

LAPORAN ANALISIS PENGARUH *EXTERNAL DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR K-POPERS COMMUNITY* TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG

DOSEN PENGAMPU : NOVITA HERLISSHA, S.E., M.M.



DISUSUN OLEH :

KELOMPOK 2

| | | |
|--------------------------------|-------------------|--------------|
| Dessy Lianti | 3042311034 | 23BD1 |
| Jovanka Audrey Viery | 3042311083 | 23BD2 |
| Moresha Jatman | 3042311049 | 23BD2 |
| Olivia | 3042311053 | 23BD2 |
| Reynaldi Rakha Sunandar | 3042311094 | 23BD3 |
| Sega Ersyahdewa | 3042311061 | 23BD3 |

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG

OKTOBER 2025

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| DAFTAR ISI..... | 2 |
| PENDAHULUAN | 3 |
| 1.1. LATAR BELAKANG..... | 3 |
| 1.2. RUMUSAN MASALAH..... | 3 |
| 1.3. TUJUAN | 3 |
| KAJIAN TEORI | 4 |
| 2.1. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN | 4 |
| 2.2. FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN | 4 |
| METODOLOGI..... | 6 |
| 3.1. OBJEK RISET | 6 |
| 3.2. RESPONDEN | 6 |
| 3.3. METODE PENGUMPULAN DATA | 6 |
| 3.4. TEKNIK ANALISIS DATA | 6 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 7 |
| 4.1. HASIL ANALISIS | 7 |
| 4.2. HASIL PEMBAHASAN..... | 8 |
| Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh eksternal digital memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian merchandise K-Pop. Faktor sosial dan budaya berperan dalam membangun <i>emosional attachment</i> terhadap idol dan komunitas fandom, sementara faktor teknologi, ekonomi, dan lingkungan digital memperkuat aspek rasional dan kenyamanan transaksi. | |
| | 8 |
| KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 9 |
| 5.1. KESIMPULAN | 9 |
| 5.2. REKOMENDASI..... | 9 |
| DAFTAR PUSTAKA | 10 |
| LAMPIRAN | 11 |

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen (consumer behaviour) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan (Siregar 2022). Dalam konteks ekonomi dan pemasaran, memahami perilaku konsumen menjadi krusial karena keputusan pembelian menentukan kesuksesan produk dan strategi pemasaran.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital, terutama internet, media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi mobile, telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, membandingkan alternatif, serta akhirnya melakukan pembelian. Konsumen kini lebih mudah terpapar iklan, review, rekomendasi dari teman/peer, pengaruh influencer/idol, dan konten viral. Ini menciptakan apa yang disebut digital consumer behaviour, yaitu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan digital yang luas.

1.2. RUMUSAN MASALAH

- a. Bagaimana pengaruh teman komunitas (peer influence) terhadap minat beli produk yang berkaitan dengan idol K-Pop di kalangan komunitas K-Popers?
- b. Bagaimana pengaruh event comeback idol atau promosi digital (digital campaign/comeback event) terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian barang pada komunitas K-Popers?
- c. Sejauh mana pengaruh faktor eksternal marketplace seperti potongan harga, promo ongkos kirim (free shipping), dan kepercayaan terhadap seller memengaruhi keputusan pembelian produk di kalangan K-Popers?
- d. Bagaimana hubungan antara berbagai faktor eksternal digital (pengaruh komunitas, event comeback, serta promo marketplace) dengan minat beli dan keputusan pembelian barang di komunitas K-Popers?

1.3. TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai bentuk pengaruh eksternal digital terhadap minat dan keputusan pembelian pada komunitas K-Popers. Secara khusus, penelitian ini berupaya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh teman komunitas (peer influence) memengaruhi minat beli produk yang berkaitan dengan idol K-Pop, seperti album, merchandise, dan barang bertema fandom. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh event comeback idol atau promosi digital terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian, mengingat momentum seperti perilisan album, pre-order, dan promosi online sering kali menjadi pendorong utama perilaku konsumtif di kalangan penggemar.

KAJIAN TEORI

2.1. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan kajian yang berfokus pada bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Solomon (2011), consumer behaviour adalah proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Dyanasari and Harwiki 2018). Perilaku ini tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup motivasi, persepsi, pengalaman, serta pengaruh sosial dan budaya yang membentuk keputusan tersebut.

