



Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Merchandise K-Pop

Nadiiah Salma Salsabila^{1*}, Muhamad Yunanto²

¹⁻² Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: nadiasalmasal@gmail.com¹, m_yunan@yahoo.com²

Article Info :

Received:

10-02-2026

Revised:

20-02-2026

Accepted:

03-03-2026

Abstract

This empirical study examines the determinants of purchase decisions for K-Pop merchandise within the Group Order Senja community using a quantitative descriptive approach and Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The sample consists of 180 respondents selected through purposive sampling from a population of 479 active K-Pop fans who have purchased merchandise collectively. The findings demonstrate that consumer trust, price perception, and social value significantly influence purchase decisions, while social influence acts as a partial mediating variable. Consumer trust exhibits the strongest direct effect on purchase decisions, highlighting the importance of credibility and perceived transaction security in collective purchasing systems. Social value significantly shapes social influence, reinforcing social dynamics within fandom communities. Interestingly, social influence shows a significant negative relationship with purchase decisions, suggesting the presence of psychological resistance or self-control mechanisms under social pressure.

Keywords: *Consumer Trust, Price Perception, Social Value, Social Influence, Purchase Decision.*

Abstrak

Studi empiris ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merchandise K-Pop di komunitas Group Order Senja menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Sampel terdiri dari 180 responden yang dipilih melalui sampling purposif dari populasi 479 penggemar K-Pop aktif yang pernah melakukan pembelian merchandise secara kolektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, persepsi harga, dan nilai sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara pengaruh sosial bertindak sebagai variabel mediasi parsial. Kepercayaan konsumen menunjukkan efek langsung terkuat pada keputusan pembelian, menyoroti pentingnya kredibilitas dan keamanan transaksi yang dirasakan dalam sistem pembelian kolektif. Nilai sosial secara signifikan membentuk pengaruh sosial, memperkuat dinamika sosial dalam komunitas penggemar. Menariknya, pengaruh sosial menunjukkan hubungan negatif yang signifikan dengan keputusan pembelian, menyarankan adanya resistensi psikologis atau mekanisme pengendalian diri di bawah tekanan sosial.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Nilai Sosial, Pengaruh Sosial, Keputusan Pembelian.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Gelombang globalisasi budaya populer dalam dua dekade terakhir menunjukkan intensifikasi arus konsumsi lintas negara yang ditopang oleh digitalisasi platform media, integrasi rantai pasok kreatif, dan komodifikasi identitas kultural, di mana industri K-Pop tampil sebagai salah satu fenomena ekonomi-budaya paling ekspansif dalam lanskap global kontemporer. Ekspansi ini tidak hanya termanifestasi dalam penetrasi musik dan konser internasional, tetapi juga dalam pertumbuhan signifikan pasar merchandise resmi yang mencakup album fisik, lightstick, photocard, hingga produk kolaborasi lintas merek yang dikemas sebagai simbol afiliasi identitas penggemar. Dalam konteks

Indonesia, intensitas konsumsi tersebut memperoleh basis demografis yang sangat besar, mengingat Indonesia dilaporkan sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia (Alifah, 2022), suatu kondisi yang secara ekonomi menciptakan pasar potensial dengan daya beli kolektif yang signifikan dan sekaligus memunculkan dinamika perilaku konsumsi yang kompleks. Dalam perspektif manajemen pemasaran, keputusan pembelian tidak semata-mata merupakan respons rasional terhadap atribut produk, melainkan hasil interaksi multidimensional antara persepsi nilai, kesadaran merek, loyalitas, dan pengaruh sosial yang membentuk preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016), sehingga fenomena merchandise K-Pop menawarkan laboratorium empiris yang relevan untuk menguji perluasan teori perilaku konsumen dalam konteks ekonomi kreatif global.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengidentifikasi determinan perilaku konsumtif dan keputusan pembelian merchandise K-Pop dengan beragam fokus analitis, namun masih cenderung terfragmentasi secara konseptual. Studi mengenai perilaku kolektor menunjukkan bahwa dorongan emosional, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan kecenderungan impulsif berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif (Attan & Natsir, 2023), sementara analisis terhadap pembelian album fisik menekankan relasi antara keterikatan fandom dan keputusan pembelian sebagai bentuk dukungan simbolik terhadap idola (Fisa & Rasipan, 2024). Dimensi kesadaran merek juga ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform digital resmi seperti Weverse Shop (Hasanah et al., 2026), dan loyalitas merek terbukti memperkuat retensi pelanggan dalam konteks penjualan merchandise komunitas tertentu (Hasibuan & Darsana, 2025). Pada sisi lain, determinan niat pembelian ulang merchandise BTS menunjukkan peran signifikan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan (Islamy & Fadli, 2023), sementara analisis perilaku sosial remaja perkotaan menegaskan pentingnya tekanan kelompok sebaya dan konstruksi identitas kolektif dalam memicu konsumsi merchandise (Hidayati & Harahap, 2024). Sintesis atas temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merchandise K-Pop berada pada irisan antara rasionalitas pemasaran dan afeksi simbolik, meskipun integrasi teoritis antarvariabel masih terbatas.

