

Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop Pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup

Nada Annisau Ulya^{1*}, Iga Noviekayati², & Aliffia Ananta³

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: [1nadannisa5@gmail.com](mailto:nadannisa5@gmail.com), [2noviekayati@untag-sby.ac.id](mailto:noviekayati@untag-sby.ac.id), [3aliffia@untag-sby.ac.id](mailto:aliffia@untag-sby.ac.id)

Abstract. K-pop fans have a habit of buying popular idol merchandise. Merchandise purchases become impulsive if done continuously, spontaneously, and suddenly. One of the factors influencing this impulsive purchase is lifestyle. The purpose of this study is to find out the relationship between lifestyle and K-pop merchandise impulsive purchase behavior in adolescents' women of STAY community in Surabaya. The subjects in the study involved 102 adolescents' women joining the STAY community in Surabaya and a population of 138. Sampling retrieval techniques use purposive sampling techniques with quantitative research designs. Hypothesis testing using the product moment correlation test obtained a score of 0.654 with significance $p = 0,000$ ($P < 0,01$) indicating that there is a significant positive relationship between lifestyle and impulsive buying behavior of K-pop merchandise in female adolescents of the STAY community in Surabaya. So, it can be interpreted that the higher one's lifestyle, the higher the impulsive buying behavior of K-pop merchandise in adolescents' women of STAY community in Surabaya.

Keywords: *Impulsive Buying Behavior, Lifestyle, Adolescent*

Abstrak. Penggemar k-pop mempunyai kebiasaan untuk membeli merchandise idola yang digemari. Pembelian merchandise menjadi impulsif jika dilakukan terus menerus, spontan dan tiba-tiba. Salah satu dari faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif ini adalah gaya hidup. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui hubungan antara gaya hidup dengan perilaku pembelian impulsif *merchandise k-pop* pada remaja wanita komunitas STAY di Surabaya. Subjek dalam penelitian ini melibatkan 102 remaja wanita yang bergabung dalam komunitas STAY di Surabaya dan populasi berjumlah 138. Teknik pengambilan *sampling* penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan desain penelitian kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi produk *moment* mendapatkan skor sebesar 0,654 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($P < 0,01$) sehingga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku pembelian impulsif *merchandise k-pop* pada remaja wanita komunitas STAY di Surabaya.

Kata Kunci: *Perilaku Pembelian Impulsif, Gaya Hidup, Remaja*

Pendahuluan

Para penggemar k-pop terutama remaja wanita memiliki kebiasaan membeli *merchandise* idola yang digemari. *Merchandise* yang dibeli seperti album, *photo card*, pakaian, *lightstick*, *sticker*, poster dan sebagainya. Selain itu para penggemar juga beramai ramai mengikuti *preorder* untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dari hal itu dapat diketahui mayoritas penggemar *k-pop* rela membeli *merchandise* mulai dari puluhan ribu hingga berjuta-juta tergantung aitem apa yang ingin dibeli. Pembelian produk *merchandise* dari penggemar *k-pop* yang tidak direncanakan, dilakukan secara spontan dan didasari adanya dorongan emosi menunjukkan bahwa perilaku pembelian penggemar *k-pop* tersebut dengan istilah *impulsive buying behavior* atau perilaku pembelian impulsif. (Veronica dan Paramita, 2019; Khairunnisa, Priyatama, dan Astriana 2021)

Kelompok remaja wanita pada usia 18 sampai 21 tahun cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif yang tinggi. Wanita lebih cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif tanpa berpikir dan dilakukan saat itu juga karena didasari pada emosi, suasana hati positif seperti membeli hanya ingin merasa puas maupun suasana hati negatif seperti menghilangkan *bad mood*, kesenangan dan mengabaikan dampak negatif. Perilaku pembelian impulsif juga dipautkan dengan perasaan membeli barang secara mendadak dan tanpa rencana. Seorang penggemar *k-pop* mempunyai keinginan seperti ingin memiliki suatu barang yang sama dengan idola sehingga *fans k-pop* digolongkan pelanggan yang menguntungkan, karena *fans* tersebut membeli *merchandise* secara besar-besaran tanpa ragu untuk membelanjakan uangnya sebagai bentuk kepuasan dalam diri. (Pramono dan Wibowo, 2020; Verplanken dan Herabadi, 2001; Coley dan Burgess, 2003).

