
ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MERCHANDISE KPOP DI SHOPEE

Salma Rosyidana

Universitas Widya Kartika

Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Email: rosyidana09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan konsumen terhadap pembelian merchandise kpop melalui Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen penggemar kpop yang sering berbelanja merchandise kpop melalui Shopee dan sudah berusia 18 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan bertemu langsung secara tatap muka. Dengan jumlah informan yang diambil adalah 10 informan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode reduksi data. Kemudian dalam pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa menurut informan, keputusan konsumen dalam membeli merchandise kpop melalui Shopee dipengaruhi oleh 6 faktor, meliputi: Budaya yang mempengaruhi budaya, Teknologi yang mempengaruhi teknologi, sosial yang mempengaruhi keluarga; kelompok referensi; dan peran, pribadi yang mempengaruhi tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup; dan kepribadian, psikologis yang mempengaruhi motivasi; dan persepsi, dan bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, merchandise kpop

ABSTRACT

The goal of this study is to learn how consumers decide to buy kpop merchandise on Shopee. The type of this research is qualitative research. The research population consists of all K-pop fans who frequently shop for K-pop merchandise on Shopee, and there have been more than 18 participants. The data collection technique used here is non-probability sampling with a technique called purposive sampling. The method used here is giving interviews and meeting directly face-to-face, with a total of ten informants. The data analysis technique used here is qualitative descriptive with data reduction. Triangulation should then be used in the data-controlling step of validation. Consumers' decisions to purchase kpop merchandise through Shopee are influenced by six factors, according to the informers, based on the research results: cultures that influence cultures; technology that influences technology; social that influences family; reference groups; and rolls. The stage of life, job and economy, life style, and personality are all influenced by personality; psychology influences motivation and perception; and physical proof influences satisfaction.

Key word: consumer's behaviour, purchase decision, kpop merchandise

1. PENDAHULUAN

Salah satu musik pop yang mulai digemari oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini yaitu musik kpop. Pada awal tahun 2000-an penggemar kpop di Indonesia masih minoritas. Namun pada tahun 2011, industri kpop mulai melirik potensi pasar di Indonesia, hal inilah mulailah terjadinya gelombang *hallyu* pada saat itu hingga saat ini. Salah satu penyebab adanya peningkatan penggemar kpop karena dibintangi oleh para kaum pria dan kaum

wanita yang memiliki pesona tubuh yang ideal, mulai dari parasnya, warna kulit, vokalis, dancer hingga keunikan dan karakteristik yang dimiliki masing-masing grup band.

Musik kpop ini ditujukan terutama untuk kaum wanita dari kalangan remaja hingga dewasa. Di Indonesia, band kpop yang sangat familiar pertama kalinya yaitu *boyband* Super Junior dari naungan *SM Town Entertainment* yang beranggota 13 pria yang debut pada tahun 2005 dengan album rilisan terbaik pada saat itu yaitu 'Sorry-Sorry'. Boyband tersebut sangat familiar dan bermunculan dimana-mana. Konser boyband tersebut juga termasuk mulai terjadinya gelombang *hallyu* atau bisa disebut dengan demam korea, yang hampir seluruh dunia menggemarnya termasuk di Indonesia. Sejak saat itulah Indonesia menjadi negara yang wajib pemberhentian konser tur asia bagi Super Junior. Dan boyband Super Junior inilah yang membuka jalan untuk tur konser idol grup lainnya, yaitu seperti grup generasi kedua diantaranya adalah TVXQ, MBLAQ, 2PM, BIGBANG, 2NE1, SNSD hingga idol grup generasi berikutnya.

Pada tahun 2000-an di Indonesia pada saat itu para penggemar kpop masih cenderung kurang mendapatkan informasi mengenai band kpop, para penggemar hanya bisa melihatnya melalui majalah "Tabloid Gaul" yang berisi informasi seputar dunia kpop dan drama-drama yang terkenal pada saat itu. Hingga semakin berkembangnya teknologi, setiap individu dapat mengetahui informasi luar dunia secara cepat. Bahkan video rilisan album terbaru idol kpop bisa ditonton melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan juga TikTok. Para penggemar kpop berupaya membeli album dan merchandise kpop. Merchandise adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan merchandising dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang (Sujana, 2005). Merchandise yang dimiliki sebagai penggemar kpop antara lain yaitu album, *Photocard*, poster, *postcard*, kalender, gantungan kunci, pin, stiker, dan lain sebagainya. Bahkan apapun benda yang terdapat foto idola kpop bisa disebut sebagai merchandise kpop. Namun merchandise yang sering diperjualbelikan yaitu album, *photocard*, *postcard*, dan poster. Karena merchandise ini didapatkan langsung dari pemasaran idola kpop di Korea Selatan.