Dalam konteks modern, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, persepsi, motivasi, dan sikap, sedangkan faktor eksternal mencakup budaya, kelompok referensi, keluarga, serta pengaruh sosial. Hal ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa rangsangan dari luar seperti iklan, influencer, atau promosi dapat memengaruhi persepsi dan emosi individu (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (response) (Bisnis et al. 2025).

2.2. FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

a. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh dari teman, keluarga, komunitas fandom, maupun influencer. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kelompok referensi seperti teman sebaya dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi, norma sosial, serta tekanan kelompok untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumsi yang dianggap umum di lingkungannya (Mahbubah, Syifaul Muntafi, and Malikah 2024). Dalam komunitas K-pop, perilaku konsumtif sering muncul karena adanya keinginan untuk diterima secara sosial dalam fandom atau mengikuti tren pembelian merchandise yang sama dengan anggota komunitas lainnya. Hal ini sejalan dengan konsep social identity, di mana individu cenderung membangun citra diri melalui keterlibatan dan kepemilikan terhadap simbol fandom seperti album, lightstick, atau photocard idol.

b. Faktor Budaya

Hallyu atau biasa disebut gelombang budaya Korea merupakan fenomena global yang mengacu pada tersebarnya budaya populer Korea Selatan ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sejak pertengahan tahun 1990-an, Hallyu terus berkembang dan bertransformasi seiring berjalannya waktu, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari musik K-pop hingga drama Korea, gaya hidup, dan makanan (Alfa Salsabilah 2022). Hallyu menciptakan nilai simbolik dalam kepemilikan merchandise, di mana barang-barang resmi (original) seperti album fisik, photocard, lightstick, hingga pakaian bertema idol menjadi representasi dari identitas dan loyalitas seorang penggemar sejati. Dalam konteks ini, budaya K-pop tidak sekadar memengaruhi pilihan konsumsi, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial dan rasa kebersamaan di antara para penggemar.

c. Faktor Teknologi

Menurut teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), perilaku pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (Sayekti and Putarta 2016). Ketika konsumen merasa bahwa penggunaan platform digital mudah diakses, aman, dan memberikan manfaat dalam hal efisiensi serta harga yang kompetitif, maka keinginan untuk melakukan transaksi online akan semakin tinggi. Dalam konteks pembelian merchandise K-pop, hal ini terlihat dari meningkatnya frekuensi pre-order dan pembelian spontan melalui promosi di media sosial dan marketplace. Selain itu, integrasi antara media sosial dan e-commerce juga memperkuat ekosistem konsumsi digital. Misalnya, promosi dari idol atau influencer K-pop yang diunggah di Instagram dan TikTok sering kali langsung terhubung dengan tautan pembelian di marketplace, sehingga menciptakan jalur transaksi yang cepat dan impulsif. Keberadaan algoritma yang menyesuaikan iklan dengan minat pengguna membuat konsumen semakin sering terekspos pada produk-produk fandom, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa urgensi untuk membeli.

d. Faktor Ekonomi

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), harga merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena secara langsung memengaruhi persepsi nilai suatu produk (Madyan and Tiarawati 2018). Semakin besar kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam konteks digital, faktor harga ini juga sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Program seperti diskon musiman, gratis ongkir, cashback, hingga sistem cicilan dan PayLater menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa lebih hemat, efisien, dan fleksibel dalam mengatur pengeluaran.

e. Faktor Lingkungan Digital

Lingkungan digital yang aman dan terpercaya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Pavlou (2003), online trust adalah keyakinan bahwa penjual akan memenuhi janji transaksi tanpa risiko penipuan (Nur Diana 2018). Fitur ulasan positif, rating tinggi, dan reputasi toko menjadi indikator kepercayaan konsumen dalam membeli merchandise secara online. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

METODOLOGI

3.1. OBJEK RISET

Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen penggemar K-pop (K-popers) dalam pembelian merchandise K-pop melalui marketplace online (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan sejenisnya). Penelitian difokuskan pada faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor sosial, budaya, teknologi, ekonomi, dan lingkungan digital.