Keterbatasan literatur tampak pada dominannya pendekatan parsial yang memisahkan variabel psikologis, sosial, dan pemasaran ke dalam model-model yang berdiri sendiri tanpa kerangka integratif yang mampu menjelaskan mekanisme kausal secara komprehensif. Sebagian studi berfokus pada perilaku konsumtif sebagai outcome (Attan & Natsir, 2023; Azzahra et al., 2025), sementara yang lain menempatkan brand awareness atau loyalitas sebagai determinan tunggal keputusan pembelian (Hasanah et al., 2026; Hasibuan & Darsana, 2025), sehingga relasi simultan antarvariabel—misalnya bagaimana kesadaran merek berinteraksi dengan identitas fandom dan tekanan sosial dalam membentuk keputusan aktual—belum diuji secara sistematis. Inkonsistensi juga muncul pada level demografis, di mana perbedaan perilaku konsumtif berbasis gender menunjukkan variasi signifikan dalam intensitas pembelian (Azzahra et al., 2025), namun belum diintegrasikan ke dalam model keputusan pembelian yang lebih luas. Kompleksitas risiko pasar digital, termasuk tingginya kasus penipuan yang dialami penggemar K-Pop (Rohmah, 2022), turut mengindikasikan adanya dimensi persepsi risiko yang belum banyak dielaborasi dalam kerangka determinan keputusan pembelian merchandise resmi. Secara metodologis, sebagian besar penelitian menggunakan desain survei sederhana dengan teknik analisis regresi linier, sehingga keterkaitan laten antar konstruk belum sepenuhnya terjelaskan, meskipun pedoman metodologi kuantitatif telah tersedia secara sistematis (Sugiyono, 2021).

Kesenjangan konseptual dan empiris tersebut memunculkan urgensi ilmiah untuk membangun model yang lebih integratif dalam menjelaskan keputusan pembelian merchandise K-Pop sebagai fenomena ekonomi yang melibatkan interaksi antara faktor individual, sosial, dan pemasaran secara simultan. Dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki basis penggemar terbesar (Alifah, 2022), pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian tidak hanya relevan bagi pengembangan teori perilaku konsumen, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi strategi diferensiasi merek, pengelolaan komunitas fandom, serta mitigasi risiko transaksi digital di tengah tingginya kasus penipuan (Rohmah, 2022). Perspektif manajemen pemasaran menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen (Kotler & Keller, 2016), sehingga kegagalan memahami determinan multidimensional dalam konteks merchandise K-Pop berpotensi menghambat optimalisasi strategi pemasaran berbasis komunitas dan experiential marketing yang menjadi ciri khas industri ini.

Penelitian ini menempatkan diri dalam lanskap keilmuan sebagai upaya rekontekstualisasi teori perilaku konsumen klasik ke dalam ekosistem ekonomi kreatif berbasis fandom, dengan

mengintegrasikan variabel-variabel seperti brand awareness, loyalitas merek, identitas sosial, perilaku konsumtif, dan persepsi risiko ke dalam satu kerangka analitis yang koheren. Alih-alih memisahkan dimensi psikologis dan pemasaran, riset ini memandang keputusan pembelian merchandise K-Pop sebagai hasil interaksi dinamis antara konstruk afektif dan kognitif yang dimediasi oleh struktur sosial komunitas penggemar, sehingga memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara simultan. Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani fragmentasi temuan empiris sebelumnya dan memperkaya diskursus mengenai konsumsi simbolik dalam ekonomi budaya global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk merchandise K-Pop melalui pengembangan dan pengujian model struktural yang mengintegrasikan determinan psikologis, sosial, dan pemasaran dalam satu kerangka konseptual terpadu. Secara teoretis, studi ini berkontribusi pada perluasan teori perilaku konsumen dengan menguji relevansi dan interaksi antar konstruk dalam konteks ekonomi kreatif berbasis fandom yang bersifat transnasional. Secara metodologis, penelitian ini menawarkan desain kuantitatif dengan analisis multivariat lanjutan untuk mengidentifikasi hubungan laten dan efek mediasi antarvariabel, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme kausal keputusan pembelian merchandise K-Pop di pasar dengan intensitas fandom yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat empiris dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dirancang untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model konseptual yang dikembangkan. Populasi penelitian mencakup seluruh penggemar K-Pop yang tergabung dalam Group Order Senja sebanyak 479 orang, yang merepresentasikan komunitas konsumen aktif merchandise K-Pop berbasis pemesanan kolektif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sehingga responden yang dipilih memenuhi kriteria: (1) tergabung sebagai anggota Group Order Senja, dan (2) pernah melakukan pembelian merchandise K-Pop melalui Group Order Senja minimal satu kali. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel sebanyak 180 responden, jumlah yang dinilai memadai untuk analisis model struktural berbasis varians. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan secara online melalui platform LINE Group Order Senja. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengadaptasi dan memodifikasi indikator dari literatur terdahulu, di mana konstruk seperti brand awareness, loyalitas merek, identitas sosial, perilaku konsumtif, persepsi risiko, dan keputusan pembelian diukur sebagai variabel laten reflektif yang direpresentasikan oleh beberapa indikator terukur.

