

ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN IRASIONAL: STUDI PADA PENGGEAR K-POP DI INDONESIA

Indra Ayu Fatmala dan Nikodemus Hans Setiadi Wijaya

E-mail: ayyufatmala@gmail.com

ABSTRACT

South Korea's music industry became a new trend these years. They can bring their music go international and known as K-Pop. Along with it, k-pop brought many cultures and one of them called fandom. Fandom is simply analogized as fansclub. Someone who joined fandom usually has an extraordinary commitment to their idols, it can trigger them to take irrational actions in various ways. This paper elaborated the influence of fanaticism and fandom on irrational buying decisions by K-Pop fans in Indonesia also prove that this research is opposed to classical economic theory that said everyone is usually rational when it comes to purchase decision. An questionnaire made to got a primary data from K-Pop fans in Indonesia. The results of this study show that the level of fanaticism and fandom community influencing irrational buying decisions even those who acknowledge it. This showed that the classic economical theory can not always be used by a researcher to develop their research about the consumers behaviour. Consumer behavior need a fresh concept that dynamic to catch up this new era.

Keywords: irrational buying decisions, irrationality, fanaticism, fandom community, fandom, Korean pop, Korean culture

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang kini sukses mengepakkan sayap mereka di industri hiburan internasional dengan Gelombang Korea atau yang sering disebut *Hallyu Wave*. Gelombang Korea merupakan fenomena yang muncul sejak 10 tahun belakangan ini. Gelombang Korea ini tentu saja membawa Korea Selatan menuai kesuksesan di berbagai industri, salah satunya adalah industri hiburan mereka (Mariani, 2012). Internet dan media sosial secara khusus telah mempengaruhi transformasi pada bagaimana Gelombang Korea menyebar. Hal yang kita lihat sebagai sebuah invasi dan menyebar seperti jamur di musim hujan. Kecanggihan teknologi telah membawa Gelombang Korea ini ke fase baru gelombang yang disebut sebagai *Neo-Korean Wave* (Korean Culture and Information Service, 2011). Pernyataan ini didukung oleh Shim (2011) yang menyatakan bahwa media telah memainkan perannya dalam sosialisasi gelombang Korea ke dalam masyarakat, terutama di Asia. Kemudian, orang-orang akan dengan mudah mengidentifikasi diri mereka melalui apa yang telah mereka lihat di media terkait konstruksi gelombang Korea sebagai sebuah kesenangan baru untuk dikonsumsi, salah satunya adalah musik Korea.

Musik Korea kemudian menjadi terkenal di kalangan orang-orang sejak 1990-an ketika Channel V mulai menampilkannya. Sejak itu, budaya populer

baru Korea bermekaran. *K-Pop* sebagai produk budaya pop lain dari globalisasi datang melalui globalisasi dan menjadi bagian dari budaya hampir semua orang. Sejak era itu, budaya populer Korea telah menyebar di negara-negara etnis Tiongkok seperti China, Hong Kong, Taiwan, dan Singapura pada awalnya, kemudian negara-negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Malaysia, dan Indonesia, Mongolia dan Jepang (Yang, 2012). Salah satu budaya Korea yang dibawa seiring dengan berkembangnya industri musik mereka adalah munculnya *Fandom*. *Fandom* (*Fan Domain*) telah menyebar di seluruh dunia dalam bentuk *domain cyber* sebuah komunitas *fansclub* pada laman *website* tidak resmi untuk menampung sekumpulan orang yang mengidolakan sebuah group tertentu.

Seorang penggemar yang tergabung dalam fandom akan cenderung konsumtif dalam berbelanja. Bahkan, ada pasar *online* yang menjual segala sesuatu yang berkaitan dengan *K-Pop*. Penggemar *K-Pop* di Asia telah mendistribusikan produk bintang mereka melalui media sosial (Jung, 2011). Secara tidak langsung, *fans K-pop* di seluruh penjuru dunia dapat dengan mudah mengakses media sosial untuk melakukan segala transaksi jual beli barang yang berkaitan dengan idola mereka, seperti Album, *Light Stick*, dan berbagai macam *merchandise* lainnya seperti *photobook* dan boneka. *Fans K-Pop* juga dikenal selalu loyal terhadap idolanya. Mereka tak segan segan untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk membeli pernak-pernik (*merchandise*) idolanya.

