
TREND BUDAYA POP DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TIKET KONSER COLD PLAY DI KALANGAN MAHASISWA

Toni Herlambang*, Muhammad Thamrin

Prodi Manajemen S2, FEB, Universitas Muhammadiyah Jember

Email korespondensi: toniherlambang@unmuhjember.ac.id

Abstrak: Coldplay sebuah group band dari Inggris, yang direncanakan menggelar konser di Indonesia pada November 2023, cukup mengejutkan para Coldplayer (sebutan untuk para fans nya) dengan maraknya berita serta komentar para netizen di berbagai media social, ditambah berebutnya pembelian impulsive tiket konser dan aksi borong konsumen, dimana tidak semua calon pembeli bisa mendapatkan tiket dimaksud karena penyelenggara menggunakan system buka dan tutup online dengan waktu terbatas, animo yang besar dari calon pembeli memunculkan calo calo tiket, ada yang jujur dan ada yang berujung penipuan, yang sebagiannya sudah ditangani pihak Kepolisian. Menarik untuk diteliti sejauh mana Pembelian impulsive dapat dipengaruhi oleh trend budaya pop dan gaya hidup hedonis, khususnya pada mahasiswa di Jember Hasil analisis pada 96 responden mahasiswa yang telah membeli tiket konser. menunjukkan bahwa pembelian impulsive dapat dibentuk dengan trend budaya pop dan gaya hidup hedonis, demikian pula secara simultan pembelian impulsive dapat disumbang oleh gabungan trend budaya pop dan gaya hidup hedonis.

Kata Kunci: Trend Budaya PoP, gaya hidup Hedonis, Pembelian Impulsif

Abstract: Coldplay, a band from England, which is planned to hold a concert in Indonesia in November 2023, has shocked Coldplayer (as the fans are called) with the rise of news and comments from netizens on various social media, plus the scrambling for impulse purchases of concert tickets and consumer wholesale actions. , where not all prospective buyers can get the tickets in question because the organizers use an online open and close system with a limited time, great interest from prospective buyers raises ticket scalpers, some are honest and some end up being fraud, some of which have been handled by the Police. It is interesting to study the extent to which impulsive purchases can be influenced by pop culture trends and hedonic lifestyles, especially among students in Jember. The results of the analysis on 96 student respondents who have bought concert tickets. shows that impulsive buying can be shaped by pop culture trends and hedonic lifestyles, as well as simultaneously impulsive buying can be contributed by a combination of pop culture trends and hedonic lifestyles.

Keywords: PoP Cultural Trends, Hedonic Lifestyle, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Sebagaimana kita pahami pembelian impulsive adalah pembelian dari pelanggan yang bersifat sesegera mungkin tanpa menggunakan nalar dan pemikiran rasional (Irani, 2011) yang tidak berhubungan langsung dengan kebutuhannya sehari-hari, hal ini sebagai akibat dari promosi produk dengan media internet lewat iklan secara massif sehingga membuat siapapun yang melihat iklan Coldplay dan tampilan konser konsernya sangat menggugah banyak orang untuk membeli tiket pertunjukan bagaimanapun caranya. Tujuan mereka membeli untuk memenuhi kepuasan hatinya, sekaligus kelak bisa sudah menonton konser ColdPlay, tentu mereka akan update status di media social yang mereka miliki, agar ada pengakuan dari folowernya atau minimal dari lingkungan sosialnya, suatu hal yang menarik untuk di angkat dalam penelitian..

Maraknya pembelian impulsive pada decade terakhir ini juga banyak dipengaruhi oleh Trend Budaya Pop (Kumar Singh, 2022), dimana kebanyakan manusia beraktivitas dan berperilaku serta ingin menunjukkan dirinya sesuai dengan kecenderungan Trend budaya yang berlaku disuatu tempat tertentu, namun dengan berkembangnya perangkat media social, trend yang berlaku sering dipengaruhi oleh budaya masyarakat yang lebih jauh letaknya, bisa tingkat nasional sampai pada ranah global, tak terkecuali pada trend music yang melanda dunia, banyak penggemar Group Band tidak hanya dari asal negaranya namun sudah merambah dan mempengaruhi perilaku bermusik dan berbudaya di Negara Negara lainnya, ditambah dengan maraknya budaya hedonis yang melanda sebagian besar anak muda dimanapun.