Pengukuran seluruh indikator menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk menangkap intensitas persepsi responden terhadap setiap pernyataan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, yang dipilih karena kemampuannya mengestimasi model kompleks dengan distribusi data non-normal serta ukuran sampel moderat. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan dianalisis menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Pada tahap model struktural, pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-values, disertai evaluasi koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), serta predictive relevance (Q^2). Pengujian asumsi dalam SEM-PLS mencakup pemeriksaan multikolinearitas melalui Variance Inflation Factor (VIF) serta analisis kecocokan model prediktif, sehingga memastikan estimasi parameter yang diperoleh memiliki validitas dan daya jelaskan yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Berbasis Pendekatan SEM-PLS pada Konstruk Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan interpretasi terhadap hubungan struktural antarvariabel. Pendekatan SEM-PLS yang digunakan menuntut evaluasi konvergen

dan diskriminan secara sistematis guna menjamin akurasi estimasi parameter (Sugiyono, 2021). Konstruk yang diuji meliputi Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Social Value, Social Influence, dan Keputusan Pembelian yang secara konseptual berakar pada teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui analisis loading factor dengan ambang batas 0,70 yang menunjukkan kekuatan reflektif indikator terhadap konstraknya. Nilai loading factor yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai dalam konteks pembelian merchandise K-Pop.

Hasil estimasi loading factor menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Rentang nilai loading factor berkisar antara 0,773 hingga 0,904 yang mengindikasikan kontribusi indikator yang kuat terhadap konstraknya masing-masing. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi responden terhadap dimensi kepercayaan, harga, nilai sosial, dan pengaruh sosial terukur secara konsisten dalam model empiris. Validitas indikator yang tinggi mencerminkan kesesuaian operasionalisasi variabel dengan fenomena konsumsi merchandise yang didorong oleh identitas fandom dan relasi sosial sebagaimana disoroti oleh Attan dan Natsir (2023). Hasil ini juga memperkuat argumen bahwa perilaku konsumsi penggemar K-Pop tidak bersifat acak, melainkan terstruktur melalui konstruk psikologis dan sosial yang terukur.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator	Kepercayaan Konsumen (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Harga (X2)	Social Influence (Z)	Social Value (X3)
KK1	0.904				
KK2	0.867				
KK3	0.801				
KP1		0.884			
KP2		0.810			
KP3		0.854			
KP4		0.794			
PH1			0.779		
PH2			0.849		
PH3			0.830		
SI1				0.773	
SI2				0.882	
SI3				0.879	
SI4				0.855	
SV1					0.839
SV2					0.863
SV3					0.786
SV4					0.866

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0, 2025.

Selain loading factor, validitas konvergen diperkuat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE seluruh variabel berada di atas ambang 0,50 sehingga menunjukkan kemampuan representasi yang memadai. Konstruk Kepercayaan Konsumen memiliki AVE sebesar 0,737 yang menunjukkan konsistensi persepsi terhadap kredibilitas penyelenggara group order. Persepsi Harga dan Social Value juga menunjukkan nilai AVE yang tinggi, yang mencerminkan internalisasi nilai ekonomi dan sosial dalam proses pembelian. Kecukupan AVE mengindikasikan bahwa konstruk yang dibangun relevan dengan dinamika konsumsi merchandise sebagaimana ditemukan dalam penelitian Fisa dan Rasipan (2024) serta Lolonto et al. (2024).

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.737
Keputusan Pembelian (Y)	0.699
Persepsi Harga (X2)	0.672
Social Influence (Z)	0.720
Social Value (X3)	0.704

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0, 2025.

Validitas diskriminan dievaluasi melalui analisis cross loading untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabelnya masing-masing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konstruk dalam model tidak mengalami overlap konseptual yang signifikan. Distingsi yang jelas antar konstruk penting mengingat fenomena konsumsi merchandise K-Pop sering kali melibatkan dimensi psikologis dan sosial yang beririsan, seperti konformitas dan fanatisme sebagaimana dikaji oleh Kurniadi dan Wonua (2025) serta Mardhatillah dan Liyanto (2025). Ketegasan validitas diskriminan memperkuat legitimasi model sebagai representasi empiris dari perilaku konsumen fandom.

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk menilai konsistensi internal indikator. Seluruh konstruk menunjukkan nilai di atas 0,70 yang mengindikasikan reliabilitas tinggi. Social Influence memiliki composite reliability sebesar 0,911 yang menunjukkan stabilitas pengukuran dalam menangkap dinamika tekanan sosial komunitas. Kepercayaan Konsumen dan Social Value juga menunjukkan reliabilitas kuat, selaras dengan temuan Hasanah et al. (2026) serta Hasibuan dan Darsana (2025) yang menekankan pentingnya konsistensi persepsi merek dalam konteks merchandise K-Pop. Reliabilitas yang tinggi memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat direplikasi.

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.820	0.893	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.856	0.903	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.757	0.860	Reliabel
Social Influence (Z)	0.869	0.911	Reliabel
Social Value (X3)	0.859	0.905	Reliabel

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0, 2025.

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat untuk merepresentasikan fenomena keputusan pembelian merchandise K-Pop melalui mekanisme group order. Struktur indikator yang konsisten memberikan dasar empiris yang kokoh untuk melanjutkan analisis pada model struktural. Kualitas pengukuran ini penting mengingat kompleksitas perilaku konsumtif penggemar yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, dan ekonomi sebagaimana diuraikan oleh Noormansyah dan Putri (2024) serta Syafebti et al. (2023). Integritas model pengukuran memastikan bahwa hubungan kausal yang diuji pada tahap berikutnya memiliki landasan metodologis yang kuat. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan relevan untuk konteks komunitas penggemar K-Pop di Indonesia yang memiliki basis pasar terbesar secara global (Alifah, 2022).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) melalui Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Predictive Relevance (Q^2)

Pengujian model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen melalui estimasi koefisien determinasi dan predictive relevance dalam kerangka SEM-PLS. Evaluasi ini menjadi krusial karena penelitian empiris kuantitatif tidak hanya menuntut validitas instrumen, tetapi juga kekuatan model dalam menjelaskan fenomena yang diamati (Sugiyono, 2021). Konstruk Keputusan Pembelian dan Social Influence diposisikan sebagai variabel endogen yang dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, dan Social Value. Kerangka konseptual ini berlandaskan teori perilaku konsumen yang menekankan interaksi antara faktor psikologis dan sosial dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Pengujian inner model memberikan gambaran sejauh mana struktur kausal yang dibangun mampu merepresentasikan dinamika konsumsi merchandise K-Pop dalam komunitas group order.

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Interpretasi R^2 mengacu pada klasifikasi kuat, moderat, dan lemah sebagaimana dijelaskan dalam literatur metodologi kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,635 yang berada pada kategori moderat menuju kuat. Social Influence memiliki nilai R^2 sebesar 0,595 yang juga tergolong moderat. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang substansial terhadap perilaku pembelian merchandise K-Pop.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.635	Moderat
Social Influence (Z)	0.595	Moderat

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0, 2025.

Nilai R^2 sebesar 0,635 menunjukkan bahwa 63,5 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Social Value, dan Social Influence dalam model. Proporsi ini menunjukkan kontribusi teoritis yang relevan dari variabel-variabel psikologis dan sosial terhadap keputusan konsumsi merchandise. Temuan ini sejalan dengan penelitian Islamy dan Fadli (2023) yang menekankan peran determinan psikologis dalam niat pembelian ulang merchandise BTS. Penelitian Hasanah et al. (2026) juga menunjukkan bahwa variabel perseptual seperti brand awareness memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise digital. Daya jelaskan yang moderat mengindikasikan bahwa model mampu menangkap kompleksitas perilaku konsumen fandom tanpa mengabaikan kemungkinan faktor eksternal lain.

Nilai R^2 sebesar 0,595 pada variabel Social Influence menunjukkan bahwa hampir enam puluh persen variasi pengaruh sosial dijelaskan oleh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, dan Social Value. Hasil ini memperlihatkan bahwa pembentukan tekanan sosial dalam komunitas tidak bersifat spontan, melainkan dibangun melalui persepsi kredibilitas dan nilai simbolik produk. Hidayati dan Harahap (2024) mengemukakan bahwa dinamika sosial remaja perkotaan dalam pembelian merchandise K-Pop sangat dipengaruhi oleh interaksi komunitas dan citra sosial. Kurniadi dan Wonua (2025) juga menemukan bahwa konformitas sosial menjadi determinan signifikan dalam fenomena belanja merchandise NCT. Nilai determinasi yang moderat mengindikasikan bahwa faktor sosial dalam komunitas group order memiliki basis psikologis yang terstruktur.

