

## Bab 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Transformasi digital saat ini telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui meningkatnya penggunaan *platform* belanja daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta aksesibilitas tanpa batas ruang dan waktu. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren yang kian berkembang dari tahun ke tahun, ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna serta volume transaksi. Badan Pusat Statistik mengemukakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* yang pada tahun 2024 mencapai Rp1.288,93 triliun, meningkat sebesar 17,08% dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025). Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa aktivitas belanja daring semakin melekat dalam keseharian masyarakat saat ini. Paparan informasi visual yang menarik, promosi digital yang masif, serta rekomendasi daring turut meningkatkan perhatian dan minat individu. Kondisi ini mendorong pergeseran pola konsumsi yang tidak lagi semata berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada gaya hidup dan pembentukan identitas sosial.

Fenomena konsumsi dalam belanja daring semakin terlihat pada kelompok penggemar K-Pop yang dikenal memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap idola mereka. Popularitas K-Pop di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari segi jumlah penggemar maupun aktivitas komunitas yang terus berkembang. Data Chartmetric (2024) menunjukkan bahwa Indonesia yang menempati posisi teratas sebagai pasar K-Pop global pada tahun 2024, dengan pangsa sebesar 18,47%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa budaya K-Pop telah memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan penggemar. Dalam konteks ini, pembelian *merchandise* seperti album, *photocard*, dan *official goods* tidak hanya dipandang sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk dukungan

terhadap idola serta sarana memperoleh kepuasan emosional. Keterikatan emosional yang kuat antara penggemar dan idola seringkali mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional, melainkan lebih didasarkan pada keinginan untuk merasa dekat dengan idola atau menjadi bagian dari komunitas penggemar (Hidayati & Harahap, 2024).

Tingginya intensitas pembelian *merchandise* di kalangan penggemar K-Pop menunjukkan adanya pola konsumsi yang cenderung berulang dan kolektif. Dalam survei terhadap 1.304 penggemar K-Pop di Amerika Serikat yang dilaporkan oleh *The Korea Times*, sebanyak 52% responden menyatakan pernah membeli beberapa versi dari album yang sama, terutama untuk mengoleksi item seperti *photocard* anggota yang berbeda pada setiap edisi (The Korea Times, 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelian *merchandise* dapat dilakukan lebih dari satu kali untuk memperoleh item koleksi tertentu. Di Indonesia, aktivitas pembelian *merchandise* juga terlihat dari survei JAKPAT terhadap 793 penggemar K-Pop pada tahun 2016, yang menunjukkan bahwa 38,21% responden membeli *merchandise* dari idola atau grup yang mereka sukai (Jakpat, 2016). Selain itu, hasil survei *Katadata Insight Center* (KIC) terhadap 1.609 penggemar hiburan Korea Selatan di Indonesia yang menunjukkan bahwa sebanyak 30,6% responden tercatat memiliki *photocard* atau *photobook*, diikuti oleh poster (29,3%) dan stiker (27,6%) sebagai jenis *merchandise* yang paling banyak dimiliki. Selain itu, sebagian responden juga memiliki album (24,2%), kaus (18,3%), hingga lightstick (10,8%), meskipun dengan proporsi yang relatif lebih kecil. Di sisi lain, sekitar 33,1% responden menyatakan tidak memiliki *merchandise* sama sekali (Katadata Insight Center, 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepemilikan *merchandise* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi penggemar.

Selain itu, tidak sedikit penggemar yang rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memenuhi keinginan tersebut, meskipun produk yang dibeli tidak selalu memiliki nilai fungsional yang tinggi (Adifa, 2025). Dalam komunitas penggemar, bahkan berkembang ungkapan seperti “lebih baik menyesal membeli daripada menyesal tidak membeli,” yang menunjukkan kuatnya dorongan emosional dalam menentukan suatu pilihan. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja lebih banyak didorong oleh aspek kesenangan, kepuasan emosional, serta pengalaman subjektif dibandingkan pertimbangan kebutuhan praktis, yang mencerminkan adanya kecenderungan *hedonic shopping motivation*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan dengan kecenderungan *impulsive buying*, terutama ketika individu dihadapkan pada stimulus yang memicu respons emosional secara spontan. (Yuliati, 2025).