Tidak jarang beberapa *non-fans* (orang yang tidak tergabung dalam *fandom*) menganggap perilaku konsumsi *fans k-pop* ini aneh dan tidak rasional, tetapi di sisi lain *fans k-pop* sendiri menganggap bahwa hal itu seharusnya 'wajar' dilakukan oleh seorang *fans* (tidak hanya *fans k-pop*) untuk mengungkapkan rasa terima kasih mereka terhadap idola yang sudah bekerja keras demi mereka. Fenomena di atas sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ariely (2008) tentang pembelian irasional. Sebuah ungkapan dari Teori Ekonomi Klasik yang mengatakan bahwa setiap individu akan membuat keputusan secara rasional dalam pembelian barang sudah tidak berlaku dalam kasus ini. Ariely (2008) juga menyatakan, teori tersebut sudah tidak relevan digunakan sekarang ini karena psikologis seorang konsumen ternyata lebih mendominasi akal-nya jika menyangkut keputusan pembelian barang yang

berkaitan dengan hal yang mereka sukai. Hal ini yang disebut Ariely (2008) sebagai Ekonomi Keperilakuan (*Behavioural Economic*), sebuah teori yang menggabungkan Ilmu Ekonomi dan Ilmu Psikologi untuk mempelajari kecenderungan seorang konsumen.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Keputusan pembelian irasional (*irrationally buying decision*) merupakan sebuah konsep baru yang dikembangkan dari konsep dasar keputusan pembelian. Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh seorang ilmuwan yang menekuni bidang Ekonomi Keperilakuan (*behavioural economic*) bernama Dan Ariely. Ariely (2008) pada bukunya yang berjudul "*Predictably Irrational*" mengungkapkan bahwa pada ilmu ekonomi klasik setiap individu diasumsikan rasional dalam mengambil keputusan, di mana dalam kehidupan sehari-hari kita akan menghitung nilai dari barang yang akan kita beli. Kotler dan Keller (2008) sendiri mengungkapkan bahwa pada dasarnya keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Fanatisme dapat mendorong seseorang untuk bersikeras mempertahankan keyakinannya terhadap gaya hidup yang dia pilih dan mengabaikan fakta lain yang bertentangan dengan keyakinan tentang gaya hidup mereka (Chung, Beverland, & Farrelly, 2008). Minat beli irasional biasanya didasari oleh emosi seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Ajzen dan Fishbein (1975) minat beli berbanding lurus dengan kesempatan untuk membeli produk, semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula kesempatannya membeli. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh fanatisme di mana fanatisme mengubah sikap dan pandangan seseorang terhadap budaya Korea. Sikap individu terhadap budaya Korea memungkinkan seorang konsumen untuk mendapatkan kesenangan dengan membeli produk berdasarkan kecintaannya terhadap budaya Korea yang secara positif mempengaruhi minat beli konsumen (Priyanti, Susanti, & Aziz, 2017). Berdasarkan diskusi di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Fanatisme berpengaruh positif pada minat beli irasional

Seorang penggemar yang sudah fanatis bi-

asanya akan bergabung dengan sebuah komunitas *fandom*. Seorang *fans* yang bergabung dalam *fandom* sebagian besar pola konsumsi dan pembeliannya terhadap merchandise K-Pop juga akan dipengaruhi oleh orang-orang yang berada dalam *fandom* tersebut. Konsumsi yang mereka lakukan bukanlah diukur dari seberapa banyak waktu dan biaya yang mereka keluarkan atau pun bagaimana lingkungan sosial menilai mereka, namun lebih kepada kepuasan yang mereka dapatkan (Nursanti, 2013). Berdasarkan diskusi di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Komunitas *fandom* berpengaruh pada minat beli irasional

Munculnya minat beli yang bersifat irasional akan mendorong terjadinya pembelian yang tidak rasional, karena pada dasarnya sedikit sekali orang yang akan berpikir rasional dalam melakukan pembelian jika mereka sudah memiliki faktor minat beli irasional sebagai faktor yang mempengaruhi. Implikasi teori ini pada sikap *fans K-Pop* adalah keputusan irasional yang mereka ambil dalam mengkonsumsi sebuah barang atau produk, biasanya di dasari atas minat beli yang irasional. Subkultur seorang fans K-Pop selalu mendukung mereka untuk melakukan pembelian yang tidak rasional dan cenderung impulsif. Berdasarkan diskusi di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Minat beli irasional berpengaruh positif pada keputusan pembelian irasional