Selain koefisien determinasi, evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian predictive relevance (Q^2) untuk menilai kemampuan prediktif model. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen. Hasil estimasi menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,852 untuk Keputusan Pembelian dan 0,852 untuk Social Influence. Nilai ini berada pada kategori kuat yang mengindikasikan kemampuan prediksi yang sangat baik. Tingginya Q^2 menunjukkan bahwa model tidak hanya menjelaskan varians historis, tetapi juga memiliki kapasitas untuk memprediksi perilaku pembelian dalam konteks serupa.

Tabel 5. Nilai Q-Square

Variabel Endogen	Q-square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.852	Kuat
Social Influence	0.852	Kuat

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0, 2025.

Nilai Q^2 yang kuat memperlihatkan bahwa model struktural memiliki validitas prediktif yang tinggi dalam konteks komunitas penggemar K-Pop Indonesia. Kondisi ini relevan dengan fakta bahwa Indonesia memiliki basis penggemar K-Pop terbesar secara global, sehingga dinamika konsumsi merchandise memiliki intensitas tinggi (Alifah, 2022). Tingginya relevansi prediktif menunjukkan bahwa konstruk yang diuji mampu menggambarkan pola keputusan pembelian yang relatif stabil dalam komunitas fandom. Salimah et al. (2025) menunjukkan bahwa kombinasi faktor sosial dan kualitas produk mampu meningkatkan minat beli melalui variabel intervening. Temuan tersebut konsisten dengan hasil model ini yang menempatkan Social Influence sebagai variabel endogen dengan daya prediksi kuat.

Secara konseptual, kekuatan prediktif model mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merchandise K-Pop tidak hanya didorong oleh motif hedonis, tetapi juga oleh pertimbangan rasional dan sosial yang terintegrasi. Prihastutik dan Fahmawati (2025) menekankan bahwa gaya hidup hedonis dan pengendalian diri memengaruhi perilaku pembelian merchandise dalam komunitas NCT. Siauw dan Evelyn (2025) menunjukkan bahwa pengalaman dan sosialisasi finansial turut membentuk perilaku pengelolaan keuangan penggemar K-Pop. Integrasi faktor ekonomi dan sosial dalam model ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi fandom bersifat multidimensional. Model struktural yang kuat mencerminkan relevansi pendekatan SEM-PLS dalam menganalisis fenomena konsumsi berbasis komunitas.

Hasil inner model juga memiliki implikasi terhadap pengelolaan risiko dalam transaksi group order yang sering kali melibatkan sistem pre-order dan pembayaran di muka. Rohmah (2022) melaporkan bahwa sebagian penggemar pernah mengalami penipuan dalam transaksi merchandise K-Pop, sehingga kepercayaan menjadi determinan penting dalam struktur model. Kekuatan determinasi Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ketika kepercayaan dan nilai sosial terbangun, risiko perseptual dapat ditekan melalui legitimasi komunitas. Muryn (2025) menegaskan bahwa karakteristik komunitas memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kolaboratif. Validitas prediktif model ini memperlihatkan bahwa mekanisme sosial mampu mereduksi ketidakpastian transaksi.

Evaluasi model struktural secara keseluruhan menunjukkan konsistensi antara kerangka konseptual dan temuan empiris yang diperoleh dari sampel sebanyak 180 responden. Model mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dan pengaruh sosial secara memadai dalam konteks merchandise K-Pop berbasis group order. Temuan ini menguatkan argumen bahwa perilaku konsumtif penggemar tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan melalui integrasi faktor kepercayaan, nilai sosial, dan persepsi ekonomi sebagaimana dibahas oleh Attan dan Natsir (2023) serta Putra dan Perdana (2026). Relevansi prediktif yang tinggi menunjukkan bahwa struktur model memiliki potensi generalisasi pada komunitas fandom serupa dengan karakteristik kolektif. Evaluasi inner model ini menjadi landasan analitis untuk menginterpretasikan pengujian hipotesis dan hubungan kausal antarvariabel pada tahap berikutnya.

Pengujian Hipotesis dan Analisis Koefisien Jalur pada Determinan Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Berbasis Group Order

Hasil bootstrapping menunjukkan estimasi koefisien jalur yang diperoleh melalui prosedur resampling sebanyak 5.000 subsampel dalam SmartPLS 3 untuk menguji signifikansi parameter struktural. Evaluasi hipotesis mengacu pada kriteria statistik t lebih besar dari 1,960 dan nilai probabilitas kurang dari 0,050 sebagaimana direkomendasikan dalam analisis SEM-PLS (Sugiyono, 2021). Model struktural yang diuji merefleksikan hubungan langsung dan tidak langsung antara Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Social Value, Social Influence, dan Keputusan Pembelian dalam konteks konsumsi merchandise K-Pop berbasis komunitas. Signifikansi parameter menunjukkan bahwa sebagian besar jalur memiliki dukungan empiris yang kuat terhadap kerangka teoritis perilaku

konsumen yang menekankan integrasi aspek psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Interpretasi koefisien jalur selanjutnya dianalisis secara rinci melalui penyajian Tabel 7 yang merangkum nilai original sample, t-statistics, dan p-values.

Pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan koefisien positif sebesar 0,489 dengan nilai t sebesar 6,072 dan probabilitas 0,000 yang mengindikasikan signifikansi tinggi. Besarnya koefisien tersebut menempatkan kepercayaan sebagai determinan utama dalam transaksi group order yang sarat dengan risiko pembayaran di muka. Fenomena ini relevan dengan laporan Rohmah (2022) yang menunjukkan tingginya kasus penipuan dalam transaksi merchandise K-Pop sehingga kredibilitas pengelola menjadi faktor krusial dalam pembentukan keputusan. Temuan ini juga memperkuat argumen Attan dan Natsir (2023) bahwa perilaku konsumtif kolektor merchandise dipengaruhi oleh keyakinan terhadap keaslian dan keamanan transaksi. Konsistensi hasil dengan studi Hasanah, Koeswandi, dan Rachmani (2026) menunjukkan bahwa dimensi perseptual seperti kepercayaan dan brand awareness berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk fandom.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Social Influence tercatat sebesar 0,141 dengan nilai t sebesar 1,981 dan probabilitas 0,048 yang memenuhi ambang signifikansi statistik. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kredibilitas pengelola group order turut memperkuat dinamika pengaruh sosial dalam komunitas. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif interaksi sosial dalam komunitas penggemar yang membangun legitimasi kolektif terhadap keputusan konsumsi (Hidayati & Harahap, 2024). Muryn (2025) menegaskan bahwa keputusan pembelian berbasis komunitas sering kali terbentuk melalui proses validasi sosial yang didorong oleh rasa percaya antaranggota. Signifikansi marginal pada jalur ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai katalisator dalam pembentukan tekanan sosial yang mendorong pembelian.

Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,282 dan nilai t sebesar 3,531 serta probabilitas 0,000 yang menegaskan signifikansi kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa evaluasi rasional terhadap harga tetap menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumsi merchandise meskipun konteksnya dipengaruhi faktor emosional fandom. Putra dan Perdana (2026) mengemukakan bahwa persepsi harga berperan penting dalam membentuk minat beli generasi Z terhadap album K-Pop melalui mediasi citra merek. Salimah, Wahyuni, dan Fandiyanto (2025) juga menemukan bahwa kualitas dan keragaman produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme minat beli. Koefisien ini menegaskan bahwa aspek ekonomi tetap terintegrasi dalam keputusan konsumsi komunitas penggemar.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Social Influence memiliki koefisien sebesar 0,084 dengan nilai t 1,164 dan probabilitas 0,245 yang menunjukkan ketidaksignifikan statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga tidak secara langsung membentuk tekanan sosial dalam komunitas group order. Temuan tersebut berbeda dengan asumsi bahwa harga murah dapat meningkatkan efek konformitas, sehingga menunjukkan bahwa dimensi sosial lebih dipengaruhi oleh nilai simbolik dibanding pertimbangan ekonomi. Kurniadi dan Wonua (2025) menekankan bahwa konformitas dalam belanja merchandise lebih dipicu oleh identitas kelompok dibanding rasionalitas harga. Perbedaan ini memperkaya diskursus bahwa dalam konteks fandom, variabel ekonomi tidak selalu menjadi determinan utama pembentukan pengaruh sosial.

Hubungan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan koefisien negatif sebesar -0,192 dengan nilai t sebesar 2,630 dan probabilitas 0,009 yang signifikan secara statistik. Arah negatif ini menunjukkan bahwa semakin kuat tekanan sosial tertentu justru dapat menurunkan intensitas keputusan pembelian individual. Fenomena ini dapat diinterpretasikan melalui perspektif kontrol diri dan impulsive buying yang menunjukkan bahwa tekanan sosial berlebihan dapat memicu resistensi psikologis (Syafebti, Afriyenti, & Fitriyana, 2023). Prihastutik dan Fahmawati (2025) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis tanpa kontrol diri dapat memunculkan ambivalensi dalam keputusan pembelian merchandise. Temuan ini memperlihatkan dinamika kompleks antara konformitas dan otonomi dalam komunitas penggemar.

Pengaruh Social Value terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien sebesar 0,310 dengan nilai t 3,749 dan probabilitas 0,000 yang menunjukkan signifikansi tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai simbolik dan identitas sosial yang melekat pada merchandise berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Pramasti (2024) menyatakan bahwa pembelian merchandise NCT berkontribusi pada pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa melalui identifikasi sosial. Putri dan Setiawan (2025)

juga menemukan bahwa motivasi partisipasi dalam ekosistem fandom memengaruhi keputusan pembelian tiket konser. Koefisien ini menegaskan bahwa merchandise dipandang sebagai representasi identitas kolektif yang memperkuat afiliasi sosial.