Dalam konteks pembelian *merchandise* K-Pop di Indonesia, sistem *group order* (GO) menjadi salah satu mekanisme yang paling umum digunakan oleh penggemar. *Group order* memungkinkan individu untuk membeli produk secara kolektif melalui perantara admin yang mengatur proses pemesanan, pembayaran, hingga distribusi barang (Fanlore, 2025). Sistem ini tidak hanya mempermudah akses terhadap *merchandise* dari luar negeri, tetapi juga seringkali menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian secara individu. Dalam praktiknya, admin mengunggah foto atau daftar produk yang tersedia untuk ditawarkan kepada anggota *group order*, kemudian anggota yang berminat diharuskan untuk segera mengklaim barang yang diinginkan melalui format tertentu sebagai bagian dari proses pemesanan. Situasi ini biasanya berlangsung dalam waktu singkat dan melibatkan banyak anggota secara bersamaan, sehingga menciptakan kondisi yang kompetitif dan serba cepat (Sun dkk., 2024).

Dinamika dalam sistem GO tersebut menciptakan tekanan tersendiri bagi anggota, terutama dalam hal pengambilan keputusan. Ketersediaan barang yang terbatas serta tingginya minat dari sesama penggemar menimbulkan kekhawatiran akan kehabisan, yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian (Rahmadani, 2023). Selain itu, adanya kompetisi tidak langsung antaranggota dalam memperoleh item tertentu dapat berkaitan dengan kecenderungan individu untuk mengambil keputusan secara cepat. Dalam kondisi seperti ini, proses kognitif cenderung menjadi lebih singkat, sementara respon emosional menjadi lebih dominan. Akibatnya, individu berpotensi mengalami penurunan kontrol diri lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang dapat timbul di kemudian hari (Ramadhani & Abdillah, 2024)

Berdasarkan pengamatan dalam aktivitas *group order* (GO), terlihat bahwa individu dalam menentukan pilihan membeli sering kali tidak berlandaskan pada kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam praktiknya, terlihat bahwa anggota sering melakukan pembelian secara cepat ketika dihadapkan pada harga yang relatif lebih rendah dan penawaran produk yang menarik. Kondisi tersebut turut mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan, termasuk pada produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Kondisi ini tidak jarang berujung pada munculnya perasaan menyesal setelah transaksi dilakukan, terjadinya pembelian ganda (*double buying*), hingga kesulitan dalam memenuhi kewajiban pembayaran tepat waktu (Nurohman & Aziz, 2021); Ulya dkk., 2022).

Temuan tersebut juga didukung oleh hasil observasi di platform X mengenai aktivitas “coret *merchandise*”, yaitu proses klaim produk dengan mencoret item yang diinginkan pada unggahan admin GO, yang dilakukan pada 16–22 Mei 2026. Beberapa anggota menunjukkan

kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan melalui ungkapan *tweet* di platform X :

*"liat pc lucu, liat keyring lucu langsung bayar dp" dan*

*"ada tuh org yg katanya mau rbuy tapi malah coret pc 3 kali dalam sehari".*

Selain itu, ditemukan pula adanya penyesalan setelah pembelian dilakukan, sebagaimana terlihat pada pernyataan :

*"udah tau nyesel gitu, aku tadi coret photocard lagi" serta*

*"aku menyesal kenapa aku langsung mencoret, seharusnya sabar".*

Temuan tersebut menunjukkan adanya keputusan pembelian yang tidak didahului oleh perencanaan dan minim pertimbangan, yang merupakan karakteristik perilaku *impulsive buying*.

