

**PERILAKU BELANJA KONSUMEN ONLINE DI FANDOM CARAT
PADA WEVERSE SHOP**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Fadhilah Budiman Hasibuan

NIM 19107030058

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Fadhilah Budiman Hasibuan
Nomor Induk : 19107030058
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 24 Januari 2024

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Fadhilah Budiman Hasibuan

NIM 19107030058

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fadhilah Budiman Hasibuan
NIM : 19107030058
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERILAKU BELANJA KONSUMEN ONLINE DI FANDOM CARAT PADA WEVERSE SHOP


Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 22 Januari 2024
Pembimbing


Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-360/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2024

Tugas Akhir dengan judul : Perilaku Belanja Konsumen Online di Fandom Carat pada Weverse Shop

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FADHILAH BUDIMAN HASIBUAN
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030058
Telah diujikan pada : Rabu, 07 Februari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 65d9e0eb69fd



Penguji I

Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65db3f5812b4a



Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65d86a4bb3eef



Yogyakarta, 07 Februari 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65debdafcf5a4

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”
(Q.S Al-Insyirah, 94:5)

“We are not perfect, but that’s okay. Wanting to be perfect is the same as wanting to make yourself unhappy. I hope I can do better than yesterday’s me.”

Wonwoo SEVENTEEN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Perilaku Belanja Konsumen Online di Fandom Carat pada Weverse Shop”**. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan utama bagi umat manusia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran serta memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi.
3. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si dan Ibu Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Hartono Budiman Hasibuan dan Ibu Sri Wahyuni Pulungan yang selalu memberikan kasih sayang serta memberikan dukungan yang luar biasa dan doa yang tidak pernah putus selama ini. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran,
6. Ibu Masroh Harahap selaku nenek penulis dan Ibu Rahmawati Pulungan selaku tante penulis yang senantiasa memberikan doa-doa terbaik dan mendukung penulis dalam proses menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman dari Fandom Carat yaitu Kak Shofa, Kak Advent, Kak Sabrina, Dzikra dan Kanya yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini, serta Kak Siti Afra Az Zahrawani selaku triangulasi sumber yang bersedia berkontribusi dalam penelitian ini.
8. Sahabat peneliti khususnya Bila, Prue, Dzikra, Ria, Dini, Eva, dan Dewi yang senantiasa memberikan semangat dan masukan pada penulis.
9. Seluruh pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan sampai saat ini.

Yogyakarta, 19 Januari 2024

Penyusun,

Fadhilah Budiman Hasibuan
NIM. 19107030058

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	13
1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2. Perilaku Konsumen	15
3. Belanja <i>Online</i>	23
4. Fandom.....	25
G. Kerangka Pemikiran	28
H. Metodologi Penelitian	29
1. Jenis Penelitian.....	29
2. Subjek dan Objek Penelitian	30
3. Metode Pengumpulan Data	32

4. Metode Analisis Data.....	34
5. Metode Keabsahan Data	35
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. Fandom Carat	37
B. Weverse Shop	38
C. Seventeen.....	41
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Informan	43
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Carat dalam Melakukan Belanja Online di Weverse Shop	47
1. Faktor Budaya	47
2. Faktor Sosial	57
3. Faktor Pribadi.....	72
4. Faktor Psikologis.....	83
C. Perilaku Belanja yang Dominan di Weverse Shop	93
BAB IV PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	102

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 2	Tampilan Weverse Shop	40
Gambar 3	<i>Merchandise</i> Seventeen yang dikoleksi Carat	48
Gambar 4	Akun Instagram Fangirlbox.....	54
Gambar 5	Pembatalan pembelian <i>merchandise</i> di Weverse Shop	55
Gambar 6	Konten Sabrina di Akun Tiktok.....	61
Gambar 7	<i>Photocard</i> Grup Seventeen.....	68
Gambar 8	<i>Photocard</i> yang diunggah ke Instagram	69
Gambar 9	Album Seventeen dengan konsep yang berbeda	82
Gambar 10	Informan Dzikra	107
Gambar 11	Informan Adventina.....	107
Gambar 12	Informan Anya	108
Gambar 13	Informan Shofa.....	108
Gambar 14	Informan Sabrina	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide	102
Lampiran 2 Dokumentasi.....	107
Lampiran 3 Curriculum Vitae	110



ABSTRACT

Korean culture, especially K-pop music, has rapidly grown in Indonesia through social media. This phenomenon has given rise to an active community of K-pop enthusiasts referred to as a fandom or fan kingdom, particularly for groups like Seventeen. Seventeen's official fandom is known as Carat. Seventeen is quite popular in Indonesia and frequently holds concerts. While Seventeen sells official merchandise at these concerts, challenges arise regarding the high prices and the difficulty in accessing their merchandise. HYBE Labels, as the company overseeing Seventeen, has introduced Weverse Shop as a solution, enabling Carat to purchase merchandise officially and more easily. The research will thoroughly analyze how online consumer shopping behavior occurs within the Fandom Carat on Weverse Shop. This research employs a qualitative research method with a phenomenological approach. Data is collected through observation, interviews, and documentation. The subjects of this research are Carat as a fandom. The theory used in this research is consumer behavior. The results of this research indicate that there are several factors influencing the behavior of the Carat fandom in shopping on Weverse Shop, including cultural, social, personal, and psychological factors. There are stages of the purchasing decision that involve product awareness, information search, evaluation, and decision-making.

Keywords: Consumer Behavior, Carat Fandom, Online Shopping, Weverse Shop



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

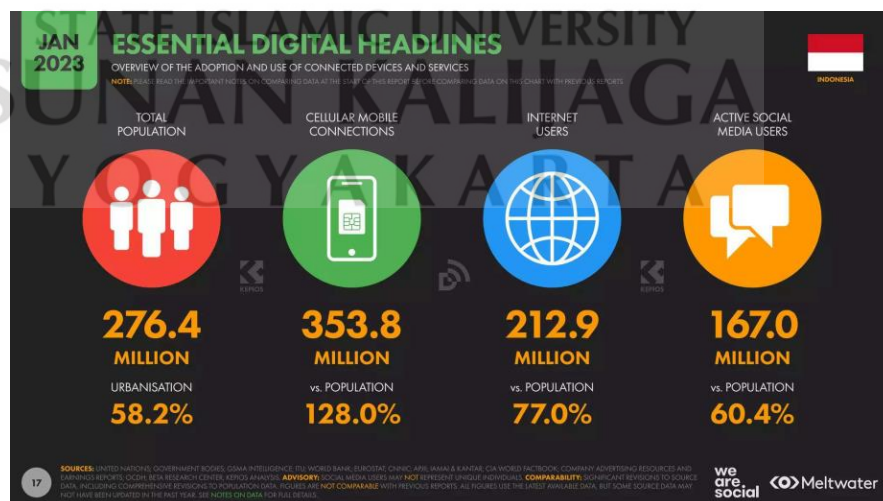
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, banyak sekali bidang yang berkembang dengan sangat cepat. Salah satunya adalah bidang teknologi yang memberikan dampak signifikan bagi manusia, yaitu internet. Adanya jaringan internet dengan segala kemudahannya menjadikan masyarakat semakin mudah mengakses informasi yang dibutuhkan, Menurut statistik dalam We Are Social pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 mencapai 77% atau 212,9 juta jiwa dari total seluruh masyarakat di Indonesia. Menurut data tersebut, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 5,2% dari tahun 2022 (We Are Social, 2023).