Pemahaman terhadap budaya Korea kemudian melahirkan budaya baru dalam kelompok penggemar yang biasanya berwujud fanatisme sebagai hasil interaksi dengan budaya pop Korea (Wijayanti, 2012). Penggemar (*fans*) adalah konsumen ideal karena kebiasaan konsumsi mereka dapat dikatakan sangat tinggi oleh budaya dan sering bersifat stabil (Hills, 2002). Berdasarkan diskusi di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Minat beli irasional memediasi pengaruh positif fanatisme pada keputusan pembelian irasional.

Penggemar K-Pop akan memberikan dukungan kepada idolanya bersamaan dengan sesama *fans* didalam sebuah *fandom* yang juga setia mendampingi idolanya, hal ini karena munculnya perilaku konformitas yang ditunjukkan oleh kelompok tersebut (Widarti, 2016). Sedangkan menurut pendapat Sears et. al (1985) konformitas merupakan perilaku tertentu yang dilakukan karena kelompoknya melakukan suatu perilaku

atau tindakan yang sama. Fakta ini bukan merupakan fakta sepele mengingat bahwa pola konsumsi dan keputusan pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh adanya pengaruh dari teman-teman satu komunitas. Berdasarkan diskusi di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Minat beli irasional memediasi pengaruh positif komunitas fandom pada keputusan pembelian irasional.

Ada banyak penggemar k-pop yang bersedia membayar suatu produk dengan sejumlah harga tertentu karena menganggap barang itu memiliki nilai yang tinggi dan layak untuk dibeli, bahkan tidak jarang dari mereka yang rela menabung dan mengumpulkan uang terlebih dahulu sebelum ia membeli sebuah produk yang ia inginkan, terlebih jika ada minat beli yang mendasari. Terlepas dari mampu atau tidaknya seorang konsumen membayar harga tersebut, semakin tingginya kesediaan untuk membayar akan memperkuat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang didasari minat beli sebelumnya. Berdasarkan diskusi di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kesediaan untuk membayar memperkuat hubungan antara minat beli irasional dan keputusan pembelian irasional.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sumber data yang didapat dari data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner yang diisi oleh penggemar musik *k-pop* di Indonesia baik pria maupun wanita yang pernah melakukan pembelian *merchandise k-pop* lebih dari satu kali, berusia di atas 17 tahun, dan memiliki pendapatan perbulan. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 200 orang. Penilaian yang digunakan pada kuesioner menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Metode Pengujian

Penelitian ini akan diuji menggunakan sebuah metode statistika *Structural Equation Model* (SEM) yang akan diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model dan menganalisa

data atau hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Berikut langkah-langkah teknik analisis menggunakan SEM-PLS (Ghozali, 2014), yaitu i) merancang *Inner model* yang menjelaskan hubungan antar variabel laten; ii) merancang *Outer model* yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifest; iii) *weight relation* menghubungkan antara variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan SPSS 22.0 dengan kriteria bahwa nilai item pertanyaan dianggap valid jika factor loading item bernilai diatas 0,4 (Hair, 2010). Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pada variabel penelitian ini bernilai valid sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Keterangan
Fanatisme	FAN1 – FAN5	Semua item valid
Komunitas Fandom	KFD1 – KFD3	Semua item valid
Minat Beli Irasional	IBI1 – IBI5	Semua item valid
Kesediaan untuk Membayar	WTP1 – WTP3	Semua item valid
Keputusan Pembelian Irasional	IBD1 –IBD5	Semua item valid

Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan SPSS 22 sebagai alat untuk menguji reliabilitas kuesioner. *Cronbach's alpha* menunjukkan konsistensi responden dalam mem-

berikan tanggapan terhadap keseluruhan item yang mewakili pengukuran satu variabel tertentu. Nilai *cronbach's alpha* yang lazim digunakan adalah lebih besar dari 0,6 (Triton, 2006). Sehingga dapat di simpulkan:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
Fanatisme	0,647	Reliabel
Komunitas Fandom	0,781	Reliabel
Minat Beli Irasional	0,784	Reliabel
Kesediaan untuk Membayar	0,744	Reliabel
Keputusan Pembelian Irasional	0,756	Reliabel

