

PENGARUH DUKUNGAN KOMUNITAS TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA ANGGOTA PENGGEMAR CARAT USIA DEWASA AWAL

Rosmelia Maghfiroh¹, Aisyah Rifda Nafiliyah Rahman², Esa Putri Mariana³

Anastya Yuntya Eka⁴, Allissa Qotrunnada⁵, Nova Lusiana⁶

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan,

UIN Sunan Ampel Surabaya

E-mail: novalusiana@uinsa.ac.id

ABSTRAK

Globalisasi telah mendorong pertumbuhan budaya populer Korea Selatan di Indonesia, khususnya melalui musik K-Pop yang membentuk komunitas penggemar dengan loyalitas tinggi. Salah satu komunitas yang menonjol adalah Carat, penggemar K-Pop Boygroup Seventeen, yang menunjukkan perilaku Impulsive buying terhadap produk-produk terkait idola mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunitas Carat terhadap perilaku Impulsive buying pada anggota penggemar usia dewasa awal di Kota Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap anggota komunitas Carat berusia minimal 19 tahun, menggunakan skala Impulse Buying Tendency dan indikator pengaruh komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi keanggotaan dan usia tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulsive buying, sementara komunitas penggemar memiliki pengaruh signifikan dan mampu menjelaskan sekitar 13,6% variasi perilaku Impulsive buying anggota. Interaksi sosial, diskusi, dan dorongan kelompok dalam komunitas menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif.

Kata kunci: Impulsive buying, komunitas, k-pop, carat.

ABSTRACT

Globalization has contributed to the proliferation of South Korean popular culture in Indonesia, particularly through K-Pop music, which has fostered highly loyal fan communities. One notable example is the Carat community, fans of the K-Pop boy group Seventeen who often exhibit impulsive buying behavior toward idol-related merchandise. This study aims to examine the influence of the Carat fan community on impulsive buying behavior among early adulthood members in Surabaya. Employing a quantitative research design, data were collected through a survey administered to Carat members aged 19 and above, using the Impulse Buying Tendency Scale and community influence indicators. The findings reveal that neither age nor duration of

Article History

Received: 5 Juni 2025

Reviewed: 6 Juni 2025

Published: 23 Juni 2025

Plagiarism Checker No 77

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed

under a [Creative](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

community membership significantly affects impulsive buying behavior. However, fan community involvement demonstrates a significant influence, accounting for approximately 13.6% of the variance in impulsive buying behavior. Key contributing factors include social interaction, peer discussions, and group pressure within the community, which collectively drive impulsive purchasing tendencies.

Keyword: Impulsive buying, komunitas, k-pop, carat.

Pendahuluan

Globalisasi telah menghubungkan individu dan negara melalui budaya populer, investasi, dan perdagangan. Di Indonesia, pengaruh globalisasi terlihat dari berkembangnya budaya Korea Selatan, terutama musik K-Pop, drama, dan kuliner yang sangat digemari remaja. K-Pop, sebagai fenomena global, membentuk komunitas penggemar yang terus bertambah di berbagai negara, termasuk di Indonesia (A'yun, 2023). Industri K-Pop kini telah memasuki generasi keempat, dengan semakin banyaknya idol K-Pop yang debut di bawah naungan berbagai agensi yang berbeda (Almaida et al., 2021). Popularitas K-Pop terus meningkat seiring kemajuan teknologi dan globalisasi, dengan jumlah penggemar yang tumbuh dari 156 juta pada 2021 menjadi sekitar 225 juta pada akhir 2023, dan diperkirakan akan terus meningkat.

Berdasarkan survei IDN Times (2019), mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia berada pada rentang usia dewasa muda, yakni 40,7% berusia 20–25 tahun, 38,1% berusia 15–20 tahun, 11,9% berusia di atas 25 tahun, dan 9,3% berasal dari kelompok usia 10–15 tahun. Selain itu, demografi penggemar K-Pop di Indonesia juga didominasi oleh perempuan, dengan persentase mencapai 92,1% (Almaida et al., 2021). Salah satu boygroup yang turut menyumbang pada tingginya antusiasme terhadap K-Pop adalah Seventeen. Boygroup yang debut pada 2015 di bawah Pledis Entertainment dan Hybe Labels itu menunjukkan peningkatan popularitas signifikan melalui penjualan album yang terus meningkat, dengan total penjualan mencapai jutaan copy. Menurut data Hanteo Chart, *Face The Sun* menjadi album dengan penjualan fisik tertinggi di tahun 2022, mencapai angka 2.067.769 copy hanya dalam

minggu pertama. Tidak hanya itu, Seventeen juga meraih posisi puncak pada tangga lagu Gaon Chart melalui lagu utama "Hot", yang menempati peringkat pertama pada minggu keempat bulan Mei 2022 (A'yun, 2023).