3.2. RESPONDEN

Responden penelitian adalah individu yang merupakan penggemar K-pop (K-popers) dan memiliki pengalaman membeli merchandise K-pop, baik resmi (original) maupun tidak resmi (unofficial) dengan data sebagai berikut :

- a. Jumlah responden: 25 orang
- b. Karakteristik: Penggemar K-pop aktif dalam komunitas fandom serta pernah melakukan pembelian merchandise melalui marketplace online.
- c. Teknik pemilihan: Non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu (pernah membeli merchandise K-pop).

3.3. METODE PENGUMPULAN DATA

- a. Kuesioner Online
Instrumen penelitian berupa Google Form yang disebarakan melalui media sosial dan komunitas fandom. Pertanyaan menggunakan skala Likert (1–4) untuk mengukur tingkat pengaruh/pentingnya faktor eksternal terhadap keputusan pembelian. Dengan jumlah pertanyaan 20 butir utama yang mewakili faktor sosial, budaya, teknologi, ekonomi, dan lingkungan digital.
- b. Studi Pustaka
Menggunakan referensi buku, jurnal, dan penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen, pemasaran digital, serta budaya K-pop sebagai dasar kajian teori.

3.4. TEKNIK ANALISIS DATA

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Jawaban responden dihitung dalam bentuk frekuensi dan persentase, lalu divisualisasikan dalam bentuk diagram pie dan grafik yang tersedia di Google Form. Analisis dilakukan dengan cara menginterpretasikan persentase tertinggi pada setiap pertanyaan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif kemudian dihubungkan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, Schiffman & Kanuk, Solomon, dll.) untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL ANALISIS

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 25 responden dari komunitas penggemar K-Pop (K-Popers) yang aktif di media sosial dan pernah membeli merchandise K-Pop melalui marketplace digital, diperoleh beberapa temuan utama yang menggambarkan pengaruh faktor eksternal digital terhadap minat dan keputusan pembelian.

- **Faktor Sosial (Peer Influence & Influencer Effect)**
Sebagian besar responden (sekitar 80%) menyatakan bahwa rekomendasi teman komunitas fandom dan influencer K-Pop di media sosial sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli merchandise. Aktivitas seperti *unboxing album*, *review lightstick*, atau *giveaway photocard* sering menimbulkan rasa ingin memiliki produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa *peer pressure* dan *social identity* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli. Artinya, semakin sering seseorang berinteraksi dengan komunitas fandom secara digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian untuk mempertahankan eksistensi sosial di komunitas tersebut.
- **Faktor Budaya (Hallyu dan Nilai Simbolik)**
Sekitar 72% responden mengaku membeli merchandise bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena ingin menunjukkan dukungan terhadap idol serta menjadi bagian dari budaya global Hallyu. Merchandise dianggap sebagai simbol identitas dan kebanggaan penggemar. Faktor budaya ini memperkuat teori *consumer symbolism*, di mana barang yang dikonsumsi memiliki makna sosial dan emosional yang lebih dalam dibandingkan nilai fungsionalnya.
- **Faktor Teknologi (Kemudahan dan Integrasi Digital)**
Hampir seluruh responden (96%) menyatakan kemudahan penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop sangat membantu mereka dalam bertransaksi. Fitur seperti *wishlist*, *pre-order link*, dan *live shopping* menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan model TAM (Technology Acceptance Model), hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sangat berpengaruh terhadap penerimaan teknologi dan keputusan pembelian.
- **Faktor Ekonomi (Harga dan Promosi)**
Sekitar 88% responden menganggap diskon, promo gratis ongkir, dan cashback merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Event seperti *Harbolnas (9.9, 10.10, 11.11)* dan *comeback sale* idol menjadi momentum yang sangat menentukan. Artinya, perilaku pembelian merchandise K-Pop sering kali tidak murni rasional, melainkan juga didorong oleh dorongan emosional terhadap potongan harga dan keterbatasan stok.
- **Faktor Lingkungan Digital (Kepercayaan Marketplace dan Reputasi Seller)**
Sebanyak 84% responden menilai bahwa kepercayaan terhadap penjual dan ulasan positif dari pembeli lain sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hal ini sesuai dengan teori *online trust* (Pavlou, 2003) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan dalam transaksi online merupakan dasar bagi terbentuknya loyalitas dan niat beli ulang.