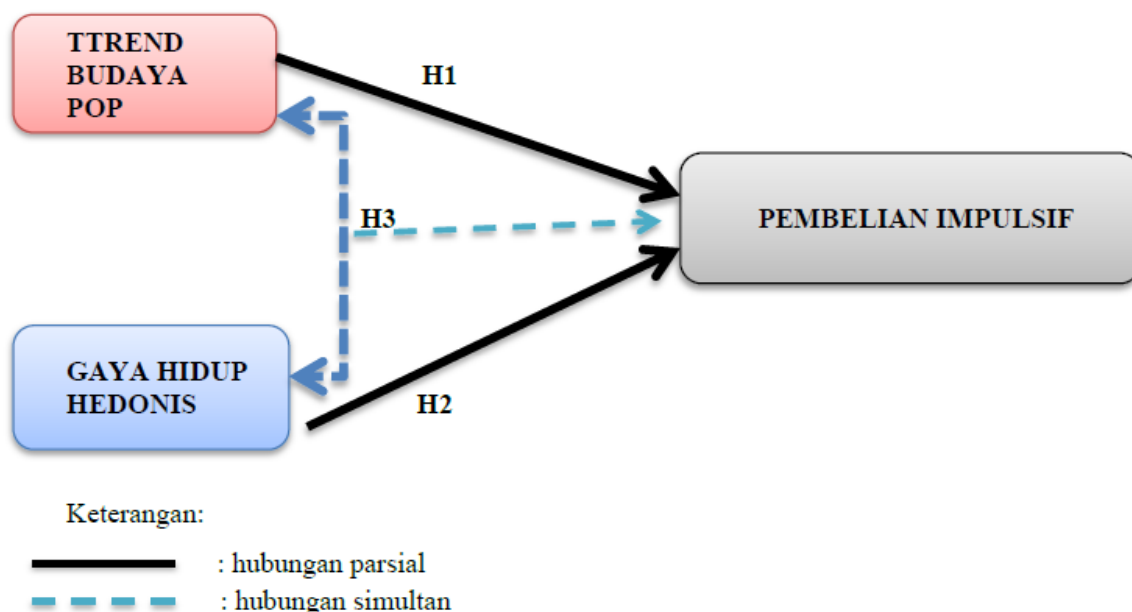
Budaya hedonis adalah kebiasaan sebagian orang yang senantiasa mencari kesenangan dan mengutamakan kesenangan dalam hidupnya (Arnold, 2003),(Gultekin, 2012),(Kosyu, 2014), mereka berprinsip bahwa dengan senantiasa mendapatkan kesenangan, kebahagiaan akan dapat diraih (Overby, 2006), bahkan mereka lupa bahwa kebahagiaan tidak selalu identic dengan kesenangan, meskipun kesenangan adalah bagian terkecil dari kebahagiaan hidup. Akibat dari remaja yang berprinsip hedonis ini mereka melupakan proses dalam meraih sesuatu, yang meniscayakan kerja keras berkeringat, bahkan kadang harus menderita dalam meraih kesuksesan hidup, yang penting bagi mereka yang berprinsip hedonis harus bisa kelihatan mewah dalam penampilan, menyukai pesta yang berlebihan, menonton konser musik yang mahal, dan perilaku happy happy lainnya yang sudah menjadi gaya hidup.

Disinilah urgensi penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah pembelian impulsif tiket konser Band Coldplay dapat dipengaruhi oleh trend budaya pop, dan gaya hidup hedonis bagi mahasiswa sebagai kalangan terpelajar.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang menjadi pedoman hubungan antar variable pada penelitian ini tersaji sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka pikir penelitian



Dimana :

Hipotesis 1 :Trend Budaya Pop berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif
Atas dasar penelitian Muruganantham *et al* (2013), Kumar Singh *et al* (2022)

Hipotesis 2 : Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif
Atas dasar penelitian Arnold (2003), Gultekin *et al* (2012)

Hipotesis 3 : Secara simultan Trend Budaya Pop dan Gaya Hidup Hedonis
berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.
Atad dasar penelitian Paramitha *et al* (2022), Chan (2022)

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner secara daring dengan populasi adalah pembeli Tiket konser Coldplay dimanapun berada khususnya mahasiswa, mengapa mahasiswa? Karena kami ingin melihat mahasiswa sebagai remaja yang mendapat sentuhan intelektualitas di kampus, apakah juga terkena trend budaya pop dan gaya hidup hedonis dalam pembelian tiket Coldplay secara impilsif. Peneliti kenal dengan salah satu admin *entertainment* yang menangani penjualan tiket konser dimaksud, Dari 300 kuisisioner yang di sebar via email, hanya mendapat respon sejumlah 134 email, yang mengaku mahasiswa hanya 103 email, namun yang secara lengkap mengisi kuisisioner hanya 96 e mail sebagai responden