Popularitas budaya K-Pop yang terus meningkat memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi para penggemarnya (Fisa & Rasipan, 2024). Sebagian besar penggemar K-Pop cenderung membeli berbagai produk yang berkaitan dengan idola mereka, seperti album, *photocard*, pakaian, *lightstick*, poster, hingga barang-barang yang pernah diiklankan oleh sang idola (Kitra Desnika & Shuri Mariasih Gietty Tambunan, 2023). Dalam beberapa kasus, tindakan ini dilakukan sebagai bentuk koleksi pribadi, *self-reward*, atau sebagai upaya untuk bisa menghadiri acara khusus seperti *fanmeeting* yang sering menjadi bonus dari pembelian produk (Agustanti, 2022). Tingkat loyalitas penggemar juga tinggi, tidak hanya secara finansial tetapi juga waktu dan energi, demi kepuasan emosional dalam komunitas penggemar (Mujahidah, 2021). Pembelian produk secara spontan oleh penggemar K-Pop berdasarkan dorongan emosional menunjukkan bahwa perilaku tersebut termasuk perilaku impulsive buying. Fenomena ini menunjukkan urgensi untuk meneliti bagaimana interaksi dalam komunitas penggemar Carat dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya impulsive buying, yang dapat berdampak pada aspek psikologis dan finansial individu (Putri & Paryontri, 2024).

Permasalahan utama dalam bidang ini adalah kecenderungan generasi dewasa awal yang sangat dipengaruhi oleh pengaruh sosial dari media digital dan komunitas berani, sehingga perilaku konsumtif mereka dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk meraih keuntungan (Fatimah, 2024). Tantangan yang muncul adalah bagaimana komunitas penggemar membentuk norma konsumsi yang tidak selalu rasional. Meskipun perilaku impulsive buying dalam berbelanja sering dianggap wajar dalam konteks komunitas penggemar, dalam jangka panjang hal ini dapat menimbulkan dampak negatif, seperti kecanduan belanja dan permasalahan keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memahami mekanisme sosial yang mempengaruhi perilaku impulsive buying dalam komunitas penggemar.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mencoba memahami fenomena impulsive buying di kalangan penggemar K-Pop. Fatimah, 2024 dalam Jurnal Syntax Admiration menemukan bahwa komunitas Carat di Surabaya menunjukkan tingkat konsumsi yang tinggi sebagai bentuk loyalitas terhadap idola mereka. Sementara itu, (Fisa & Rasipan, 2024) mengungkapkan bahwa perilaku impulsive buying memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album fisik Seventeen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Pratama et al. (2024) dalam Jurnal Psikologi Karakter, yang menyimpulkan bahwa celebrity worship memiliki korelasi kuat dengan perilaku impulsive buying di kalangan penggemar K-Pop usia dewasa awal. Namun, studi-studi tersebut kurang menyoroti peran komunitas penggemar sebagai faktor sosial yang mempengaruhi perilaku impulsive buying secara terukur. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kualitatif dengan sampel terbatas dan kurang fokus pada penggemar dewasa awal. Oleh karena itu, terdapat celah untuk menggunakan metode kuantitatif yang lebih komprehensif guna mengidentifikasi hubungan keterlibatan dalam komunitas Carat dan tingkat impulsive buying.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunitas Carat terhadap perilaku impulsive buying pada anggota penggemar usia dewasa awal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman tentang bagaimana norma sosial, tekanan kelompok, dan identitas kolektif dalam komunitas penggemar mempengaruhi keputusan konsumsi. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian psikologi komunitas dan perilaku konsumen, sementara secara praktis dapat menjadi masukan bagi pihak terkait seperti konselor, edukator keuangan, dan pengelola komunitas untuk menciptakan kesadaran konsumsi yang lebih sehat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi pada penelitian ini adalah anggota komunitas penggemar carat yang berada