Shopee adalah sebuah marketplace atau tempat belanja online yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Grup yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Di Indonesia, kantor Shopee bertempat di kota Jakarta. Marketplace ini merupakan platform yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif. Shopee juga merupakan wadah belanja online yang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel. Shopee bisa dikatakan sebagai marketplace untuk menarik ketertarikan terutama wanita dalam membeli berbagai produk aksesoris wanita, kosmetik, fashion dan lainnya termasuk penjualan merchandise kpop. Hal ini menjadikan Shopee memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menggaetkan konsumennya terutama kaum wanita yang memiliki hobi berbelanja. Misalnya suatu produk tertera diskon besar-besaran di halaman utama Shopee, atau terdapat harga coret yang menunjukkan bahwa harga telah didiskon dari harga sebelumnya. Dari cara seperti ini para konsumen akan melirik dan memiliki persepsi untuk membeli harga yang telah didiskon atau dicoret dari harga sebelumnya.

Shopee mulai mengundang artis – artis idola kpop untuk menggaetkan para konsumen agar lebih fokus berkunjung dan belanja di Shopee. Para pebisnis merchandise kpop pun berjualan di Shopee secara kompetitif karena konsumen penggemar kpop juga memungkinkan sering mengunjungi Shopee. Selain itu, Shopee memberikan fasilitas yang

terpercaya, diantaranya yaitu mendapatkan gratis ongkir, mendapatkan *cashback*, mengadakan kuis, hingga main game Shopee. Shopee juga memiliki berbagai cara pembayaran yang lebih mudah, diantaranya seperti Shopeepaylater yang dapat membantu individu dengan melakukan pembayaran nanti (hutang). Namun dari semua fasilitas yang dimiliki Shopee apakah para penggemar kpop memiliki motivasi untuk membeli merchandise kpop di Shopee? Dan apa keputusan para penggemar kpop membeli merchandise Shopee sedangkan para individu dapat melihat album terbarunya di media sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana keputusan konsumen terhadap pembelian merchandise kpop dan motivasi apa yang konsumen lakukan terhadap pembelian merchandise kpop di Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan (Dewi, 2013: 1). Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK, pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:135) Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. **Faktor Budaya**, penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga - lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial.
2. **Faktor Sosial**, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status.
3. **Faktor Pribadi**, karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan 18 bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.
4. **Faktor Psikologis**, bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller (2016:102)). Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. **Ekonomi Keuangan**, keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. **Teknologi**, keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.
3. **Politik**, segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.
4. **Budaya**, faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan
5. **Produk**, kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.
6. **Price**, jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.
7. **Place**, meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.
8. **Promotion**, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.
9. **Physical evidence**, suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
10. **People**, orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
11. **Process**, metode, prosedur, ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

3. METODE PENELITIAN

METODE DAN JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena berguna untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dalam suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang bersifat alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif para peneliti mencari makna, pemahaman, pengertian tentang suatu fenomena, kejadian maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung atau tidak langsung. Peneliti dalam penelitian kualitatif akan memahami makna suatu peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi tersebut (Yusuf, 2014).

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang bagaimana keputusan konsumen terhadap pembelian merchandise kpop melalui Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen penggemar kpop yang sering membeli merchandise kpop melalui Shopee. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 18 tahun ke atas, yang sering membeli merchandise kpop melalui Shopee, dengan mengambil 10 informan. Penelitian ini menggunakan data primer untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan secara tatap muka dan bertemu langsung dengan informan konsumen penggemar kpop yang dituju di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian berupa wawancara ini, peneliti dibantu menggunakan alat rekaman berupa hp dan juga catatan tulis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kutipan wawancara narasumber menemukan adanya suatu keputusan konsumen yang dilihat dari perilaku konsumen dan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut meliputi budaya, yang memiliki budaya dan sub-budaya.

1. Budaya

a. Budaya

Adanya budaya kpop yang berkembang pesat di Indonesia merupakan salah satu budaya yang dapat diterima dengan baik. Masyarakat Indonesia dapat mengambil nilai positifnya dengan dilakukan meniru budaya yang dimiliki, misalnya meningkatkan ketrampilan *dance cover*, membuka bisnis makanan Korea di Indonesia, mulai meniru *Korea fashion style*, banyak yang mulai mempelajari bahasa Korea hingga suatu hal kegiatan apapun dengan adanya unsur Korea.

Sebagai seorang penggemar kpop sangat menerima adanya budaya kpop dan dapat diterapkan dengan baik. Jadi budaya itu sendiri merupakan penyebab timbulnya suatu keputusan seorang konsumen penggemar kpop terhadap pembelian merchandise kpop melalui Shopee.

b. Sub-budaya

Adanya budaya kpop di Indonesia tidak mempengaruhi antara agama, ras, dan kelompok. Hal ini karena para penggemar kpop menganggap budaya tersebut merupakan suatu budaya yang dapat ditiru dengan baik dan dapat dijadikan sebagai hobi. Para penggemar kpop tetap memiliki teguh pendirian dalam agama, ras, dan kelompok dalam masing-masing individu. Jadi sub-budaya yang ada di Indonesia ini tidak mempengaruhi konsumen penggemar kpop dalam pengambilan keputusan membeli merchandise kpop melalui Shopee.

2. Teknologi

Kemudian meliputi teknologi itu sendiri. Dalam budaya kpop, teknologi sangat berkaitan dengannya. Hal ini dapat mengetahui budaya luar dengan cepat melalui media sosial sehingga para individu dapat menirunya. Lalu dalam segi belanja sangat berkaitan dengannya. Shopee merupakan suatu e-commerce yang dianggap paling mudah dan efisien membantu para konsumen mendapatkan kebutuhan sesuai keinginannya, terutama bagi penggemar kpop.

Penggemar kpop sangat merasa diuntungkan dengan adanya Shopee di Indonesia, hal ini karena mereka dapat membeli merchandise kpop yang diinginkan dengan mudah tanpa susah-susah mencari penjual di luar e-commerce. Selain itu, ia dapat memberikan pilihan produk, perbandingan harga, ulasan positif, bukti fisik berupa gratis ongkir, metode pembayaran yang mudah, hingga dapat mengajukan komplain sehingga minimalisir terjadinya penipuan. Jadi teknologi sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian merchandise kpop melalui Shopee.

3. Sosial

a. Keluarga

Sebagai konsumen penggemar kpop, keluarga merupakan kelompok yang berpengaruh yang dapat menimbulkan adanya pengikut yang baru. Keluarga juga menimbulkan suatu keputusan pembelian merchandise kpop melalui Shopee dengan cara diskusi maupun pribadi. Namun tidak semua konsumen dalam keluarga yang dimiliki mengubah dan meniru adanya budaya kpop.

b. Kelompok referensi

Dalam suatu penggemar kpop, kelompok dapat mempengaruhi dan menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Hal ini karena seseorang didalam suatu kelompok dapat menunjukkan barang atau produk merchandise yang dibeli melalui Shopee yang sehingga teman-temannya tergiur dan ingin memiliki barang tersebut. Suatu hal tersebut dapat mereka gunakan dalam suatu rekomendasi produk-produk merchandise yang bagus dan aman di Shopee.

Jadi dengan adanya suatu kelompok dalam suatu penggemar kpop di ruang lingkup yang memiliki satu idola yang sama dapat menimbulkan ketertarikan pembelian suatu merchandise, selain timbulnya ketertarikan tersebut para konsumen penggemar kpop memiliki suatu gengsi yang cenderung memenuhi apa yang digemari. Dalam artian harus ikut memiliki suatu merchandise kpop.

c. Peran

Menjadi penggemar kpop sejati tentu nya memiliki peran didalam dirinya agar dapat dianggap suatu penggemar yang baik. Peran tersebut berupa mendukung idola yang digemari dengan menonton *mv nya*, *streaming*, aktivitas kesehariannya, *voting* dalam penentuan *boyband* atau *girlband* yang digemari sehingga dapat membantunya menjadi lebih terkenal, dan mendukung secara finansial seperti membeli merchandise nya. Hal ini dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian.

4. Pribadi**a. Tahap siklus hidup**

Menjadi penggemar kpop, keputusan membeli merchandise kpop melalui Shopee merupakan hal yang sudah lumrah dilakukan, hal ini dapat mengakibatkan adanya pola keseharian dengan membeli merchandise idola nya secara terus menerus. Terhadap suatu pembelian yang konsumtif, para penggemar kpop memiliki rata-rata dalam membeli merchandise kpop di Shopee dalam sebulan bisa 1-3 kali pembelian, namun hal ini tergantung idola yang digemari nya. Ketika idola nya memiliki rilisan album terbaru nya, maka para penggemar kpop dapat menghabiskan 4-5 kali dalam sebulan.

b. Lingkungan ekonomi

Bagi konsumen penggemar kpop, dalam finansial sangat berpengaruh terhadap pembelian merchandise kpop. Mereka juga menyeimbangkan kebutuhan kpop dan kebutuhan lainnya yang dimiliki. Mereka juga tidak memiliki keterpaksaan membeli merchandise kpop jika kebutuhan finansialnya belum mencukupi.

c. Gaya hidup

Gaya hidup yang dimiliki oleh penggemar kpop tidak terlalu berpengaruh dalam dirinya namun masih bisa dianggap berpengaruh, karena mereka bisa menyeimbangkan antara gaya hidup nya dan sebagai penggemar kpop yang royal.

d. Kepribadian

Sebagai penggemar kpop yang royal terhadap idola yang digemari, mereka memiliki motivasi terhadap idola nya karena idola mereka memiliki keramahan kepada penggemar nya dan selalu memperhatikan penggemarnya, selain itu idola nya dapat berkomunikasi dengan baik, dan memiliki attitude tersendiri sehingga penggemar dapat dekat dengan idola nya. Selain itu musik yang dimiliki serta ke kreatifitas nya membuat penggemar kpop betah dan selalu konsisten mendukung idola yang digemari.

5. Psikologi**a. Motivasi**

Sebagai seorang penggemar kpop, motivasi dalam membeli merchandise kpop melalui Shopee adalah karena terdapat keunikan tersendiri, selain karena

mereka lebih nyaman berbelanja di Shopee, selain itu Shopee dapat memudahkan mereka membeli merchandise kpop dengan aman dan meminimalisir adanya penipuan. Dalam sisi lain terdapat fasilitas Shopee yang dianggap cukup memenuhi kebutuhan berbelanja.

b. Persepsi

Persepsi dalam harga yang ditawarkan di Shopee menurut konsumen penggemar kpop cukup bisa dibilang standar karena masih dianggap harga yang wajar, namun ada juga sebagian yang menganggap bahwa harga yang ditawarkan di Shopee cukup mahal, namun tergantung dari penjual nya. Hal ini merupakan salah satu penyebab terjadinya keputusan pembelian.

6. Bukti Fisik

Lalu yang terakhir bukti fisik. Bukti fisik yang dimiliki oleh Shopee bagi konsumen penggemar kpop cukup puas karena sudah memenuhi dan memudahkan dalam belanja mereka, namun terdapat harapan yang mereka inginkan dalam fasilitas Shopee, yaitu Shopee lebih dapat memperhatikan lagi dalam pengiriman walaupun sudah bukan di pihak Shopee, namun agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti penyebab hilang atau masalah yang dimiliki. Namun Shopee tetap dianggap suatu e-commerce yang nyaman dan sebagai tempat belanja online yang utama bagi konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Budaya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian merchandise kpop di Shopee adalah budaya itu sendiri, namun budaya tidak mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dari sub-budaya.
- b. Teknologi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian merchandise kpop di Shopee adalah teknologi yang berkembang hingga menjadi sebuah digital yang dapat digunakan berbagai hal seperti munculnya tempat berbelanja yaitu Shopee.
- c. Sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian merchandise kpop di Shopee adalah keluarga, kelompok referensi, dan peran.
- d. Pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian merchandise kpop di Shopee adalah tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan keyakinan.
- e. Psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian merchandise kpop di Shopee adalah motivasi dan persepsi.
- f. Bukti fisik yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian merchandise kpop di Shopee adalah kepuasan konsumen.

Dari kesimpulan yang diambil dalam penelitian, bahwa seorang konsumen memiliki pandangan terhadap budaya kpop yang menimbulkan suatu keputusan dalam pembelian suatu merchandise. Keputusan tersebut juga dikarenakan adanya faktor yaitu semakin berkembangnya teknologi dan suatu aktivitas dapat lebih mudah. Salah satunya yaitu dalam berbelanja. Shopee merupakan pusat wadah pembelanjaan berbagai kategori yang memiliki fitur yang dapat memudahkan konsumen ketika digunakan. Dengan adanya shopee, konsumen penggemar kpop dapat menggunakan dan menemukan apa yang mereka cari dengan lebih mudah tanpa bersusah payah bertemu kepada pihak penjual secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Lip M. (2021 Jan 07). *Sengitnya Perebutan Takhta Penguasa E-commerce di Tanah Air*. 07 Januari 2021. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnya-perebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air>
- Afrisia, Rizky Sekar (2019, Jan 10) *Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 Juta Orang*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang>
- Galang, Tanjung (2021) *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Poduk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Iskandar, Putri Zafira, and Dinda Amanda Zuliestiana. *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Atau Merchandise Kpop (studi Pada Penggemar Musik Kpop)*. eProceedings of Management 8.3 (2021).
- KpopChart (2020 Sep 22). *Indonesia Masuk Daftar Negara dengan Jumlah Fans Kpop Terbanyak di Twitter*. <https://kpopchart.net/2020/09/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-twitter.html>
- Liem, Ivana Stephanie Khustanti. "Pengaruh Harga dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Konsumen Toko K-pop Online yang Berjualan Melalui Media Instagram)/Ivana Stephanie Khustanti Liem/72150192/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak." (2019).
- Mayvira, Amadea Utami. *Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Merchandise BT21*. Diss. UPN" Veteran 'Jawa Timur, 2019.
- Nisa Diniyah (2021). *Inilah Data Total Penjualan Album Terlaris Dari Agensi Hiburan Kpop Tahun 2020*, <https://www.winnetnews.com/post/inilah-data-total-penjualan-album-terlaris-dari-agensi-hiburan-k-pop-tahun-2020>
- Panji, Purnomo (2014) *Upaya Lembaga Konsumen Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kesadaran Hak Konsumen di Yogyakarta*. S1 thesis, Fakultas Ilmu Sosial.
- Romadhoni, Afiyah (2018). *Pengaruh Taktik Bu Cita Terhadap Moral Siswa Cita Public Speaking Class*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Setyowati, Desy (2020 Okt 16). *Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-commerce Indonesia*. 16 Oktober 2021. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>
- Sjalim, Angelia Fransisca (2013) *Kegunaan dan gratifikasi tayangan k-pop bagi delapan mahasiswa UPH jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010-2011*. Bachelor thesis, Universitas Pelita Harapan.
- Skala Survei Indonesia (2017). *Jenis Musik yang Disukai di Indonesia*. <https://www.skalsurveiindonesia.com/jenis-musik-yang-dicintai-publik-indonesia/>
- Sugiyono, Prof., Dr. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suleman, Dede. "Faktor penentu keputusan konsumen Indonesia memilih tempat belanja di sebuah e-commerce (Theory of Planned Behavior)." *Jurnal Doktor Manajemen 1* (2018): 1-9
- Sulistiyono. "Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vinyl di Yogyakarta". eprints@UNY (2015)
- Sunyoto, Danang, Drs., S.H., S.E., M.M (2015). *Manajemen Bisnis Ritel: Teori, Praktik, dan Kasus Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

- Triadanti Nurul (2019 Feb 26). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans Kpop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?. IDN Times. 26 Februari 2019. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/13>
- Veronica, Maria, and Sinta Paramita. "Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop." *Koneksi 2.2* (2018): 433-440.
- Zalima, Dafri (2018) Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghua Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi PT Bank Central Asia TBK Bandar Lampung). Skripsi Thesis, IBI Darmajaya.