

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kota Banjarmasin

Banjarmasin merupakan kota terbesar di Kalimantan Selatan dengan luas 98,46 km² dan dianggap sebagai kota seribu sungai. Banjarmasin mempunyai lima kecamatan yaitu Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Timur, Banjarmasin Barat, Banjarmasin Tengah, dan Banjarmasin Utara, dan kelima kecamatan tersebut terbagi menjadi 563 RT dan 116 RW. Awalnya Banjarmasin merupakan ibu kota kerajaan Banjar yang dipimpin oleh seorang pangeran bernama Pangeran Samudera. Pada tahun 1526, kota Banjarmasin didirikan di desa Kuin untuk memperingati kemenangan Pangeran Samudera atas kerajaan-kerajaan yang terkurung daratan.

Kota Banjarmasin merupakan kota perdagangan yang berkembang sejak abad ke-16 dan menjadi pintu gerbang perekonomian tidak hanya Kalimantan Selatan namun juga wilayah Kalimantan Selatan. Secara geografis Kota Banjarmasin terletak antara 3° 16' 46" dan 3° 22' 54" Lintang Selatan dan 114° 31' 40" dan 114° 39' 55" Lintang Timur. Dengan ketinggian rata-rata 0,16 meter di bawah permukaan laut, wilayah ini relatif datar dan basah, hampir seluruh wilayah tergenang udara saat air pasang.

Secara topografis Kota Banjarmasin terletak di dekat muara Sungai Barito, dibatasi dengan Sungai Martapura dengan kemiringan tanah 0,13% dan struktur geologi khususnya pada bagian bawah berupa tanah lempung dan sedimen lunak dengan sedimen halus mengendapkan aluvial berwarna abu-abu kehitaman.

Pada tahun 2001 dari seluruh luas wilayah Kota Banjarmasin yang kurang lebih 98.46 Km², yang mana luas tanah tersebut sebagian besar diperuntukkan untuk lahan pertanian seluas 3.111.9,3 Ha, perindustrian 278 Ha, semua ini dapat berubah seiring dengan pertumbuhan serta perkembangan jumlah penduduk dan kemajuan teknologi serta infrastruktur yang semakin maju pesat.¹

Tabel 4.1 Batas-Batas Wilayah Kota Banjarmasin

| Bagian | Batas Wilayah |
|---------|---|
| Selatan | Kabupaten Banjar (Kecamatan Tatah Makmur) |
| Utara | Sungai Lalak (Seberang Kecamatan Alalak dan Barito Kuala) |
| Barat | Sungai Barito (Seberang Kecamatan Tamban dan Barito Kuala) |
| Timur | Kabupaten Banjar (Kecamatan Sungai Tabuk dan Kertak Hanyar) |

¹ Herliana, Yulia Hairina, Imadduddin, "Hubungan Antara *Self Disclosure* dengan *Trust* Pada Suami dan Istri Dalam Hubungan Pernikahan di Kota Banjarmasin," *Jurnal Al-Husna* Vol. 2, no. No. 2 (Agustus 2022): 147–63, <https://doi.org/10.18592/jah.v2vi2.5155>.

2. Visi dan Misi Kota Banjarmasin

a. Visi

“Banjarmasin Baiman dan Lebih Bermartabat” (Bertakwa, aman, indah, maju, amanah, dan nyaman) adalah pernyataan misi kota Banjarmasin.

b. Misi

- 1) Meningkatkan daya saing usaha ekonomi lokal berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi digital serta penguatan industri dan sarana distribusi perdagangan.
- 2) Meningkatkan derajat kesehatan dan pendidikan masyarakat untuk peningkatan sumber daya manusia.
- 3) Memperkuat ketertiban, ketentraman dan keamanan masyarakat.
- 4) Meningkatkan kualitas pengelolaan infrastruktur yang terintegritasi dengan penataan ruang dan lingkungan.
- 5) Mengembangkan pariwisata berbasis sungai dan memperkuat nilai budaya banjar dalam sendi kehidupan masyarakat.
- 6) Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat berbasis teknologi informasi.²

² “Profil Kota Banjarmasin,” *Website Pemerintah Kota Banjarmasin* (blog), diakses 21 Maret 2024, <https://www.banjarmasinkota.go.id/p/profil-kota-banjarmasin.html>.