Studi pendahuluan berupa wawancara kepada empat orang remaja wanita STAY di Surabaya pada tanggal 8 April 2022. Hasilnya ditemukan bahwa remaja wanita melakukan pembelian tanpa rencana didasari oleh rasa kesenangan, kepuasan dalam diri, tanpa memikirkan dampak kedepannya dan dilakukan secara cepat. Selain itu dampak perilaku pembelian impulsif dari wawancara tersebut remaja menjadi tidak punya uang untuk ditabung, menjadi boros, berbohong ke orang tua, merasa

kecewa dan terkena denda jika telat membayar menggunakan *pay later*. Remaja memiliki ciri yang mudah tergoda, kurang stabil dalam mengambil keputusan, impulsif saat berbelanja dan masih tidak berpikir secara realistis (Anggraini & Santhoso, 2019). Membeli secara impulsif pada remaja membuat remaja tidak memikirkan efek dan dampak yang terjadi ketika remaja membeli produk yang diinginkan (Na'imah & Pamungkas, 2022).

Wawancara tersebut menunjukkan pembelian impulsif terjadi karena faktor gaya hidup seperti kepuasan hidup, kepuasan finansial dan faktor nilai budaya seperti pengaruh kelompok, orientasi keluarga, gender dan rasa aman (Ahmed, Soomro, ali, & ali, 2015). Pada masa remaja juga mengalami perubahan dalam kehidupan yang dilakukan salah satunya adalah gaya hidup (Hersika, Nastasia, & Kurniawan, 2020). Penggemar *K-Pop* pada remaja memiliki gaya hidup mencari tahu hal berkaitan dengan idola yang disukai maupun membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya hal tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan untuk idola yang disukai atau hanya sekedar hobi mengoleksi.

Menurut Sachdeva, Khan, Ansari, Khaliq, dan Anees (2011) menjelaskan bahwa gaya hidup suatu individu mempengaruhi partisipasi dalam komunitas sosial dan hubungan dengan individu lain. hal tersebut membuat penggemar terdorong secara sadar dan rela menghabiskan waktu, tenaga, bahkan uangnya untuk sang idola (Veronica & Paramita, 2019). Menurut Anggraini dan Santhoso (2019) menyatakan bahwa gaya hidup suatu individu akan menunjukkan cara kehidupannya yang tercermin dalam aktivitas, minat atau *interest*, dan pendapatnya dalam bersosialisasi dengan lingkungan yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan deskripsi diatas, penelitian ini penting dilakukan mengingat berbagai dampak dari pembelian impulsif yang terjadi dikalangan penggemar *k-pop* khususnya pada komunitas *STAY* di Surabaya. Di mana remaja wanita melakukan pembelanjaan berdasarkan emosi, mood dan perasaan sehingga labil mengambil keputusan jangka panjang tanpa berpikir realistis yang menyebabkan pembelian diluar rencana.

Metode

Subyek dalam penelitian ini adalah remaja wanita komunitas *STAY* Surabaya yang bergabung dalam grub *chat whatsapp*, *line* dan *direct message twitter* dengan total populasi 138. Sampel yang diambil untuk mewakili populasi berjumlah 102 menggunakan rumus slovin dengan signifikansi 5%. Teknik sampling yang digunakan menggunakan *purposive sampling* dikarenakan sampelnya memiliki karakteristik yang sudah ditentukan, diketahui berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Winarsunu, 2010). Oleh karena itu karakteristik subyek yang digunakan adalah: (1) penggemar *k-pop* remaja wanita yang bergabung dalam komunitas *STAY* di Surabaya; (2) berusia 12 sampai 21 tahun; (3) pernah membeli *merchandise k-pop* lebih dari 3 kali dalam satu bulan.