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif di dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel menggunakan rata-rata jawaban dari seluruh responden

pada masing-masing indikator dengan rentang skor 1 hingga 5. Hasil dari statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Usia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. PDP	-	-	0,463**	-	-	-	-	-	-
3. IP	-	-	0,109	0,270**	-	-	-	-	-
4. FAN	3,81	0,57	-0,035	-0,091	0,292**	-	-	-	-
5. KFD	2,18	0,53	-0,054	0,105	-0,031	0,222**	-	-	-
6. IBI	3,39	0,76	0,048	0,022	0,285**	0,572**	0,166*	-	-
7. WTP	3,91	0,72	0,034	-0,079	0,302**	0,506**	0,088	0,611**	-
8. IBD	3,08	0,83	-0,012	0,024	0,316**	0,464**	0,087	0,736**	0,533**

**Signifikan < 0,01

* Signifikan < 0,05

N = 200

Keterangan:

PDP : Pendapatan

IP : Intensitas Pembelian

FAN : Fanatisme

KFD : Komunitas Fandom

IBI : Minat Beli Irasional

WTP : Kesiediaan untuk Membayar

IBD : Keputusan Pembelian Irasional

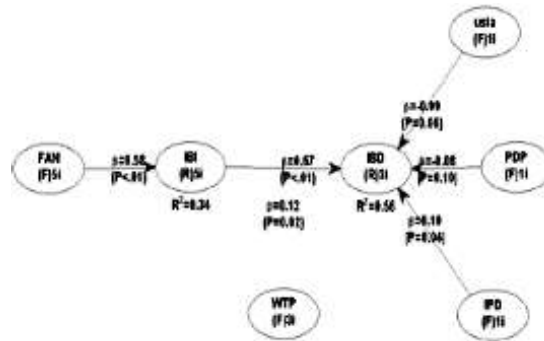
Berdasa Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian irasional berkorelasi positif signifikan dengan variabel kontrol intensitas pembelian ($r = 0,316$; $p < 0,01$), fanatisme ($r = 0,464$; $p < 0,01$), minat beli irasional ($r = 0,736$; $p < 0,01$), dan kesiediaan untuk membayar ($r = 0,533$, $p < 0,01$).

Pengujian Hipotesis

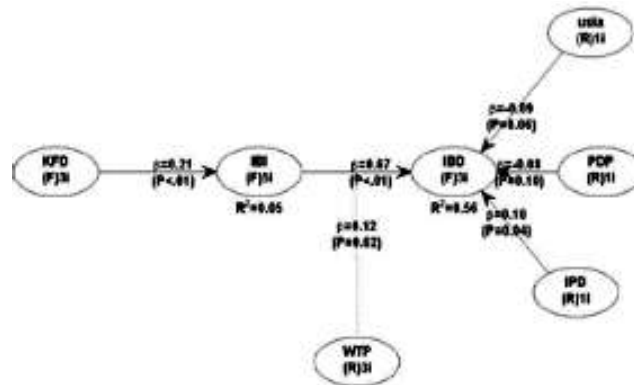
Pengujian hipotesis diolah dengan menggunakan WarpPLS dengan melihat hasil pengujian pada nilai *estimate* dan *p*. Model penelitian ini juga melakukan pengujian moderasi serta mediasi. Menurut (Baron & Kenny, 1986), ada tiga langkah dalam prosedur untuk melakukan pengujian mediasi adalah i) Variabel independen harus berpengaruh signifikan pada variabel dependen; ii) Variabel mediasi harus terkait secara signifikan dengan variabel dependen; dan iii) Ketika

variabel independen dan variabel mediasi diuji secara bersamaan, maka hubungan antara variabel mediasi dan variabel dependen harus tetap signifikan.