B. Hasil Uji Instrumen

Dalam proses penelitian ini peneliti tetap melakukan proses pengujian instrumen kembali setelah mengumpulkan data untuk melihat validitas dan reliabilitasnya. Instrumen variabel skala pembelian impulsif yang peneliti gunakan merupakan instrumen yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti sebelumnya dan dianggap valid validitas dan reliabilitasnya. Peneliti telah menghubungi peneliti sebelumnya untuk mendapatkan izin penggunaan skala adaptasi dalam penelitian ini, sesuai dengan pedoman penelitian.

Peneliti menggunakan skala yang dikembangkan oleh mahasiswa Mercu Buana Yogyakarta Suci Tarynda untuk menguji beberapa karakteristik pembelian impulsif. Tiga dari 32 item valid dalam uji coba Pembelian impulsif yang melibatkan 106 remaja ARMY di Yogyakarta dieliminasi dari total item menggunakan kekuatan pembeda sebesar 0,30 dan reliabilitas 0,945. Beberapa hal dihilangkan berdasarkan kekuatan pembeda yang paling kecil guna menyeimbangkan setiap unsurnya; akibatnya, delapan item-item 2, 7, 9, 10, 12, 13, 24, dan 31 dieliminasi.³

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang disusun berdasarkan dua aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi, yaitu:

1. Aspek kognitif yang meliputi spontan, tidak berpikir, dan tanpa adanya pertimbangan dalam pembelian barang

³ Suci Tarynda, "Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Merchandise Kpop (Korean Pop)* BTS (*Bangtan Sonyeondan*) Pada Remaja 'ARMY' di Yogyakarta," 30.

2. Aspek afektif yang meliputi dorongan untuk memiliki, adanya rasa puas, senang, menyesal dan kecewa setelah pembelian barang.⁴

Adapun *blueprint* dari skala di atas dapat dilihat dalam bab III dipenelitian ini.

C. Hasil Analisis Data dan Interpretasi

1. Gambaran Responden Penelitian

a. Responden Berdasarkan Usia

Data primer dalam penelitian menggunakan kuesioner yang dibuat di *google form* lalu linknya disebarikan melalui media sosial grup *whatsapp*. Subjek penelitian yang dituju adalah remaja muslim yang menggemari K-Pop di Kota Banjarmasin, namun disini lebih dikhususkan kepada penggemar BTS yang dikenal dengan ARMY. Jumlah item pernyataan pada skala *impulsive buying* sebanyak 24 item. Jumlah sampel penelitian terdiri dari 187 orang penggemar, dengan deskripsi umum berdasarkan usia, pendapatan atau uang jajan yang didapatkan perbulan, pekerjaan dan pendidikan serta domisili.

Dari data yang telah didapatkan dari 187 orang penggemar K-Pop di Banjarmasin, maka peneliti akan menggambarkan data responden berdasarkan kriteria usia yang ada di kota Banjarmasin. Berikut data jumlah usia dari 187 responden.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

⁴ Suci Tarynda, 27–29.

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------|-----------|------------|
| 18 | 32 | 17.1% |
| 19 | 30 | 16% |
| 20 | 46 | 24.6% |
| 21 | 31 | 16.6% |
| 22 | 48 | 25.7% |
| Total | 187 | 100% |

Dari data diatas dapat kita lihat sebagai demografi usia remaja muslim penggemar K-Pop BTS di kota Banjarmasin yang mana mayoritas dari penggemar K-Pop di kota Banjarmasin berada pada rentang usia 18-22 tahun. Dari 187 jumlah responden, usia 22 tahun memiliki jumlah yang paling banyak yaitu 48 orang dengan persentase 25,7%.

b. Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan

Dari data yang telah didapatkan dari 187 orang penggemar K-Pop di Banjarmasin, maka peneliti akan menggambarkan data responden berdasarkan kriteria pendidikan dan pekerjaan yang ada di kota Banjarmasin. Berikut data jumlah yang bekerja, tidak bekerja atau yang lainnya serta pelajar atau mahasiswa dari 187 responden.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendidikan

| Pekerjaan dan Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|-----------|------------|
| Bekerja | 77 | 41.2% |
| Pelajar/Mahasiswa | 77 | 41.2% |
| Yang lainnya | 33 | 17.6% |
| Total | 187 | 100% |

Dilihat dari tabel di atas didapatkan bahwa dari 187 responden remaja muslim penggemar K-Pop BTS di kota Banjarmasin berdasarkan pekerjaan dan pendidikan terdapat bahwa yang bekerja dan pelajar atau mahasiswa memiliki persentase yang sama yaitu 41,2% yang jumlah orangnya sama-sama 77 orang. Sedangkan untuk yang lainnya terdapat 33 orang dengan persentase 17,6%.

c. Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

| Sumber pendapatan | Frekuensi | Persentase |
|--|-----------|------------|
| Nafkah Orang Tua/Suami | 97 | 51.9% |
| Pengasilan Sendiri | 71 | 38% |
| Nafkah Ortu/Suami dan Berpenghasilan Sendiri | 19 | 10.2% |
| Total | 187 | 100% |

Dari data diatas dapat dilihat bahwa sekitar setengah dari responden, yaitu 51.9%, menggantungkan diri pada nafkah yang diberikan oleh orang tua atau suami. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa sebagian besar remaja penggemar K-Pop BTS di Banjarmasin masih bergantung pada dukungan keluarga dalam hal keuangan. Sebanyak 38.0% responden memiliki penghasilan sendiri yang mana hal ini menandakan bahwa ada sejumlah penggemar K-Pop BTS yang sudah mandiri secara finansial atau memiliki kemampuan untuk mendukung minat mereka sendiri. Sekitar 10.2% responden menggantungkan diri pada nafkah orang tua atau suami, tetapi mereka juga memiliki penghasilan sendiri. Dari data tersebut bisa mencerminkan kelompok responden yang memanfaatkan sumber pendapatan ganda, baik dari keluarga maupun dari usaha atau pekerjaan pribadi.

d. Responden Berdasarkan Rentang Penghasilan Yang Didapatkan Perbulan

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Rentang Penghasilan Yang Didapatkan Perbulan

| Rentang Penghasilan | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Rp. 0 – Rp. 500.00 | 22 | 11.8% |
| Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 | 20 | 10.7% |

| Rentang Penghasilan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------------|-----------|------------|
| Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 | 29 | 15.5% |
| Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 | 23 | 12.3% |
| Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000 | 30 | 16% |
| Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000 | 27 | 14.4% |
| Rp. 3.000.001 – Rp. 3.500.000 | 13 | 7% |
| Rp. 3.500.001 – Rp. 4.000.000 | 7 | 3.7% |
| >Rp. 4.000.001 | 16 | 8.6% |
| Total | 187 | 100% |

Dari tabel diatas memberikan gambaran tentang sebaran penghasilan penggemar K-Pop di Banjarmasin, yang dapat berguna untuk pemahaman lebih lanjut terkait karakteristik demografis dan ekonomi dari kelompok penggemar tersebut. Mayoritas responden (66.3%) memiliki penghasilan antara Rp. 2.000.001 hingga Rp. 2.500.000. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop di

Banjarmasin memiliki penghasilan dalam kisaran tersebut. Dengan rentang penghasilan terbanyak adalah Rp. 2.000.001 sampai Rp. 2.500.000 dengan frekuensi 30 responden (16.0%). Sebanyak 8.6% responden memiliki penghasilan lebih dari Rp. 4.000.001, menunjukkan adanya kelompok penggemar yang memiliki tingkat penghasilan lebih tinggi Meskipun jumlahnya relatif kecil, terdapat 11.8% responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 0 hingga Rp. 500.000. Ini menunjukkan bahwa ada penggemar K-Pop di Banjarmasin dengan tingkat penghasilan yang lebih rendah. Kumulatif Persentase Pada rentang penghasilan Rp. 2.000.001 sampai Rp. 2.500.000, kumulatif persentase mencapai 66.3%, menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop di Banjarmasin berada dalam rentang penghasilan tersebut.

e. Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Banjarmasin Selatan | 41 | 21.9% |
| Banjarmasin Utara | 43 | 23% |
| Banjarmasin Timur | 32 | 17.1% |
| Banjarmasin Barat | 31 | 16.6% |
| Banjarmasin Tengah | 40 | 21.4% |
| Total | 187 | 100% |

Data diatas merupakan demografi remaja muslim penggemar K-Pop BTS di setiap daerah Banjarmasin. Pemahaman ini dapat membantu dalam pengembangan konten, produk, atau acara yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan penggemar di setiap wilayah. Mayoritas penggemar K-Pop BTS berada di Banjarmasin Utara dengan persentase sebesar 23.0%, diikuti oleh Banjarmasin Selatan (21.9%) dan Banjarmasin Tengah (21.4%). Ini menunjukkan bahwa minat terhadap K-Pop cukup merata di berbagai wilayah Banjarmasin. Meskipun perbedaannya tidak signifikan, terdapat variasi persentase antara daerah-daerah tersebut. Banjarmasin Utara memiliki persentase tertinggi, sementara Banjarmasin Timur memiliki persentase terendah. Hal ini dapat dilihat dari sisi kumulatif, bahwa lebih dari setengah (62.0%) dari total responden berasal dari Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Selatan. Ini menunjukkan bahwa dua wilayah ini menjadi fokus utama penggemar K-Pop di Banjarmasin.

D. Deskripsi Data Penelitian

1. Analisis Skala *Impulsive Buying Behavior*

Salah satu cara untuk menganggap analisis deskriptif sebagai teknik analisis data penelitian adalah dengan melihat seberapa baik hasil data

penelitian berdasarkan sampel tunggal dapat digeneralisasikan. Tidak ada korelasi atau perbandingan antar variabel dalam analisis semacam ini.⁵

Skala *impulsive buying behavior* menggunakan skor yang berkisar antara 1, 2, 3, dan 4. Skala awal terdiri dari 24 pernyataan, namun setelah pengambilan data ditemukan ada 1 aitem yang tidak valid maka aitem tersebut digugurkan. Untuk menyeimbangkan setiap aspek ada beberapa aitem yang digugurkan berdasarkan dengan daya diskriminasi yang paling kecil, sehingga jumlah aitem yang gugur sebanyak 4 aitem, yaitu aitem 3, 5, 6, dan 16 dengan reliabilitas sebesar 0.636. Sehingga skor maksimal yang dapat diperoleh adalah 80 (4x20), sedangkan skor minimalnya adalah 20 (1x20). Rata-rata (mean) dihitung dengan rumus (skor maksimal + skor minimal) ÷ 2, yang hasilnya adalah 50. Rentang (range) dihitung dengan mengurangkan skor maksimal dengan skor minimal, menghasilkan nilai 60. Standar deviasi dengan nilai 10. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kategori data pembelian impulsif dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Kategorisasi

| FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| SEDANG | 168 | 89.8 | 89.8 |
| TINGGI | 19 | 10.2 | 10.8 |
| TOTAL | 187 | 100.0 | 100.0 |

Nilai kategori yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria pedoman kategorisasai yang sudah ada yaitu:

⁵ Hofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 126.

Rendah = < 40

Sedang = 40 – 60

Tinggi = > 60

Sehingga jika dilihat dari tabel terkait untuk kategorisasi data variabel *impulsive buying behavior* maka dapat diketahui bahwa tingkat *impulsive buying behavior* pada remaja muslim penggemar K-Pop BTS di Banjarmasin dari 187 orang dengan kategori sedang 168 orang (89,8%), dan kategori tinggi 19 orang (10,2%).

Dilihat dari tabel tersebut memberikan gambaran tentang seberapa banyak responden yang memiliki tingkat *impulsive buying behavior* yang berbeda. Mayoritas responden, sebanyak 89,8% tergolong dalam kategori *impulsive buying behavior* yang sedang, dan 10,2% masuk ke dalam kategori tinggi *impulsive buying behavior*. Ini menunjukkan bahwa hampir lebih dari 90% dari seluruh responden memiliki tingkat *impulsive buying behavior* sedang. Dengan kata lain, sebagian besar responden cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, baik pada tingkat sedang atau tinggi.

2. Analisis Skala *Impulsive Buying Behavior* Berdasarkan Aspek

Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Aspek-Aspek *Impulsive Buying Behavior*

| Aspek <i>Impulsive Buying Behavior</i> | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Kognitif | 187 | 20 | 35 | 26.18 | 2.851 |

| <i>Aspek Impulsive Buying Behavior</i> | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Afektif | 187 | 19 | 36 | 26.41 | 2.839 |

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa aspek kognitif memiliki nilai mean sebesar 26,18 dengan standar deviasi 2,851 dan pada aspek afektif memiliki mean sebesar 26,41 dengan standar deviasi 2,839.

