

Abstrak

Penggemar k-pop seringkali dipandang berlebihan atau impulsif dalam melakukan pembelian terutama pada pembelian *merchandise* apalagi dengan adanya *e-commerce* semakin memudahkan pembelian dari mana saja terlebih lagi hal ini banyak terjadi di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *self control* dan *brand attachment* terhadap *impulsive buying* pada 97 responden mahasiswa penggemar K-pop yang menggunakan *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan alat ukur *self control scale*, dan *brand attachment scale* selain itu alat ukur *impulsive buying tendency scale*. Dengan kategori responden berusia 20 hingga 25 tahun yang sedang melaksanakan pendidikan tinggi dan sebagai penggemar k-pop yang membeli *merchandise* HYBE menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *self control* dan *brand attachment* terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat *self control* dan *brand attachment* pada mahasiswa penggemar k-pop yang menggunakan *e-commerce*, maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Kontrol Diri, Keterikatan Merek, Pembelian Impulsif.*



Abstract

K-pop fans are often seen as excessive or impulsive in making purchases, especially in purchasing merchandise, especially with the existence of e-commerce making it easier to buy from anywhere, especially this is common among students. This study aims to see the effect of self-control and brand attachment on impulsive buying in 97 K-pop fan student respondents who use e-commerce. The method used in this study is quantitative using accidental sampling techniques, with self-control scale and brand attachment scale measuring instruments in addition to the impulsive buying tendency scale measuring instrument. With the category of respondents aged 20 to 25 years who are currently undergoing higher education and as k-pop fans who buy HYBE merchandise using e-commerce. The results of the study showed that there was a positive and significant influence between self-control and brand attachment on impulsive buying. This means that the higher the level of self-control and brand attachment in k-pop fan students who use e-commerce, the higher the level of impulsive buying.

Kata Kunci : *Self Control, Brand Attachment, Impulsive Buying*