di Kota Surabaya yang berjumlah 620 orang. Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel, dengan menggunakan menggunakan 0,1 atau 10% dari jumlah populasi (Santoso, 2023). Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Lenaini, 2021). Adapun kriteria tersebut, responden harus memenuhi karakteristik sampel yaitu berusia minimal 19 tahun dan merupakan anggota komunitas penggemar carat di Kota Surabaya. Pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan instrumen penelitian skala Likert.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Impulse Buying Tendency Scale oleh Bas Verplanken dan Astrid G. Herabadi, terdiri dari 20 aitem (Verplanken & Herabadi, 2001) dan peneliti menambahkan 8 aitem terkait pengaruh komunitas terhadap impulsive buying berdasarkan item yang ada pada Impulse Buying Tendency Scale. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, yaitu suatu metode yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel independen dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependen (Harsiti et al., 2022). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji korelasi pearson yang merupakan uji untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel (Creswell & Creswell, 2023).

Hasil Penelitian

Tabel 1. Demografis Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	20-23	30	48,39%
	24-27	20	32,26%
	28-36	12	19,35%
Total		62	100,00%
Lama Bergabung	1	9	14,52%
	2	13	20,97%
	3	20	32,26%
	4	20	32,26%
	Total		62

(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-23 tahun, yaitu sebanyak 30 orang (48,39%) dari total 62 responden. Kelompok berikutnya adalah usia 24-27 tahun sebanyak 20 orang (32,26%), dan kelompok usia 28-36 tahun dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 12 orang (19,35%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan individu yang relatif muda. Dari segi lama bergabung, responden yang memiliki pengalaman selama 3 tahun dan 4 tahun sama-sama mendominasi, masing-masing sebanyak 20 orang (32,26%). Sementara itu, responden dengan lama bergabung 2 tahun sebanyak 13 orang (20,97%) dan yang baru 1 tahun sebanyak 9 orang (14,52%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup lama, yaitu antara 3 hingga 4 tahun.

Tabel 2. Deskripsi Data Statistik

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std Deviation
Impulsive buying	62	37	73	55,85	9,22
Dukungan komunitas	62	14	35	25,1	4,63

(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 2, terdapat 62 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pada variabel impulsive buying, skor terendah yang diperoleh adalah 37 dan skor tertinggi adalah 73, dengan nilai rata-rata sebesar 55.85 dan standar deviasi 9,22. Sementara itu, pada variabel dukungan komunitas, skor terendah yang diperoleh adalah 14 dan skor tertinggi adalah 35, dengan nilai rata-rata sebesar 25,1 dan standar deviasi 4,63. Rata-rata dukungan komunitas yang diterima responden berada pada kategori sedang, dengan variasi skor yang lebih kecil dibandingkan impulsive buying. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa terdapat perbedaan

tingkat variasi antara kedua variabel, dimana impulsive buying menunjukkan penyebaran nilai yang lebih lebar dibandingkan dengan dukungan komunitas.

Tabel 3. Kategorisasi Impulsive Buying dan Dukungan Komunitas

Variabel	Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Impulsive Buying	Rendah	$X < 46,63$	9	14,52%
	Sedang	$46,63 \leq X < 65,07$	40	64,52%
	Tinggi	$65,07 \leq X$	13	20,97%
Total			62	100,00%
Dukungan Komunitas	Rendah	$X < 20,47$	9	14,52%
	Sedang	$20,47 \leq X < 29,73$	43	69,35%
	Tinggi	$29,73 \leq X$	10	16,13%
Total			62	100,00%

(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden berada pada kategori sedang untuk kedua variabel penelitian, yaitu impulsive buying dan dukungan komunitas. Sebanyak 64,52% responden menunjukkan tingkat impulsive buying yang sedang, sementara hanya sekitar 20,97% yang memiliki tingkat impulsive buying tinggi dan 14,52% berada pada tingkat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa umumnya anggota komunitas cenderung melakukan pembelian secara impulsif dalam tingkat yang sedang. Dukungan komunitas yang dirasakan oleh responden mayoritas juga berada pada kategori sedang, yaitu 69,35%, 16,13% merasakan dukungan tinggi, dan 14,52% merasakan dukungan rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa anggota komunitas umumnya merasakan adanya dukungan yang cukup, tidak terlalu kuat maupun terlalu minim. Keterkaitan antara kedua variabel ini dapat menjadi gambaran bahwa tingkat dukungan komunitas berkontribusi terhadap kecenderungan impulsive buying yang juga berada pada tingkat sedang.