Gambar 1
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2023

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia menjadikan perubahan cara masyarakat bertransaksi jual-beli. Menurut (Morissan, 2015) jual beli merupakan salah satu bentuk dalam berkomunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dari pihak penjual. Pemasaran adalah suatu gagasan yang berkaitan dengan sikap mental, cara berpikir dan mengarahkan untuk mencapai sesuatu dengan cara menjual gagasan-gagasan, ide, keahlian, jasa, hiburan dan kegiatan-kegiatan sosial.

Dari transaksi yang sebelumnya berlangsung secara tatap muka atau konvensional mulai merambah ke transaksi online yang menjadikannya sebagai salah satu peluang untuk membuka lahan bisnis. Menurut Sarwono & Prihartono (2012) dalam (Prasetyo & Fazarriyawan, 2020) *e-Commerce* adalah transaksi jual beli atau bisnis yang menggunakan internet. *E-Commerce* juga diartikan sebagai perdagangan antar organisasi atau organisasi dengan individu ataupun antar individu. Belanja *online* atau yang disebut juga dengan *E-Commerce* adalah proses transaksi yang terjadi melalui perantara media seperti situs jual-beli *online* atau media sosial yang menawarkan produk dan jasa untuk jual beli (Harahap & Amanah, 2018).

Menurut We Are Social pada bulan Januari tahun 2023 dalam kategori alasan utama untuk menggunakan internet, terdapat 49,5% orang di Indonesia menggunakan internet untuk mencari tahu tentang produk ataupun brand. Hal ini menunjukkan bahwa banyak calon konsumen yang ingin tahu tentang produk yang dapat dibeli melalui internet.

Adanya perubahan cara transaksi jual-beli menggunakan media internet menjadikan terbentuknya perilaku belanja konsumen secara *online*. Perilaku konsumen mengacu kepada aktivitas individu yang secara aktif terlibat dalam mendapatkan dan memanfaatkan barang dan jasa, serta dalam proses pengambilan keputusan yang mengatur tindakan tersebut menurut Swastha & Handoko (2000) dalam (Nurmawati, 2018). Perilaku belanja *online* sendiri berkaitan dengan beberapa hal seperti kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Dalam islam sendiri terdapat surah untuk membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan dalam (Q.S. Al-Furqan Ayat 67).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al-Furqan Ayat 67)

Menurut tafsir dari Al-Mukhtashar/Markaz Tafsir Riyadh surat Al-Furqan ayat 67 mengatakan bahwa “sifat tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta, dan tidak pula kikir saat membelanjakannya dalam perkara wajib baik untuk diri sendiri maupun orang lain, maka pembelanjaan itu di tengah-tengah antara sikap berlebihan dan kikir.” Sebagai muslim yang baik terdapat kewajiban untuk membelanjakan harta secukupnya dan tidak berlebihan (Q.S. Al-Furqan Ayat 67).

Selain membuka lahan bisnis secara *online*, perkembangan internet juga menjadikan akses terhadap informasi dari luar negeri masuk secara cepat. Karena kemudahan akses internet, musik dan produksinya dapat diakses dengan mudah (Afifah & Kusuma, 2019). Hal ini berkaitan dengan pengaruh budaya dari luar negeri di Indonesia. Globalisasi selama ini kerap dikaitkan dengan budaya barat atau yang dikenal dengan *westernisasi*. Berdasarkan kutipan dari Antony Black (2006) globalisasi dimulai sejak tahun 1700-an (Larasati, 2018). Globalisasi dapat menyebabkan perubahan perilaku dalam masyarakat, terutama pada gaya hidup, budaya berpakaian, budaya makan, budaya sosial, nilai dan adat istiadat, transportasi dan komunikasi (Munsaroh, 2021).

Kemudian menurut Valentinda & Istriyani (2013) dalam (Munsaroh, 2021). *Korean Wave* atau yang biasa disebut *Hallyu* muncul sebagai bentuk globalisasi budaya dari Asia. Perkembangan budaya Korea sama seperti persebaran budaya barat yaitu disebarkan lewat budaya populer terutama berbentuk film, acara televisi, musik, makanan, *fashion* dan teknologi. Namun budaya Korea Selatan berkembang cepat karena disebarkan melalui internet dan sosial media yang aksesnya jauh lebih mudah saat ini. Budaya Korea menyebar melalui sosial media seperti twitter, Instagram, YouTube dan aplikasi *streaming* lainnya.

Budaya Korea di Indonesia berkembang dengan cepat di sosial media, terutama musik K-pop. Hal ini didukung melalui data statistik oleh *Blog.Twitter.com* (YeonJeong, 2022) bahwa jumlah percakapan terkait

dengan konten Korea atau K-Content meningkat sebesar 546% selama 10 tahun terakhir. Berdasarkan data statistik dari data internal twitter pada tahun 2022 Indonesia berada di urutan kelima di antara 20 negara lain yang paling banyak membicarakan konten terkait Korea. Sementara itu pada tahun 2021 dengan jumlah penggemar aktif di Indonesia yang cukup besar, Indonesia menjadi negara peringkat atas dalam daftar negara dengan penggemar Korea terbanyak dianalisis berdasarkan faktor *unique authors*, kemudian diikuti oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan dan negara lain seperti Kolombia atau Peru.

Jumlah penggemar K-pop yang aktif di sosial media sangat banyak di Indonesia. Hal inilah yang menjadikan fandom atau *fan kingdom* dari suatu artis terbentuk. Berdasarkan deskripsi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa penggemar adalah orang yang menggemari baik kesenian, permainan atau lainnya. Penggemar yang menggemari sesuatu dan antusias terhadapnya, akan membentuk kelompok disebut fandom yang menjadi tempat untuk mencari informasi terkait idola dan sebagai media berkomunikasi dengan kelompok yang memiliki minat yang sama (Paramita & Jeanette, 2018).