Desain penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan korelasional dikarenakan mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis, mengetahui ada tau tidaknya suatu hubungan dan seberapa erat hubungan (Arikunto, 2010). Pengumpulan data yang digunakan menggunakan dua alat ukur, yaitu skala perilaku pembelian impulsif dan gaya hidup. Skala perilaku pembelian impulsif disusun berdasarkan teori Coley dan Burgess (2003) aspek pertama perilaku pembelian impulsif adalah afektif, dibagi menjadi tiga yaitu: (1) *Irresistible Urge To Buy* atau dorongan yang tak tertahankan untuk membeli secara cepat, terus menerus dan memaksa sehingga tidak dapat menahan diri; (2) *Positive Buying Emotion* atau suasana hati yang bersifat menyenangkan untuk kepuasan diri; (3) *Mood Management* atau keinginan untuk merubah suasana hati. Sedangkan aspek yang kedua adalah aspek kognitif yang dibagi menjadi tiga yaitu: (1) *Cognitive Deliberation* atau dorongan yang muncul tiba-tiba tanpa memikirkan konsekuensi; (2) *Unplanned Buying* atau tidak ada rencana membeli dengan jelas; (3) *Disregard For The Future* atau mengabaikan masa depan. Alat ukur pembelian impulsif terdiri dari 36 item yang dibagi menjadi 18 item favorable dan 18 item unfavorable.

Sedangkan skala gaya hidup menggunakan skala teori Plummer (1971) meliputi aspek yang pertama adalah *activities* yang merupakan suatu perilaku dari kegiatan untuk menghabiskan waktu yang secara nyata dan dapat diamati dalam

berbelanja, hiburan dan berkomunitas. Aspek kedua yaitu *interest* yang ketertarikan dari suatu objek yang disukai serta prioritas individu dalam lingkungan keluarga, cara menghabiskan waktu saat dirumah dan bermedia. Aspek ketiga *opinions* yaitu pandangan perasaan positif mengenai sebuah produk dan diri sendiri yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Alat ukur pembelian impulsif terdiri dari 30 item yang dibagi menjadi 15 item favorable dan 15 item unfavorable.

Pemberian skor skala gaya hidup dan pembelian impulsif berdasarkan skala likert yaitu skor 1 sampai 4 dengan jawaban Sangat Sesuai (SS) Sesuai (S) Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Pembuatan skala perilaku pembelian impulsif dan gaya hidup melibatkan *expert judgement* bertujuan untuk mengevaluasi isi atau *content* dari suatu skala agar skala yang dimaksud sesuai dengan peruntukannya. Langkah selanjutnya ialah menghitung validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi *SPSS versi 25.0*. Penentuan validitas menggunakan teori Azwar (2015) ketentuannya jika nilai *corrected item* lebih dari 0,30 dapat dinyatakan valid. Skala aitem perilaku pembelian impulsif berjumlah 36 setelah dilakukan try out, 8 aitem gugur dan aitem valid sejumlah 28. Nilai validitas bergerak dari angka 0,308 hingga 0,701. Setelah aitem valid dilakukan uji reliabilitas agar menghasilkan data yang konsisten. Hasil uji reliabilitas perilaku pembelian impulsif menunjukkan angka *alfa cronbach* sebesar 0,895 dengan total 28 aitem valid setelah dilakukan tiga kali putaran analisis. Dari uji reliabilitas pada skala perilaku pembelian impulsif maka data tersebut dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi.

Skala gaya hidup berjumlah 30 setelah dilakukan try out, 6 aitem gugur dan aitem valid sejumlah 24. Nilai validitas bergerak dari angka 0,304 hingga 0,588. Hasil uji reliabilitas gaya hidup menunjukkan nilai *alfa cronbach* 0,871 dengan total 24 aitem valid setelah dilakukan dua kali putaran analisis. Dari uji reliabilitas pada skala gaya hidup maka data tersebut dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi (Sugiyono, 2013).

Hasil

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan cara membagikan skala gaya hidup dan pembelian impulsif dengan *google form* melalui media sosial pada

komunitas *STAY* di Surabaya. Skala dibagikan mulai tanggal 5 Juni 2022 sampai dengan 9 Juni 2022. Responden paling banyak berusia 21 dengan presentase 26%, rentang uang saku responden paling banyak yaitu 50.000 sampai 250.000 perbulan dengan presentase 35% sedangkan untuk jenis *merchandise k-pop* yang sering dibeli album dan *photocard* dengan presentase 85%.