3. *Impulsive Buying Behavior* Berdasarkan Usia

Tabel 4. 9 Berdasarkan Usia

| Kategori | Usia | Frekuensi | Skor Total Skala |
|----------|------|-----------|------------------|
| Tinggi | 18 | 4 | 62 – 69 |
| Tinggi | 19 | 1 | 63 |
| Tinggi | 20 | 10 | 60 – 65 |
| Tinggi | 21 | 3 | 60 – 67 |
| Tinggi | 22 | 1 | 60 |
| Sedang | 18 | 28 | 43 – 59 |
| Sedang | 19 | 29 | 44 – 59 |
| Sedang | 20 | 36 | 42 – 59 |
| Sedang | 21 | 28 | 43 – 59 |
| Sedang | 22 | 47 | 44 – 59 |

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan hasil berdasarkan usia 18 dengan kategori sedang berjumlah 28 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 4 orang. Usia 19 dengan kategori sedang berjumlah 29 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 1 orang. Usia 20 dengan kategori sedang berjumlah 36 orang, sedangkan yang

termasuk kategori tinggi berjumlah 10 orang. Usia 21 dengan kategori sedang berjumlah 28 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 3 orang. Usia 22 dengan kategori sedang berjumlah 47 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 1 orang.

4. *Impulsive Buying Behavior* Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendidikan

Tabel 4. 10 Berdasarkan Pendidikan Dan Pekerjaan

| Kategori | Pendidikan dan Pekerjaan | Frekuensi | Skor Total Skala |
|----------|--------------------------|-----------|------------------|
| Tinggi | Bekerja | 3 | 63 – 65 |
| Tinggi | Pelajar dan Mahasiswa | 11 | 60 – 63 |
| Tinggi | Yang Lainnya | 5 | 60 – 69 |
| Sedang | Bekerja | 74 | 42 – 59 |
| Sedang | Pelajar dan Mahasiswa | 66 | 44 – 59 |
| Sedang | Yang Lainnya | 28 | 43 – 58 |

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan hasil berdasarkan pendidikan dan pekerjaan. Pada golongan yang bekerja berada kategori sedang berjumlah 74 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 3 orang. Pelajar dan Mahasiswa berada pada kategori sedang berjumlah 66 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 11 orang. Dan yang lainnya berada pada kategori sedang berjumlah 28 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 5 orang.

5. *Impulsive Buying Behavior* Berdasarkan Sumber Pendapatan

Tabel 4. 11 Berdasarkan Sumber Pendapatan

| Kategori | Sumber Pendapatan | Frekuensi | Skor Total Skala |
|----------|--|-----------|------------------|
| Tinggi | Nafkah Orang Tua/Suami | 14 | 60 – 69 |
| Tinggi | Penghasilan Sendiri | 3 | 60 – 65 |
| Tinggi | Nafkah Orang Tua/Suami Dan Penghasilan Sendiri | 2 | 60 – 63 |
| Sedang | Nafkah Orang Tua/Suami | 83 | 43 – 59 |
| Sedang | Penghasilan Sendiri | 68 | 43 – 59 |
| Sedang | Nafkah Orang Tua/Suami Dan Penghasilan Sendiri | 17 | 42 – 59 |

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan hasil berdasarkan sumber pendapatan, yaitu dari nafkah orang tua atau suami untuk kategori sedang berjumlah 83 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 14 orang. Penghasilan sendiri untuk kategori sedang berjumlah 68 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 3 orang. Nafkah orang tua atau suami dan juga berpenghasilan sendiri untuk kategori sedang berjumlah 17 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 2 orang.

6. *Impulsive Buying Behavior* Berdasarkan Rentang Penghasilan

Tabel 4.12 Berdasarkan Rentang Penghasilan

| Kategori | Rentang Penghasilan | Frekuensi | Skor Total Skala |
|----------|-----------------------|-----------|------------------|
| Tinggi | 0 – 500.000 | 2 | 64 – 69 |
| Tinggi | 500.001 – 1.000.000 | 4 | 63 – 67 |
| Tinggi | 1.000.001 – 1.500.000 | 1 | 63 |
| Tinggi | 1.500.001 – 2.000.000 | 4 | 60 – 63 |
| Tinggi | 2.000.001 – 2.500.000 | 2 | 60 – 62 |
| Tinggi | 2.500.001 – 3.000.000 | 2 | 63 |
| Tinggi | 3.500.001 – 4.000.000 | 1 | 65 |
| Tinggi | > 4.000.001 | 3 | 60 |
| Sedang | 0 – 500.000 | 20 | 43 – 58 |