Pengaruh Social Value terhadap Social Influence menunjukkan koefisien terbesar dalam model yaitu 0,646 dengan nilai t 13,000 dan probabilitas 0,000. Nilai ini mengindikasikan bahwa dimensi nilai sosial merupakan determinan utama dalam pembentukan pengaruh sosial komunitas. Nitisara, Pamungkas, dan Pramesthi (2024) menunjukkan bahwa rute persuasif perifer melalui celebrity endorser memperkuat efek sosial terhadap keputusan pembelian merchandise. Kusuma dan Yandri (2022) juga menekankan efektivitas brand ambassador K-Pop dalam membangun minat beli melalui mekanisme identifikasi sosial. Koefisien yang tinggi ini memperlihatkan bahwa nilai simbolik fandom menjadi fondasi utama dinamika sosial dalam group order.

Rekapitulasi lengkap hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 6 yang memuat koefisien jalur, nilai t-statistics, dan p-values untuk seluruh hubungan langsung maupun tidak langsung dalam model struktural. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa efek mediasi Social Influence pada hubungan Social Value terhadap Keputusan Pembelian signifikan dengan koefisien -0,124 dan probabilitas 0,014, sedangkan mediasi Persepsi Harga tidak signifikan. Efek mediasi Kepercayaan Konsumen melalui Social Influence terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan signifikansi marginal dengan nilai t 1,969 dan probabilitas 0,049. Pola ini mengindikasikan bahwa Social Influence berperan sebagai mediator parsial pada hubungan tertentu dalam model. Interpretasi statistik ini konsisten dengan pendekatan kausalitas berbasis varians yang digunakan dalam penelitian empiris kuantitatif (Sugiyono, 2021).

Tabel 6. Hasil Analisis Path Coefficient

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Kepercayaan Konsumen (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.489	6.072	0.000
Kepercayaan Konsumen (X1) -> Social Influence (Z)	0.141	1.981	0.048
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.282	3.531	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Social Influence (Z)	0.084	1.164	0.245
Social Influence (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.192	2.630	0.009
Social Value (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.310	3.749	0.000
Social Value (X3) -> Social Influence (Z)	0.646	13.000	0.000
Kepercayaan Konsumen (X1) -> Social Influence (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.027	1.969	0.049
Persepsi Harga (X2) -> Social Influence (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.016	0.959	0.338

Social Value (X3) ->			
Social Influence (Z) ->			
Keputusan Pembelian (Y)	-0.124	2.476	0.014

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0, 2025.

Analisis keseluruhan menunjukkan bahwa konstruk psikologis dan sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop dalam komunitas Group Order Senja. Temuan empiris memperlihatkan bahwa kepercayaan dan nilai sosial menjadi determinan dominan, sementara pengaruh harga bersifat langsung namun tidak dimediasi secara signifikan oleh dinamika sosial. Studi Azzahra, Adiba, dan Wulandari (2025) mengenai perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan gender serta Noormansyah dan Putri (2024) terkait literasi keuangan menunjukkan bahwa karakteristik individu turut memoderasi intensitas konsumsi fandom. Siau dan Evelyn (2025) menambahkan bahwa pengalaman dan sosialisasi finansial berkontribusi terhadap perilaku pengelolaan keuangan penggemar K-Pop. Integrasi temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merchandise merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor ekonomi, psikologis, dan sosial dalam ekosistem fandom Indonesia yang memiliki basis penggemar terbesar secara global (Alifah, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian empiris ini membuktikan bahwa keputusan pembelian produk merchandise K-Pop dalam komunitas Group Order Senja dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen, persepsi harga, dan social value, dengan social influence berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tertentu. Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga estimasi model struktural dapat diinterpretasikan secara ilmiah dan konsisten dengan pendekatan SEM-PLS. Hasil bootstrapping mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan social value menjadi determinan dominan dalam pembentukan social influence. Temuan menarik menunjukkan bahwa social influence berpengaruh signifikan namun berarah negatif terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan adanya dinamika ambivalensi antara konformitas sosial dan otonomi individu dalam perilaku konsumsi fandom. Keputusan pembelian merchandise K-Pop merupakan hasil integrasi faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang beroperasi dalam struktur komunitas kolektif berbasis identitas dan legitimasi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, N. N. (2022). Indonesia jadi negara dengan fans K-Pop terbanyak di dunia. Goodstats.id. <https://goodstats.id/article/indonesia-masukperingkat-pertama-dengan-fans-K-Pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>.
- Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi consumptive behavior pada kolektor merchandise k-pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 187-201. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937>
- Azzahra, L. P., Adiba, N. F., & Wulandari, D. (2025). Perbedaan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin pada Penggemar KPOP NCT. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v8i1.3832>
- Fisa, M., & Rasipan, R. (2024). Fenomena Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP pada Penggemar Seventeen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(2), 125-134. <https://doi.org/10.37366/master.v4i2.1677>
- Hasanah, H. S., Koeswandi, T., & Rachmani, N. N. (2026). Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decisions for K-Pop Merchandise on Weverse Shop. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 5(1), 1059-1065. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v5i1.1623>
- Hasibuan, E. M. V., & Darsana, I. M. (2025). Pengaruh Brand Awareness, dan Brand Loyalty Terhadap Loyalitas Customer Merchandise Kpop pada Butterfly30_. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 4(12), 2967-2976. <https://doi.org/10.22334/paris.v4i11.1170>
- Hidayati, S., & Harahap, S. (2024). Analisis Perilaku Sosial Masyarakat Perkotaan dalam Pembelian Merchandise Pada Kalangan Remaja Kpop di Kota Medan. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(2), 321-336. <https://doi.org/10.33506/jn.v10i2.3734>

- Islamy, G. S., & Fadli, J. A. (2023). Faktor Penentu Niat Pembelian Ulang Merchandise BTS Hybe Labels. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 451-465. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i3.181>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks
- Kurniadi, H., & Wonua, A. R. (2025). Fenomena Belanja Merchandise K-POP NCT: Perspektif Konformitas dan Perilaku Konsumtif. *Ekono Insentif*, 19(1), 12-23. <https://doi.org/10.36787/jei.v19i1.1469>
- Kusuma, A. A., & Yandri, P. (2022). Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador K-Pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K-Pop di Tokopedia. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 14(3), 233-248. <https://doi.org/10.47768/gema.v14i3.202207>
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise Kpop (Studi pada penggemar Kpop di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216-223. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>
- Mardhatillah, D., & Liyanto, L. (2025). Pengaruh Fomo Dan Sosial Media Terhadap Financial Behavior Netzen Melalui Fanaticism Dalam Pembelian Album Dan Merchandise. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 3(2), 130-144. <https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i2.3949>
- Murny, D. A. (2025). PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING X EXO OLEH KOMUNITAS ERIJO_L1485. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(3), 918-926. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i3.2025.918-926>
- Nitisara, F. R., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). PENGARUH PERSUASI RUTE PERIFERAL CELEBRITY ENDORSER BLACKPINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERCHENDISE STARBUCKS OLEH KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 1079-1095. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.259>
- Noormansyah, I., & Putri, F. F. (2024). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perilaku Konsumtif, Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Penggemar K-Pop di Jakarta. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 250-262. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2082>
- Pramasti, D. K. Z. (2024). Pengaruh Pembelian Merchandise NCT terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FISIP ULM. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(4), 415-426. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i4.347>
- Prihastutik, N. P., & Fahmawati, Z. N. (2025). Hedonic Lifestyle and Self Control in NCT Merchandise Purchasing: Gaya Hidup Hedonis dan Pengendalian Diri dalam Pembelian Merchandise NCT. *Academia Open*, 10(2), 10-21070. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.8039>
- Putra, R. Y. S. D., & Perdana, E. (2026). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Album Musik Secret Number Dikalangan Penggemar Musik KPop Generasi Z. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(3), 312-321. <https://doi.org/10.65310/ndvsr041>
- Putri, N. A., & Setiawan, J. H. (2025). Motivasi Konsumen dalam Pembelian Tiket Konser NCT: Studi pada Penggemar K-Pop di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.734>
- Rohmah, F. N. (2022). Lebih dari 16 Persen Fans K-Pop Pernah Jadi Korban Penipuan. Tirto.Id. <https://tirto.id/lebih-dari-16-persen-fans-k-pop-pernah-jadi-korban-penipuan-gAzN>
- Salimah, K., Wahyuni, I., & Fandiyo, R. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Merchandise K-Pop (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(6), 1320-1339. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.6936>
- Setiawati, N. A., Nandang, N., & Rachmani, N. N. (2025). The Influence of Marketing Mix on Purchase Decision in the Kiyoptiykey Entrusted Service. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(9), 5428-5434. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v4i9.1230>
- Siauw, J. A., & Evelyn, E. (2025). Pengaruh Financial Experience, Financial Socialization dan Self Control Terhadap Financial Management Behavior Penggemar K-Pop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 5(2), 291-305. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v5i2.826>

- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke). 2021. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971>.
- Syafebti, D., Afriyenti, L. U., & Fitriyana, R. (2023). Kontrol Diri Dan Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *SOUL: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 15(1), 50-59. <https://doi.org/10.33558/soul.v15i1.9712>