

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korean Pop atau lebih dikenal sebagai *K-Pop* merupakan genre musik populer dari Korea yang menggabungkan antara musik dengan tarian atau koreografi yang selaras. Selain itu, tidak hanya sekedar mengenai musik, tetapi *K-Pop* juga mencakup budaya yang secara tidak langsung menjadikan fenomena *K-Pop global* yang dimulai dari gelombang Korea biasa disebut dengan “*Korean Wave*” atau “*Hallyu*”, yaitu penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia melalui drama, musik, dan kebudayaan *fashion*.¹ Di sisi lain, Korea Selatan menjadi salah satu negara pendatang baru yang berhasil memasarkan produk budayanya secara luas di pasar global. Fenomena *Korean Wave* ini juga sangat terasa di Indonesia, khususnya di kalangan masyarakat milenial hingga Gen Z. Sebagai akibatnya, penggemar tidak hanya sebatas menyukai visual dari *idol K-Pop* atau musiknya saja melainkan mereka juga mempunyai keinginan untuk memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idolanya.²

Dengan demikian, mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli berbagai *merchandise* seperti album, *lightstick*, *photocard*, dan

¹ Kezia Kezia, “Pengaruh Korea Wave Terhadap Toxic Masculinity The Influence Of The Korean Wave On Toxic Masculinty” (Universitas Nasional, 2024).

² Dewi Aisyah, “Komunitas K-Pop Di Sidoarjo Tahun 2013-2018,” *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 2 (2021): 1–10, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/38739>.

merchandise lainnya.³ Minat penggemar *K-pop* terhadap *merchandise* terus meningkat karena produk-produk tersebut memiliki daya tarik khusus dan sering juga termasuk ke dalam produk yang *limited edition*. Terlebih lagi, setiap kali *idol* melakukan *comeback*, mereka mengeluarkan berbagai variasi album dengan perbedaan *benefit*, konsep foto, dan harga di platform penjualan. Akibatnya, Hal tersebut menumbuhkan rasa keinginan penggemar untuk membeli *merchandise*, karena khawatir akan kehabisan produk yang diinginkan.⁴

Tabel 1. 1

Penjualan Album K-Pop Tahun 2013-2024

Tahun	Penjualan (keping)
2013	8.262.089
2014	7.377.150
2015	8.383.913
2016	10.808.921
2017	16.930.491
2018	22.819.118
2019	24.594.928
2020	40.264.352
2021	54.549.222
2022	74.212.008
2023	115.172.375

³ Rahmat Yulawan et al., "Analisis Tingginya Penjualan Album KPop Dalam Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)* 3, no. 2 (2023): 48–50.

⁴ Zulfia K Abdussamad Cynthia Dwi Cahyani Lolonto, Ramlan Amir Isa, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop(Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 1 (2024): 217.

2024	92.669.650
------	------------

Sumber: Data diolah (2025)

Circle Chart menunjukkan bahwa penjualan album K-Pop meningkat antara tahun 2013 dan 2023. Namun pada tahun 2024, penjualan album K-Pop turun dari 115 juta menjadi hanya 92,7 juta, menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Berkurangnya persaingan antar *fandom* atau *fan kingdom* yang merupakan penggemar dari masing-masing group idola K-Pop menjadi penyebab utama turunnya penjualan album. Selain itu, absennya grup-grup terkenal yang saat ini tidak aktif seperti BTS yang sedang menjalani wajib militer hingga tahun 2025 juga berkontribusi terhadap penurunan penjualan album.⁵

Penurunan penjualan album ini bukan berarti turunnya popularitas Idol K-Pop, justru dengan ketenaran musik K-Pop ini perusahaan dapat menghadirkan inovasi baru dalam menciptakan album atau *merchandise* untuk para penggemar. Sebagai contoh SM Entertainment meluncurkan produk album baru dengan varian SMini dimana yang biasanya album berbentuk buku dilengkapi dengan poster dengan ukuran yang besar, maka SMini ini hadir sebagai album yang unik dengan ukuran lebih kecil dan menarik, dimana album pada umumnya hanya dipajang kali ini album dapat dijadikan gantungan kunci. Bukan hanya SM Entertainment saja tetapi perusahaan lain juga sudah beralih menggunakan inovasi ini seperti BigHit

⁵ Sekar Gandhawangi, "Penjualan Album Turun, Tanda Stagnasi Industri K-Pop," 2025, <https://www.kompas.id/artikel/penjualan-album-turun-tanda-stagnasi-industri-k-pop>. Diakses pada 20 September 2025.

Music.⁶

Tabel 1. 2

Platform Penjualan Resale Merchandise Group K-Pop Tahun 2024

Nama Group	Penjualan
BTS	1.498 M
Seventeen	919 M
Plave	803 M
NCT	755 M
IVE	747 M
TXT	588 M
Newjeans	423 M
Aespa	411 M
ZB1	401 M

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data, diketahui bahwa BTS memimpin pasar penjualan kembali *merchandise* pada tahun 2024. Meskipun menghentikan aktivitas grup dari Juni 2022 hingga Juni 2025 karena wajib militer, BTS mendominasi pasar penjualan kembali, menurut laporan data di atas. Meskipun demikian, penggemar tetap membeli *merchandise*, terutama *photocard*, yang masih menjadi barang paling dicari. Salah satu contohnya

⁶ Agnes Yonatan, "Penjualan Album K-Pop Turun 22 Juta Copy Pada 2024," 2024, <https://goodstats.id/article/penjualan-album-k-pop-turun-22-juta-copy-pada-2024-uwXwT>. Diakses pada 19 September 2025.

adalah photocard Face milik Jimin BTS.⁷

Fenomena tingginya penjualan kembali merchandise BTS tersebut juga tidak lepas dari peran *group order* atau sistem pemesanan bersama yang banyak dilakukan oleh penggemar. Melalui sistem GO, para penggemar dapat membeli *merchandise* resmi secara kolektif melalui admin yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, terutama untuk produk luar negeri atau impor yang sulit diakses secara langsung. GO memungkinkan penggemar memperoleh barang dengan harga lebih terjangkau karena biaya pengiriman dan pajak dibagi bersama.⁸

Tabel 1.3
Deskripsi Group Order Merchandise BTS

No.	Nama Group Order	Pengikut Media Sosial (Twitter)	Tahun Berdiri	Banyaknya Konsumen
1	Mooniverse	2.414	2021	307
2	Fleurinemyg	2.940	2024	261
3	Kjeonofficial	1.307	2023	144
4	Foryouth.go	146	2024	84

Sumber: Data diolah (2025)

Dari beberapa *group order* yang menyediakan layanan pemesanan

⁷ Delivered Korea, "Barang Dagangan K-Pop 2024: Tren Dan Barang Teratas," 2024, <https://blog.delivered.co.kr/id/k-pop/kpop-merch-guide/global-kpop-merch-trend-report-2024/>. Diakses pada 22 September 2025.

⁸ Dewi Fatmala Putri and Yuliani, "Implikasi Etika Bisnis Dalam Perdagangan Internasional: Tinjauan Terhadap Kegiatan Ekspor Dan Impor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 03, no. 2 (2023): 122.

merchandise K-Pop, peneliti memilih satu GO dengan pertimbangan memiliki kualitas deskriptif yang unggul dibandingkan tiga data lainnya. Berdasarkan data di atas, *group order* Mooniverse dinilai lebih unggul karena dapat dilihat dari deskripsi yang sudah ada, bahwa selain memiliki pengikut yang relatif tinggi di antara GO lainnya yaitu sebanyak 2.414 pengikut media sosial sebagai sarana pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh GO Mooniverse ini. Riwayat tahun berdirinya GO ini juga lebih lama dibandingkan lainnya yaitu pada tahun 2021 dan dari segi banyaknya konsumen yang bergabung di dalam komunitas GO Mooniverse ini juga lebih banyak yaitu 317 konsumen.

Mooniverse merupakan salah satu *group order* merchandise idol K-Pop yang menggunakan WhatsApp sebagai media utama transaksi serta Twitter dan Instagram sebagai media promosi. Berbeda dengan sebagian besar *group order* lain yang menggunakan LINE, Mooniverse memilih WhatsApp karena dinilai lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan memungkinkan komunikasi secara personal. Selain itu, Mooniverse juga dikenal aktif memberikan update terkait perkembangan order sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, peneliti memilih *Group Order* Mooniverse dari keempat pilihan sebagai objek penelitian karena dinilai lebih unggul dibandingkan GO lainnya berdasarkan data yang diperoleh. Selain itu, berdasarkan rekapan penjualan GO Mooniverse, produk album Arirang dan Lightstick BTS menghasilkan total omset sebesar Rp9.605.000.

Berdasarkan harga bersih Indonesia yang digunakan pada transaksi tersebut, Mooniverse diperkirakan memperoleh keuntungan sekitar Rp1.045.000. Rincian data penjualan disajikan pada Lampiran 39.

Tabel 1. 4

Alasan Pemilihan Konsumen Membeli Merchandise di GO Mooniverse

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Kepuasan	9	29%
Ikatan Emosi	1	3,2%
Kepercayaan	14	45,2%
Kemudahan	4	12,9%
Pengalaman	3	9,7%
Total	31	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, kepercayaan dan kepuasan menjadi pilihan unggul diantara alasan kepuasan, ikatan emosi, kemudahan, dan pengalaman yang diberikan oleh *group order*. Dari total 31 responden secara keseluruhan dengan jumlah 14 responden yang memilih kepercayaan sebagai suatu keputusan dalam bertransaksi memilih *group order merchandise*, 9 responden memilih kepuasan yang diterima saat bertransaksi di *group order*, 4 responden yang melakukan pembelian karena kemudahan, 3 responden memilih pengalaman sebelumnya, dan 1 responden memilih ikatan emosi.

Di era globalisasi saat ini yang mana teknologi berkembang pesat dapat memudahkan aktivitas jual beli secara online semakin marak

dilakukan. Berbagai platform belanja online kini tersedia untuk memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Namun, platform jual beli daring biasanya hanya menampilkan foto dan deskripsi produk sebagai bahan pertimbangan. Hal ini menyulitkan konsumen untuk memastikan kesesuaian atau keaslian suatu barang secara konsisten. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan harus lebih berhati-hati untuk memastikan produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi harapan mereka. Karena banyaknya grup order yang tersedia maka, para penggemar harus lebih selektif dalam memilih grup order mana yang terpercaya untuk melakukan transaksi pembelian.

Agar transaksi jual beli *online* berhasil, kepercayaan sangat penting. Hal ini dikarenakan konsumen sulit untuk memeriksa dan mengevaluasi kondisi fisik produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.⁹ Dalam hal ini kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya karena sistem pembelian melalui group order mengharuskan konsumen melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang diterima, bahkan proses pengiriman sering kali membutuhkan waktu yang cukup lama karena menggunakan sistem pre-order dari luar negeri.

Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mempertimbangkan keamanan transaksi dan kredibilitas penjual sebelum memutuskan melakukan pembelian. Terlebih bagi konsumen yang baru pertama kali melakukan transaksi pada group order, rasa percaya menjadi hal utama

⁹ Tas' yana Ayu Larasati, Adhi Pradiptya, and Mita Mawardani, "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati," *Solusi* 20, no. 4 (2022): 397–402.

untuk memastikan bahwa barang yang dipesan benar-benar akan diproses dan diterima sesuai dengan harapan.

Selain kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dalam pembeliannya juga dapat meningkatkan keinginan dalam membeli *merchandise digroup order* tersebut. Apakah produk yang ditawarkan oleh GO benar-benar *official* atau tidak, hal ini dapat memicu suatu kepuasan dari dalam diri konsumen karena produk sesuai dengan deskripsi dalam menawarkannya.

Sementara itu, faktor lain seperti ikatan emosi, kemudahan, dan pengalaman dinilai kurang dominan karena pengaruhnya cenderung tidak sebesar kepercayaan dan kepuasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ikatan emosi hanya dirasakan oleh sebagian konsumen yang telah memiliki kedekatan tertentu dengan group order atau admin, sehingga tidak dapat menjadi pertimbangan utama bagi seluruh konsumen. Faktor pengalaman juga tidak selalu dimiliki oleh setiap konsumen, terutama konsumen baru yang belum pernah melakukan transaksi sebelumnya. Adapun faktor kemudahan dianggap kurang dominan karena sebagian besar group order merchandise idol K-Pop saat ini telah menyediakan sistem pemesanan yang hampir serupa dan mudah diakses oleh konsumen.

Berbeda dengan faktor tersebut, kepercayaan dan kepuasan menjadi aspek yang lebih mendasar dalam transaksi group order karena berkaitan langsung dengan rasa aman dan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini menjadikan kepuasan konsumen dan juga kepercayaan

itu sangat penting dalam sebuah transaksi.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan muncul setelah konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang diterima. Apabila mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.¹⁰ Pelanggan cenderung lebih memercayai suatu produk yang disediakan dan disampaikan sesuai dengan spesifikasi yang tercantum dalam deskripsi penjualan. Ketika pelanggan menerima barang yang sesuai dengan penawaran, deskripsi, dan iklan penjual, mereka cenderung lebih memercayai penjual. Hal ini, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Dalam bertransaksi, kepuasan pelanggan penting karena menjadi tolok ukur seberapa baik layanan dan barang produsen memenuhi harapan pelanggan.¹¹ Dengan cara inilah pelanggan menilai bahwa produk yang mereka beli memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, bebas dari cacat atau ketidaksesuaian. Selain itu, pelanggan dapat merasa senang dengan layanan yang mereka terima ketika mereka respons yang cepat, sopan, dan membantu.

Menurut Gregg & Walcza, kepercayaan atau *trust* ini dapat

¹⁰ Gary Armstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 8.

¹¹ Yuliani and Loris Caspirosi, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Ditinjau Dari Manajemen Syariah Studi Di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 03, no. 2 (2023): 206.

dipahami sebagai keyakinan seseorang terhadap minat dan motif yang dimiliki oleh pihak lain sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan.¹² Tingkat kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi dan membuat keputusan pembelian ditentukan oleh rasa yakin untuk memutuskan pembelian. Kepercayaan pada dasarnya mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli dari produsen.

Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan jujurnya penjual atau produsen dalam menjelaskan spesifikasi produk mereka. Pelanggan ragu untuk berbelanja *online* karena mereka merasa khawatir untuk bertransaksi melalui *online shop*. Kecenderungan berbelanja *online* menurut konsumen inilah menurunkan tingkat kehati-hatian saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk dapat mencapai tujuan bersama antara konsumen dan penjual, kepercayaan konsumen sangat penting dalam proses transaksi ini.¹³

Dalam konteks pembelian merchandise idol K-Pop, tingkat kepercayaan menjadi semakin penting karena maraknya kasus penipuan (scam) di kalangan penggemar K-Pop, khususnya pada transaksi merchandise secara online dan sistem group order. Banyaknya kasus barang tidak dikirim, ketidaksesuaian produk, hingga admin yang membawa kabur uang konsumen membuat para penggemar harus lebih selektif dalam

¹² Dhiraj Kelly Sawlani and M Se, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Scopindo Media Pustaka, 2021), 3.

¹³ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 321–22.

memilih group order yang terpercaya. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung mempertimbangkan transparansi, kredibilitas, serta komunikasi admin sebelum memutuskan melakukan pembelian merchandise idol K-Pop.

Hal ini berhubungan dengan keputusan pembelian, Kotler dan Amstrong mendefinisikan perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, serta menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁴

Menurut Zeithaml, kepuasan dan kepercayaan konsumen merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen muncul dari evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan tersebut menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan, yaitu keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan janji yang ditawarkan. Lebih lanjut, Zeithaml menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen tidak berdiri sendiri, melainkan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian yang mana memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko lebih tinggi, konsumen yang merasa puas dan percaya cenderung mengambil keputusan pembelian ulang serta membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan

¹⁴ Gary Armstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 177.

perusahaan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.¹⁵

Namun demikian, hasil penelitian empiris menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Melitina, dengan judul “The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users)” mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai statistik t sebesar $1,429 < 1,96$.¹⁶ Selain itu, penelitian Khalimatus Sa’diyah yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Penjualan Online terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi t hitung sebesar $0,123 > 0,05$.¹⁷

Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan

¹⁵ Dwayne Gremler Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (maidenhead: McGraw-Hill Education, 2016).

¹⁶ Soegeng Wahyoedi Melitina Tecolau, “The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users),” *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19, no. 2 (2021): 11.

¹⁷ Khalimatus Sa’diyah and Untung Lasiyono, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya,” *Journal of Sustainability Business Research* 3, no. 1 (2022): 51.

pembelian masih bersifat inkonsisten serta dipengaruhi oleh perbedaan konteks, karakteristik responden, dan objek penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konteks yang berbeda. Sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Idol K-Pop* (Studi pada Konsumen *Group Order Mooniverse*)”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen pada pembelian *merchandise idol K-Pop* melalui *group order mooniverse*?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen pada pembelian *merchandise idol K-Pop* melalui *group order mooniverse*?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada *merchandise idol K-Pop* melalui *group order mooniverse*?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* pada konsumen *group order mooniverse*?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* pada konsumen *group order mooniverse*?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap

keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* pada konsumen group order mooniverse?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada deskripsi konteks dan fokus penelitian, tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada pembelian *merchandise idol K-Pop* melalui *group order* mooniverse.
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen pada pembelian *merchandise idol K-Pop* melalui *group order* mooniverse.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* melalui *group order* mooniverse.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* pada konsumen group order mooniverse.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* pada konsumen group order mooniverse.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* pada konsumen group order mooniverse.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi

bahan rujukan dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam memahami pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks pasar *merchandise idol K-Pop*.

2. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktisnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Pelaku Usaha, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan untuk mendorong keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop*.
- b. Bagi Akademis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber yang ingin memajukan pemahaman mereka sekaligus data empiris untuk penyusunan teori dan materi ajar di bidang perilaku konsumen dan pemasaran.
- c. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang bagaimana kepercayaan dan kepuasan memengaruhi pola konsumsi.
- d. Bagi Peneliti, dapat membantu penelitian lebih lanjut yang menjadi acuan dan dasar dalam konteks studi keputusan pembelian, khususnya pada segmen pasar penggemar K-Pop.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzi Thalib tahun 2023 jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Nusa Cendana berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Melalui Aplikasi Shopee (Studi pada Pelanggan Di Kelurahan Airmata Kota Kupang)”.¹⁸

Teknik regresi linier berganda dan analisis deskriptif digunakan dalam penelitian kuantitatif pada penelitian ini yang menggunakan sebanyak 95 responden di Kelurahan Airmata. Berdasarkan Adjust R squer menunjukkan kontribusi variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 57,6%. Sementara itu, faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 42,4%. Persamaan penelitian terdahulu ini terdapat pada X1, X2, dan Y, sedangkan perbedaannya ada pada objek penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan Rifda Adibatul Fadhillah tahun 2023 program studi Sosiologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idol K-Pop Melalui Group Order Line NEOMUNEO”.¹⁹
- Metodologi penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Sampel diambil menggunakan metode *random sampling* dengan populasi

¹⁸ Muhammad Fauzi Thalib, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Pelanggan Di Kelurahan Airmata Kota Kupang)” (Universitas Nusa Cendana, 2023).

¹⁹ Rifda Adibatul Fadhillah, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idol K-Pop Melalui Group Order Line NEOMUNEO,” *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2023).

sebanyak 424. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *p-value* adalah 0,000 < 0,05 menunjukkan lebih kecil dari nilai alpha hal tersebut berarti menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli *merchandise K-Pop* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan melalui *group order*.

Persamaannya terletak pada X dan Y, adapun perbedaannya terdapat pada variabel X2 dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen yang tidak diteliti oleh penelitian sebelumnya.

3. Penelitian yang dilakukan Ratna Nurhayati tahun 2023 program studi Ekonomi Syariah dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* (Studi Pada Komunitas BTS Surabaya)”.²⁰

Dengan banyaknya sampel 158 responden, dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan koefisien determinasi 0,476 maka, 47,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor gaya hidup.

Letak kesamaan dalam penelitian ini ada pada Y sedangkan perbedaan ada pada variabel X jika penelitian terdahulu menggunakan gaya hidup, penelitian ini dibuat untuk mengetahui keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan Siti Rukmana tahun 2019 program studi Ekonomi Syariah dengan judul “Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas

²⁰ Ratna Nurhayati, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise (Studi Pada Komunitas BTS Surabaya)” (IAIN Kediri, 2023).

konsumen produk pewangi dan pelembut pakaian merek Molto (studi pada Pondok pesantren Al-Basyariah Pilangkenceng)”²¹

Menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan secara *purposive sampling* dengan populasi 118 orang. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh secara stimulant antara kepuasan dengan loyalitas santri memiliki koefisien determinasi 64,8%.

Kedua studi ini serupa karena keduanya menggunakan kepuasan sebagai variabel dependen. Perbedaannya ada pada sasaran dan variabel independen, jika penelitian terdahulu produk pewangi sedangkan objek yang akan peneliti lakukan merupakan produk atau *merchandise idol K-Pop*.

5. Penelitian yang dilakukan Puji Ratnasari tahun 2020 program studi Ekonomi Syariah dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kaki Empat Pet Care Desa Kaliombo Kota Kediri)”²²

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah kuantitatif, menggunakan teknik *probability sampling* dikarenakan jumlah responden yang kurang dari 100. Variabel kepuasan dan kepercayaan kolektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebanyak 53,4% loyalitas dipengaruhi oleh

²¹ Siti Rukmana, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Merek Molto (Studi Pada Pondok Pesantren Al-Basyariah Pilangkenceng)” (IAIN Kediri, 2019).

²² Puji Ratnasari, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kaki Empat Pet Care Desa Kaliombo Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2020).

kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel kepercayaan dan kepuasan yang keduanya dijadikan sebagai variabel dependen perbedaannya yaitu dari variabel independen.