V*, 2(4), 45. <http://www.publishingindia.com>

Anova, A. N. R. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 21(2), 10–20.

Danang, S. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. In

Penelitian Pemasaran dan Perilaku Konsumen (2nd ed., p. 290). CAPS.

Dr. M. Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Issue September). DEEPUBLISH.

Endang, M. P. & W. (2019). IMPULSIVE BUYING PADA FANS K-POP DI TWITTER. *Kebahagiaan (Happiness) Pada Orang Tua Yang Mengalami Sindrom Sarang Kosong*, 13(2), 114–136.

Ibnu. (2021). *Merchandise Adalah: Pengertian, Jenis Fungsinya untuk Perusahaan*. Accurate.

Simbar, F. K. (2019). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 10(12), 1–12.

Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album Kpop. *Jurnal Koneksi*, 433-440

Hanggono, Aditya Arie. Handayani, Siti Ragil. Susilo, Heru. (2015). Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. Malang: Universitas Brawijaya.

Tarantang, Jefry & Awwaliyah, Annisa & Astuti, Maulidia & Munawaroh, Meidinah. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*. 4. 60-75. 10.23971/jaq.v4i1.1442.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat, Partisipan Penelitian

Assalamualaikum wr. wb

Salam Sejahtera untuk kita semua.

Perkenalkan saya Nadia F.I, mahasiswi dari Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan yang sedang mengerjakan tugas akhir skripsi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Skripsi kepada pengguna metode pembayaran Spaylater dan penggemar K-pop.

Berhubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan partisipasi Anda untuk mengisi kuisisioner ini sebagai keperluan penelitian saya.

Adapun kriteria dari partisipan dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebagai berikut:

1. Penggemar K-pop berusia 17-25 tahun.
2. Pernah membeli merchandise K-pop
3. Pengguna Spaylater

Apabila Anda memenuhi kriteria diatas, besar harapan saya akan kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Durasi yang dibutuhkan dalam pengisian kuisisioner ini berkisar antara 10-15 menit. Semua informasi yang dicantumkan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Kuisisioner ini tidak ada jawaban benar maupun salah, sehingga partisipan diharapkan dapat mengisi kuisisioner ini secara jujur sesuai dengan pengalaman yang dialami.

Apabila terdapat masukan atau pertanyaan lebih lanjut, Anda dapat menghubungi kontak berikut:

Email: Nadheafajarr@gmail.com

WhatsApp: 0852-8154-9523

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Salam hormat, Nadia Fajar Islamiyati

I. Identitas Responden

Nama/inisial :

Umur :

Jenis Kelamin : Pria/Wanita

Status Pekerjaan :

Pendapatan :

Jumlah Transaksi Menggunakan Spaylater yang Telah Dilakukan :

II. Variabel Penelitian

PETUNJUK PENGISIAN SKALA KUISISIONER

Bacalah masing-masing pertanyaan dengan saksama sebelum menjawab. Berikan jawaban dalam skala berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Seuju (TS)

3= Tidak Tahu

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Tidak ada jawaban benar maupun salah dalam setiap pertanyaan dan pernyataan.
Silahkan diisi sesuai dengan keadaan atau pengalaman Anda

No.	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	ST
	VARIABEL DEPENDEN					
	SPAYLATER					
	Persepsi Kemudahan					
1.	SPaylater mudah dipahami					
2.	SPaylater mudah digunakan					
	Persepsi Manfaat					
3.	SPaylater menyederhanakan transaksi					
4.	SPaylater bermanfaat dalam melakukan transaksi online					
	Intensitas Penggunaan					
5.	Keinginan untuk terus menggunakan Spaylater					
6.	Hampir menggunakan Spaylater setiap transaksi					
	Sikap Pengguna					
7.	Sering melakukan transaksi dengan Spaylater tanpa berpikir Panjang					
8.	Mengalami penyesalaan setelah menggunakan SPaylater					

9.	VARIABEL CELEBRITY WORSHIP					
	Senang Mengoleksi Barang tentang Idolanya					
10	Setidaknya memiliki satu barang yang berhubungan dengan idola					
11	Senang mengoleksi barang yang berhubungan dengan Idola					
	Membentuk atau Bergabung dalam Kelompok Penggemar					
12	Bergabung dalam satu atau lebih fanclub					
	Berusaha Berkomunikasi dengan Idola					
13	Berkomunikasi dengan Idola melalui komen pada platform yang disediakan					
14	Senang apabila mendapat perhatian dari Idola pada sat konser, Live, atau komentar					
	VARIABEL INDEPENDEN					
	Spontanitas					
15	Sering membeli merchandise tanpa berpikir Panjang					
16	Tidak memperhatikan harga saat membeli merchandise					
	Kekuatan Kompulsi					
17	Dalam satu bulan setidaknya membeli lebih dari 1 merchandise					
18	Tergoda akan merchandise baru					
	Kegairahan dan Stimulasi					
19	Timbul dorongan pembelian tidak berencana					

20	Keinginan untuk membeli merchandise dengan jenis sama karena sesuai dengan selera					
21	Keinginan untuk membeli merchandise dengan jenis sama karena banyak dibicarakan					
	Ketidakpedulian akan Akibat					
22	Tidak memikirkan akibat setelah membeli merchandise					
23	Timbul penyesalan setelah melakukan pembelian					

