



Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo)

Cynthia Dwi Cahyani Lolonto¹, Ramlan Amir Isa², Zulfia K Abdussamad³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

Received: 16 Desember 2023
Revised : 26 Desember 2023
Accepted: 01 Januari 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise Kpop. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar kpop di Kota Gorontalo. Jumlah sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf kepercayaan 100%. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan realibitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi penggemar terhadap perilaku konsumen berpengaruh positif pada minat beli merchandise kpop. Perilaku konsumen pada merchandise kpop dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang dimana penggemar merasa merchandise kpop memiliki barang yang unik dan lucu, dan ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumen dengan skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar (4,31%). Dalam hal ini penggemar merchandise kpop menganggap bahwa pernyataan dari faktor pribadi tersebut mampu meningkatkan minat beli terhadap merchandise kpop.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Minat Beli, Merchandise Kpop.

(*) Corresponding Author: cynthiadwcl@gmail.com.

How to Cite: 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). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Kosumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti harga yang rendah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi. Promosi yang intens akan membangkitkan keinginan konsumen untuk tertarik membeli suatu produk.

Menurut Kinnear dan Taylor (Fitryani, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan

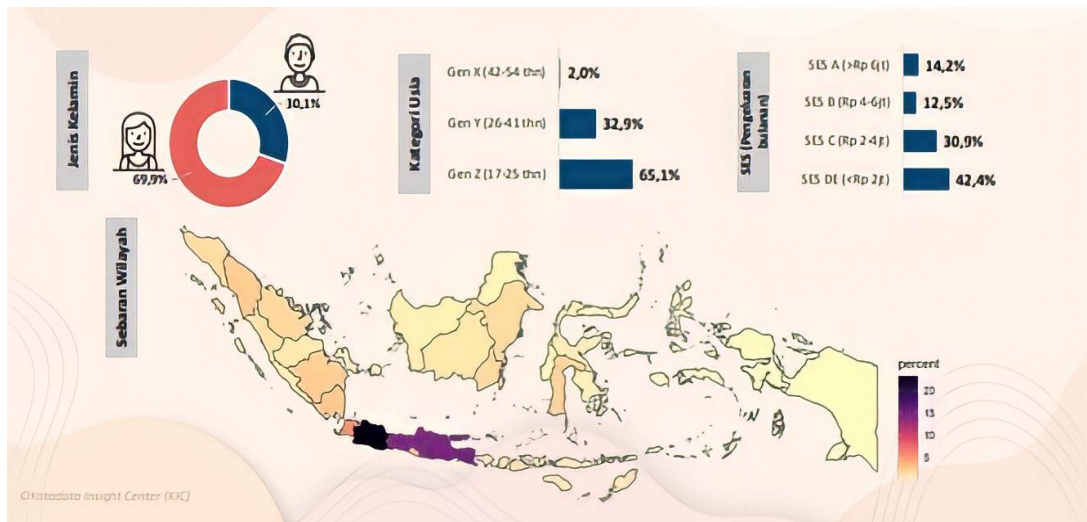
kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya (*trust*) dari konsumen terhadap perusahaan.

Dilihat dari hasil penelitian oleh Widya Cicilia Ompusunggu (2018) yang berjudul “Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop” menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk berpengaruh pada minat beli album musik K-Pop. Artinya, semakin menarik, semakin memiliki banyak merchandise, semakin unik produk album musik K-Pop maka minat beli akan semakin meningkat.

Merchandise K-Pop sendiri merupakan pernak-pernik yang dijual ke publik dengan tema dan konsep tertentu. Pernak-pernik ini juga biasanya menghadirkan desain unik yang merepresentasikan sebuah grup idola atau seorang idol K-Pop tertentu. Salah satu keunikan *merchandise* K-Pop adalah karena memiliki lebih dari satu versi. Hal ini biasanya paling terlihat dari versi album yang dirilis oleh idol K-Pop. *Merchandise* K-Pop selalu menarik di mata penggemar. Sebab, desainnya yang unik dan berbeda setiap kali produk tersebut diluncurkan. Kesan estetik pun tak lupa diberikan dalam setiap *merchandise* K-Pop.

Gelombang Korea atau Korean Wave saat ini sudah bukan lagi sesuatu yang asing di Indonesia. Penyebarannya bukan hanya melalui tayangan drama-dramanya (K-Drama) saja tetapi juga melalui musik yang dikenal dengan sebutan Korean-Pop (K-Pop). Industri musik Korea mampu memasuki pasar musik dunia, maka dari itu budaya K-Pop tak hanya dikenal secara lokal tetapi sudah secara global. Demam K-pop sudah mulai memasuki negara kita Indonesia dari sejak tahun 2005 hingga sekarang, hal inilah yang menjadi salah satu faktor menjamurnya penggemar K-Pop di Indonesia. Tak hanya muda-mudi saja yang gemar, tetapi rentang umur dewasa hingga tua pun ada yang menyukai K-Pop.

Gambar 1.1 Data Penggemar Kpop 2022



Sumber: Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi.id

Berdasarkan data tersebut, maka hasil survei yang telah dikumpulkan sejak tanggal 20 hingga 29 Juni 2022 di website KIC-ZIGI dengan jumlah responden sebanyak 1.609

responden, rata-rata Kpop banyak digandrungi oleh para Gen Z (17-25 tahun). Selain itu juga Kpop lebih banyak digandrungi oleh para remaja wanita yaitu sebesar 69,9% dibandingkan remaja pria yaitu sebesar 30,1%.

Berdasarkan data diatas maka dapat dijadikan sebagai acuan bahwa peneliti akan fokus pada generasi Z yang berusia 17-25 tahun. Menurut Putra (2016), terdapat perbedaan yang signifikan dalam karakteristik generasi Z dengan generasi sebelumnya, salah satu faktor utama yang membedakannya adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi Z dan teknologi adalah dua hal yang saling berkaitan, karena generasi Z dilahirkan dimana akses ke informasi, bisa diperkirakan bahwa selama ini generasi Z terbiasa mengakses hiburan yang disajikan oleh Hallyu melalui internet, yang memungkinkan timbul sikap ingin tahu tentang Korea Selatan hingga menimbulkan minat untuk menyukai dan membeli *merchandise* K-Pop.

Budaya K-Pop ini juga mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia. Mulai dari gaya berpakaian, makanan, *make-up* dan *skincare*, hingga produk-produk yang digunakan atau yang berkaitan dengan para idol atau artist K-Pop. Tidak sedikit dari mereka yang rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk-produk tersebut. Di samping itu, banyak pula yang melihat fenomena K-Pop ini sebagai sumber penghasilan dengan cara menjual barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop mulai dari *make-up* dan *skincare*, makanan, fashion, maupun album musik K-Pop.

Dengan meningkatnya pendengar musik K-Pop di Indonesia membuat para penggemar tersebut menjadi membeli album fisik dari setiap grup idola yang mereka gemari tersebut, alasan utama membeli album fisik tersebut dikarenakan memiliki jenis packaging yang beragam serta mendapatkan photocard yang bertanda tangan idola tersebut. Para penggemar ini dapat membeli album melalui media online seperti Twitter, Instagram, Line, Tokopedia, Shopee dan lainnya.

Sebagai salah satu kota di Indonesia, penggemar budaya Korea Pop di Gorontalo pun tidak luput dari pembentukan atau ikut bergabung dalam komunitas pencinta K-Pop. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komunitas atau *Fandom Grup Idol* ataupun biasa dikenal dengan *Fanbase*, baik dari penggemar *boyband* maupun *girlband* Korea yang terbentuk di Gorontalo. Pada berbagai acara K-Pop di Gorontalo terhitung kurang lebih 15 *fanbase* yang mengikuti acara, seperti *fanbase* dari EXO, NCT, Treasure, BTS, Ateez, Seventeen, Enhypen, StrayKids, The Boyz, Itzy, TXT, Blackpink, Ikon, GOT7, Astro.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise kpop khususnya di Gorontalo. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Pada Penggemar Merchandise Kpop Di Kota Gorontalo)”**.

KAJIAN TEORITIS

A. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) (dalam Lilik, 2022) perilaku konsumen adalah “consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen baik itu individu ataupun kelompok untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan adanya proses mempertimbangkan tentang apa yang akan dibeli.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Pariansa (2017:82) sebagai berikut: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor psikologis, Faktor Kebudayaan.

C. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Endico 2017:36) minat beli konsumen adalah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Menurut Wijoyo et al., (2020:9) minat pembelian adalah tahap ketika konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk (barang/jasa) sebelum melakukan tindakan pembelian yang timbul setelah menerima stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh pemasar sebagai cara untuk meyakinkan calon konsumen.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji adanya pengaruh antar variabel X (perilaku konsumen) dan variabel Y (minat beli). Penelitian ini merupakan penelitian survey, yang dimana jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki hubungan kausal yaitu sebab-akibat, yang dimana ada variabel independen. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Penelitian ini memiliki hubungan kausal yaitu sebab-akibat, yang dimana ada variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Populasi dalam penelitian ini adalah Kpopers yang berada di Kota Gorontalo. Dengan populasi penggemar K-Pop Gorontalo berdasarkan jumlah followers komunitas atau fanbase sejumlah 5.408 akun. Total sampel atau responden yang diambil adalah sebanyak 98 orang. Dengan 98 orang, maka sampel tersebut dapat mewakili populasi dengan sejumlah 5.408 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 4.8

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku_Konsumen	98	35	80	59.03	9.963
Minat_Beli	98	10	40	29.79	5.417
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai tertinggi berada pada variabel perilaku konsumen yaitu 59,03, dan yang terendah berada pada variabel minat beli yaitu 29,79. Untuk standar deviasi tertinggi yaitu pada variabel perilaku konsumen sebesar 9,963, dan yang terendah yaitu variabel minat beli sebesar 5,417.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4,13
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.994	2.439		3.278	.001
Perilaku Konsumen	.369	.041	.679	9.061	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik signifikansi 0,05 atau 5% dengan $df = n - k - 1$. Di mana $k =$ jumlah variabel independen dan $n =$ jumlah sampel pembentuk regresi. Maka, $df = 98 - 1 - 1 = 9$. Hasil diperoleh untuk t tabel = 1,984.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika $\alpha < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen.
- b. Jika $\alpha > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 Artinya, terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.13 maka dapat dilihat nilai t hitung variabel perilaku konsumen lebih besar dari pada nilai t tabel ($9,061 > 1,984$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yakni 0,00. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel perilaku konsumen (X) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian tersebut maka dapat dilihat bahwa variabel bebas (Perilaku Konsumen) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Minat Beli). Responden dari penelitian ini rata-rata berjenis kelamin perempuan, yang dominan bertempat tinggal di Kota Gorontalo dan memiliki usia dari 17-25 tahun, besar kemungkinan responden dari penelitian ini adalah siswa dan mahasiswa. Dilihat berdasarkan pendapatan responden, responden paling banyak berpendapatan sebesar <500.000.

Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) menyatakan bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sesuai dengan hasil perhitungan diatas dengan $\alpha = 0,05$, maka dapat diperoleh t hitung sebesar 9,061. Sedangkan t tabel sebesar 1,984 (dihitung menggunakan metode interpolasi), jadi $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($9,061 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$).

Sehingga hipotesis yang diajukan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi penggemar terhadap perilaku konsumen berpengaruh positif pada minat beli *merchandise* kpop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada *merchandise* kpop dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang dimana penggemar merasa *merchandise* kpop memiliki barang yang unik dan lucu, dan ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumen dengan skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar (4,31%). Dalam hal ini penggemar *merchandise* kpop menganggap bahwa pernyataan dari faktor pribadi tersebut mampu meningkatkan minat beli terhadap *merchandise* kpop. Di mana pernyataan-pernyataan tersebut diantaranya:

1. Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian *merchandise* kpop.
2. Harga *merchandise* kpop menjadi alasan utama anda dalam melakukan pembelian.
3. Gaya hidup mempengaruhi anda dalam melakukan suatu pembelian *merchandise* kpop.
4. Anda melakukan pembelian *merchandise* kpop karena barangnya unik dan lucu.

Dari keempat pernyataan tersebut, menurut penggemar *merchandise* kpop di Kota Gorontalo berpendapat bahwa mereka melakukan pembelian *merchandise* kpop karena barangnya unik dan lucu, sehingga hal tersebut mempengaruhi minat beli penggemar kpop dalam melakukan pembelian *merchandise* kpop.

Sedangkan hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumen dengan skor rata-rata terendah yaitu sebesar (2,94%). Dalam hal ini penggemar *merchandise* kpop menganggap bahwa pernyataan dari faktor sosial tersebut tidak dapat meningkatkan minat beli terhadap *merchandise* kpop. Di mana pernyataan-pernyataan tersebut diantaranya:

1. Anda melakukan pembelian *merchandise* kpop karena adanya rekomendasi/saran dari teman anda.
2. Jenis *merchandise* kpop yang anda pilih sudah sesuai dengan keinginan anda sehingga dengan sangat mudah anda melakukan pembelian *merchandise* kpop.
3. Anda memutuskan untuk melakukan pembelian *merchandise* kpop karena adanya pengaruh atau dorongan dari kerabat atau keluarga.
4. *Merchandise* kpop yang anda pilih dapat menggambarkan peran dan status sosial anda.

Dari keempat pernyataan tersebut, menurut penggemar *merchandise* kpop di Kota Gorontalo berpendapat bahwa dalam melakukan pembelian *merchandise* kpop tidak adanya pengaruh atau dorongan dari kerabat atau keluarga, sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli penggemar kpop dalam melakukan pembelian *merchandise* kpop.

Adapun pada variabel minat beli, indikator yang memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu sebesar (4,13%) terdapat pada indikator minat eksploratif, dimana penggemar *merchandise* kpop dapat mencari informasi mengenai *merchandise* kpop melalui berbagai sumber media. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata nilai terendah yaitu sebesar (3,19%) terdapat pada indikator minat preferensial, dimana penggemar *merchandise* kpop merasa *merchandise* kpop bukan pilihan utama untuk dibeli.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanti Dwi Fitra Laela (2015) dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya yang mengemukakan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap minat beli, yang ditunjukkan antara ke dua variabel memiliki hubungan sangat tinggi. Artinya semakin baik perilaku konsumen maka minat beli konsumen pun akan meningkat.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Zafira Iskandar dan Dinda Amanda Zuliestiana (2021) dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Dan *Merchandise* Kpop (Studi Pada Penggemar Music Kpop) yang mengemukakan bahwa semakin tinggi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Artinya indikator perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada album musik dan *merchandise* kpop.

Hal ini ditunjang oleh teori menurut Kotler dan Keller yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam melakukan pembelian maka diperlukan pendekatan pada minat beli menurut Ferdinand (dalam Wicaksono (2015:26) terdiri atas beberapa indikator yang diperlukan antara lain :

1. **Minat Transaksional.** yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. **Minat Referensial.** yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. **Minat Preferensial.** yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat Eksploratif. Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yaitu persepsi terhadap perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli *merchandise* kpop. Pernyataan tersebut memiliki arti semakin menarik, maka minat beli akan semakin meningkat.

1. Perilaku konsumen diukur dengan 4 indikator yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pada masing-masing indikator menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dengan rentang nilai 8,2%-53,1% yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Pernyataan yang memiliki nilai terendah ada pada indikator sosial yaitu “anda memutuskan untuk melakukan pembelian *merchandise* kpop karena adanya pengaruh atau dorongan dari kerabat atau keluarga” dengan nilai rata-rata sebesar 2,94%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi ada pada indikator pribadi yaitu “anda melakukan pembelian *merchandise* kpop karena barangnya unik dan lucu” dengan nilai rata-rata sebesar 4,31%.

2. Pada variabel minat beli menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dengan rentang nilai 8,2%-40,8% yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Pernyataan yang memiliki nilai terendah ada

pada indikator minat pereferensial yaitu “*merchandise* kpop adalah pilihan utama untuk anda beli” dengan nilai rata-rata sebesar 3,19%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi ada pada indikator minat eksploratif yaitu “anda mencari informasi mengenai *merchandise* kpop melalui berbagai sumber media” dengan nilai rata-rata sebesar 4,13%.

3. Secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa baik perilaku konsumen maka minat beli konsumen pun akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel perilaku konsumen terhadap variabel minat beli adalah sebesar 46,1% dan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar indikator yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Endico, Samuel. (2017). “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Produk Kopi secara daring pada situs Internet Otten Coffee”, *Jurnal riset Manajemen dan Bisnis* Desember 2017.
- Fitryani, L. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6–37.
- Katadata. (2022). *Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia*. Katadata.
- Lidyawati, Lilik (2022) *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Skincare Impor*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ompusunggu. W. C. (2018). *Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop*. (Skripsi Sarjana. Universitas Sanata Dharma).
- Pariansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Y. S. 2016. “Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 9 No. 2; <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133>.
- Wijoyo, H. et al. (2020) *Digital marketing*. Purwokerto: CV. PENA PERSADA.