| Kategori | Rentang Penghasilan | Frekuensi | Skor Total Skala |
|----------|-----------------------|-----------|------------------|
| Sedang | 500.001 – 1.000.000 | 16 | 48 – 59 |
| Sedang | 1.000.001 – 1.500.000 | 28 | 44 – 59 |
| Sedang | 1.500.001 – 2.000.000 | 19 | 44 – 55 |
| Sedang | 2.000.001 – 2.500.000 | 28 | 42 – 58 |
| Sedang | 2.500.001 – 3.000.000 | 25 | 44 – 59 |
| Sedang | 3.000.001 – 3.500.000 | 13 | 48 – 59 |
| Sedang | 3.500.001 – 4.000.000 | 6 | 46 – 57 |
| Sedang | > 4.000.001 | 13 | 44 – 59 |

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan hasil berdasarkan rentang penghasilan. Golongan gaji yaitu dari Rp. 0-500.000 dengan kategori sedang berjumlah 20 orang, sedangkan yang kategori tinggi berjumlah 2 orang. Dari Rp. 500.000-1.000.000 dengan kategori sedang berjumlah 16 orang, sedangkan yang kategori tinggi berjumlah 4 orang. Dari Rp. 1.000.001-1.500.000 dengan kategori sedang berjumlah 28 orang, sedangkan yang kategori tinggi berjumlah 1 orang. Dari Rp. 1.500.001-2.000.000 dengan kategori sedang berjumlah 19 orang, sedangkan yang kategori tinggi berjumlah 4 orang. Dari Rp. 2.000.001-2.500.000 dengan kategori sedang berjumlah 28 orang, sedangkan yang kategori tinggi berjumlah 2 orang. Dari Rp. 2.500.001-3.000.000 dengan kategori sedang berjumlah 25 orang, sedangkan yang kategori tinggi berjumlah 2 orang. Dari Rp. 3.000.001-3.500.000 dengan kategori sedang berjumlah 13 orang, sedangkan yang kategori tinggi berjumlah tidak ada. Dari Rp. 3.500.001-4.000.000 dengan kategori sedang berjumlah 6 orang, sedangkan yang kategori tinggi berjumlah 1 orang. Dari Rp. >4.000.000 dengan kategori

sedang berjumlah 13 orang, sedangkan yang kategori tinggi berjumlah 3 orang.

7. *Impulsive Buying Behavior* Berdasarkan Domisili

Tabel 4.13 Berdasarkan Domisili

| Kategori | Domisili | Frekuensi | Skor Total Skala |
|----------|---------------------|-----------|------------------|
| Tinggi | Banjarmasin Selatan | 2 | 60 – 63 |
| Tinggi | Banjarmasin Utara | 3 | 60 – 63 |
| Tinggi | Banjarmasin Timur | 3 | 60 – 61 |
| Tinggi | Banjarmasin Barat | 6 | 60 – 63 |
| Tinggi | Banjarmasin Tengah | 5 | 63 – 69 |
| Sedang | Banjarmasin Selatan | 39 | 42 – 59 |
| Sedang | Banjarmasin Utara | 40 | 43 – 59 |
| Sedang | Banjarmasin Timur | 29 | 43 – 58 |
| Sedang | Banjarmasin Barat | 25 | 44 – 59 |
| Sedang | Banjarmasin Tengah | 35 | 44 – 59 |

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan hasil berdasarkan domisili. domisili Banjarmasin Selatan dengan kategori sedang berjumlah 39 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 2 orang. Domisili Banjarmasin Utara dengan kategori sedang berjumlah 40 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 3 orang. Domisili Banjarmasin Timur dengan kategori sedang berjumlah 29 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 3 orang. domisili Banjarmasin Barat dengan kategori sedang berjumlah 35 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 6 orang. domisili Banjarmasin Tengah dengan kategori sedang berjumlah 35 orang, sedangkan yang termasuk kategori tinggi berjumlah 5 orang.