*Impulsive buying* merujuk pada kecenderungan keputusan untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan yang matang, yang dalam banyak kasus berkaitan dengan dorongan emosional individu. Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan bahwa *impulsive buying* ditandai oleh keputusan yang berlangsung secara spontan dan tanpa didahului perencanaan, minim pertimbangan kognitif, serta adanya dorongan internal yang sulit dikendalikan. Dengan demikian, perilaku ini berbeda dengan pembelian rasional yang umumnya melalui proses evaluasi kebutuhan, perbandingan alternatif, dan pertimbangan konsekuensi, sehingga *impulsive buying* lebih menekankan pada kepuasan sesaat tanpa memperhatikan dampak jangka panjang. Dalam konteks sistem *group order* (GO), karakteristik tersebut terlihat ketika admin mengunggah foto atau daftar produk yang tersedia untuk ditawarkan kepada anggota, sehingga individu dituntut untuk mengambil keputusan dalam waktu singkat guna mengklaim item yang diinginkan. Kondisi tersebut menggambarkan pembelian yang berlangsung secara spontan dan tidak direncanakan serta berkaitan dengan dorongan emosional, yang menjadi

karakteristik *impulsive buying*. Selain itu, Hasil penelitian terdahulu juga mengarah pada temuan bahwa perilaku *impulsive buying* cenderung lebih tinggi terjadi dalam konteks belanja *online* dibandingkan *offline* (Aragoncillo & Orus, 2018).

Selain menunjukkan kecenderungan *impulsive buying*, hasil observasi di *platform X* yang dilakukan pada 16–22 Mei 2026 juga mengindikasikan adanya dorongan berbelanja yang berorientasi pada kesenangan. Beberapa anggota mengaitkan aktivitas pembelian *merchandise* dengan upaya memperoleh hiburan dan kepuasan emosional, seperti pada beberapa ungkapan *tweet* di platform X:

" sebelum coret atau co mikirnya ini healing hasil kerja keras gw ",

" terlintas di pikiranku niat mau healing eh sadar duit abis buat coret pc " serta

" kayanya dulu ga se war wer wor ini deh, berkedok self reward ".

Selain itu, terdapat pula anggota yang melakukan pembelian karena ketertarikan terhadap bentuk produk, seperti

" liat pc lucu, liat keyring lucu langsung bayar dp ",

Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata berlandaskan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan pencarian kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Kondisi tersebut dikenal sebagai *hedonic shopping motivation*.

*Hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja yang didasarkan pada pemenuhan dorongan hedonis, kepuasan emosional, serta pengalaman yang memberikan kepuasan selama proses pembelian (Arnold & Reynolds, 2003). Individu dengan motivasi hedonik cenderung memandang aktivitas belanja sebagai bentuk hiburan dan pengalaman yang

menyenangkan. Dalam konteks penggemar K-Pop, pembelian *merchandise* tidak terbatas pada pemenuhan kebutuhan, melainkan turut berkaitan dengan dapat menjadi sumber kebahagiaan, kepuasan pribadi, serta bentuk kedekatan emosional dengan idola. Perasaan senang ketika memperoleh item tertentu, terutama barang yang terbatas atau sedang populer, dapat membuat aktivitas pembelian lebih berorientasi pada emosional dibandingkan kebutuhan (Adifa, 2025). Kondisi tersebut memiliki keterkaitan dengan perilaku *impulsive buying*, yang ditandai dengan pembelian yang dilakukan secara spontan dan lebih didasarkan pada dorongan sesaat daripada perencanaan sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terdahulu mengenai hubungan *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying* yang dilakukan oleh Fitria & Andarini, (2025) serta Mutiara & Puspitasari (2025) mengindikasikan adanya hubungan positif antara *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*.

Selain *hedonic shopping motivation*, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *self control* merupakan faktor yang berkaitan dengan *impulsive buying*. *Self control* mengacu pada kapasitas individu untuk mengendalikan dorongan, mengesampingkan keinginan sesaat, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan (Tangney dkk., 2004). Kemampuan tersebut berkaitan dengan kecenderungan individu dalam mengendalikan dorongan pembelian, sehingga individu dengan *self control* yang baik cenderung lebih mampu menahan keinginan untuk mengambil keputusan membeli secara tiba-tiba. Namun, dalam konteks sistem GO, individu dapat dihadapkan pada situasi yang membutuhkan keputusan secara cepat, sehingga kesempatan untuk melakukan pertimbangan sebelum membeli menjadi lebih terbatas (Adifa, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara kemampuan pengendalian diri dengan kecenderungan individu melakukan transaksi pembelian secara tidak terencana. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Syafebti dkk. (2023) dan Puspitasari dkk.