Tabel 4. Uji Crosstabs Usia dan Lama Bergabung terhadap Impulsive Buying dan Dukungan Komunitas

Usia	Impulsive Buying			Dukungan Komunitas		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
20-23	3	21	6	6	20	4
24-27	5	12	3	2	13	5
28-36	1	7	4	1	10	1
Lama Bergabung						
1	0	7	2	0	7	2

2	3	8	2	3	8	2
3	4	11	5	3	14	3
4	2	14	4	3	14	3

(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji crosstabs pada tabel 4, mayoritas responden usia 20-23 menunjukkan tingkat impulsive buying pada kategori sedang dan tinggi. Dukungan komunitas yang mereka rasakan umumnya juga berada pada tingkat sedang. Pola serupa juga ditemukan pada kelompok usia 24-27 tahun, dimana sebagian besar responden menunjukkan perilaku impulsive buying sedang dan tinggi, dengan dukungan komunitas pada kategori sedang. Sementara itu, pada kelompok usia 28-36 tahun, jumlah responden lebih sedikit dan distribusi tingkat impulsive buying serta dukungan komunitas lebih merata di setiap kategori. Ditinjau dari lamanya bergabung dalam komunitas, responden yang baru bergabung umumnya menunjukkan perilaku impulsive buying sedang dan dukungan komunitas yang juga sedang. Hal ini menunjukkan bahwa usia muda dan lamanya bergabung individu yang baru cenderung berkorelasi dengan perilaku impulsive dan tingkat dukungan komunitas yang juga sedang.

Tabel 5. Uji Korelasi Pearson dan Uji Regresi Linear Usia terhadap Impulsive Buying Correlations

		Impulsive Buying	Usia
Impulsive Buying	Pearson Correlation	1	0,042
	Sig. (2-tailed)		0,745
	N	62	62
Usia	Pearson Correlation	0,042	1
	Sig. (2-tailed)	0,745	
	N	62	62

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.042 ^a	0,002	-0,015	9,285

a. Predictors: (Constant), Usia

Coefficients ^a							
Model					Standardized Coefficients	t	Sig.
					Beta		
1	(Constant)	55,500	1,603			34,612	0,000
	Usia	0,500	1,531	0,042	0,327	0,745	

a. *Dependent Variabel: Impulsive Buying*

(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Berdasarkan data pada tabel 5, usia memiliki hubungan yang lemah dan tidak signifikan dengan perilaku impulsive buying. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,042, serta nilai signifikansi sebesar 0,745 yang jauh di atas batas signifikansi 0,05. Hasil uji regresi juga memperkuat hasil bahwa variabel usia memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap perilaku impulsive buying. Nilai R sebesar 0,042 menunjukkan korelasi yang sangat lemah antara usia dan impulsive buying. Nilai R Square sebesar 0,002 mengartikan bahwa usia hanya menjelaskan 0,2% variasi pada impulsive buying. Adjusted R Square bernilai negatif (-0,015) mengindikasikan bahwa model regresi ini kurang baik dalam menjelaskan hubungan antara usia dan impulsive buying pada sampel yang digunakan. Pada tabel koefisien, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel usia adalah 0,745, jauh di atas ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh usia terhadap impulsive buying tidak signifikan secara statistik.

Tabel 6. Uji Korelasi Pearson dan Uji Regresi Linear Lama Bergabung terhadap Impulsive Buying Correlations

		Impulsive Buying	Lama Bergabung
Impulsive Buying	Pearson Correlation	1	0,014
	Sig. (2-tailed)		0,912
	N	62	62
Lama Bergabung	Pearson Correlation	0,014	1
	Sig. (2-tailed)	0,912	
	N	62	62

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.014 ^a	0,000	-0,016	9,292

a. Predictors: (Constant), Lama Bergabung

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	55,626	2,381		23,360	0,000
	Lama Bergabung	0,125	1,135	0,014	0,110	0,912

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Berdasarkan uji korelasi pada tabel 6, diketahui bahwa hubungan antara lama bergabung dengan perilaku impulsive buying memiliki hubungan yang sangat lemah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,014. Nilai signifikansi sebesar 0,912 yang jauh dari 0,05 juga menunjukkan bahwa hubungan yang ditemukan tidak signifikan secara statistik. Hasil uji regresi dengan nilai signifikansi 0,912 juga menunjukkan bahwa lama bergabung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel lama bergabung hanya mampu menjelaskan 0% variasi dan perilaku impulsive buying, yang berarti faktor ini tidak berkontribusi secara berarti dalam memprediksi impulsive buying. Nilai koefisien regresi yang sangat kecil dan nilai t hitung yang rendah juga menguatkan bahwa lama bergabung tidak berperan secara signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan responden untuk melakukan pembelian secara impulsive.

Tabel 7. Uji Korelasi dan Uji Regresi Linear Dukungan Komunitas terhadap Impulsive Buying

Correlations			
		Dukungan komunitas	Impulsive Buying
Dukungan Komunitas	Pearson Correlation	1	.368**
	Sig. (2-tailed)		0,003
	N	62	62
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.368**	1
	Sig. (2-tailed)	0,003	
	N	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	0,136	0,121	8,639

a. Predictors: (Constant), Dukungan Komunitas

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	37,449	6,096		6,143	0,000
	Dukungan Komunitas	0,733	0,239	0,368	3,069	0,003

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel 7, terdapat hubungan positif yang sedang antara dukungan komunitas dengan perilaku impulsive buying, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,368. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar dukungan komunitas yang diterima individu, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,003 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik, karena berada di bawah ambangbatas 0,05. Hasil uji regresi memperkuat penelitian ini, bahwa dukungan komunitas memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsive buying meskipun lemah. Hal ini terlihat dari nilai R sebesar 0,368 yang menunjukkan korelasi positif namun tidak terlalu kuat antara dukungan komunitas dan impulsive buying. Nilai R Square sebesar 0,136 menunjukkan bahwa hanya 13,6% variasi pada perilaku impulsive buying yang dapat dijelaskan oleh variabel dukungan komunitas, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Pada bagian koefisien, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel durasi adalah 0,003, jauh dibawah batas signifikansi 0,05. Ini berarti secara statistik, dukungan komunitas berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Pembahasan

Pengaruh Lama Bergabung dalam Komunitas terhadap Perilaku Impulsive buying pada Anggota Penggemar Carat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa aspek lama bergabung anggota dalam komunitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Impulsive buying. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang jauh diatas ambang batas normal. Artinya, baik anggota baru maupun yang sudah lama bergabung dalam komunitas penggemar, memiliki kecenderungan Impulsive buying yang serupa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lama bergabung individu dalam suatu komunitas tidak secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan impulsive buying. Selain itu, nilai koefisien yang sangat kecil juga

menandakan hubungan yang sangat lemah antara lama bergabung dalam komunitas dengan perilaku impulsive buying. Dengan demikian, faktor lama bergabung bukanlah prediktor utama dalam menjelaskan perilaku impulsive buying pada penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Putri & Paryontri, 2024), yang juga menemukan bahwa lamanya bergabung individu dalam komunitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying penggemar. Mereka menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti agresivitas, fanatisme, hedonisme, serta dukungan sosial lebih berperan dalam mendorong perilaku impulsive buying. Hasil tersebut memperkuat penelitian ini, bahwa aspek sosial dan psikologis lebih memengaruhi perilaku impulsive buying.

Pengaruh Usia Anggota Komunitas terhadap Perilaku Impulsive buying pada Anggota Penggemar Carat

Penelitian ini juga membahas pengaruh usia terhadap perilaku Impulsive buying dikalangan anggota komunitas penggemar. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa aspek usia memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap perilaku impulsive buying. Hal ini terlihat dari kontribusi usia yang sangat kecil dalam menjelaskan variasi perilaku impulsive buying pada sampel penelitian, serta tidak adanya pola yang konsisten antara kelompok usia dengan tingkat Impulsive buying. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh jauh diatas batas normal, sehingga usia tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa perilaku Impulsive buying lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis atau situasional dibandingkan faktor demografis seperti usia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ali & Hasnu, 2013 dalam Putra, 2018 yang menyebutkan bahwa aspek usia tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying.

