

# Pengaruh Uang Saku dan *Self-control* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop Pada Kpopers Karawang

Lisnawati Saepudin <sup>1\*</sup>, Ujang Suherman <sup>2</sup>, Rengga Madya Pranata <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemern, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

Email: mn21.lisnawatisaepudin@mhs.ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>, ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id<sup>2</sup>, rengga.madya@ubpkarawang.ac.id<sup>3</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 10 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Saepudin, L., Suherman, U., & Pranata, R. M. (2025). Pengaruh Uang Saku dan Self-control Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop Pada Kpopers Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1667–1675. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4185>.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh uang saku dan self-control terhadap perilaku pembelian impulsif merchandise K-Pop pada K-Popers di Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Sampel sebanyak 75 responden diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan self-control tidak memiliki pengaruh signifikan. Meskipun sebagian besar responden memiliki self-control tinggi, dorongan emosional saat melihat merchandise idola tetap sulit dikendalikan. Secara simultan, uang saku dan self-control berpengaruh signifikan namun dengan kontribusi kecil. Penelitian ini menyarankan perlunya peningkatan literasi keuangan dan penguatan self-control guna mengurangi perilaku konsumtif di kalangan penggemar budaya populer.

**Kata Kunci:** Uang Saku; kontrol diri; Perilaku Pembelian Impulsif; Merchandise K-Pop.

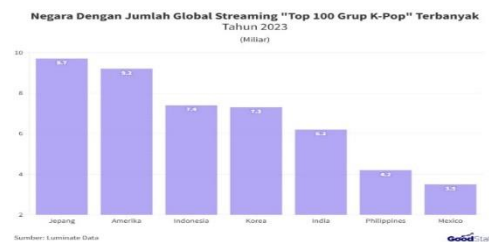
## Abstract

This study aims to determine the effect of pocket money and self-control on impulsive buying behavior of K-Pop merchandise among K-Pop fans in Karawang. A quantitative approach with a descriptive correlational method was applied. A total of 75 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that pocket money has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, while self-control has no significant effect. Despite most respondents having high self-control, emotional impulses triggered by idol merchandise remained hard to suppress. Simultaneously, pocket money and self-control significantly influence impulsive buying, although with a relatively small contribution. This research suggests the importance of enhancing financial literacy and strengthening self-control to reduce consumptive behavior among popular culture enthusiasts.

**Keyword:** Pocket Money; Self-Control; Impulsive Buying Behavior; K-Pop.

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan globalisasi, berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya, mengalami perubahan yang signifikan. Masuknya budaya populer dari negara lain semakin dipermudah oleh kemajuan teknologi informasi. Salah satu fenomena budaya yang memberikan dampak besar adalah gelombang budaya Korea Selatan, atau yang dikenal dengan istilah Hallyu, yang memperkenalkan musik pop Korea (K-Pop) ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan survei yang dikutip dari Tashandra (2023), sekitar 35% masyarakat Indonesia mengonsumsi konten budaya Korea.



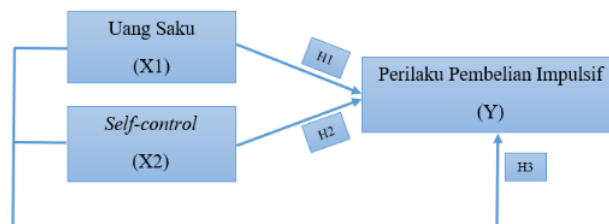
Gambar 1. Jumlah Streaming Kpop

Seiring dengan pesatnya globalisasi, berbagai aspek kehidupan mengalami transformasi, termasuk dalam bidang budaya. Salah satu fenomena besar yang muncul adalah gelombang budaya Korea Selatan atau Hallyu, yang telah memperkenalkan musik pop Korea (K-Pop) ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Prasastisiwi (2024) mencatat bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam jumlah streaming K-Pop secara global, mencapai 7,4 miliar kali. Fenomena ini menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya K-Pop. Dalam konteks perilaku konsumsi, manajemen keuangan pribadi menjadi sangat penting. Pengelolaan keuangan pribadi adalah proses terstruktur yang memungkinkan individu mengatur sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan finansial, termasuk pemenuhan kebutuhan dasar secara bijak (Artha Aulia & Wibowo Adi, 2023; Saputro *et al.*, 2024). Salah satu praktik penting dalam manajemen keuangan pribadi adalah penggunaan uang saku, yang merujuk pada sejumlah dana yang diterima individu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang bersifat perlu maupun opsional (Nanga & Kotte, 2024; Sahiledengle *et al.*, 2022). Kebiasaan belanja sering kali dipengaruhi oleh jumlah uang saku yang dimiliki. Di sisi lain, kontrol diri atau self-control merupakan kemampuan individu dalam mengatur dan mengendalikan perilaku, pikiran, dan keputusan untuk beradaptasi dengan norma serta situasi yang dihadapi (Koets, 2023; Nuraeni *et al.*, 2024), yang memegang peranan penting dalam mencegah pembelian yang tidak rasional. Dalam perilaku konsumsi, pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli secara mendadak dan emosional tanpa pertimbangan rasional, yang sering kali menimbulkan penyesalan dan tekanan internal karena didorong oleh keinginan sesaat (Habiburrahman & Maharani, 2023; Rofiq *et al.*, 2024).

Pembelian impulsif sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan yang matang, dan biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional (Syafefi *et al.*, 2023). Remaja, khususnya, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh perasaan senang atau kebutuhan emosional yang mendesak, mendorong mereka untuk membeli barang tanpa pertimbangan rasional. Temuan dari Ananda *et al.* (2024) menunjukkan bahwa penggemar K-Pop atau K-Poppers sering merespons produk idola mereka dengan emosi yang kuat, sehingga pembelian dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan utama, tetapi untuk memuaskan keinginan pribadi. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku ini adalah uang saku. Aditya *et al.* (2020) menemukan bahwa mahasiswa atau remaja yang menerima uang saku dalam jumlah besar lebih rentan melakukan pembelian impulsif, termasuk pembelian merchandise K-Pop, seperti album atau pernak-pernik idola. Dalam konteks ini, pengelolaan keuangan yang baik menjadi sangat penting. Abdullah *et al.* (2024) menekankan bahwa kontrol pengeluaran sangat diperlukan untuk menjaga kesejahteraan di masa depan. Self-control, dalam hal ini, memainkan peranan penting dalam menghindari keputusan konsumsi yang tidak rasional. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, seperti yang ditemukan oleh Arif *et al.* (2023), yang menunjukkan

RESEARCH ARTICLE

bahwa uang saku merupakan faktor dominan yang mendorong pembelian impulsif. Penelitian Aditya *et al.* (2020) juga menunjukkan hubungan yang kuat antara uang saku dan pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop, sedangkan penelitian Nikmah *et al.* (2023) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa uang saku berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif mahasiswa. Namun, Kurniati (2021) menunjukkan bahwa dalam beberapa kondisi, uang saku tidak mempengaruhi perilaku impulsif karena respondennya lebih bijak dalam mengelola uang mereka. Di sisi lain, beberapa studi menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif (Alifka Alya Zhafirah *et al.*, 2023; Pangkaca *et al.*, 2021; Puspitasari *et al.*, 2022), yang berarti semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah kecenderungan untuk berbelanja impulsif. Meski demikian, beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Sihombing (2022) dan Fitria *et al.* (2023), menunjukkan bahwa kontrol diri tidak memiliki pengaruh signifikan, terutama dalam konteks kemudahan akses belanja online dan pengaruh promosi yang intens. Meskipun sejumlah studi telah mengkaji pengaruh uang saku dan kontrol diri secara terpisah, masih sedikit penelitian yang mengkaji keduanya secara simultan dalam konteks perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop, khususnya di Karawang. Mengingat latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh uang saku dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif merchandise K-Pop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi bagi pendidik, orang tua, dan pelaku bisnis dalam membentuk pola konsumsi yang lebih rasional di kalangan remaja.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh antara uang saku terhadap perilaku pembelian impulsif merchandise K-Pop.
- H2: Terdapat pengaruh antara Self-control terhadap perilaku pembelian.
- H3: Uang saku dan Self-control secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Penelitian dilakukan terhadap anggota komunitas WhatsApp "MAGICSHOP", yang terdiri dari penggemar K-Pop aktif yang telah berinteraksi secara rutin selama enam bulan terakhir.

Rumus Slovin:  $n = N / (1 + N \cdot e^2)$

$$n = 305 / (1 + 305 \cdot (0.10)^2) = 305 / (1 + 305 \cdot 0.01) = 305 / (1 + 3.05) = 305 / 4.05 = 75.30$$

Subjek dalam penelitian ini adalah 305 anggota grup, dan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) penggemar aktif K-Pop, (2) pernah membeli merchandise K-Pop, dan (3) berusia 15–30 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner online menggunakan skala diferensial semantik yang disebarakan melalui Google Form. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas

RESEARCH ARTICLE

menggunakan korelasi Pearson Product-Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai  $\alpha > 0,7$  sebagai indikator reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen, digunakan model regresi linier berganda.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

##### 3.1.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan akan dijelaskan berdasarkan distribusi frekuensi dan persentase untuk variabel-variabel utama, yaitu uang saku, kontrol diri, dan perilaku pembelian impulsif. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dari responden serta memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kecenderungan perilaku yang terkait dengan variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

| Variabel                                            | Rendah | Sedang | Tinggi | Jumlah |
|-----------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Uang Saku</b><br>(X1)                            | 0%     | 19%    | 81%    | 100%   |
| <b>Self-control</b><br>(X2)                         | 0%     | 9%     | 91%    | 100%   |
| <b>Perilaku Pembelian</b><br><b>Impulsif</b><br>(Y) | 0%     | 57%    | 43%    | 100%   |

Hasil uji deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Uang Saku (X1) dan Self-Control (X2) mayoritas responden berada pada kategori tinggi, masing-masing sebesar 81% dan 91%, tanpa ada responden yang masuk kategori rendah. Untuk variabel Uang Saku, 19% responden berada pada kategori sedang, sedangkan untuk Self-Control, 9% responden masuk kategori sedang. Sementara itu, variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan distribusi yang lebih beragam, dengan 57% responden berada dalam kategori sedang dan 43% dalam kategori tinggi, tanpa responden di kategori rendah. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku dan kemampuan pengendalian diri yang baik, namun perilaku pembelian impulsif masih cukup tinggi di kalangan mereka.

##### 3.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data, benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Proses ini bertujuan untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner relevan dan dapat diandalkan untuk menggambarkan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product-Moment untuk menguji hubungan antara item-item kuesioner dengan variabel yang terkait.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Hasil Uji Validitas 75 Responden

| Variabel                        | Item | R      | R     | Nilai Sig | Keterangan |
|---------------------------------|------|--------|-------|-----------|------------|
|                                 |      | Hitung | Tabel |           |            |
| Uang Saku (X <sub>1</sub> )     | X1.1 | 0,714  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | X1.2 | 0,636  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | X1.3 | 0,754  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | X1.4 | 0,501  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | X1.5 | 0,666  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | X1.6 | 0,797  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
| Self-control (X <sub>2</sub> )  | X2.1 | 0,650  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | X2.2 | 0,696  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | X2.3 | 0,652  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | X2.4 | 0,770  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | X2.5 | 0,559  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | X2.6 | 0,644  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
| Perilaku Pembelian Impulsif (Y) | Y1   | 0,307  | 0,227 | 0,007     | Valid      |
|                                 | Y2   | 0,535  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y3   | 0,396  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y4   | 0,340  | 0,227 | 0,003     | Valid      |
|                                 | Y5   | 0,397  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y6   | 0,670  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y7   | 0,751  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y8   | 0,728  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y9   | 0,784  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y10  | 0,585  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y11  | 0,611  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y12  | 0,669  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y13  | 0,700  | 0,227 | <0,001    | Valid      |
|                                 | Y14  | 0,586  | 0,227 | <0,001    | Valid      |

Uji validitas dilakukan terhadap 75 responden, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,227. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan Y dari penelitian ini valid karena nilai r hitung mereka lebih besar dari 0,227.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                        | Cronbach's   | Batas Nilai | Keterangan |
|---------------------------------|--------------|-------------|------------|
|                                 | <i>Alpha</i> |             |            |
| Uang Saku (X <sub>1</sub> )     | 0,768        | 0,7         | Reliabel   |
| Self-control (X <sub>2</sub> )  | 0,735        | 0,7         | Reliabel   |
| Perilaku Pembelian Impulsif (Y) | 0,748        | 0,7         | Reliabel   |

Semua pernyataan dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan karena nilai Alpha Cronbach's menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai di atas 0,7 dalam uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil uji normalitas

| Jumlah Sampel (N) | Asymp. Sig (2-Tailed) | Monte Carlo Sig (2-Tailed) |
|-------------------|-----------------------|----------------------------|
| 75                | 0,200 <sup>d</sup>    | 0,220                      |

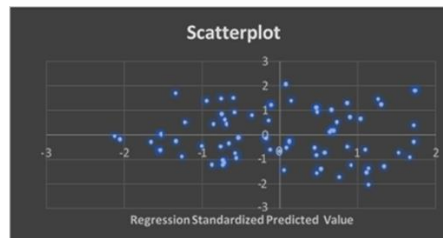
Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residual kedua variable berjumlah 0,200 yang artinya lebih tinggi dari signifikansi yaitu 0,05. Kesimpulannya, semua variable yang dilakukan pada penelitian ini memperoleh distribusi normal. Nilai residual dilihat dari nilai *Asymp. Sign. (2-tailed)*.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model             | Tolerance | VIF   |
|-------------------|-----------|-------|
| Uang Saku (X1)    | 0,671     | 1,491 |
| Self-Control (X2) | 0,671     | 1,491 |

## RESEARCH ARTICLE

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel pengaruh uang saku adalah 0,671 dan untuk variabel *self-control* juga 0,671, yang berarti keduanya melebihi nilai ambang batas 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk uang saku adalah 1,491 dan untuk *self-control* juga 1,491, yang menunjukkan bahwa nilai VIF keduanya lebih rendah dari 10. Dengan demikian, penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heterokedastitas

Sebaran titik-titik di gambar tersebar secara acak dan tidak mengikuti pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda heterokedastis.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model        | Coefficients <sup>a</sup> |                         |
|--------------|---------------------------|-------------------------|
|              | Unstandarized B           | Coefficients Std. Error |
| 1 (Constan)  | 29,749                    | 11,261                  |
| Uang Saku    | 1,099                     | 0,315                   |
| Self-control | 0,072                     | 0,371                   |

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + e$$

$$= -1,925 + 0,340 + 0,665 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif merchandise K-Pop, dengan koefisien regresi sebesar 1,099 dan signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ). Artinya, semakin besar uang saku yang dimiliki, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Sebaliknya, variabel *self-control* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku tersebut, dengan koefisien 0,072 dan signifikansi 0,846 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hanya uang saku yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji T

| Model        | T Hitung | T Tabel | Sig. |
|--------------|----------|---------|------|
| 1 (Constant) | 2,642    | 1,993   | ,10  |
| Uang Saku    | 3,490    | 1,993   | ,001 |
| Self-Control | 0,195    | 1,993   | ,846 |

Uang saku berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ( $t = 3,490$ ;  $p = 0,001$ ). Sebaliknya, *self-control* tidak berpengaruh signifikan ( $t = 0,195$ ;  $p = 0,846$ ). Secara parsial, hanya uang saku yang berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif terhadap merchandise K-Pop.

Tabel 8. Hasil uji F

| Model        | F Hitung | F Tabel | Sig. |
|--------------|----------|---------|------|
| 1 Regression | 9,688    | 3,12    | ,001 |

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Uang Saku (X1) dan Self-Control (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 9,688 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,12. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa Uang Saku dan Self-Control secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Tabel 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R Square |
|-------|----------|
| 1     | 0,212    |

Tabel  $R^2$  menunjukkan nilai R Square sebesar 0,212, yang berarti 21,2% dari variabel Perilaku Pembelian Impulsif pada penggemar K-Pop di Karawang dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu Uang Saku dan Self-Control. Dengan demikian, sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uang saku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif merchandise K-Pop di kalangan mahasiswa. Keleluasaan finansial yang dimiliki oleh responden terlihat dari skor rata-rata uang saku sebesar 33,67, dengan 81% responden berada pada kategori tinggi, yang menjadi faktor utama yang mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Faktor seperti memiliki penghasilan sendiri memberi mahasiswa kebebasan ekonomi untuk membeli produk yang berkaitan dengan idolanya, seperti album, lightstick, atau aksesoris lainnya, meskipun tanpa kebutuhan yang mendesak. Temuan ini didukung oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan koefisien positif sebesar 1,099 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam jumlah uang saku dapat mendorong peningkatan sebesar 1,099 satuan dalam perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, uang saku memainkan peran signifikan sebagai pendorong konsumsi emosional. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Aditya *et al.* (2020), yang menemukan bahwa uang saku yang tinggi memberi ruang lebih besar bagi pembelian impulsif, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Arif *et al.* (2023) dan Nikmah *et al.* (2023), yang menempatkan uang saku sebagai faktor dominan dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

Namun, perlu dicatat bahwa aspek pengelolaan uang masih menjadi titik lemah, sebagaimana terlihat dari skor rendah pada indikator pencatatan pengeluaran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki dana yang cukup, kurangnya manajemen keuangan dapat memperkuat kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif. Di sisi lain, tidak semua penelitian mendukung temuan ini. Sebagai contoh, Kurniati (2021) menemukan bahwa uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif, karena responden dalam penelitiannya cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka. Meskipun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rismayanti & Oktapiani (2020), yang menyatakan bahwa uang saku dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Uang saku memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama ketika terkait dengan daya tarik emosional dari merchandise K-Pop. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks ini, ketersediaan dana menjadi pemicu utama dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki literasi keuangan yang memadai agar dapat mengelola uang saku mereka dengan bijaksana.

## 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel uang saku memiliki Responden paling banyak menyetujui bahwa mereka memiliki kecukupan uang saku untuk membeli merchandise K-Pop yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa uang saku memberi keleluasaan finansial yang dapat memicu pembelian impulsif. Secara parsial, uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar uang saku yang dimiliki, semakin tinggi kecenderungan responden untuk melakukan pembelian impulsif, terutama dalam konteks merchandise K-Pop. Variabel Self-control juga Responden setuju bahwa mereka mampu menahan dorongan untuk membeli barang yang tidak diperlukan. Namun, item dengan skor terendah menunjukkan bahwa pengaruh sosial masih kuat dalam mendorong perilaku impulsif. Secara parsial, self-control tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki tingkat self-control yang tinggi, pengaruh emosional terhadap merchandise idola tetap mendominasi keputusan pembelian. Variabel Perilaku pembelian impulsif dalam statistik deskriptif item tertinggi mengindikasikan bahwa pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, sedangkan item terendah menunjukkan bahwa pertimbangan kebutuhan sering diabaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian merchandise K-Pop dipengaruhi oleh emosi dan keinginan sesaat, bukan pertimbangan rasional. Secara simultan, uang saku dan self-control berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai R Square sebesar 0,212 menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel hanya sebesar 21,2%, sementara sisanya 78,8% dijelaskan oleh faktor lain seperti pengaruh sosial, media, gaya hidup, dan tingkat literasi keuangan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang dianalisis, seperti pengaruh teman sebaya, gaya hidup, atau tingkat keterpaparan media terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian dengan populasi yang lebih luas dan beragam, baik dari segi wilayah geografis maupun demografi, Memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pola pembelian konsumtif di kalangan penggemar K-Pop. Penelitian juga dapat mengeksplorasi pendekatan kualitatif untuk mendalami faktor-faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sebagai tambahan, mengkaji interaksi antara literasi keuangan dan pengendalian diri dalam konteks perilaku konsumsi dapat memberikan wawasan baru mengenai cara meningkatkan pengelolaan keuangan individu. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih substansial bagi pengembangan teori dan implementasi praktik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen

## 5. Referensi

- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260-273.
- Ananda, H. N., Arpandy, G. A., & Ariani, L. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 17-17. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2832>.
- Artha, F. A., & Wibowo, K. A. (2023). Pengaruh literasi keuangan, perencanaan keuangan, dan sikap keuangan terhadap pengelolaan keuangan pribadi. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 1-9.

## RESEARCH ARTICLE

- Fauzziyah, N., & Widayati, S. (2020). Pengaruh Besaran Uang Saku dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Ivet. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i1.1224>.
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa Ipa Sman 4 Malang. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, No. 6, pp. 694-702).
- Nabila, V. S. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku dan Promo Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan). <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i1.1813>.
- Nanga, S., & Kotte, J. C. (2024). Pengaruh literasi keuangan, pendidikan keuangan di keluarga, uang saku mahasiswa terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Yogyakarta. *EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, XVIII(1), 61–73.
- Nuraeni, R., Yusnita, R. T., & Oktaviani, N. F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Self Control dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), 169-180. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6306>.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 466-495.
- Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswi penggemar k-pop di Yogyakarta. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 104-112. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>.
- Rofiq, M. Q., Setyorini, T. D., & Lekahena, F. (2024). Self esteem and impulsive buying: Study on online shopping behavior. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1), 66. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1.13370>.
- Sahiledengle, B., Atlaw, D., Kumie, A., Beressa, G., Tekalegn, Y., Zenbaba, D., ... & Agho, K. E. (2022). Earning pocket money and girls' menstrual hygiene management in Ethiopia: a systematic review and meta-analysis. *BMC Women's Health*, 22(1), 271. <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01855-2>.
- Saputro, C. A., Suherman, U., & Pranata, R. M. (2024). THE EFFECT OF DIGITAL PAYMENTS AND FINANCIAL VULNERABILITY MODERATED BY FINANCIAL LITERACY. *Journal Of Resource Management, Economics And Business*, 3(3), 1-14.
- Syafebti, D., Afriyenti, L. U., & Fitriyana, R. (2023). KONTROL DIRI DAN IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA PENGGEAMAR K-POP. *SOUL: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 15(1), 50-59.
- Tashandra, N. (2023). Penggemar Budaya Korea di Indonesia Dinilai Tinggi di Antara 26 Negara. (Korean Culture Fans in Indonesia Rated High among 26 Countries). *Travel Kompas*. Retrieved February, 29, 2024.
- Zhafirah, A. A., Hasan, M., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Iklan, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 619-642. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i2.1179>.