(2022) menunjukkan adanya keterkaitan negatif antara *self control* dan *impulsive buying* pada penggemar K-Pop.

Temuan tersebut juga terlihat dalam hasil observasi di *platform* X yang dilakukan pada 16–22 Mei 2026. Beberapa anggota mengungkapkan kesulitan dalam mengendalikan dorongan pembelian, seperti ungkapan *tweet*

" *susah banget nahan coret di GO* ",

" *aku menyesal kenapa aku langsung mencoret, seharusnya sabar* " serta

" *kenapa kok bisa seenteng gitu tanganku buat corat-coret* ".

Selain itu, terdapat anggota yang mengaku melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek penting terlebih dahulu, seperti pada ungkapan

" *kemarin coret pc ga liat rate pas up notes* ".

Ungkapan-ungkapan tersebut menunjukkan adanya keterbatasan dalam mengendalikan dorongan sesaat dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini dapat melemahkan kemampuan *self control*, terutama ketika individu berada dalam tekanan situasional seperti keterbatasan waktu dan persaingan dengan anggota lain.

Meskipun *impulsive buying* telah banyak diteliti dalam kaitannya dengan berbagai faktor psikologis, termasuk *self control* dan *hedonic shopping motivation*, kajian mengenai keterkaitan ketiga variabel tersebut masih banyak ditempatkan pada konteks perilaku konsumsi secara umum. Penelitian terdahulu umumnya menggambarkan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang muncul tanpa didahului perencanaan dan minim pertimbangan, sementara *self*

*control* dan *hedonic shopping motivation* dipahami sebagai aspek psikologis yang berkaitan dengan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian tersebut. Namun, hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat menjadi berbeda ketika pembelian berlangsung dalam lingkungan yang tidak hanya melibatkan keputusan individual, tetapi juga interaksi sosial, keterikatan emosional, dan karakteristik konsumsi yang khas. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk mengkaji keterkaitan *self control* dan *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying* pada konteks konsumsi yang memiliki karakteristik sosial dan emosional yang lebih spesifik.

Konteks tersebut dapat ditemukan dalam sistem *group order* (GO) K-Pop, yang merupakan salah satu bentuk aktivitas konsumsi dalam fandom K-Pop. Pembelian melalui GO tidak hanya berkaitan dengan keputusan individu untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga berlangsung dalam lingkungan yang melibatkan interaksi dengan anggota lain serta keterikatan terhadap idola dan produk yang dibeli. Dalam situasi tersebut, *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan pencarian kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman positif yang diperoleh melalui aktivitas berbelanja, sedangkan *self control* berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan pembelian yang muncul. Di sisi lain, karakteristik pembelian melalui GO, seperti informasi produk yang bergerak cepat, periode pemesanan yang terbatas, dan antusiasme terhadap produk tertentu, dapat menjadi bagian dari situasi yang menyertai keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan konteks GO K-Pop relevan untuk melihat bagaimana *self control* dan *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan *self control* dan *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying* pada anggota *group order* K-Pop.

## **Rumusan Masalah**

Dengan mengacu pada permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang,, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji apakah terdapat hubungan antara *self control* dan *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying* pada anggota *group order* (GO) K-POP.

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara *self control* dan *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying* pada anggota *group order* (GO) K-POP

## **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis.

### ***Kegunaan Teoretis***

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan keilmuan psikologi, khususnya psikologi individu yang berkaitan dengan variabel *self control* , *hedonic shopping motivation*, dan *impulsive buying*.

### ***Kegunaan Praktis***

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji fenomena serupa. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan praktis bagi penggemar K-POP, khususnya anggota *group order*, dalam meningkatkan kesadaran terhadap dorongan belanja hedonis serta memperkuat kemampuan *self control*, sehingga dapat meminimalkan kecenderungan *impulsive buying*.