Lampiran 2. Data Penelitian

X1	X2	Y
23	29	37
24	35	39
24	22	30
22	31	11
20	17	31
23	18	26
18	22	21
25	27	18
24	18	20
25	29	31
23	27	22
23	21	27
23	23	33
16	23	24
24	19	22
23	19	25
25	18	19
23	22	29
24	24	33
25	17	31
22	13	18
20	20	30
23	19	38
18	23	35
25	24	28
24	21	27
25	21	29
23	20	25
23	21	30
22	15	17
18	18	26
25	29	28

24	10	29
25	25	22
25	20	26
23	26	20
23	22	31
22	23	36
23	24	34
24	20	24
25	24	30
25	19	28
24	24	29
23	24	16
24	26	36
23	24	23
24	20	17
22	24	17
20	27	27
18	26	30
25	20	36
24	18	27
25	27	42
24	16	30
25	31	38
22	31	24
23	15	32
24	26	36
24	23	17
22	19	16
25	21	35
25	25	30
23	24	33
23	19	23
22	21	32
21	21	38
23	26	35

23	30	37
23	28	40
22	30	38
22	19	32
23	20	21
24	17	42
25	19	24
22	20	20
20	22	29
18	25	34
25	24	25
24	28	28
25	22	38
23	22	18
23	26	27
22	19	24
20	25	24
18	23	33
25	19	28
25	18	32
16	23	22
24	22	26
23	25	32
25	23	12
23	17	22
22	16	39
18	26	19
25	21	21
24	21	25
25	26	38
23	21	31
23	24	32
22	32	37
18	30	22
25	22	31

24	22	20
25	20	26
23	26	30
18	16	31
25	22	28
24	20	30
25	23	33
23	18	31
22	17	19
22	27	42
16	27	36
24	28	39
23	27	32
25	26	33
23	22	34
21	23	25
25	26	19
20	27	38
23	27	25
24	27	34
21	18	27
23	21	11
22	16	16
24	26	26
23	26	39
24	21	26
25	29	29
24	23	37
24	18	26
25	21	27

Keterangan :

X1 : *Celebrity worship*

X2 : Spaylater

Y : *Impulsive Buying*

Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.79021810
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.037
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significanc

Lampiran 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient^a

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.705	7.203		2.180	.031		
	SPaylater	.143	.278	.044	.515	.607	.999	1.001
	Celebrity worship	.410	.140	.249	2.926	.004	.999	1.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficient^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.377	4.147		1.538	.127		
	SPaylater	-.132	.160		-.28	.409	.999	1.001
	Celebrity worship	.095	.081		1.182	.239	.999	1.001

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of	df	Means	F	Sig.
			Squares		Square		
ImpulsiveBuyin g*SPaylater	Between Groups	(Combined)	146.524	7	20.932	.412	.894
		Linearity	8.822	1	8.822	.174	.678
		Deviation from Linearity	137.701	6	22.950	.451	.843
	Within Groups		6303.196	124	50.832		
	Total		6449.720	131			

ANOVA Table

			Sum of	df	Means	F	Sig.
			Squares		Square		
ImpulsiveBuying*CelebrityWorkshop	Between	(Combined)	963.593	20	48.180	.975	.489
	Groups	Linearity	379.269	1	397.269	8.038	.005
		Deviation from Linearity	566.324	19	29.807	.603	.897
	Within Groups		5486.127	111	9.425		
	Total		6449.720	131			

Lampiran 7. Hasil Uji R-Squared**Model Summary**

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimare
1	.374 ^a	.140	.127	6.302

a. Prediction: (Constant), CelebrityWorship,SPaylater

Lampiran 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835.575	2	417.788	10.519	.000
	Residual	5123.720	129	39.719		
	Total	959.295	131			

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

b. Predictors: (Constant), CelebrityWorship, Spaylater

Lampiran 9. Uji Regresi

Coefficient^a

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.705	7.203		2.180	.031		
	SPaylater	.143	.278	.044	.515	.607	.999	1.001
	Celebrity worship	.410	.140	.249	2.926	.004	.999	1.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Celebrity Worship dan Penggunaan SPaylater terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop

Disusun oleh : NADIA FAJAR ISLAMİYATI

Nomor Mahasiswa : 19313238

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 14 Juni 2023


Penguji/Pembimbing Skripsi : Dra. Indah Susantun, M.Si.



Penguji : Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati, SE.,MEK.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aza Partadidja
Universitas Islam Indonesia
Cendong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885379
F. (0274) 882589
E. fb@uii.ac.id
W. fb.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2022/2023, hari Rabu, tanggal 14 Juni 2023, Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : NADIA FAJAR ISLAMIYATI
NIM : 19313238
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Celebrity Worship dan Penggunaan SPaylater terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop
Dosen Pembimbing : Dra. Indah Susantun, M.Si.

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

Lulus

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Dra. Indah Susantun, M.Si.

Anggota Tim : Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati, SE.,MEK.



Yogyakarta, 14 Juni 2023

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan,

Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.

NIK. 963130101