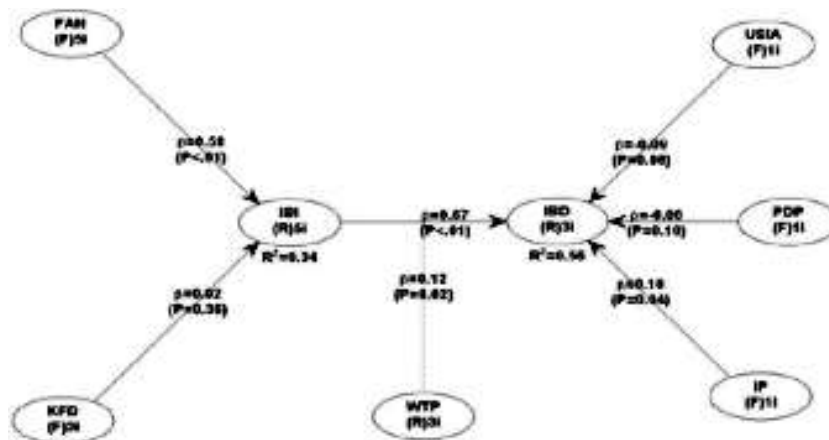
Dua tahun setelahnya (Kenny, Kashy, & Bolger, 1988) berkomentar bahwa langkah terpenting untuk membangun mediasi adalah langkah 2 dan 3 (langkah 1 tidak diperlukan). Sehingga pada pengujian model, tidak diperlukan untuk menguji hubungan langsung antara variabel independen (fanatisme dan komunitas fandom) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian irasional). Berdasar model pada penelitian kali ini, dua variabel independen merupakan variabel yang memiliki sifat berbeda. Fanatisme adalah rasa cinta dan loyalitas yang muncul dari dalam dirinya sendiri, sedangkan Komunitas fandom singkatnya merupakan sekumpulan orang-orang yang fanatis. Fanatisme sering dianggap sebagai sebuah fenomena komunal dimana sekumpulan *fans* fanatis akan merasa bahwa mereka memiliki komunitas sendiri dengan sesama *fans* fanatis (Widarti, 2016). Mempertimbangkan kedua variabel independen tersebut berbeda, maka pengujian model akan dilakukan secara terpisah untuk menguji pengaruh variabel mediasi terhadap masing-masing variabel. Pengujian ini menghasilkan 3 model pada penelitian ini. Hasil pengujian sebagai berikut:



Gambar 1
Fanatisme sebagai Variabel Independen



Gambar 2
Komunitas *Fandom* sebagai Variabel Independen



Gambar 3
Fanatisme dan Komunitas *Fandom* sebagai Variabel Independen

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama diterima.

Berdasar analisis pada Gambar 1 maka variabel fanatisme ini konstan pada kedua model. Variabel ini memiliki nilai $p\text{-value} < 0,01$ dimana nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, nilai koefisien untuk variabel fanatisme juga positif sebesar 0,58.

Hipotesis kedua diterima.

Berdasar Gambar 2 dan Gambar 3, hasil pengujian dari variabel ini berbeda. Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa jika variabel komunitas fandom di uji secara terpisah dengan variabel fanatisme, variabel ini akan mendapat nilai $p\text{-value} < 0,01$ dan nilai koefisien positif 0,21. Namun pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa jika di uji secara simultan variabel ini memiliki nilai $p\text{-value}$ yang cukup besar yaitu sebesar 0,36 dan bernilai positif. Jika diamati kembali, pada Gambar 2 nilai $R\text{-square}$ variabel komunitas fandom hanya sebesar 5 persen sedangkan pada Gambar 1 nilai $R\text{-square}$ variabel fanatisme jauh diatasnya yaitu 34 persen. Hal ini tentu saja mempengaruhi hasil dari uji simultan.

Variabel fanatisme terlalu dominan terhadap variabel minat beli irasional, hal ini yang membuat variabel komunitas fandom seolah tidak berpengaruh signifikan pada minat beli irasional saat di uji simultan.

Hipotesis ketiga diterima.

Berdasar Gambar 1 dapat dilihat bahwa variabel fanatisme ini bernilai konstan dengan $p\text{-value} < 0,01$ dan nilai koefisien positif sebesar 0,67. Nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yaitu 0,05 serta nilai koefisien dinyatakan positif.

Hipotesis keenam diterima.