Hasil uji normalitas untuk variabel gaya hidup menggunakan *one sample kolmogorov smirnov test* dengan menggunakan aplikasi statistik atau *SPSS versi 25* diperoleh signifikansi $p= 0,085$ dan untuk variabel perilaku pembelian impulsif $p= 0,067$ sehingga kedua hasil uji normalitas bahwa gaya hidup dan pembelian impulsif berdistribusi normal, karena kedua sebaran data tersebut menunjukkan signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%.

Tabel 1.
Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Perilaku Pembelian Impulsif	0,067	Normal
Gaya Hidup	0,085	Normal

Hasil uji linearitas hubungan antar variabel gaya hidup dengan pembelian impulsif menggunakan *compare means* dengan *SPSS Statistics versi 25* diperoleh skor signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,131 ($P > 0,05$) hal tersebut menunjukan hubungan yang linear antara variabel gaya hidup dan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 2.
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Perilaku Pembelian Impulsif * Gaya Hidup	0,131	Linear

Analisis data menggunakan teknik korelasi *product moment pearson* diperoleh hasil sebesar 0,654 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($P < 0,01$) yang menunjukkan tingkat derajat korelasi yang kuat dan berkorelasi positif, oleh karena itu dapat dikatakan terdapat korelasi atau hubungan yang positif yang signifikan antara variabel gaya hidup dan pembelian impulsif. Yang diartikan semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif begitu sebaliknya semakin rendah

gaya hidup maka semakin rendah pula perilaku pembelian impulsif *merchandise k-pop* pada remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya.

Tabel 3.
Hasil Uji Korelasi

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Gaya Hidup - Perilaku Pembelian Impulsif	0,654	0,000

Analisis data selanjutnya untuk mengetahui tingkatan masing-masing variabel yaitu pembelian impulsif dan gaya hidup pada remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya. Tingkatan ini dibagi tiga kategori yaitu kategori rendah, sedang dan tinggi (Azwar, 2015). Hasil kategorisasi pada remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya berdasarkan skor pembelian impulsif yang di peroleh dapat disimpulkan bahwa sebagian subjek memiliki pembelian impulsif yang cenderung sedang dan rendah.

Tabel 4.
Kategori Skor Perilaku Pembelian Impulsif

Kategorisasi	Jumlah	Presentase
Rendah	41	40,2%
Sedang	58	56,9%
Tinggi	3	2,9%
Total	102	100%

Sedangkan hasil kategorisasi gaya hidup remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya berdasarkan skor gaya hidup yang didapat disimpulkan bahwa sebagian subjek memiliki gaya hidup yang cenderung sedang.

Tabel 5.
Kategori Skor Gaya Hidup

Kategorisasi	Jumlah	Presentase
Rendah	9	8,8%
Sedang	83	81,4%
Tinggi	10	9,8%
Total	102	100%

Diskusi

Pembahasan berdasarkan dari hasil analisis data menggunakan korelasi *product moment* pearson diperoleh skor korelasi sebesar 0,654 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($P > 0,01$) terbukti bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku pembelian impulsif *merchandise k-pop* pada remaja wanita komunitas

STAY di Surabaya. Dalam penelitian ini hasil kategorisasi pada remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya berdasarkan skor pembelian impulsif diperoleh bahwa remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya menunjukkan adanya perilaku pembelian impulsif namun tidak berkategori tinggi seperti selalu membeli *merchandise* terbaru atau membeli semua *merchandise* idola tanpa memikirkan dampak negatif dan konsekuensinya. Hal ini sesuai dengan aspek pembelian impulsif yang pertama afektif yaitu mengacu pada emosi, keadaan, perasaan, suasana hati dan aspek kedua kognitif yang melibatkan pemikiran pemahaman dan interpretasi.

Uang saku yang dimiliki oleh responden terbanyak dalam sebulan yaitu 50.000 sampai 250.000 berjumlah 36 responden dari 102 responden. Sedangkan terbanyak kedua memiliki uang saku perbulan 250.000 – 500.000 berjumlah 34 responden dari 102 responden. Dilihat dari uang saku, responden masih membeli *merchandise k-pop* tetapi tidak terlalu berlebihan membelanjakan uangnya. Jenis *merchandise k-pop* yang dibeli juga tidak terlalu bermacam-macam. Dari 102 responden 87 responden remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya paling sering membeli album dan *photocard*. Dimana saat album baru akan keluar penggemar menabung terlebih dahulu dan hanya membeli versi atau *photocard* yang diinginkan. Sedangkan untuk usia diketahui bahwa remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya paling banyak berusia 21 tahun berjumlah 27 responden dari 102 responden, kedua terbanyak berusia 18 tahun berjumlah 20 responden dari 102 responden dan yang ketiga berusia 20 tahun berjumlah 19 responden dari 102 responden.

Hasil dari kategorisasi pada remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya berdasarkan skor gaya hidup yang di peroleh bahwa remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya menunjukkan memiliki gaya hidup cenderung sedang. Hal ini berarti gaya hidup yang dijalani tidak terlalu berlebihan seperti harus menonton konser idola paling depan, suka membicarakan *k-pop* sepanjang waktu dan banyak menghabiskan waktu untuk bersenang senang. Gaya hidup dapat diungkap dengan aspek *activities* yaitu perilaku dari kegiatan untuk menghabiskan waktu yang secara nyata dan dapat diamati dalam berbelanja, hiburan dan berkomunitas. Yang kedua *interests* yaitu ketertarikan dari suatu objek yang disukai serta prioritas individu dalam lingkungan

keluarga, cara menghabiskan waktu saat dirumah dan bermedia. Lalu yang ketiga *opinions* yaitu pandangan perasaan positif mengenai sebuah produk dan diri sendiri yang relevan dengan kesenangan hidup. Dari aspek gaya hidup tersebut dapat diketahui pola hidup yang dilakukan berlebihan atau tidak.

Berdasarkan penjelasan diatas didapatkan bahwa gaya hidup yang dimiliki remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya menunjukkan tidak mengarah kedalam perilaku pembelian impulsif. Dikarenakan gaya hidup yang dimiliki tidak terlalu bersifat kesenangan semata sehingga masih dapat memilah dan mempertimbangkan saat membeli *merchandise k-pop*. Hal ini juga dapat diartikan gaya hidup yang dimiliki remaja wanita mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada *merchandise k-pop*, sehingga remaja wanita dengan gaya hidup yang tinggi akan membelanjakan uangnya untuk membeli *merchandise k-pop* dalam jumlah besar, terdorong tiba-tiba membeli tanpa rencana dan tidak mementingkan kebutuhan utamanya. Remaja yang bergabung dalam sebuah komunitas dapat mempengaruhi gaya hidup yang dilakukan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Sachdeva, Khan, Ansari, Khaliq, dan Anees (2011) yang berpendapat bahwa gaya hidup suatu individu memengaruhi partisipasi dalam komunitas sosial dan hubungan dengan individu lain, oleh sebab itu membuat penggemar terdorong membeli sukarela dan sadar saat menghabiskan waktu, energi, bahkan uangnya untuk idola yang digemari.

Pembelian impulsif merupakan perilaku yang dapat mengakibatkan dampak negatif. Seperti yang dikatakan oleh Coley dan Burgess (2003) wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa berpikir dan dilakukan saat itu juga karena didasari pada emosi, suasana hati, kesenangan dan mengabaikan dampak negatif. Dampak negatif dari pembelian impulsif antara lain menjadi boros, suka berhutang, membayar dengan *pay latter* yang akhirnya tidak bisa melunasi, pembengkakan pengeluaran dan lain sebagainya. Remaja wanita yang menjadi impulsif memiliki hasrat yang tinggi untuk memiliki suatu barang, mengandalkan emosi dalam menilai barang, searah dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Dittmar, Beattie dan Friese (1995) yang menyatakan bahwa pada saat melakukan pembelian wanita lebih menggunakan perasaan dan hatinya ketika akan membeli sebuah produk apa lagi itu

merupakan hobi dalam aktivitas berbelanja.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian dengan hasil adanya hubungan positif antara variabel gaya hidup dengan variabel perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Choirunnisa (2021) yang menyatakan gaya hidup mempunyai pengaruh secara signifikan dengan perilaku pembelian impulsif. Subjek pada penelitian ini juga memiliki tingkat gaya hidup dan pembelian impulsif yang cenderung sedang. Maka dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang artinya, jika tingkat gaya hidup semakin tinggi maka dapat diikuti pula tingkat perilaku pembelian impulsif yang semakin tinggi. Selain itu penelitian lainnya yang dilakukan oleh Solikhah dan Dhania (2017) menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku impulsif remaja putri dengan rentang umur 15-19 tahun. Gaya hidup hedonisme mempunyai ciri suka bersenang senang diluar rumah, mudah terbujuk emosinya, senang mengikuti, dan bertindak dengan impulsif (Kasali, 2003). Selain itu gaya hidup hedonisme mempunyai pengaruh terhadap penggemar *k-pop* seperti yang dijelaskan oleh Andina (2019) bahwa penggemar *k-pop* banyak yang menganut gaya hidup hedonis dikarenakan memiliki antusiasme tinggi terhadap idola yang digemari seperti mencari kesenangan dengan menghabiskan waktu, uang, energinya untuk membeli *merchandise* serta rela mengantri tiket konser berdesakan.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini yaitu pengujian hipotesis dengan menggunakan uji korelasi menggunakan responden sebanyak 102 yang berkriteria penggemar *k-pop* remaja wanita yang bergabung dalam komunitas *STAY* di Surabaya, berusia 12 sampai 21 tahun dan pernah membeli *merchandise k-pop* lebih dari 3 kali dalam satu bulan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup dengan perilaku pembelian impulsif *merchandise k-pop* pada remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh skor 0,654 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($P < 0,01$) menunjukkan bahwa

terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan perilaku pembelian impulsif *merchandise k-pop* pada remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif *merchandise k-pop* pada remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup, maka perilaku pembelian impulsif *merchandise k-pop* pada remaja wanita komunitas *STAY* di Surabaya semakin rendah. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Saran

Saran bagi *fans k-pop* remaja wanita diharapkan dapat tidak terlalu berlebihan dalam meluangkan waktu seperti berbelanja seperlunya, mempertimbangkan kesenangan berbelanja agar tidak mengarah menjadi perilaku pembelian impulsif dan membuat skala prioritas atau membuat daftar belanja ketika akan membeli *merchandise k-pop*. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan pengukuran alat ukur dan pengambilan *sample* dengan teknik yang berbeda serta mengembangkan populasi yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih representatif, diharapkan menggolongkan umur subjek misalnya remaja awal, tengah dan akhir agar memberikan hasil penelitian yang lebih khusus dan penelitian ini dapat dikembangkan dengan variabel lain mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi variabel pembelian impulsif selain gaya hidup, peneliti lain disarankan meneliti faktor yang belum banyak diteliti seperti *self monitoring*, sifat kepribadian, regulasi diri dan citra diri.

Daftar Pustaka

- Ahmed, D. R. R., Soomro, H. A., Ali, K., & Ali, W. (2015). Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*, 1–18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2656033>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–

511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
Hersika, E. I., Nastasia, K., & Kurniawan, H. (2020). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja di Kafe. *Psyche 165 Journal*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v13i1.11>
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1–9.
- Na'imah, T., & Pamungkas, I. K. (2022). Dimensi-Dimensi Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja. *Psikologi*, 1(2), 1–7.
- Plummer, J. T. (1971). Life of Concept and Application Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan Self-Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Sachdeva, S., Khan, Z., Ansari, M. A., Khalique, N., & Anees, A. (2011). Lifestyle and gallstone disease: Scope for primary prevention. *Indian Journal of Community Medicine*, 36(4), 263–267. <https://doi.org/10.4103/0970-0218.91327>
- Solikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, 21(1), 43–49.
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>