8. Analisis Statistik Deskriptif Keseluruhan

Tabel 4.14 Hasil Statistik Deskriptif Keseluruhan

| | | Statistics | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|--|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 | X16 | X17 | X18 | X19 | X20 |
| N Valid | | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 | 187 |
| Missing | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.35 | 2.57 | 2.40 | 2.27 | 3.29 | 2.39 | 2.94 | 2.06 | 3.12 | 2.32 | 3.28 | 2.21 | 2.30 | 2.12 | 3.33 | 2.58 | 2.93 | 2.26 | 3.08 | 2.84 |
| Median | | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 |
| Mode | | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Std. Deviation | | .63 | .829 | .757 | .667 | .599 | .690 | .673 | .693 | .670 | .772 | .594 | .686 | .775 | .828 | .610 | .815 | .680 | .732 | .703 | .757 |
| Variance | | .583 | .688 | .574 | .444 | .359 | .476 | .454 | .480 | .448 | .595 | .352 | .470 | .600 | .685 | .372 | .665 | .463 | .536 | .494 | .573 |
| Range | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Berdasarkan analisis di atas menggunakan SPSS dengan metode frekuensi disebutkan bahwa skor total yang terendah adalah 43 dan skor total tertinggi ialah 69 dengan rentang jawaban dari ke 20 item tersebut berada di jawaban antara tidak setuju dan setuju.

E. Pembahasan

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.⁶ Dampak negatif dari perilaku pembelian impulsif sendiri ialah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, keinginan belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan timbul rasa kecewa karena telah membeli produk secara berlebihan.⁷

Berdasarkan hasil data penelitian perilaku pembelian impulsif, dapat diambil kesimpulan bahwa *impulsive buying behavior* pada remaja muslim penggemar K-Pop terutama pada penggemar BTS di kota Banjarmasin berada pada kategori sedang yaitu 89,8%. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil data yang didapatkan bahwa sebanyak 168 orang memiliki tingkat *impulsive buying behavior* yang sedang, 19 orang memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi.

Terkait analisis kognitif dan afektif dari data yang terkait dengan *impulsive buying behavior* penggemar K-Pop BTS di Kota Banjarmasin memberikan gambaran tentang tingkat impulsivitas dalam keputusan pembelian. Pada variabel *impulsive buying behavior* dalam penelitian ini ada dua aspek yaitu aspek kognitif dan afektif, yang mana nilai rata-rata dari masing-masing aspek sebesar 26,18 dan 26,41. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi nilai mean, maka semakin tinggi pula tingkat impulsivitas penggemar K-Pop BTS dalam keputusan pembelian

⁶ Verplanken dan Herabadi, "Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking," 71.

⁷ Siregar dan Rini, "Regulasi Diri dan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja *Online*," 215.

merchandise. 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.

Hal ini sejalan dengan dua aspek afektif dan kognitif yang diutarakan Verplanken dan Herabadi. Tidak adanya persiapan dan pertimbangan matang 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. 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. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yakni faktor situasional yang meliputi lingkungan toko dan adanya ketersediaan waktu dan uang. *Impulsive buying behavior* juga dipengaruhi oleh faktor *person-related* yang meliputi emosi, individual dan kolektivitas, jenis kelamin, dan adanya motif hedonis.⁸

⁸ Verplanken dan Herabadi, "*Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking*," 81.

Sejalan dengan perspektif islam bahwa pembelian yang berlebihan merupakan perilaku yang mengarah ke boros yang disebut dengan *israf*. Islma melarang kita membelanjakan harta secara boros, berperilaku berlebihan dan juga tidak boleh kikir, boros karena perilaku tersebut bisa mengarah kepada pembelian impulsif sehingga Islam mengajarkan dalam membelanjakan sesuatu harus sesuai dengan apa yang diperlukan saja, tidak berperilaku boros, tidak kikir serta tidak berlebihan.⁹

F. Keterbatasan Penelitian

Tentang kendala idealnya dilakukan penelitian yang berpegang pada protokol ilmiah khususnya,

1. Kesulitan dalam pencarian subjek untuk memenuhi kualifikasi kriteria subjek yang sudah ditentukan peneliti, karena dalam grup penggemar kebanyakan yang sudah berumur 25 tahun ke atas serta dibawah 18 tahun dan ada yang beragama non-muslim.
2. Dalam pengambilan data sangat sulit untuk mengumpulkan subjek dalam mengisi kuesioner offline dikarenakan ketersediaan waktu dari subjek sehingga peneliti hanya dapat mengumpulkan jawaban kuesioner secara online melalui *google form* yang membutuhkan rentang waktu cukup lama.

⁹ Komala, "Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali," 262–63.