Berdasar Gambar 1 dapat dilihat bahwa variabel kesediaan untuk membayar ini bernilai konstan dengan $p\text{-value} = 0,02$ dan nilai koefisien positif sebesar 0,12. Nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yaitu 0,05 serta nilai koefisien yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesediaan untuk membayar konsumen, maka minat beli irasional akan semakin kuat hingga dapat mendorong minat beli irasional tersebut menjadi keputusan pembelian irasional.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H1	Fanatisme berpengaruh positif terhadap minat beli irasional.	0,58	<0,01	Didukung
H2	Komunitas <i>fandom</i> berpengaruh terhadap minat beli irasional.	0,21	<0,01	Didukung
H3	Minat beli irasional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian irasional.	0,67	<0,01	Didukung
H6	Kesediaan untuk membayar memperkuat hubungan antara minat beli irasional dan keputusan pembelian irasional.	0,12	0,02	Didukung

Hipotesis keempat diterima.

Berdasar Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel fanatisme yang di mediasi oleh minat beli irasional bernilai konstan dengan $p\text{-value} < 0,01$ dan nilai

koefisien positif sebesar 0,14. Nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yaitu 0,05 serta nilai koefisien yang positif. Terbukti bahwa semakin besar minat beli irasional yang dipengaruhi oleh fanatisme, maka semakin besar pula keputusan pembelian irasional.

sional yang dilakukan konsumen.

Hipotesis kelima diterima.

Berdasar Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel komunitas fandom yang di mediasi oleh minat beli irasional bernilai konstan dengan $p\text{-value} < 0,01$ dan nilai koefisien positif sebesar 0,39. Nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yaitu 0,05 serta nilai koefisien yang positif. Terbukti bahwa semakin besar minat beli irasional yang dipengaruhi oleh komunitas fandom, maka semakin besar pula keputusan pembelian irasional yang mungkin akan dilakukan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini muncul setelah didasari oleh sebuah konsep menarik yang diungkapkan oleh Dan Ariely yaitu '*predictably irrational*' dimana pada konsep tersebut Ariely mengungkapkan bahwa pada dasarnya semua orang bersikap irasional. Sikap irasional yang muncul bukan hanya berdasarkan spontanitas namun juga dapat di prediksi. Demi memperdalam ilmu tersebut, penelitian ini mengambil sampel penelitian dari sekumpulan orang yang dianggap tidak rasional dalam mengambil keputusan yaitu *fans k-pop*. Beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian irasional telah ditentukan yaitu fanatisme, komunitas fandom, minat beli irasional, serta kesediaan untuk membayar. Berdasarkan hasil analisis hubungan antara fanatisme dan komunitas fandom terhadap minat beli irasional secara langsung, hubungan antara fanatisme dan komunitas fandom terhadap keputusan pembelian irasional yang dimediasi oleh minat beli, serta hubungan minat beli irasional terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun dimoderasi oleh kesediaan untuk membayar menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini di dukung.

Hal ini menunjukkan ternyata sikap irasional seorang konsumen bukan hanya muncul secara spontan atau tiba-tiba, tetapi juga dapat disadari dan bahkan direncanakan. Tidak hanya sampai disitu, beberapa temuan lain yang cukup menarik juga ditemukan pada penelitian ini dimana pengujian variabel kontrol menunjukkan bahwa usia serta pendapatan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian irasional tetapi

intensitas pembelian menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian irasional. Temuan ini mengasumsikan bahwa tidak peduli seberapa tua usia ataupun seberapa banyak pendapatan yang dihasilkan oleh seorang *k-pop fans*, jika mereka masih memiliki jiwa fanatisme yang kuat mereka akan tetap memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan irasional dalam pembelian. Berbeda dengan kedua variabel tersebut, variabel intensitas pembelian menunjukkan bahwa semakin sering seorang *fans k-pop* melakukan pembelian ulang terhadap pernik-pernik *k-pop* hal tersebut akan membuat mereka ketagihan dan cenderung melakukan pembelian irasional. Berdasar pemaparan tersebut, perusahaan harus mulai mengerti tentang bagaimana sisi psikologis konsumen yang dalam konteks ini berarti fanatisme dapat menimbulkan loyalitas dan komitmen yang luar biasa.

Keterbatasan

Pada penelitian yang tergolong baru ini, terdapat beberapa keterbatasan seperti kurangnya pemilihan variabel independen yang mungkin masih belum cukup kuat untuk menjelaskan adanya keputusan pembelian irasional. Penelitian ini juga masih memerlukan banyak tinjauan ulang mengenai literatur pendukung yang masih susah ditemui selama penulisan.

Saran

Berdasar hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka beberapa saran diberikan sebagai berikut i) peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih banyak variasi dari variabel-variabel yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian irasional, seperti: *internet influences*, *positive experiences*, *emotional bounded*, dan berbagai macam variabel lainnya mengingat masih ada 44% koefisien determinasi yang belum terpenuhi; ii) peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi penggemar pada komunitas lain selain penggemar *k-pop*, misalkan: komunitas pecinta klub olahraga, komunitas perkumpulan pengguna merek tertentu, atau komunitas kolektor suatu barang; iii) pada hasil perhitungan variabel pengendali intensitas pembelian, ditemukan bahwa ternyata intensitas pembelian mempengaruhi keputusan pembelian irasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa ternyata semakin tinggi intensitas pembelian seorang konsumen terhadap barang yang dianggap

irasional, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang irasionalitas akan semakin tinggi. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan intensitas pembelian sebagai variabel baru yang mempengaruhi keputusan pembelian atau mengembangkan penelitian ini dengan variabel baru seperti pembelian ulang irasional; dan iv) peneliti selanjutnya diharapkan memperdalam ilmu ekonomi berperilaku yang mungkin memiliki konsep menarik lain selain tindakan irasional.

Kontribusi

Penelitian ini membuktikan bahwa teori ekonomi klasik yang sering digunakan sebagai dasar teori di mayoritas penelitian bidang perilaku konsumen ternyata tidak sepenuhnya dapat digunakan pada era revolusi modern sekarang ini. Memasuki era revolusi industri 4.0 dimana setiap orang dapat mengakses internet dengan cepat dan mudah membuat pola pikir seseorang ikut berkembang.

Sikap yang irasional dan cenderung impulsif sudah bukan menjadi hal yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari bahkan mungkin dapat ditemukan pada diri kita sendiri. Penggemar *k-pop* menjadi salah satu contoh kongkrit bahwa teori ekonomi klasik tidak berlaku lagi pada mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa ilmu ekonomi berperilaku sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut guna membangun strategi baru perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan memanfaatkan sisi psikologis dan emosional konsumen.

Pada konteks teori, penelitian ini memberikan kontribusi pada dunia akademis yaitu dengan menggali sebuah teori ekonomi baru yang cukup menarik namun masih kurang di eksplorasi yaitu ilmu ekonomi berperilaku (*behavioural economics*). Ilmu ekonomi ini menggabungkan dua sisi yang cukup menarik yaitu sisi rasional dari ilmu ekonomi serta sisi emosional dari ilmu psikologis membuat teori ini sepertinya harus dikembangkan lebih jauh. Dunia akademis harus mulai sadar bahwa mereka butuh ‘angin segar’ pada teori-teori perilaku konsumen dan teori-teori ilmu pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. 22. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Adytia, C., & Yuniawati, Y. 2015. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di The Trans Luxury Hotel Bandung*, 5. Tourism & Hospitality Essentials Journal.
- Ajzen, I., & Fishbein. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Prentice-Hall*, 11, 56-58.
- Ariely, D. 2008. *Predictably Irrational*. New York: HarperCollins.
- Assael. 1998. *Pembelian Ulang*. Vol. 19. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Baron, R., & Kenny, D. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bristow, D., & Sebastian, R. 2001. Holy Cow! Wait ‘til next year! A Closer Look at the Brand Loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 256-275.
- Busler. 2000. *Manajemen Strategik dan Pemasaran*. Department of Management, Faculty of Economics and Business.
- Cahyowati, T. D., & Ridaryanthi, M. 2012. Korean Wave, Pop Culture and the (re)construction of Consuming Taste in Indonesia: A Concept. *Jogja International Conference in Communication*.
- Chung, E., Beverland, M. B., & Farrelly, F. 2008. Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in The Consumption Context. *Journal of Advances in Consumer Research*, 35 (4), 333-340.

- Engel, E. 1995. *Consumer Behaviour: The Dryden Press*. 141-145.
- Fiske, J. 1992. *The Cultural Economy of Fandom*. London: Routledge.
- Fulamah, F. N. 2015. Konstruksi Identitas Kelompok Penggemar (Fandom) Fanfiction Di Kalangan Remaja Urban. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Vol. 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, E. 2010. *Uji Validitas*. New Jersey: Upper Saddle River-Prentice Hall. Hills, M. 2002. *Fan Cultures (Sussex Studies in Culture and Communication)* (Vol. 1). Routledhe.
- Hoffman, M. 2000. Wanted: Compulsive Consumers. *Inc.*, 22 (11), 29-32. Howard, J. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Husaini, U. 2003. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jariah, A. 2012. Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang. *Jurnal WIGA* , 2 (2).
- Jung, S. 2011. *K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media*. Retrieved October 27, 2018 from Journal of Transformative Works and Cultures: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/289>
- Kenny, D., Kashy, D., & Bolger, N. 1988. *Data Analysis in Social Pshycology 4th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, S., & Stoel, L. 2004. Apparel retailers: websites quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2), 109- 117.
- Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Retrieved October 27, 2017 from bit.ly/OiMal8
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Vol. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Vol. I. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Vol. Edisi 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Levy, S. 1969. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.
- Kusbianto, A. O. 2013. The Impacts of Korean Wave Towards Indonesia People's Decision in Buying Korean Product: Implementation of the Modification of Theory of Planned Behavior. *Universitas Kristen Satya Wacana*, 3, 3-20.
- Kusumawati, I., & Sutopo. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. Diponegoro Journal of Management.
- Latumahina, G., & Anastasia, N. 2014. Kesiediaan untuk Membayar Pada Green Residential. *FIN-ESTA*, 2 (1), 82-86.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunati. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40 (1).
- Mariani, E. 2012. Delicious Boys Leas Hallyu in Indonesia. *Korean Wave, ed. The Korea Herald*.
- Miller, L. 2008. Korean TV dramas and the Japan-style Korean Wave.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna.
- Nursanti, M. I. 2013. *Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. 2017. Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1 (2).
- Ramesh, B. 2005. *A Hallyu Story*. Retrieved October 27, 2018 from http://www.wpp.com/nr/rdonlyres/7e5c1958-653e-481c-aed1e356ef0e8dd2/0/insidewpp_atticus2005_bharadwajrameshgroupm_atticus2005_jul06.pdf
- Roll, M. 2006. *Letter from Asia: The Korean Wave - Driving Korean Brands*. Retrieved October 27, 2018 from http://brandnoise.typepad.com/brand_noise/2006/09/the_korean_wave.html.
- Samuelson, P. 1983. *Foundations of Economic Analysis*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sari, R. 2017. Identitas Komunitas ARMY (fandom Bangtan Boys) Suatu Kajian Subkultur di Kota Surabaya. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Say, J. 1964. *A Treatise on Political Economy*. New York: Kelley. Schiffman, L., & Kanuk, L. 2007. *Consumer Behaviour 9th edition*. London: Pearson Pretince Hall.
- Scott, T., & Bruner, G. 2006. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9 (1), 51-72.
- Sears, D., O., F., Jonathan, L., & Peplau, L. 1985. *Psikologi Sosial Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Semuel, H. 2007. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 31-42.
- Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. 2011. Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives. *Journal of Aalto University School of Economics*, 1 (1), 1-106.
- Setiawan, H. 2018. *Hubungan Antara Sikap Individu dan Sikap Lingkungan Terhadap Budaya Korea pada Keputusan Pembelian: Minat Beli Terhadap Produk Merek Kosmetik Korea Sebagai Pemediasi*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Shim, D. 2011. *Waxing the Korean Wave*. Singapore: National University of Singapore.
- Simonson, I., & Drolet, A. 2003. Anchoring Effects on Consumers Willingness to Pay and Willingness to Accept. *Standford Research Paper* (1787).
- Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10 (1).
- Sutisna, & Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Thorne, S., & Bruner, G. 2006. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9 (1), 51-72.
- Triton, P. 2006. *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi.
- Widarti. 2016. Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave. *Jurnal Komunikasi*, VII (2).
- Wijayanti, A. 2012. Hallyu: Youngstres Fanaticism of Korean Pop Culture (Study of Hallyu Fans Yogyakarta City). *Journal of Sociology*, 3 (3), 1-24.
- Yang, J. 2012. The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. *Development and Society*, 41 (1), 103-147.