4.2. HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh eksternal digital memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian merchandise K-Pop. Faktor sosial dan budaya berperan dalam membangun *emosional attachment* terhadap idol dan komunitas fandom, sementara faktor teknologi, ekonomi, dan lingkungan digital memperkuat aspek rasional dan kenyamanan transaksi.

1. Keterkaitan antar faktor

- Faktor sosial dan budaya mendorong minat beli melalui aspek emosional (identitas, kebanggaan, dan pengakuan sosial).
- Faktor **teknologi** dan **ekonomi** memudahkan serta memicu perilaku impulsif melalui kemudahan akses dan promosi digital.
- Faktor **lingkungan digital** menjadi penguat kepercayaan yang menurunkan risiko transaksi online.

2. Implikasi terhadap perilaku konsumen digital K-Popers

Konsumen fandom tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena *desire to belong* dan *digital influence*. Tren promosi di media sosial yang menampilkan idol secara langsung (endorsement atau video challenge) terbukti efektif dalam membentuk keputusan pembelian.

3. Keterkaitan dengan teori perilaku konsumen

- **Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)** terbukti relevan, di mana stimulus digital seperti iklan, ulasan, dan konten influencer memengaruhi emosi (organism) yang akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.
- **Teori TAM (Technology Acceptance Model)** menjelaskan peran kemudahan dan manfaat teknologi dalam mendorong keputusan transaksi digital.
- **Teori social identity** memperkuat bahwa keterlibatan dalam komunitas fandom menciptakan perilaku konsumtif yang berorientasi pada simbol dan eksistensi sosial.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 25 responden dari komunitas K-Popers, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor eksternal digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian merchandise K-Pop.

1. **Pengaruh eksternal digital terbukti kuat dan saling berkaitan.**
Faktor sosial, budaya, teknologi, ekonomi, dan lingkungan digital berperan secara simultan dalam membentuk perilaku konsumen digital di kalangan penggemar K-Pop.
2. **Faktor sosial dan budaya berperan sebagai pendorong emosional utama.**
Dukungan terhadap idol, keinginan untuk diakui dalam komunitas, serta rasa kebanggaan menjadi bagian dari budaya Hallyu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian merchandise sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial.
3. **Faktor teknologi dan ekonomi memperkuat aspek rasional dan kemudahan transaksi.**
Kemudahan penggunaan marketplace, fitur interaktif seperti live shopping, serta adanya diskon, cashback, dan gratis ongkir meningkatkan kenyamanan sekaligus memicu perilaku pembelian impulsif.
4. **Faktor lingkungan digital meningkatkan rasa percaya konsumen.**
Kepercayaan terhadap penjual, ulasan positif, serta reputasi marketplace berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi secara online.
5. Secara keseluruhan, perilaku pembelian merchandise K-Pop tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh **nilai simbolik, emosional, dan sosial** yang diperkuat oleh pengaruh digital dan strategi promosi online.

5.2. REKOMENDASI

1. **Bagi Pelaku Bisnis dan Penjual Merchandise K-Pop:**
Disarankan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis komunitas, seperti peer influence, konten fandom, dan kolaborasi dengan influencer atau idol. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti live shopping, giveaway, dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Penjual juga perlu menjaga kepercayaan dan transparansi dalam transaksi untuk membangun loyalitas pelanggan.
2. **Bagi Platform E-Commerce:**
Diharapkan untuk memperkuat sistem rating dan review yang kredibel, serta mengembangkan algoritma promosi yang relevan dengan minat fandom dan momen comeback idol. Upaya ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform.
3. **Bagi Komunitas dan Konsumen K-Popers:**
Disarankan agar konsumen lebih bijak dalam berbelanja, dengan mempertimbangkan nilai guna dan kemampuan finansial, bukan semata karena tren atau tekanan sosial. Komunitas fandom juga dapat mendorong budaya dukungan positif dan berkelanjutan melalui pembelian produk resmi dan kegiatan yang membangun solidaritas.
4. **Bagi Peneliti Selanjutnya:**
Penelitian berikutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar serta menggunakan metode analisis kuantitatif lanjutan (seperti regresi linier atau Structural Equation Modeling/SEM) untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan terukur mengenai besarnya pengaruh masing-masing faktor eksternal digital.

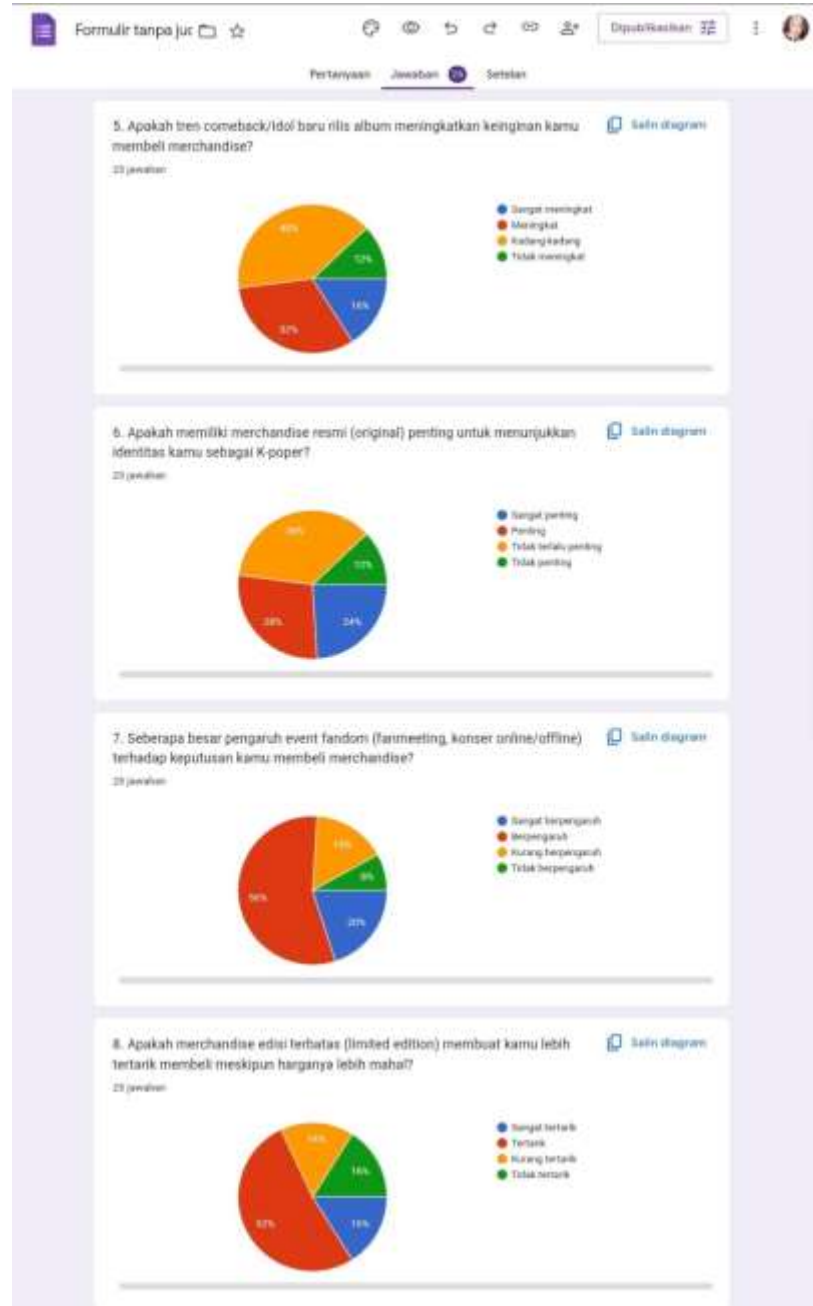
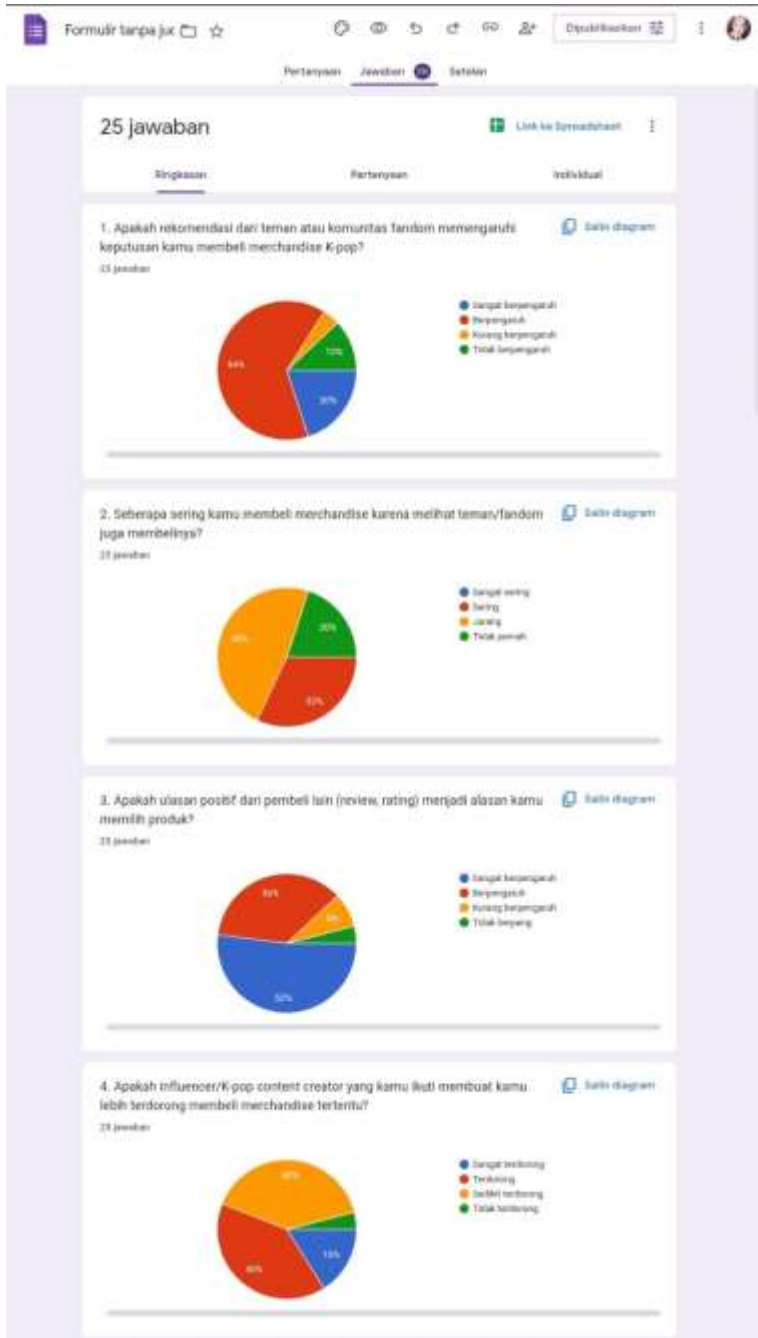
DAFTAR PUSTAKA

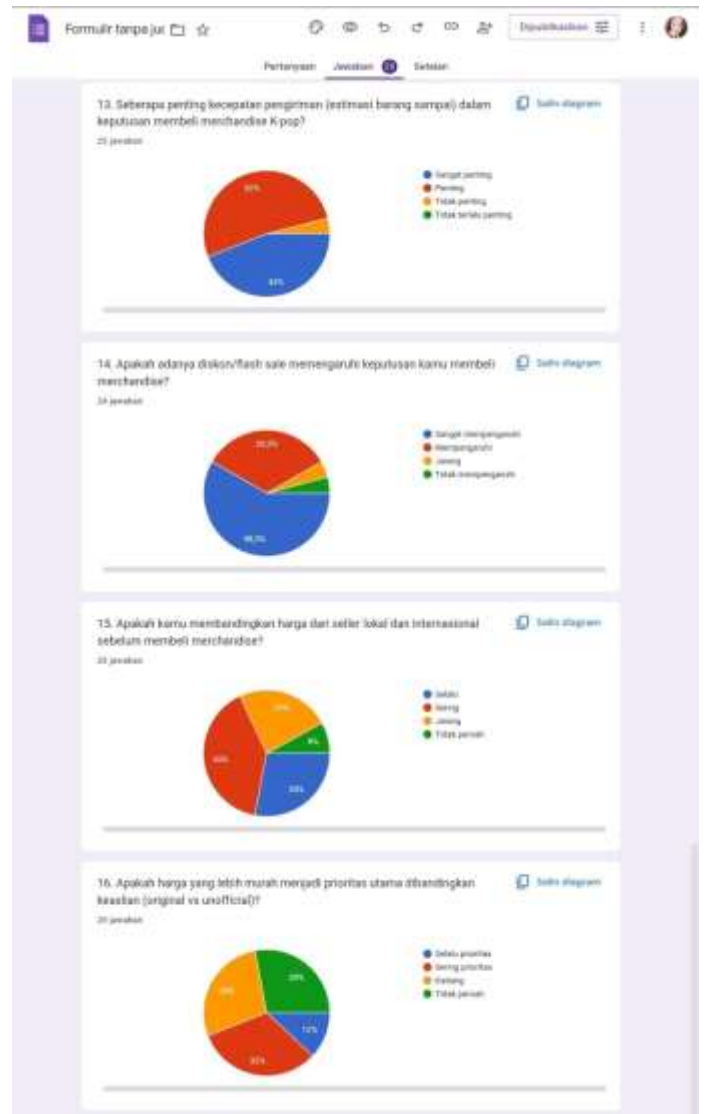
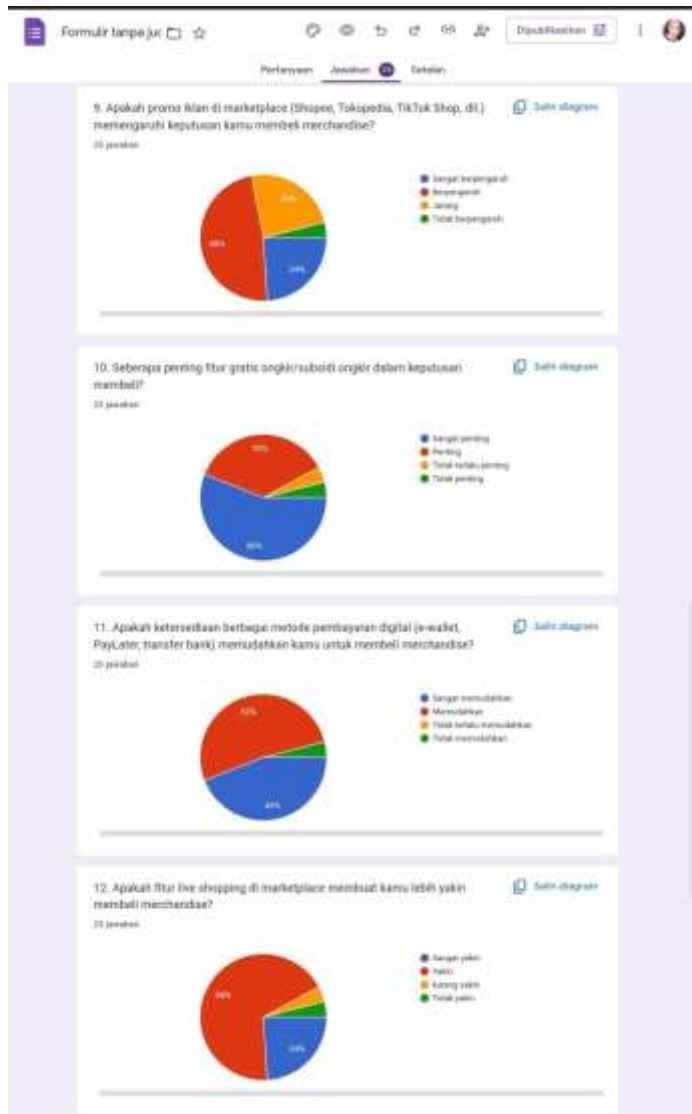
- Alfa Salsabilah, Salsa Aliya N. 2022. "TANDA: Jurnal Kajian Budaya, Bahasa Dan Sastra , Volume 02 No. 02 Tahun (2022)." *Jurnal Kajian Budaya* 02 (02): 60–61.
- Bisnis, Administrasi, Fakultas Ilmu, Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram, Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu, Ilmu Politik, et al. 2025. "PENGARUH INTENSITAS IKLAN DAN HARGA TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E – COMMERCE SHOPEE MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM PENDAHULUAN Perkembangan Teknologi Yang Semakin Canggih Membawa Dampak Di Berbagai Bidang , Salah Satunya Dibidang Internet Mengubah Sistem Transaksi Jual Beli Menjadi Lebih Mudah . Sekarang Konsumen Tidak Perlu Mendatangi Toko Secara Langsung . Dengan Kemajuan Teknologi , Masyarakat Dapat Melakukan Jual Beli Dari Mana Saja Melalui Smartphone . Dengan Munculnya Dan Semakin Meningkatnya Dari Tahun Ke Tahun Pengguna e – Commerce Di Indonesia . Hasil Pendataan Statista Yang Diolah PDSI , Kementerian Perdagangan 2023 , Tahun 2023 Dengan E-Commerce Memberikan Keuntungan Bagi Pelaku Bisnis Seperti Menurunkan Biaya , Mempercepat Layanan Pelanggan , Minim Penundaan Pembayaran Karena Menggunakan Transfer Elektronik , Dan Staf Layanan Pelanggan Yang Lebih Ramah . Saat Ini Di Indonesia Ada Berbagai Jenis e – Commerce , Seperti Tokopedia , Lazada , Shopee , Dan Masih Banyak Lagi . Menurut Data Smilar Web , Shopee Meraih 2 , 3 Juta Kunjungan Website Jauh Melebihi Para Pesaingnya Sejak Januari – Desember 2023 . Shopee Memiliki Segmen Pasar Luas Dan Salah Satu Pilihan Utama Untuk Berbelanja Online" 6.
- Dyanasari, and Wiwik Harwiki. 2018. "Perilaku Konsumen." *Forthcoming*, 59 Pages. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3238778.
- Madyan, Indah Siti, and Monika Tiarawati. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 6 (2): 98. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>.
- Mahbubah, Wardah, Muhammad Syifaul Muntafi, and Malikah. 2024. "Hubungan Peer Group Dan Fomo Terhadap Impulsive Buying Dewasa Awal Di Kota Surabaya." *Proceedings of PsychoNutrition Student Summit* 01 (1): 378–89. <https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/PINUSS>.
- Nur Diana. 2018. "Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta." *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia*, 155.
- Sayekti, Fran, and Pulasna Putarta. 2016. "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 9 (3): 196–209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>.
- Siregar, Marwiyah. 2022. "Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam." *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 21 (2): 96–103. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.884>.

LAMPIRAN

LINK KUISONER : <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdETyyRLEFKF-Bo0Sj4J5clEhZW2I7t8ts2pGbww5j5gs9xQ/viewform?usp=header>

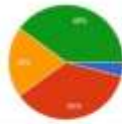
HASIL SCREENSHOT KUISONER





17. Apakah program cicilan atau PayLater memengaruhi kamu dalam membeli merchandise K-pop yang harganya mahal? 

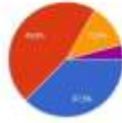
(4 jawaban)



■ Sangat mempengaruhi
■ Mempengaruhi
■ Tidak mempengaruhi
■ Tidak mempengaruhi

18. Seberapa besar pengaruh status "official store / star select" terhadap keputusan kamu membeli merchandise? 

(4 jawaban)

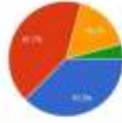


■ Sangat berpengaruh
■ Berpengaruh
■ Kurang berpengaruh
■ Tidak berpengaruh

DOKUMENTASI

19. Apakah ulasan dan rekomendasi membuat kamu lebih yakin membeli merchandise? 

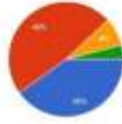
(4 jawaban)



■ Sangat yakin
■ Yakin
■ Kurang yakin
■ Tidak yakin

20. Apakah reputasi dan kredibilitas penjual menjadi pertimbangan utama kamu sebelum membeli merchandise? 

(4 jawaban)



■ Sangat penting
■ Penting
■ Tidak terlalu penting
■ Tidak penting