Pengaruh Dukungan Komunitas terhadap Perilaku Impulsive buying pada Anggota Penggemar Carat

Pengaruh dukungan komunitas terhadap perilaku Impulsive buying menjadi salah satu fokus penting dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dukungan komunitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying. Hal ini terlihat dari nilai koefisien yang menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut. Namun, kekuatan pengaruh dukungan komunitas terhadap perilaku impulsive buying masih tergolong lemah. Meskipun demikian, hubungan yang signifikan secara statistik menunjukkan bahwa keberadaan dukungan komunitas tetap berperan dalam mendorong perilaku impulsive buying pada responden. Dengan kata lain, semakin tinggi dukungan komunitas yang dirasakan, kecenderungan untuk melakukan impulsive buying juga meningkat. Namun, perlu dicatat bahwa kontribusi dukungan komunitas dalam menjelaskan variasi perilaku impulsive buying masih terbatas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi antar anggota, diskusi mengenai produk atau merchandise, serta dorongan sosial dari komunitas, berperan dalam meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif. Komunitas memberikan rasa kebersamaan dan identitas kelompok yang kuat, sehingga anggota merasa terdorong untuk mengikuti tren atau rekomendasi yang berkembang di dalamnya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa komunitas penggemar tidak hanya menjadi wadah berbagi minat, tetapi juga menjadi katalisator perilaku impulsive buying.

Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa perilaku Impulsive buying di kalangan anggota penggemar tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor internal individu. Lingkungan eksternal seperti komunitas dan tren yang berkembang di dalamnya turut memberikan kontribusi yang signifikan. Anggota penggemar sering kali terpapar pada berbagai informasi dan promosi produk yang dibagikan oleh sesama anggota, sehingga peluang untuk melakukan pembelian secara impulsif menjadi lebih besar. Selain itu, adanya event khusus, pre-order merchandise, atau limited edition yang hanya tersedia untuk anggota komunitas, sehingga semakin memperkuat dorongan untuk membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku

impulsive buying di kalangan penggemar lebih kompleks dan dipengaruhi oleh dinamika sosial yang terjadi di dalam komunitas.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Sementara itu, aspek lama bergabung dan usia anggota dalam komunitas penggemar carat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Impulsive buying anggota. Saran untuk penelitian selanjutnya agar memperbanyak jumlah sampel dengan kriteria usia dewasa awal dan anggota dari berbagai penggemar dan menambahkan data demografis seperti status pernikahan, tempat tinggal, dan pekerjaan untuk memperluas hasil penelitian agar lebih sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

Referensi

- Agustanti, A. (2022). Fanatisme dan Konformitas Korean Wave Pada Remaja. *Edu Consilium: Jurnal BK Pendidikan Islam*, 3, 51–65.
- Ali, A., & Hasnu, S. (2013). *An Analysis of In-Store Shopping Environment on Consumers Impulse Buying: Evidance From Pakistan*.
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- A'yun, Q. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi Pada Komunitas Carat Di Surabaya). *Commercium*, 6, 133–149.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (P. Schroeder, Ed.; 6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Fatimah, T. A. (2024). Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Boygrouop Seventeen (Carat) Di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*, 5.
- Fisa, M., & Rasipan. (2024). Fenomena Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP pada Penggemar Seventeen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4, 125–134.
- Harsiti, Muttaqin, Z., & Suhartini, E. (2022). Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet. *JSil: Jurnal Sistem Informasi*, 9, 12–16.
- Kitra Desnika, & Shuri Mariasih Gietty Tambunan. (2023). Consuming K-Pop Photocards: Mediated Intimacy in Indonesian Fan Practices. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 1(3), 154–160. <https://doi.org/10.58905/athena.v1i3.137>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6, 33–39.
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>
- Pratama, M. N. P., Saudi, A. N. A., & Aditya, A. M. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal Di Indonesia. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 282–287. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3536>
- Putra, F. K. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia, dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey pada Konsumen produk Fashion di Malang Town Square (MATOS))*.
- Putri, K. D. A., & Paryontri, R. A. (2024a). An Overview of K-Pop Lovers' Self-Control in Purchasing K-Pop Merchandise. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 13(3), 409–416.
- Putri, K. D. A., & Paryontri, R. A. (2024b). Gambaran Kontrol Diri Pecinta K-Pop dalam Pembelian Merchandise K-Pop . *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 13(3), 409–416.
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin : Panacea Masalah Ukuran Sampel ? *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 24–43. <https://doi.org/10.24071/suksma.v4i2.6434>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>