Tingginya minat musik K-pop di Indonesia dapat dilihat melalui *chart* musik atau peringkat musik mingguan Spotify di Indonesia. Terdapat beberapa musik K-pop yang masuk dalam daftar musik paling ramai didengarkan di Indonesia. Salah satu grup K-pop yang bertahan cukup lama di peringkat musik mingguan di Indonesia adalah NewJeans. Lagu 'Ditto'

dan ‘OMG’ sudah berada dalam Spotify *Chart Top Song* Indonesia sejak dirilis pada Desember 2022.

Penggemar atau orang-orang didalam fandom banyak menggunakan sosial media seperti Twitter atau Instagram dalam berbagi informasi terkait idolanya. Namun, situs *streaming* musik seperti Spotify, YouTube Music dan *Soundcloud* sangat berperan terhadap penyebaran budaya terutama musik K-pop ke khalayak luas. Besarnya perkembangan musik Korea di Indonesia dapat dibuktikan dengan permintaan tiket konser idola K-pop yang sangat tinggi.

Salah satu grup K-Pop yang telah memiliki Fandom cukup besar di Indonesia adalah Seventeen. Nama resmi dari penggemar Seventeen adalah ‘Carat’ yang diluncurkan pada tanggal 14 Februari 2016. Dilansir dari Kompas (Sari, 2022), salah satu grup idola asal Korea Selatan yaitu Seventeen mengadakan tur konser di Indonesia yang bertajuk ‘Be The Sun’ selama dua hari pada bulan September 2022 di Indonesia Convention Exhibition (ICE) yang memiliki kapasitas 10.000 penonton. Namun karena banyaknya permintaan dari penggemar, Seventeen kembali lagi ke Indonesia pada bulan Desember di Stadion Gelora Bung Karno Madya Senayan dengan kapasitas 20.000 penonton.

Seventeen merupakan grup asal Korea Selatan yang beranggotakan 13 orang memulai debut pada tanggal 26 Mei 2015 dan berada dibawah naungan Pledis Entertainment. Kemudian Pledis Entertainment diakuisisi oleh HYBE Corporation pada 25 Mei 2020. Seventeen adalah grup yang

dikenal sebagai *self producing idol* atau Seventeen berperan dalam proses memproduksi musik dan koreografi sendiri (Afifah & Kusuma, 2019).

Sebagai grup dengan penggemar yang banyak di Indonesia agensi SEVENTEEN yaitu Pledis Entertainment dibawah naungan HYBE melakukan penjualan barang penggemar yang berkaitan dengan Seventeen. Dalam perjalanan konsernya pada tahun 2022, Seventeen melakukan penjualan *merchandise* resmi atau barang koleksi penggemar Seventeen selama tur konser luar negeri. Beberapa barang yang dijual adalah kaus, jaket, sweater sampai topi yang berkaitan dengan Seventeen dan memiliki warna yang khas sesuai dengan tajuk konser 'Be The Sun' yaitu berwarna oranye. Namun koleksi barang yang dijual jauh lebih mahal dibandingkan harga aslinya.

Perbedaan harga yang cukup signifikan antara harga asli *merchandise* yang dijual di Korea Selatan dan di luar negeri terutama Indonesia mendapatkan keluhan dari fans. Selain harganya mahal, akses untuk mendapatkannya juga cukup sulit. *Merchandise* resmi sebelumnya hanya dapat dibeli di Indonesia ketika artis mengadakan konser. Kemudian HYBE menghadirkan Weverse Shop sebagai solusi pembelian barang-barang penggemar resmi ke seluruh dunia.

Dilansir dalam CNBC Indonesia Weverse diluncurkan oleh HYBE Corporation pada 1 Juli 2019 dalam rangka membuat tempat untuk penggemar dari Korea dan internasional bisa berkomunikasi dan terhubung dengan artis yang mereka gemari. Artis biasanya mengunggah konten atau

membagikan kegiatan promosi musik yang sedang dilakukan bahkan kegiatan sehari-hari mereka, baik berupa media ataupun pesan teks. Selain artis, penggemar juga dapat membuat akun dan berinteraksi dengan artis ataupun dengan penggemar lain. Kemunculan Weverse sebagai platform untuk berinteraksi kemudian diikuti oleh Weverse Shop sebagai *e-Commerce* sebagai platform untuk menjual barang-barang koleksi penggemar yang berkaitan dengan artis. Weverse Shop tidak hanya melakukan pengiriman terbatas dalam Korea Selatan saja namun juga mencakup jangkauan global ke seluruh dunia. Adanya Weverse Shop sebagai media penjualan barang penggemar inipun menjadikannya berkaitan dengan perilaku belanja konsumen secara *online*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan mengkaji tentang bagaimana perilaku Fandom Carat atau penggemar Seventeen dalam melakukan pembelian *online* di Weverse Shop.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana perilaku belanja konsumen online di Fandom Carat dalam pengambilan keputusan pembelian pada Weverse Shop?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis perilaku belanja konsumen online di Fandom Carat dalam pengambilan keputusan pembelian pada Weverse Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama kaitannya dengan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Serta untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk pengaplikasian dan dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pelaku belanja *online* atau Fandom Carat terkait dengan perilaku berbelanja secara *online* yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam berbelanja *online* terutama di Weverse Shop.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian sebelumnya dengan topik yang berkaitan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan oleh peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah yang berasal dari Fakultas Ekonomi dalam Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Negeri Medan dalam “Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)”, Volume 9, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 193-213 dengan Judul “Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus”. Metode komparatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini yang dapat didefinisikan sebagai metode studi perbandingan yang dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian dan perbedaan dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan belanja melalui media internet di Indonesia. Menurut hasil dari penelitian ini, faktor yang paling signifikan dalam pengaruhnya terhadap pembelian *online* adalah kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan produk. Hal yang terkait antara penelitian tersebut dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengkaji perilaku belanja secara *online* sekaligus akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sementara untuk perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian oleh (Harahap & Amanah, 2018) meneliti tentang perilaku belanja *online* di Indonesia sedangkan peneliti meneliti tentang perilaku belanja *online* dalam lingkup Fandom Carat pada Weverse Shop.
2. Penelitian oleh Nugroho Hardiyanto, Arie Indra Gunawan, Wahyu Rafdinal dan Nur Choirul Afif dari Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung dalam Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Volume 6, No.3, Desember 2020, Halaman 120-130 dengan judul

“Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19”.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampling menggunakan simple random sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 300 responden dan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dilakukan memiliki kekuatan prediktif yang baik dalam menganalisis perilaku berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Hal ini dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 69,3% yang menunjukkan pengaruh faktor persepsi pribadi dan faktor penyedia layanan yang cukup tinggi terhadap perilaku berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian *online* selama Covid-19 dibentuk dari faktor persepsi pribadi (kenyamanan, kepercayaan, kemudahan dan keamanan) dan faktor penyedia produk (kualitas produk dan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan temuan bahwa faktor persepsi pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada masa pandemi Covid-19. Sementara faktor penyedia produk yaitu kualitas dan harga produk bukan faktor utama yang mempengaruhi perilaku berbelanja *online* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja secara *online* pada masa pandemi Covid-19. Persamaan penelitian oleh Nugroho Hardiyanto, Arie Indra Gunawan, Wahyu Rafdinal dan Nur Choirul Afif dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah berfokus pada faktor perilaku belanja konsumen *online*. Sementara untuk

perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, penelitian Nugroho Hardiyanto, Arie Indra Gunawan, Wahyu Rafdinal dan Nur Choirul Afif menggunakan metode kuantitatif sementara penelitian yang akan ditulis peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penelitian Nugroho Hardiyanto, Arie Indra Gunawan, Wahyu Rafdinal dan Nur Choirul Afif meneliti masyarakat Indonesia pada masa pandemi Covid-19, sedangkan peneliti berfokus pada Fandom Carat pada Weverse Shop.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Fitriani dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari dalam *Journal of Business and Innovation Management*, Volume 4, Nomor 3, Juni 2022, Halaman 544-560 dengan judul "Perspektif Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Desa Sungai Perpat Inhil Riau)". Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data penyebaran angket, wawancara, observasi dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan barang yang dibeli dari Lazada baik itu keperluan kuliah, *fashion*, barang-barang elektronik dan lainnya. Faktor pribadi yang mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja *online* adalah usia dan pendidikan. Faktor psikologis yang mempengaruhi penggunaan Lazada sebagai tempat berbelanja *online* adalah kemudahan, kepuasan, dan

kenyamanan. Faktor sosial yang mempengaruhi minat mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi Lazada adalah rekomendasi dari konsumen satu kepada konsumen yang lain dalam penggunaan aplikasi Lazada. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Fitriani dengan penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif dan berfokus kepada perilaku konsumen ketika berbelanja *online*. Adapun yang membedakan terletak pada subjek dan objek yang diteliti, penelitian yang diteliti Dewi Fitriani meneliti Mahasiswa Desa Sungai Perpat Inhil Riau pada aplikasi belanja online Lazada, sementara peneliti meneliti Fandom Carat pada belanja online *Weverse Shop*

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran pada awalnya didefinisikan sebagai kegiatan manusia saling bertukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kemajuan barter diyakini telah dilakukan orang-orang dari suku Mesopotamia sejak 6.000 SM menggunakan barang-barang kerajinan, pertanian dan kebutuhan hidup. Setelah masyarakat modern menciptakan uang sebagai alat tukar, kemudian barang-barang tersebut dikonversi ke dalam harga tertentu (Panuju, 2019).

Philip Kotler mengungkapkan bahwa terdapat teori komunikasi pemasaran yaitu 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Sementara

menurut Neni Yulianita (2001) dalam (Panuju, 2019) komunikasi pemasaran sangat penting dan memerlukan pemikiran ekstra untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Dalam pemasaran, produk tetap penting, namun fokusnya harus diubah menjadi citra (*image*). Citra produk pada zaman sekarang menjadi penentu pembelian dibandingkan produknya sendiri yang merangsang minat, hasrat untuk akhirnya melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran terpadu disebut juga Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui fungsi dari rencana yang meninjau ulang peran strategis dari banyak disiplin ilmu komunikasi. Seperti iklan, hubungan Masyarakat, tanggapan secara langsung, dan promosi penjualan yang digabungkan untuk mencapai kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2015).

Komunikasi pemasaran merupakan perilaku yang dilakukan seluruh organisasi yang berpengaruh terhadap perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran merupakan interaksi dengan pelanggan terhadap apa yang mereka katakan seperti mendengarkan keluhan pelanggan (Panuju, 2019).

Berdasarkan pemikiran dari Redi Panuju (2019) terdapat beberapa konsep komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Semua bentuk komunikasi yang dipakai untuk menginformasikan produk dan mempengaruhi tingkah laku pembelian dari konsumen dan pelanggan potensial.
- b. Teknik komunikasi bertujuan untuk memberitahu konsumen mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Proses komunikasi dirancang mulai dari sebelum penjualan, pemakaian dan tahap setelah pemakaian..
- d. Program komunikasi dirancang untuk segmen atau pasar tertentu, karena tiap individu punya karakter yang berbeda.
- e. Aktivitas komunikasi juga dirancang dengan tujuan pihak pemasar dapat menemukan konsumen atau pelanggan yang potensial dan dapat mencapai produk dengan mudah.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Berdasarkan definisi dari Swastha dan Handoko dalam Nurmawati (2018) perilaku konsumen mengacu pada aktivitas individu yang berhubungan dengan cara mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan.

b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2006) dalam (Nurmawati, 2018) aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Hal ini merupakan perilaku paling sederhana untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku (Nurmawati, 2018).

Menurut (Nurmawati, 2018) faktor kebudayaan mencakup beberapa hal, yaitu:

a) Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai cara hidup termasuk nilai-nilai dasar, pandangan, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga atau lembaga penting lainnya.

b) Sub budaya

Subkultur yang lebih kecil ada dalam setiap kebudayaan dan memberikan karakteristik yang lebih tegas.

Sub Kultur terdiri dari sekelompok individu yang didalamnya terdapat pengalaman dan keadaan yang sama namun memiliki nilai yang berbeda. Hal tersebut meliputi agama, ras, suku, nasionalitas dan tempat tinggal.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat secara konsisten yang dimana orang didalamnya meyakini adanya nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan divisi hierarkis dalam masyarakat yang orang-orang didalamnya meyakini nilai, minat dan perilaku yang sama. Beberapa faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya dapat menentukan kelas sosial (Nurmawati, 2018).

Menurut (Nurmawati, 2018) faktor sosial mencakup beberapa hal, yaitu:

a) Kelompok

Kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama. Terdapat beberapa bentuk kelompok salah satunya kelompok yang dimana keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja memiliki interaksi reguler namun informal, hal ini merupakan contoh dari kelompok primer. Kelompok lainnya adalah kelompok sekunder dengan interaksi yang formal dan kurang reguler. Hal ini termasuk pada organisasi keagamaan, profesional dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Dalam masyarakat, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dan telah diteliti secara komprehensif. Suami, istri dan anak-anak berperan sangat besar dan berpengaruh dalam pembelian produk dan jasa.

c) Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang berdasarkan pandangan orang-orang dalam lingkungannya. Adanya peran dan status merepresentasikan penghargaan dari masyarakat. Produk yang ada menandakan bagaimana statusnya di dalam masyarakat,

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah watak psikologis seseorang yang membedakannya dari orang lain, sehingga menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama atas lingkungannya (Nurmawati, 2018).

Menurut (Nurmawati, 2018) beberapa karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a) Umur dan tahap daur hidup

Perbedaan umur mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli orang dalam kehidupan mereka. baik dari preferensi terhadap makanan, pakaian dan lain-lain. Selain itu tahap daur hidup keluarga juga membentuk pilihan pembelian.

b) Pekerjaan

Barang dan jasa yang dibeli seseorang berkaitan dengan pekerjaan yang sedang dijalani. Hal ini merupakan salah satu alasan pengelompokan dalam memasarkan suatu produk berdasarkan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi ekonomi

Pemilihan produk yang akan dibeli berkaitan dengan kondisi ekonomi seseorang. Pemasar produk memperhatikan tendensi dari pendapatan pribadi, tabungan dan minat.

d) Gaya hidup

Pola hidup seseorang berupa aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan pekerjaan, kegemaran, keluarga, kemudian minat seperti makanan, rekreasi dan pendapat yang semata-mata bukan berdasarkan kelas sosial dan kepribadian.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian orang yang berbeda satu sama lain tentu saja berkaitan dengan tingkah laku pembelian. Kepribadian berkaitan dengan ciri psikologi yang berbeda yang menghasilkan respon yang konsisten dan bertahan lama. Ciri-ciri kepribadian termasuk dalam dominasi, kepercayaan diri, otonomi, kemampuan menyesuaikan diri

dan agresivitas. Kepribadian dapat digunakan untuk memilih produk dan *brand* tertentu.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan salah satu hal yang berpengaruh dari lingkungan tempat hidupnya untuk hidup pada masa sekarang dan tidak melupakan pengaruh dari masa lalu atau prediksinya pada masa yang akan datang (Nurmawati, 2018).

Menurut (Nurmawati, 2018) faktor psikologis mencakup beberapa hal, yaitu:

a) Motivasi

Kebutuhan mendorong seseorang mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dimulai dengan kebutuhan fisiologis, kemudian berlanjut ke kebutuhan terhadap rasa aman, sosial, penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasi diri.

Setelah memenuhi kebutuhan paling penting dan telah terpuaskan, hal tersebut berhenti menjadi motivator dan kemudian berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih penting lainnya.

b) Persepsi

Menurut pemikiran Kotler (2005) proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi

untuk membentuk pandangan yang bermakna mengenai dunia adalah persepsi.

c) Perhatian selektif

Manusia cenderung menyaring informasi yang mereka dapatkan, sehingga orang yang memasarkan harus bekerja lebih keras agar mendapatkan perhatian dari konsumen.

d) Distorsi selektif

Orang memiliki kecenderungan untuk menafsirkan informasi yang mereka terima dengan cara mendukung dengan apa yang mereka percaya.

e) Ingatan selektif

Seseorang akan melupakan apa yang telah dipelajari dan mengingat informasi atau hal yang berhubungan dengan sikap dan apa yang mereka yakini.

f) Pengetahuan

Sesuai pernyataan Kotler (2000) bahwa belajar dapat dideskripsikan sebagai perubahan tingkah laku individu yang berasal dari pengalaman. Saling mempengaruhi, adanya dorongan, stimulasi, petunjuk respon dan pembenaran, semuanya berkontribusi pada pembelajaran.

c. Faktor pembelian *online* konsumen

Liang & Lai (2002) dalam (Hardiyanto et al., 2020) menjelaskan bahwa proses pembelian barang dan jasa melalui internet dikenal dengan perilaku pembelian secara *online*. Proses pembeliannya berbeda dengan pembelian langsung. Pembelian *online* harus melalui media internet dan berpotensi untuk mendapatkan informasi terkait barang dan jasa yang akan dibeli menggunakan internet.

Berdasarkan pendapat Forsythe et al., (2006) dalam (Hardiyanto et al., 2020) terdapat tiga hal yang berkaitan dengan perilaku pembelian online, yaitu:

1) *Visiting (search)*

Calon pembeli dapat mengunjungi situs pembelian *online* di internet. Kunjungan tersebut dilakukan konsumen setelah mencari informasi dan mencari tahu produk yang akan dibeli.

2) *Purchasing*

Purchasing atau pembelian. Pembelian dilakukan setelah melakukan kunjungan dan menemukan produk atau layanan sesuai dengan yang diinginkan. Berbagai faktor menjadikan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian di situs jual-beli *online*. Pertama, seseorang membeli sesuatu karena karena butuh dengan barang dan jasa. Kedua, karena tertarik dengan promosi yang disediakan di situs jual-beli *online*.

3) *Multi-channel shopping*

Multi-channel shopping adalah fitur yang memberikan berbagai cara untuk pembeli untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen.

3. Belanja *Online*

a. Pengertian Belanja *Online*

Jual beli adalah suatu perjanjian antara penjual yang merupakan pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli merupakan pihak membayar sesuai harga barang yang dijual.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan jual beli dilakukan melalui internet. Perdagangan melalui internet ini disebut *online* dalam bahasa Inggris yang berarti terhubung, tersambung, atau daring yang berarti 'dalam jaringan' atau terhubung dengan jaringan internet.

Belanja *online* atau diketahui dengan istilah *E-Commerce* adalah proses jual-beli yang dilakukan melalui gawai dengan penghubung seperti situs jual beli secara daring atau sosial media yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap & Amanah, 2018). Tujuan berbelanja secara *online* (*intention to online shopping*) adalah intensi dimana pembeli menggunakan layanan belanja *online* untuk membeli produk (Ariffin, Mohan dan Goh, 2018).

b. Jenis *e-Commerce*

Berikut merupakan tujuh jenis dasar pembelian *online* yang memiliki karakteristik masing-masing:

1) *Business-to-Business*

Jenis ini merupakan jenis transaksi barang dan jasa antar perusahaan melalui internet.

2) *Business to Consumer*

Bisnis ini merupakan transaksi barang dan jasa secara *online* secara langsung antara perusahaan dan konsumen.

3) *Consumer to Consumer*

Jenis transaksi ini adalah transaksi *online* suatu produk yang diadakan dari pihak ketiga yang menyediakan transaksi melalui jaringan internet.

4) *Consumer to Business*

Jenis transaksi *online* dimana transaksi atau jual beli barang terjadi secara terbalik. Jenis cukup sering digunakan.

5) *Business to Administration*

Hal ini mencakup semua transaksi *online* antara bisnis dengan lembaga. Jenis transaksi ini terlibat dalam bidang jasa.

6) *Consumer to Administration*

Kategori ini mencakup semua transaksi *online* antara individu dengan lembaga pemerintah. Seperti pendidikan, kesehatan dan pajak.

7) *Online-to-Offline*

Jenis transaksi ini mengarahkan pelanggan yang berasal dari pelanggan online ke gerai fisik. Transaksi ini mendapatkan konsumen dari internet dan melakukan pendekatan untuk menarik pelanggan ke toko *offline*.

Kegiatan belanja *online* kebanyakan menggunakan *Business to Business* atau *Business to Consumers* (B2C). Belanja *online* identik dengan *online Business to Consumer* karena kegiatan tersebut adalah kegiatan jual beli yang digunakan untuk konsumen sendiri bukan untuk dijual kembali. Namun tetap ada transaksi dengan bentuk *Business to Business* ketika pebisnis membeli barang atau jasa dari pebisnis lain secara *online*. Keduanya merupakan bentuk *e-commerce*.

4. Fandom

a. Pengertian Fandom

Fandom merupakan sebuah akronim dari '*fans kingdom*' yang merujuk pada kelompok penggemar. Menurut KBBI penggemar adalah orang yang menggemari baik kesenian, permainan dan sebagainya. Definisi penggemar adalah individu yang antusias menyukai atau menyenangi sesuatu, kemudian mereka akan membentuk kelompok terdiri dari penggemar yang disebut fandom (Paramita & Jeanette, 2018). Sementara menurut (Jenkins, 2018) menjelaskan bahwa fandom merupakan suatu kelompok yang positif dan memberdayakan.

Menurut Duffet (2013) dalam (Luthfina & Irwansyah, 2020) fandom merupakan bentuk fenomena sosiokultural yang berkaitan dengan masyarakat kapitalis kontemporer, media elektronik, budaya populer dan tontonan publik. Selama dua dekade terakhir fandom telah memberikan partisipasi aktif di dalam komunitas jaringan mereka sendiri dan mengedepankan ide-ide kreatif melalui media massa (Jenkins, 2018).

b. Kegiatan Mengoleksi dalam Fandom

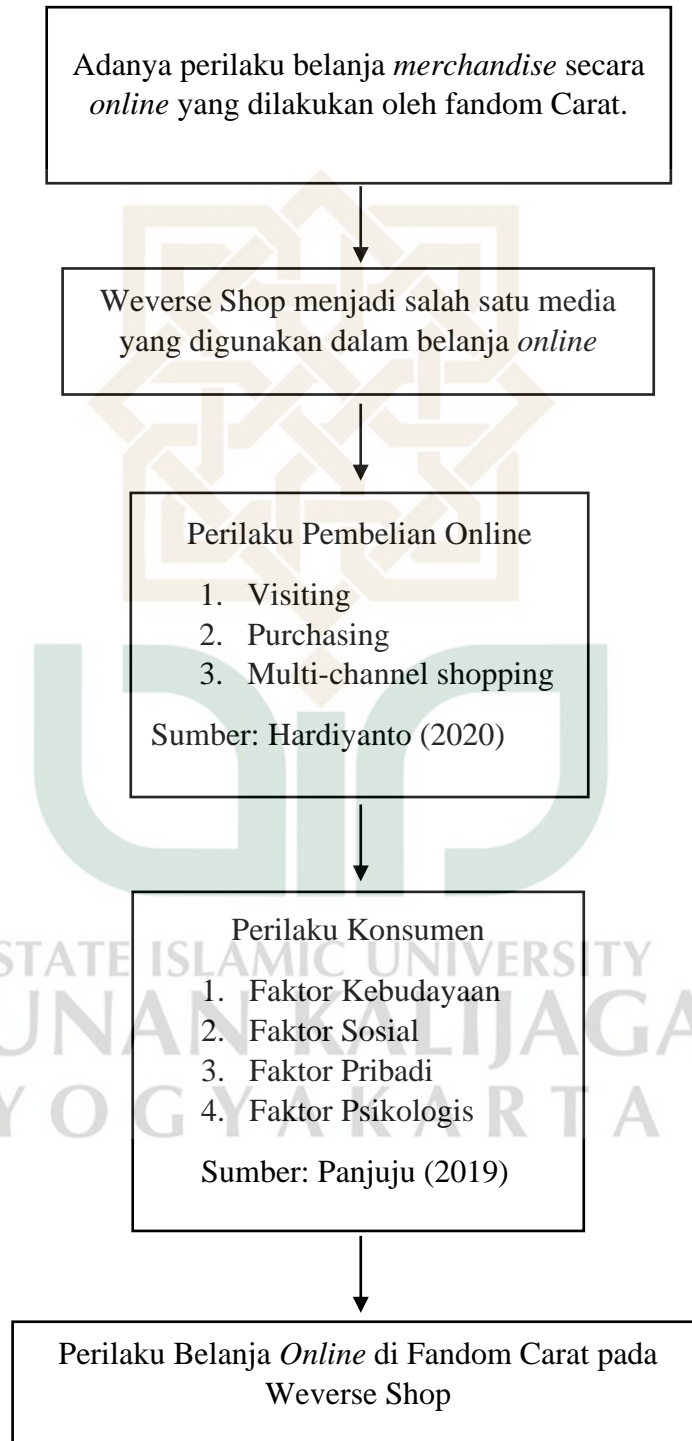
Koleksi berdasarkan definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti kumpulan benda berbentuk apa saja yang dihubungkan dengan ketertarikan atau hobi. Sementara mengoleksi artinya mengumpulkan sesuatu atau menjadikan benda sebagai koleksi. Menurut Booth (2010) digital fandom melihat fandom merupakan kumpulan orang atau kelompok tanpa tujuan dan susunan khusus terstruktur didalamnya . Komunitas ini merujuk pada sekelompok orang dengan minat yang sama dan bergabung dalam keanggotaan yang ditentukan oleh kelompok penggemar yang menyukai sesuatu. Sebuah penelitian tentang fandom menjelaskan bahwa penggemar adalah perpaduan antara produsen dan konsumen, tetapi tetap berhubungan dengan konsumerisme dalam penggemar (Luthfina & Irwansyah, 2020)

Dalam fandom kegiatan mengoleksi barang menjadi sebuah budaya. Mengoleksi menjadi kesenangan tersendiri untuk

penggemar. Minat untuk mengoleksi barang-barang penggemar baik semakin ramai karena adanya tren mengunggah koleksi di sosial media terutama Twitter dan TikTok.

Menurut Duffet (2013) dalam (Luthfina & Irwansyah, 2020) mengatakan bahwa terdapat tiga objek dalam mengoleksi, yaitu, (1) Kumpulan jejak mimetik yang berasal dari sebuah konser seperti membeli seluruh album artis yang disukai untuk mendukung karyanya; (2) *Merchandise* adalah barang yang dibuat secara massal dan berkaitan dengan hal yang disukai; dan (3) Memorabilia yaitu ingatan pribadi yang unik dan berkaitan dengan hal yang disukai. Faktor ini mengkaitkan kesukaan dengan kekhawatiran adanya kelangkaan terhadap produk yang ingin dikoleksi.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olah Data Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menciptakan penciptaan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau secara kuantitatif, sebagaimana lazim dan sangat khas digunakan dalam metode penelitian kuantitatif (Fitriani, n.d.). Sementara menurut (Rukajat, 2018) jenis penelitian yang hasilnya diperoleh tanpa menggunakan prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik atau metode numerik lainnya disebut penelitian Kualitatif. Penelitian ini berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang objek yang sedang diteliti

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Secara etimologis, fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomenon* (sesuatu yang tampak) dan *logos* (kata, ucapan, rasio, pertimbangan). Fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu mengenai sesuatu yang tampak. Maka menurut (Hegel, 1979) dalam (Haryono, 2020) fenomenologi mempelajari pengalaman kesadaran manusia. Hegel mendefinisikan fenomenologi sebagai analisis dialektis perjalanan kesadaran alamiah menuju pengetahuan sebenarnya. Fenomenologi menggambarkan proses menjadi suatu ilmu secara umum, serta kemampuan mengetahui sebagai perjalanan jiwa melalui

bentuk-bentuk atau gambaran kesadaran yang bertahap menuju pengetahuan absolut. Fenomena itu sendiri merupakan manifestasi atau gejala dari pengetahuan indrawi. Maka fenomena pada dasarnya merupakan manifestasi konkret dan historis dari perkembangan pikiran manusia.

Menurut Littlejohn (2003) dalam Haryono (2020) fenomenologi merupakan studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran, atau cara memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar. Semua hal yang bisa diketahui manusia berasal dari pengalaman yang dialaminya. Oleh karena itu, dalam penelitian fenomenologi, pengalaman menjadi sumber pengetahuan yang paling hakiki. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi untuk memberikan pemahaman mengenai perilaku belanja *online* di Fandom Carat pada Weverse Shop dengan melakukan wawancara mendalam pada sejumlah individu.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Sesuai yang dikutip melalui Kamus Besar Bahasa Indonesia, subjek pembahasan, pokok bahasan atau orang, tempat atau objek yang diamati dalam rangka pembuntutan sebagai sasaran disebut subjek. Subjek penelitian memberikan batas subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian, dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2016).

Dalam menentukan sampel peneliti memakai teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut berdasarkan definisi dari (Sugiyono, 2018) merupakan pengambilan sampel menggunakan beberapa pertimbangan tertentu berdasarkan tolak ukur yang sesuai untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Fandom Carat. Peneliti memilih Fandom Carat sebagai subjek karena berkontak langsung dengan Weverse Shop yang menjual produk berkaitan dengan grup Seventeen dan mengerti cara jual beli dalam platform tersebut.

Adapun karakteristik dari informan untuk penelitian ini adalah:

- 1) Termasuk dalam Fandom Carat.
- 2) Memiliki akun Weverse Shop.
- 3) Memiliki pengalaman bertransaksi di Weverse Shop.
- 4) Memiliki pengalaman membeli produk yang berkaitan dengan Seventeen secara langsung melalui Weverse Shop.

b. Objek Penelitian

Berdasarkan pemikiran dari (Sugiyono, 2018) objek adalah atribut, karakteristik ataupun nilai seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki perbedaan tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian yang

akan ditulis oleh peneliti adalah perilaku belanja konsumen *online* di Weverse Shop.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Informasi yang akan digunakan peneliti adalah sumber primer dan sekunder. Kedua data tersebut dijelaskan dibawah ini.

1) Data Primer

Sesuai penuturan (Sugiyono, 2018) bahwa data primer adalah sumber informasi yang secara terus menerus memberikan data kepada penerima data. Peneliti memakai hasil observasi dan wawancara yang didapatkan dari narasumber dalam penelitian ini.

2) Data Sekunder

Berdasarkan definisi dari (Sugiyono, 2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak secara langsung membagikan data kepada peneliti, seperti melalui orang ataupun riwayat dokumen.

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui sumber berupa buku, jurnal ataupun penelitian-penelitian sebelumnya.

b. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dalam penelitian adalah untuk mendapatkan data, maka berdasarkan pemikiran (Sugiyono, 2018) teknik tersebut merupakan tindakan yang strategis dalam melaksanakan penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan.

1) Observasi

Observasi adalah kegiatan sistematis akan gejala-gejala bersifat fisik ataupun mental. Pengamat atau peneliti dapat ikut serta dalam melakukan pengamatan dalam berbagai kondisi (Rukajat, 2018). Menurut Spradley dalam (Sugiyono, 2018) observasi adalah aktivitas penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses observasi lapangan. Berdasarkan definisi tersebut peneliti akan melaksanakan pengamatan dengan mempelajari dan memahami perilaku belanja *online* di Weverse Shop.

2) Wawancara

Teknik wawancara atau *interview* adalah proses komunikasi antara sumber data dengan peneliti dengan tujuan menggali data bersifat teks untuk mengetahui makna yang terkandung dalam permasalahan yang sedang diteliti (Rukajat, 2018). Dalam teknik pengumpulan data, wawancara memiliki beberapa keunggulan, antara lain melakukan interaksi secara langsung dengan narasumber yang memungkinkan narasumber untuk menjawab tanpa halangan dan mendalam, dapat membangun hubungan yang baik antara peneliti dan narasumber sehingga narasumber memberikan opini dengan

bebas, dan dapat mengulangi sesi perbincangan yang tidak terlalu jelas ketika wawancara.

Dalam melakukan wawancara, peneliti akan menyusun pertanyaan untuk diajukan kepada narasumber. Wawancara akan dilakukan peneliti secara daring dan luring kepada informan yang sesuai. Peneliti akan melakukan wawancara kepada narasumber dengan cara tanya jawab untuk mengumpulkan data yang sesuai.

3) Dokumentasi

Berdasarkan pengertian dari (Rukajat, 2018) dokumentasi bertujuan untuk melengkapi teknik mengumpulkan data observasi dan wawancara. Studi ini bermaksud untuk mengungkapkan peristiwa, objek dan tindakan-tindakan yang dapat membantu peneliti dalam memahami fenomena masalah yang sedang diteliti. Data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah berupa foto, catatan wawancara bersama informan dan rekaman wawancara.

4. Metode Analisis Data

Model Miles & Huberman akan menjadi dasar peneliti dalam melakukan penelitian. Penggunaan analisis data interaktif terdiri dari tiga tahapan, yaitu (1) reduksi data; (2) *display* data atau penyajian data

dan (3) mengambil kesimpulan lalu diverifikasi (Rukajat, 2018).

Tahapan tersebut kemudian diuraikan dalam penjelasan berikut:

a. Reduksi Data

Proses mengumpulkan data penelitian dalam waktu kapan saja untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar disebut dengan reduksi data. Tahap ini bertujuan untuk meringkas kembali semua catatan lapangan yang diperoleh dari wawancara, observasi ataupun studi dokumentasi.

b. Penyajian Data

Data yang sudah didapatkan peneliti kemudian dimasukkan kedalam kategori data yang telah diperoleh. Data biasanya disajikan dalam bentuk teks naratif, sehingga data dapat dilihat dengan jelas dan disusun secara sistematis.

c. Pengambilan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada tahap ini dilakukan analisis reduksi data dan penyajian data yang memungkinkan data yang telah disimpulkan sementara oleh peneliti masih dapat menerima masukan. Data yang dikumpulkan selama penelitian digunakan untuk menarik kesimpulan.

5. Metode Keabsahan Data

Berdasarkan definisi dari (Rukajat, 2018) teknik triangulasi merupakan metode untuk mendapatkan informasi dari suatu penelitian

kualitatif. Uji keabsahan data berdasarkan definisi dari (Sugiyono, 2018) dalam penelitian kualitatif adalah uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability* dan uji *confirmability*. Triangulasi memvalidasi data dengan membandingkan informasi yang didapatkan dari sumber berbeda dengan informasi dari sumber yang lain.

Terdapat empat jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, metode, peneliti dan teori. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam penelitian ini, yang akan diverifikasi kredibilitasnya oleh orang yang ahli dalam bidang perilaku konsumen.

Triangulasi menurut (Sugiyono, 2018) diartikan sebagai pemeriksaan kembali data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat beberapa jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber untuk mengecek kebenaran data dengan memeriksa data yang telah dikumpulkan melalui beberapa sumber. Peneliti memilih Siti Afra Az Zahrawani S.I.Kom. yang merupakan seorang *Marketing Communication Executive* sebagai triangulasi sumber ahli.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis yang mempengaruhi perilaku Fandom Carat dalam melakukan belanja *online* di Weverse Shop, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Pertama yaitu faktor budaya, dimana terdapat dua budaya yaitu budaya mengoleksi *merchandise* dan budaya *fangirling* di media sosial mempengaruhi perilaku Fandom Carat dalam berbelanja di Weverse Shop. Kedua yaitu faktor sosial, dimana Fandom Carat sebagai kelompok penggemar, keluarga, serta peran dan status seorang dalam kelompok penggemar mempengaruhi perilaku Fandom Carat dalam belanja *online* di Weverse Shop. Ketiga faktor pribadi, dimana usia, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri seseorang yang merupakan anggota dari Fandom Carat mempengaruhi perilaku dalam berbelanja di Weverse Shop. Keempat faktor psikologi, dimana rasa cinta dan dukungan dari Fandom Carat kepada Seventeen dan nilai dari *merchandise* yang diluncurkan Weverse Shop berpengaruh terhadap perilaku Fandom Carat dalam melakukan belanja *online* di Weverse Shop.

Dalam melakukan pembelian di Weverse Shop, Fandom Carat melewati beberapa tahapan berdasarkan proses keputusan pembelian konsumen. Tahapan pertama melibatkan pengenalan produk, dimana

Fandom Carat mengidentifikasi *merchandise* Seventeen yang tersedia di Weverse Shop. Tahapan kedua melibatkan pencarian informasi mengenai *merchandise* Seventeen di Weverse Shop. Tahapan ketiga, melibatkan evaluasi terhadap *merchandise* tersebut, dengan mempertimbangkan sejauh mana harga yang ditawarkan oleh Weverse Shop sebanding dengan kualitas, desain atau konsep yang disajikan. Terakhir, tahapan keempat melibatkan pengambilan keputusan, dimana Fandom Carat memutuskan untuk melakukan belanja *online* di Weverse Shop.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang dianalisis peneliti, berikut beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan penelitian, yaitu:

1. Bagi Fandom Carat

Peneliti berharap agar Fandom Carat perilaku berbelanja *online* yang bijak, khususnya di Weverse Shop, dengan menghindari pembelian yang bersifat boros dan berlebihan. Dalam Upaya mencapai hal tersebut, penting bagi Fandom Carat melakukan melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Evaluasi produk tidak hanya terbatas pada aspek harga, melainkan juga mempertimbangkan kualitas, desain, dan konsep yang ditawarkan oleh Weverse Shop. dengan demikian, Fandom Carat dapat

mengambil keputusan yang lebih bijak dalam mengelola anggaran belanja *online* mereka, khususnya di Weverse Shop.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengaitkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku belanja Fandom Carat dalam konteks belanja *online*. Adanya keluhan yang disampaikan oleh Fandom Carat terkait dengan kualitas dan desain yang oleh Weverse Shop menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap *merchandise* Seventeen yang dijual di platform tersebut. Penelitian dapat dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana perilaku belanja konsumen *online* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Keseluruhan penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan mereka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar “Seventeen” sebagai “Cyberfandom” di Twitter Eza Okta Afifah, 2 Triarona Kusuma.” *MediaTor*, 12(1), 71–80.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dr. Redi Panuju, M. Si. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Prenadamedia Group.
- Fitriani, D. (n.d.). Perspektif Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Desa Sungai Perpat Inhil Riau). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4, 2022–2544. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3).
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak.
- HYBE. (2023). *Company Info*. <https://Hybecorp.Com/Eng/Company/Business>.
- Jenkins, H. (2018). *A companion to media fandom and fan studies* (P. Booth, Ed.).
- Larasati, D. (2018). Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 109–120.
- Luthfina, S., & Irwansyah. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3527>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (4th ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Munsaroh. (2021). *Bagaimana Sikap Dalam Menghadapi Globalisasi*. Mutiara Aksara.

- Noelle Devoe. (2021, September 1). *Here's Everything To Know About Weverse, And How It's Changing*. <https://www.elitedaily.com/p/what-is-weverse-bts-txts-new-official-fan-community-app-is-a-game-changer-18160828>.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Paramita, S., & Jeanette. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS) Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393–400. www.allkpop.com
- Prasetyo, B., & Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor-Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.177>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Sari, R. P. (2022, December 29). Penampilan Memukau SEVENTEEN, Selesaikan Konser Terakhir Be The Sun di Tengah Guyuran Hujan. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/12/29/064000166/penampilan-memukau-seventeen-selesaikan-konser-terakhir-be-the-sun-di?page=all>.
- SEVENTEEN Wiki. (2023, September 18). *List of Seventeen Concert Tours*. https://carat.fandom.com/wiki/List_of_Seventeen_concert_tours.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surat Al-Furqan Ayat 67. (n.d.). <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>.
- We Are Social. (2023, January 26). *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.
- YeonJeong, K. (2022, January 26). *Indonesia Negara yang Paling Ramai Membicarakan K-POP di Twitter 2021*. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter.