

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia melewati masa remaja sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju kedewasaan. Ikatan teman sebaya dan pertukaran sosial di kalangan generasi muda akan lebih luas dibandingkan periode-periode sebelumnya.¹ Masa remaja merupakan tahap kelima dalam fase perkembangan psikologis Erikson, yang meliputi *identity vs indentity confusion*.. Remaja pada usia ini biasanya ingin melepaskan diri dari belenggu psikologis orang tuanya dan mencari tahu siapa dirinya.² Santrock menyatakan bahwa masa remaja adalah masa dimana kematangan seksual dan kerangka terjadi dengan cepat, terutama pada tahap awal. Hal inilah yang menyebabkan akan terjadi gejolak, perselisihan, dan perubahan suasana hati selama ini.³ Menurut Santrock, remaja mulai mengenali individualitasnya dan perbedaannya dengan individu lain. Dalam mencari jati dirinya, remaja akan terus mencari contoh yang menurutnya menarik dan sesuai dengan cita-cita remaja. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan memanfaatkan

¹ Arfian Hatta Istiqlal, "Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 9–10.

² Siti Nurul Rohmah, "Hubungan *Hedonic Shopping Value* Dengan *Impulsive Buying* Pada Penggemar K-POP" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2019), 1, <http://lib.unnes.ac.id/33658/>.

³ Nafeesa Nafeesa dan Eryanti Novita, "Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop," *Cakrawala-J. Hum* 21, no. 2 (2021): 80.

selebriti atau pahlawan mereka sebagai tokoh teladan. Masa remaja sering dibagi menjadi tiga tahap: masa remaja pertengahan, yang berlangsung antara 15 hingga 18 tahun untuk perempuan dan 17 hingga 19 tahun untuk laki-laki, masa remaja awal yang berlangsung antara 12 hingga 15 tahun untuk perempuan dan 15 hingga 17 tahun untuk laki-laki, dan remaja akhir dengan kisaran usia perempuan 18 sampai 22 dan laki-laki dari usia 19 hingga 22 tahun.⁴

Dengan masa perkembangan remaja yang telah dijelaskan di atas yaitu dimana remaja yang ingin serba ingin tahu ditambah lagi pada era globalisasi sekarang dan dengan kemajuan teknologi yang semakin modern, maka akan mudah mencari lebih jauh apa yang mereka inginkan hanya dengan mengakses berbagai jejaring sosial di internet. Remaja Indonesia menggunakan internet lebih banyak dibandingkan kelompok usia lainnya, dengan tingkat penetrasi internet pada kelompok usia 13-18 tahun mencapai 99,16% pada tahun 2021-2022, menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII).⁵ Salah satu informasi yang dapat dikonsumsi oleh remaja adalah film, drama, musik, dan lain sebagainya. Istilah yang sekarang ini sedang marak-maraknya terjadi secara global disebut dengan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu Wave*. *Korean Wave* adalah demam Korea yang mengacu pada popularitas negara Korea serta

⁴ Hendriati Agustiani, *Psikologi Perkembangan: (Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja)* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), 28.

⁵ Dimas Bayu, "Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia Tahun Pada 2022," Data Indonesia, diakses 6 Januari 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>.

istilah ini juga digunakan masyarakat Negeri Ginseng untuk menggambarkan perkembangan pesat tentang budaya Korea yang tersebar luas keseluruh penjuru dunia termasuk juga di dalamnya Indonesia.⁶

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* tidak dapat dipisahkan dari perkembangan berbagai sektor baik itu drama, film, *variety show*, *fashion* bahkan musiknya yang sering dikenal dengan Korean Pop atau K-Pop. Dengan adanya jumlah penggemar "*Hallyu*" atau *Korean Wave* akan melampaui 100 juta secara global karena kesuksesan grup bintang K-Pop.⁷ Menurut laporan *Korean Wave* global tahun 2019 oleh Korea Foundation, yang dirilis dengan persetujuan Kementerian Luar Negeri Korea, terdapat sekitar 99.320.000 penggemar *Korean Wave* di seluruh dunia pada akhir tahun meningkat sebesar 11% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 sampai tahun 2021, Dengan 53% responden menyatakan minat memanfaatkan barang dan jasa asal Korea Selatan, Indonesia berada di peringkat keempat. Produk dan layanan yang dimanfaatkan antara lain teknologi, pembelajaran bahasa, kosmetik, dan perjalanan internasional. Kofice menganggap gairah ini sebagai salah satu efek dari pertumbuhan Gelombang Korea melalui drama, film, musik, dan bentuk hiburan lainnya.⁸

⁶ Nadine Denita Asrie Dan Dian Misrawati, "*Celebrity Worship Dan Impulsive Buying Pada Penggemar KPop Idol*," *Journal of Psychological Perspective* 2, no. 2 (2020): 92–93.

⁷ Widyia Nur Fauziyah dan Lia Siti Julaeha, "Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 7 (2022): 112.

⁸ Hanny Fahirra dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh *Korean Wave* dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi pada ARMY Indonesia)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 148–49.

Mengingat Indonesia juga sedang mengalami permasalahan ini, tentu berdampak pada kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Indonesia menduduki puncak daftar negara dengan penonton konten K-Pop terbanyak di YouTube, menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Blip, sebuah perusahaan riset data swasta yang meneliti fandom K-Pop dengan jumlah 2,62 miliar views atau 9,9%.⁹ Selain dari Youtube, penggemar dapat berbagi informasi dengan penggemar lain di platform jejaring sosial termasuk Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter, serta dengan grup K-Pop favorit mereka. Lebih dari 127.000 orang mengikuti salah satu akun Twitter resmi SM Entertainment Indonesia, label rekaman K-Pop yang baru saja mendirikan cabang di Indonesia.¹⁰ Selain data pengikut tersebut, pengikut K-Pop Indonesia juga mencakup rentang usia yang luas, mulai dari remaja, dewasa, bahkan orang tua, dan tersebar di beberapa jaringan penggemar dari berbagai artis K-Pop. Remaja penikmat K-Pop menganggap dirinya telah mendapatkan panutan ideal yang akan menjadi standar perilaku mereka di masa depan, itulah sebabnya banyak dari mereka yang sering membawakan lagu-lagu K-Pop dengan dance yang energik.¹¹

⁹ HaB Korea.Net, “Map Showing K-Pop’s Popularity By Global Region Released,” 28 Agustus 2019, <https://www.habkorea.net/map-showing-k-pops-popularity-by-global-region-released/>.

¹⁰ Asra Faiza Khairunnisa, Aditya Nanda Priyatama, dan Selly Astriana, “Impulsive Buying Pada Fans K-Pop Di Twitter,” *Jurnal Psikohumanika* 13, no. 2 (2021): 2–3.

¹¹ Raudah Raudah, “Korelasi Fanatisme dan Perilaku Konsumtif Pada ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) di Kota Banjarmasin,” 2022, 2.

Salah satu dari bagian K-Pop yaitu BTS (*Bangtan Sonyeondan*) yang merupakan *boygroup* asal Korea Selatan yang mendunia, yang mana kepanjangannya dalam bahasa korea yaitu *Bangtan Sonyeondan*, dan *Beyond the Scene* yang dalam Bahasa Inggris. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook adalah ketujuh anggota BTS. ARMY artinya ialah *Adorable Representative M.C. For Youth*, adalah nama *fans* dari BTS.¹² Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan ARMY terdapat 562.280 penggemar BTS secara global pada 2022 yang mana tersebar di lebih dari 100 negara dan wilayah di dunia. Di Indonesia sendiri penggemar BTS tercatat sebanyak 38.453 orang pada tahun 2022 yang mana Indonesia menduduki posisi ketiga dunia dengan persentase 6,8%. Sensus ARMY 2022 ini dilakukan pada 1 April sampai dengan 31 Mei 2022 yang meliputi 16 pertanyaan yang diterjemahkan ke 36 bahasa dengan bantuan relawan ARMY.¹³

Karena popularitas K-Pop yang meluas di banyak industri, penggemar telah mengembangkan kebiasaan membeli produk, termasuk *light stick*, *photo card*, CD, majalah, dan pakaian yang menampilkan idola favorit mereka. Berdasarkan temuan studi Jakpat tahun 2016 terhadap 793 penikmat K-pop Indonesia, 36,44% di antaranya merupakan pembeli tetap album K-pop fisik (CD), 32,03% *digital album* K-pop, dan 38,21% pembeli

¹² Ni Wayan Reza Savitri Ayu dan Dewi Puri Astiti, "Gambaran *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop," *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi* 1, no. 3 (2020): 35.

¹³ Monavia Ayu Rizaty, "8 Negara dengan Penggemar BTS Terbanyak di Dunia," Website, 2 Desember 2023, <https://dataindonesia.id/varia/detail/8-negara-dengan-penggemar-bts-terbanyak-di-dunia>.

merchandise K-pop memiliki hasil tertinggi. Selanjutnya dilakukan polling online untuk mengetahui apakah tindakan penggemar K-Pop pada tahun 2016 dan 2020 sama. Dari 141 responden survei, temuannya menunjukkan bahwa 69,5% membeli album *Psychal*, 50,4% membeli album Kihno/KIT, dan 81,6% membeli item K-Pop. Hasil jajak pendapat tersebut menunjukkan bahwa salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh para penggemar K-Pop adalah membeli *merchandise*.¹⁴

Menurut Sigit memiliki *merchandise* boyband atau girlband yang disukai bisa menjadi kebanggaan tersendiri bagi individu tertentu. Penggemar dapat menggunakannya untuk mengekspresikan kecintaan mereka terhadap grup, identitas musik, dukungan terhadap grup, atau bahkan sekadar selera gaya. Grup band yang menjadi obsesi generasi milenial akan mendorong mereka melakukan hal-hal yang bahkan di luar rasionalitas. “Seseorang dikatakan penggemar fanatik hingga menjadi ‘bucin’ K-Pop apabila ia sangat menyukainya hingga rela melakukan banyak hal untuk idolanya, mengikuti gayanya, atau bahkan membeli *merchandise* mahal, kata psikolog Ratih Zulhaqqi, M.Psi menanggapi pertanyaan Wolipop pada 24 Desember 2019.¹⁵

Meskipun hal tersebut mungkin menghabiskan uang, waktu, dan energi, kecintaan penggemar yang kuat terhadap idola mereka dapat

¹⁴ Bieke Fameyola Arassy, Nono Wibisono, dan Wahyu Rafdinal, “Niat Pembelian Digital Album K-Pop: Analisis Deskriptif *Theory of Planned Behavior*,” vol. 12, 2021, 1017.

¹⁵ Gresnia Arela Febriani, “Psikolog Ungkap Bahaya Jadi Bucin K-Pop,” Artikel Entertainment, *Psikolog Ungkap Bahaya Jadi Bucin K-Pop* (blog), 30 Desember 2019, <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-4839802/psikolog-ungkap-bahaya-jadi-bucin-k-pop>.

memotivasi mereka untuk melakukan berbagai hal untuk idola mereka. Karena ARMY begitu terpikat dengan BTS, bukan hal yang aneh bagi ARMY untuk melakukan belanja berlebihan dan impulsif. Terkadang, barang-barang BTS mengalami penjualan yang tidak terduga, sehingga membuat ARMY membeli produk *merchandise* secara impulsif karena takut produk idolanya akan terjual. Hal tersebut dikenal dengan istilah pembelian impulsif atau *impulsive buying*.¹⁶

Menurut Rook dan Fisher, orang-orang yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif lebih besar kemungkinannya untuk terpengaruh oleh rangsangan pembelian spontan bahkan ketika mereka sudah mempunyai daftar barang yang ingin mereka beli sebelumnya. Mereka juga akan dengan mudah menerima gagasan untuk melakukan pembelian tak terduga yang kapan saja bisa muncul.¹⁷ Menurut Verplanken dan Herabadi, pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian yang tidak logis dan ditandai dengan pembelian yang tergesa-gesa, spontan, ide-ide yang bertentangan, dan dorongan emosional yang kuat. Dorongan emosional ini terkait dengan emosi kuat yang diungkapkan dengan membeli sesuatu karena adanya keinginan kuat untuk segera melakukannya, tidak

¹⁶ Khairunas Anas, "Bahaya *Impulse Buying* Pada Pelanggan *Online Shop* Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 349–50.

¹⁷ Nafeesa dan Novita, "Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop," 80.

menghiraukan potensi kekurangannya, merasa puas, dan mengalami gejala mental.¹⁸

Dalam agama Islam *impulsive buying* dapat diartikan sebagai *israf* atau berlebihan yang dimana jika seseorang menjalankan hidup sesuai dengan apa yang diperintahkan dalam Islam dengan baik, maka dapat menghindari *israf* sebagai tindakan sadar bahwa perilaku tersebut hanya tuntutan nafsu belaka. Namun, dengan semakin banyaknya remaja yang melakukan pembelian impulsif sebagaimana *fans* pada umumnya maka mereka akan menjadikan hal tersebut sebagai hal yang lumrah.¹⁹ Melihat kebebasan mereka dalam membelanjakan uang dengan sekehendak hati tanpa memikirkan apakah hal tersebut berguna bagi mereka membuat *problematic* bagi remaja karena mereka lebih rentan terhadap ciri yang melibatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Sebagai muslim sebenarnya sudah mendapatkan pemahaman agama yang mumpuni mengenai kesederhanaan dalam membeli sesuatu. Kesederhanaan merupakan konsep dasar di dalam Islam, dimana Islam tidak ada melarang manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka, karena sejatinya segala sesuatu yang ada di alam semesta ini diciptakan oleh Allah SWT untuk seluruh umat manusia. Umat manusia juga diperintahkan untuk memakai barang ataupun jasa secara halal, dimana hal tersebut digunakan

¹⁸ Nada Fitria Siregar dan Quroyzhin Kartika Rini, "Regulasi Diri Dan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja *Online*," *Jurnal Psikologi* 12, no. 2 (2020): 215.

¹⁹ Yustika Okta Khelsea dkk., "Etnografi Virtual Perilaku *Impulsive Buying* Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya," *Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 02 (2021): 266.

secara wajar serta tidak berlebihan, seperti tercantum dalam QS. Al-A'raf/7:

31

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A'raf/7: 31)²⁰

Dalam islam juga mengajarkan umatnya untuk tidak boros serta tidak menuruti hawa nafsu semata, Allah SWT telah mengingatkan kita dalam QS. Al-Isra/17: 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra/17: 27).²¹

Ayat di atas memperjelas bahwa orang-orang yang menyalahgunakan hartanya untuk tujuan maksiat dan menghambur-hamburkannya sebenarnya adalah saudara setan karena mereka menjalankan perintahnya untuk boros dan membuang-buang uang. Setan sangat durhaka kepada Tuhannya, namun dia tidak memberikan sedekah

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya (Edisi Yang Disempurnakan)* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), 323.

²¹ Departemen Agama RI, 464–65.

sampai dia melakukan perbuatan maksiat, dan dia tidak memberi perintah kecuali hal itu menimbulkan kemurkaan Tuhannya.²²

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, hal ini ada terjadi di Kota Banjarmasin dimana ada beberapa remaja yang pernah melakukan pembelian impulsif. Dari 3 orang remaja yang di observasi peneliti, 2 diantaranya pernah melakukan pembelian impulsif yang dimana ketika berbelanja bisa mencapai ratusan bahkan mereka mengatakan pernah belanja sampai jutaan rupiah dan mereka mengakui pembelian tersebut dilakukan secara sadar. Hal-hal yang mereka beli disini adalah barang yang tentunya berkaitan dengan idola yang mereka sukai baik itu berupa *merchandise*, pakaian atau pernak-pernik sejenisnya. Sedangkan 1 orang yang peneliti observasi masih bisa mengontrol untuk tidak melakukan pembelian secara berlebihan. Dari studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, hal ini tentu akan menjadi masalah bagi para remaja tersebut dimana mereka tidak bisa mengontrol perilaku mereka ketika sudah berada di toko atau tempat-tempat yang menjual barang terkait idola mereka. Mereka akan terus membeli apa saja yang berkaitan dengan idola mereka tanpa memperdulikan harga atau kegunaan barang tersebut. Dampaknya tentu saja itu akan menjadi masalah untuk kehidupan remaja kalau tidak bisa mengontrol perilaku tersebut. Satu dari tiga orang yang pernah peneliti wawancara yang berinisial P mengatakan bahwa ia pernah berbohong

²² Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 247.

kepada orang tuanya untuk membeli album yang waktu itu baru diluncurkan. Ia mengatakan kepada orang tuanya ada pembayaran untuk praktek di kampusnya padahal yang sebenarnya yang terjadi katanya itu tidak ada pembayaran. Dan juga P banyak meminjam di *shoppee pay later* jika ia sangat ingin membeli barang-barang tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amanda Khoirunnisa di Palembang, hal ini juga sama dengan studi pendahuluan yang peneliti lakukan dimana di Kota Banjarmasin terdapat penjualan hal-hal tentang K-Pop tersebut para penggemar akan membeli barang-barang sesuai dengan grup yang mereka sukai.²³ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yustika Okta Khelsea, Didiek Tranggono, Dyva Claretta dan Zainal Abidin Achmad, lingkungan pertemanan dan kemudahan akses internet berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Hal ini terutama berlaku dalam penelitian mereka di mana mereka menggunakan Twitter untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang *merchandise* K-Pop. Twitter bersama dengan penggemar K-Pop adalah kekuatan budaya. Remaja putri Muslim yang menyukai K-Pop dan mereka yang baru mengenal belanja impulsif memahami bahwa tindakan seperti itu bertentangan dengan prinsip Islam.²⁴ Menurut kajian Nur Rahmah dan Munadi Idris, pembelian spontan boleh-boleh saja dari sudut pandang ekonomi Islam asalkan dilakukan berkaitan

²³ Amanda Khoirunnisa, Maya Puspasari, dan Rachmawati Rachmawati, "Hubungan Antara Konformitas Dengan *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar Kpop Di Kota Palembang" (Skripsi, Universitas Sriwijaya Inderalaya, 2018), 2–10.

²⁴ Khelsea dkk., "Etnografi Virtual Perilaku *Impulsive Buying* Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya," 272–78.

dengan ketaqwaan. Sesuai dengan semangat *al-maqashid asy-Syariah*, perilaku pembelian impulsif juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dikategorikan sebagai kebutuhan utama (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*), dan tersier (*tahnisiyat*). Hal ini akan membantu individu memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan dalam menangani pembelian yang sebenarnya tidak penting.²⁵ Kebaruan penelitian ini dari penelitian sebelumnya ialah terdapat pada tempat penelitiannya yang mana peneliti melakukan penelitian di Kota Banjarmasin yang mana mayoritas masyarakatnya beragama Islam.

Berdasarkan pemaparan di atas maka untuk itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan judul “*Impulsive Buying Behavior* pada Remaja Muslim Penggemar *Korean Populer* (K-Pop) di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ialah:

1. Berapa tingkat *impulsive buying behavior* pada remaja muslim penggemar *korean populer* (K-Pop) di Kota Banjarmasin?
2. Berapa tingkat *impulsive buying behavior* ditinjau dari usia, pekerjaan dan pendidikan, rentang pendapatan, sumber pendapatan, dan domisili?

²⁵ Nur Rahmah dan Munadi Idris, “*Impulsive Buying Behaviour* Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 97.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa tingkatan *impulsive buying behavior* pada remaja muslim penggemar *korean popular* (K-Pop) di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui berapa tingkat *impulsive buying behavior* berdasarkan usia, pekerjaan dan pendidikan, rentang pendapatan, sumber pendapatan, dan domisili.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dari segi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan data ilmiah mengenai fenomena *impulsive buying behavior* yang terjadi pada remaja muslim penggemar *korean populer* (K-Pop) di Kota Banjarmasin khususnya di bidang keilmuan Psikologi Islam dan Psikologi Klinis,
2. Dari segi manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti diharapkan dapat mengetahui bagaimana tingkatan *impulsive buying behavior* pada remaja muslim penggemar *korean populer* (K-Pop).
 - b. Bagi perguruan tinggi diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan untuk referensi studi kepustakaan dalam peningkatan ilmu

pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *impulsive buying behavior* pada remaja muslim penggemar *korean populer* (K-Pop).

- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan serta referensi untuk penelitian di masa mendatang baik itu ingin meneliti variabel yang sama namun dikembangkan lagi dengan meneliti dua variabel atau lebih.

E. Definisi Operasional

Variabel utama dalam penelitian ini akan peneliti uraikan dalam definisi operasional ini. Hal ini dilakukan agar pembaca tidak salah mengartikan judul yang akan peneliti gunakan untuk penelitian ini dan agar pembaca dapat menangkap apa yang akan peneliti sampaikan.

1. *Impulsive Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Impulsif)

Verplanken dan Herabadi mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian tidak logis, yang ditandai dengan pembelian tiba-tiba, tidak terencana, ide-ide yang bertentangan, dan dorongan emosional yang kuat. Meningkatnya pengeluaran, rasa lega terkait kesulitan keuangan, kebutuhan berbelanja karena rencana (non-finansial) yang gagal, dan rasa kecewa setelah melakukan pembelian berlebihan merupakan dampak buruk dari perilaku belanja impulsif.²⁶

Verplanken dan Herabadi telah mengidentifikasi dua aspek: afektif dan kognitif. Tidak adanya persiapan dan pertimbangan matang

²⁶ Bas Verplanken dan Astrid Herabadi, "*Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking*," *European Journal of personality* 15, no. 1_suppl (2001): 71.

sebelum melakukan pembelian merupakan komponen kognitif dalam hal ini. Di sini, komponen afektif mencakup impuls emosional yang terjadi bersamaan, seperti kegembiraan dan kegembiraan setelah pembelian impulsif.²⁷ Lalu, entah dari mana, akan muncul keinginan spontan untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginan hati. Dorongan ini bisa sering terjadi dan tidak terkendali, serta akan diikuti dengan perasaan puas, kecewa, dan menyesal karena harus mengeluarkan uang untuk memuaskan keinginan tersebut. Lingkungan pemasaran, yang meliputi penawaran dan presentasi produk, variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan karakteristik pribadi merupakan beberapa elemen yang mempengaruhi kemungkinan pembelian impulsif.²⁸

Perilaku pembelian impulsif di dalam penelitian ini adalah suatu pembelian barang-barang yang berkaitan dengan *merchandise* K-Pop BTS dimana hal tersebut berlangsung secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan serta perencanaan sebelumnya dan tanpa memperdulikan akibat yang mungkin akan ditimbulkan karena tujuannya untuk kesenangan serta untuk memenuhi kepuasan pembeli dalam memiliki suatu barang dengan segera agar sama dengan idola yang digemari. Aspek-aspek yang digunakan peneliti disini adalah aspek yang

²⁷ Verplanken dan Herabadi, 80.

²⁸ Verplanken dan Herabadi, 81.

dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi yaitu aspek kognitif dan juga aspek afektif.

2. Remaja Muslim

Tahap peralihan antara masa kanak-kanak dan kedewasaan adalah masa remaja. Istilah latin *adolescent* yang berarti berkembang atau matang untuk mencapai kedewasaan, dari sinilah kata “remaja” berasal. Masa remaja didefinisikan sebagai masa antara masa kanak-kanak dan kedewasaan, seringkali dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada akhir remaja atau awal dua puluhan, menurut Papalia dan Olds.²⁹ Sebaliknya, Santrock membagi masa remaja menjadi tiga fase: masa remaja pertengahan, yang berlangsung antara 15 hingga 18 tahun untuk perempuan dan 17 hingga 19 tahun untuk laki-laki, dan masa remaja awal, yang berlangsung antara 12 hingga 15 tahun untuk perempuan dan 15 hingga 17 tahun untuk laki-laki. laki-laki, dan remaja akhir, dengan kisaran usia perempuan dan laki-laki 18 hingga 22 tahun.³⁰ Jadi remaja yang dimaksud dalam penelitian ini ialah remaja akhir yang berusia 18-22 tahun serta beragama Islam.

3. Penggemar *Korean Populer* (K-Pop)

Penggemar *Korean Populer* atau K-Pop atau sering dikenal dengan K-Popers ialah sekelompok orang dengan rasa antusias dalam

²⁹Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Prenadamedia Group, 2015), 219–20, <https://books.google.co.id/books?id=5KRPDwAAQBAJ&printsec=frontcover>.

³⁰Hamidah Sulaiman, Sigit Purnama, Andi Holilulloh, Laily Hidayati, dan Nur Hasbuna Saleh, *Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja (Pengasuhan Anak Lintas Budaya)*, Cetakan Pertama (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020), 28.

menyenangi musik populer yang berasal dari Negeri Ginseng atau Korea Selatan. Salah satu idol K-Pop yang terkenal adalah BTS. Para K-Popers tersebut memiliki suatu kumpulan dari para penggemar mereka yang mana disebut dengan *fandom*. *Fandom* merupakan singkatan dari *Fans Kingdom* yang dimana hal tersebut merupakan wadah dalam menaungi penggemar untuk melakukan interaksi kepada idol yang mereka sukai dan juga mengeluarkan semua kesenangan dan mempertemukan orang-orang dengan minat yang sama.³¹ Nama *fandom* dari BTS ini sendiri dinamakan dengan ARMY. Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini penggemar dari BTS yang dinamakan ARMY.

F. Penelitian Terdahulu

Temuan-temuan pencarian peneliti terhadap beberapa penelitian terdahulu yang ada hubungannya atau sebanding dengan penelitian peneliti pada hakekatnya terdapat pada penelitian terdahulu. Berikut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti:

1. Nur Rahmah, Munadi Idris, “*Impulsive Buying Behavior* dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 2, 2018. Menurut penelitian ini, perilaku pembelian impulsif dapat bermanfaat dari sudut pandang ekonomi Islam asalkan berkaitan dengan ibadah dan mempertimbangkan faktor-faktor yang dikategorikan

³¹ Aulia Maharani, “Komunikasi Partisipatif Fandom Army Bandung Dalam Kampanye *Bts Love Myself*,” *ProListik* 5, no. 1 (2020): 1–20.

sebagai kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*), dan tersier (*tahnisiyat*) dalam berbelanja. semangat al-maqashid asy-Syariah. Hal ini akan membantu orang memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan dan menahan keinginan untuk membeli barang yang tidak diperlukan.³² Persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang *impulsive buying behavior*, untuk perbedaannya dapat dilihat dari hasil yang mana dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *impulsive buying behavior* dapat bermanfaat asalkan berkaitan dengan ibadah sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada tingkatan pembelian impulsifnya saja.

2. Dimas Pratomo dan Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)”. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol 2, No 2, Juni 2019, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa sering warga provinsi DIY berbelanja di Malioboro Mall. Pembelian spontan tergantung pada sifat pembelian dan mengkaji bagaimana pembelian semacam ini dilihat dari perspektif Islam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, di Malioboro Mall Yogyakarta, pengunjung biasanya melakukan pembelian impulsif murni (44% dari total pembelian), dan setidaknya ada tiga kategori pembelian impulsif yaitu sugestif, pemicu, dan terencana yang tidak melanggar

³² Rahmah dan Idris, “*Impulsive Buying Behaviour* Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” 97.

prinsip konsumsi islami.³³ Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas tentang pembelian impulsif dan memakai metode kuantitatif, untuk perbedaannya ini bisa dilihat dari tujuan yaitu penelitian terdahulu ingin melihat seberapa besar kecenderungan masyarakat provinsi DIY sebagai pengunjung Mall Malioboro dalam melakukan pembelian secara impulsif berdasarkan tipe *impulsive buying* dan menganalisis bagaimana tipe *impulsive buying* tersebut dalam pandangan Islam. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa tingkat *impulsive buying behavior* pada remaja muslim penggemar K-Pop di Kota Banjarmasin.

3. Nafeesa dan Eryanti Novita, “Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku *Impulsive Buying* pada Remaja Penggemar K-Pop”, Cakrawala – Jurnal Humaniora dan Sosial, Vol. 12, No. 2, September 2021. Dalam penelitian ini yang menggunakan model korelasional dan *purposive sampling*, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil analisis Korelasi *Product Moment Pearson* menunjukkan bahwa di kalangan remaja di Kyeopta Kpopshop Medan, pembelian impulsif dan pengendalian diri berkorelasi negatif. Ini berarti bahwa semakin besar pengendalian diri yang Anda miliki, semakin kecil kemungkinan Anda melakukan pembelian impulsif, dan sebaliknya.³⁴ Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas *impulsive buying behavior*

³³ Pratomo dan Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta),” 240.

³⁴ Nafeesa dan Novita, “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop,” 85.

pada remaja penggemar K-Pop, untuk perbedaannya penelitian terdahulu meneliti dua variabel sedangkan untuk penelitian ini hanya meneliti satu variabel.

4. Yustika Okta Khelsea, Didiek Tranggono, Dyva Claretta, Zainal Abidin Achmad, “Etnografi Virtual Perilaku *Impulsive Buying* Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya”, *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 11, No. 02, Desember 2021. Penelitian ini menggunakan metodologi etnografi virtual secara kualitatif, dengan melibatkan pendalaman terhadap kehidupan remaja Muslim K-Pop di Surabaya. Menurut penelitian ini, kemudahan promosi *merchandise* K-Pop di Twitter dan suasana persahabatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menyebabkan munculnya budaya pembelian impulsif, dimana generasi muda penggemar K-Pop Muslim menyadari bahwa tindakan mereka bertentangan dengan prinsip agama. Oleh karena itu, orang-orang mengutamakan alasan di atas segalanya saat membeli memorabilia K-Pop.³⁵ Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang *impulsive buying behavior* pada remaja muslim yang menggemari tentang K-Pop, untuk perbedaannya ialah penelitian terdahulu memakai metode kualitatif sedangkan dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif.

³⁵ Yustika Okta Khelsea dkk., “Etnografi Virtual Perilaku *Impulsive Buying* Remaja Muslimah Penggemar K-Pop Di Surabaya,” *Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 2 (2021): 264.

5. Asra Faiza Khairunnisa, Aditya Nanda Priyatama, Selly Asriana, “*Impulsive Buying* pada Fans K-Pop di Twitter,” *Psychohumanics Journal, Volume 13, Issue 2, Desember 2021*. Analisis regresi berganda digunakan secara kuantitatif untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi berganda, temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara pembelian impulsif, regulasi diri, dan pemujaan selebriti ($F = 10,597$, sig. $<0,05$).³⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama membahas *impulsive buying* pada penggemar K-Pop, untuk perbedaannya dalam penelitian terdahulu lebih mengeksplorasi hubungan antara pemujaan selebriti, regulasi diri dan pembelian impulsif pada fans K-Pop di twitter, sedangkan di penelitian ini hanya mengukur berapa tingkat pembelian impulsif pada remaja muslim penggemar K-Pop yang mana lebih terfokus kepada penggemar K-Pop BTS.

G. Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing bab dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

Bab I khususnya pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

³⁶ Khairunnisa, Priyatama, dan Astriana, “*Impulsive Buying* Pada Fans K-Pop di Twitter,”
2.

Bab II ialah kajian teori dan kerangka pikir yang menjelaskan atau menggambarkan kebiasaan pembelian impulsif remaja muslim di Banjarmasin yang merupakan penggemar K-Pop.

Bab III ialah metode penelitian yang mencakup informasi tentang jenis penelitian, lokasi, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen, serta teknik pengolahan, analisis data, dan tahap penelitian.

Bab IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan, uji validitas dan reabilitas, pelaksanaan penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai masalah dalam penelitian.

Bab V yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan rekomendasi dari peneliti untuk menutup pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian.