

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FPSI

HUBUNGAN ANTARA IMPULSIVE BUYING TENDENCY DENGAN SELF-ESTEEM TERHADAP PENGGEAR K-POP PADA REMAJA DAN DEWASA AWAL

YUDHISTIRA PUTRI PAMUNGKAS

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77433&lokasi=lokal>

Abstrak

Budaya Korea atau yang populer disebut hallyu berkembang cepat di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh aktifnya promosi produk yang ditawarkan oleh industri hiburan Korea ke pasar internasional. Hal ini menjadi salah satu daya tarik masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja. Salah satu jenis Budaya Korea yang banyak diminati oleh remaja Indonesia adalah musik Korean Pop (K-Pop). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Impulsive Buying Tendency terhadap Self-Esteem terhadap penggemar K-Pop pada usia Remaja dan Dewasa Awal. Responden pada penelitian ini sebanyak 118 responden yang dipilih dengan menggunakan tehnik Accidental Sampling yaitu siapa saja yang kebetulan mengisi kuesioner yang disebarakan melalui internet. Alat Ukur yang digunakan adalah Impulsive Buying Tendency Scale yang disusun oleh Bas Verplanken & Astrid Herabadi (2001) untuk mengukur perilaku pembelian yang dilakukan individu secara berlebihan dan Rosenberg Self-Esteem Scale (SES) yang telah diadaptasi oleh Wongpakaran Tinakon and Wongpakaran Nahathai berdasarkan alat ukur aslinya untuk mengukur variable self-esteem. Tehnik Analisa statistik yang digunakan oleh peneliti menggunakan Pearson's Correlation Test, dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa variable Self-Esteem dan variable Impulsive Buying Tendency tidak memiliki hubungan. Hasil ini diperoleh pada nilai atau signifikan-2 tailed atau P-Value sebesar $0.515 > 0.05$ dengan pearson correlation sebesar 0.061, yang berarti kedua variable pada penelitian ini tidak memiliki hubungan yang signifikan.