Uji Validitas

Validitas setiap pernyataan $> 0,300$ maka butir pertanyaan dianggap valid”.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

r. Hitung Variabel X1	r. Hitung Variabel X2	r. Hitung Variabel Y	r. Tabel	Keterangan
(Trend.1) 0,620	(GH.1) 0,701	(PI.1) 0,842	0, 300	Valid
(Trend.2) 0,670	(GH.2) 0,891	(PI.2) 0,822	0, 300	Valid
(Trend.3) 0,620	(GH.3) 0,841	(PI.3) 0,802	0, 300	Valid
(Trend.4) 0,610	(GH.4) 0,810	(PI.4) 0,852	0, 300	Valid
(Trend.5) 0,470	(GH.5) 0,781	(PI.5) 0,792	0, 300	Valid
(Trend.6) 0,770	(GH.6) 0,841	(PI.6) 0,552	0, 300	Valid
(Trend.7) 0,710	(GH.7) 0,742	(PI.7) 0,582	0, 300	Valid
(Trend.8) 0,770	(GH.8) 0,841	(PI.8) 0,552	0, 300	Valid
(Trend.9) 0,690	(GH.9) 0,862			
(Trend.10) 0,660				
(Trend.11) 0,470				
(Trend.12) 0,800				

Uji Reliabilitas

Instrumen Kuisisioner dinyatakan reliabel

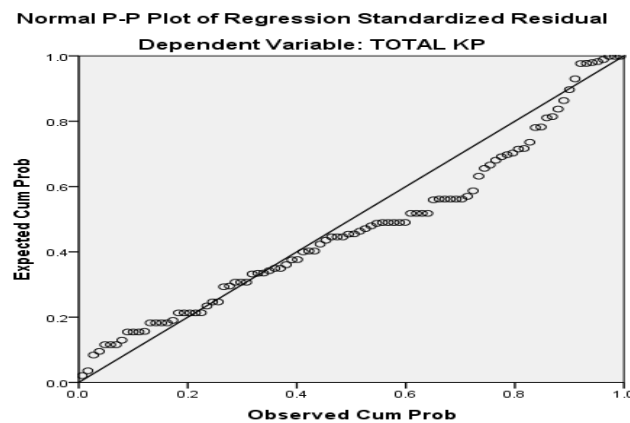
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Trend Budaya Pop (T)	.881	Reliabel
GayaHidup Hedonis (H)	.937	Reliabel
Pembelian Impulsif (PI)	.865	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

Terpenuhi asumsi Normalitas

Gambar 2. Grafik PP-Plot Uji Asumsi Normalitas



Uji Multikolinearitas

Terbukti tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Asumsi Multikolinieritas

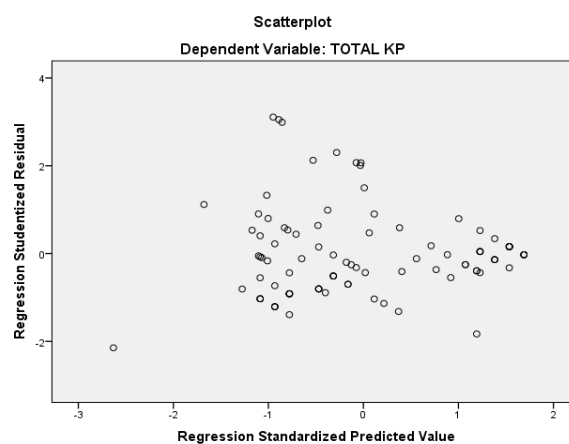
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL T	.836	1.196
	TOTAL H	.836	1.196

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Tidak terjadi Heterokedastisitas

Gambar 3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Autokorelasi

Tidak ada Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	dl	du	4-du	Keterangan
1.387	1.375	1.7641	2,2357	Tidak Terdapat Autokorelasi

Data Diskriptif Variabel Penelitian

Tabel 5. Hasil Diskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL PI	96	25	40	35.85	3.251
TOTAL G	96	27	45	39.36	4.278
TOTAL T	96	34	60	50.61	5.770
Valid N (listwise)	96				

Uji Hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.374	2.341		.000
	TOTAL T	.192	.041	.340	.000
	TOTAL H	.426	.056	.561	.000

a. Dependent Variable: TOTAL KP

Berdasarkan tabel 2.8, persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$(PI) = 9,374 + 0,192 T + 0,426 H$$

2.9. Uji koefisien Korelasi dan uji Koefisien Determinasi

Table 7. Uji koefisien Korelasi dan uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.585	.576	2.117	1.386

a. Predictors: (Constant), TOTAL H, TOTAL T

b. Dependent Variable: TOTAL KP

Berdasarkan tabel 2.9 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.765.

Uji F

Table 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.196	2	293.598	65.516	.000 ^b
	Residual	416.762	93	4.481		
	Total	1003.958	95			

a. Dependent Variable: TOTAL KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL H, TOTAL T

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar analisis H1 nilai t hitung sejumlah 4,652 lebih besar dari t tabel senilai 1,645 signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, maka H1 dengan rumusan “*Trand Budaya Pop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Tiket Konser Coldplay

“Diterima”. Logis sekali bila trend budaya pop, dengan indikator utama budaya dari Medsos, memang dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif, dalam banyak kasus sebagaimana yang telah diteliti oleh Paulina et al (2022) yang meneliti tentang arus budaya Pop Korea khususnya melalui K-Pop cenderung mempengaruhi banyak orang untuk pembelian impulsif konser music, produk barang dan jasa, khususnya pariwisata korea. Sehingga dari rkajian ini menjadi alasan utama para mahasiswa membeli Tiket Coldplay karena dipengaruhi arus deras Trend Budaya Pop.

Dari Analisis H2 nilai t hitung sejumlah 7,679 lebih besar dari t tabel senilai 1,645 signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka rumusan yang menyebutkan bahwa “Gaya hidup hedoniss berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Tiket Konser Coldplay “Diterima”. Menjadi amat logis karena indikator utama Gaya hidup Hedonis, ingin dipandang mewah dan senantiasa berstatus bahagia di tampilan media sosialnya menjadi pembentuk dan pemberi pengaruh pada Pembelian Impulsif Tiket Konser Coldplay, yang salah satu indikator terkuatnya ingin dibuat status nonton konser bertiket mahal, tentu agar dianggap “wah” oleh lingkungan sosialnya. Selanjutnya temuan ini sejalan dengan temuan Chan (2022) yang meneliti pengaruh besar Media Sosial dalam berbagai bentuknya dapat mempengaruhi perilaku membeli, yang indikator utamanya adalah Pembelian Impulsif. Dari kajian ini menjadi pembeda bahwa pembelian impulsif pada Tiket Konser Coldplay dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis.

Merujuk analisis H3 signifikansi uji F ($0,000 < \alpha = 0,05$), dan besaran F senilai 65.516 melampaui besaran F table hal ini mengindikasikan H3 dengan pernyataan Trend Budaya Pop dan Gaya hidup Hedonis mempunyai pengaruh simultan terhadap Pembelian Impulsif Tiket konser coldplay “diterima”. Berdasar interpretasi koefisien korelasi Trend Budaya Pop dan Gaya hidup hedonis menghasilkan pengaruh yang cukup kuat sejumlah 58,5% untuk timbulnya Pembelian Impulsif Tiket Konser Coldplay. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kumar et al(2022), Merima et al(2011), Paramitha et al(2022), yang secara umum mereka meneliti aspek aspek detail yang dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif, yang secara luas dibentuk dan dipengaruhi oleh indikator Budaya Pop dan Perilaku hedonis dalam bagian utama variabelnya. Dari studi ini Nampak meskipun status mahasiswa sebagai elite terpelajar ternyata masih punya mental hedonis dan mengikuti arus budaya pop tanpa bisa mengelak

KESIMPULAN

Secara parsial trend Budaya Pop memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif, demikian juga gaya hidup Hedonis positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Secara simultan tren Budaya Pop dan gaya hidup hedonis berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Mengingat responden penelitian adalah mahasiswa, sebagai harapan bangsa kedepannya, menjadi miris apabila mereka masih belum bisa membetengi diri dari Trend Budaya Pop yang membius kesadaran dan logika ilmiahnya, ditambah masih ada yang berperilaku serta menjadi Gaya hidup hedonis, maka menjadi jawaban dari fenomena *Ticket War* Konser Coldplay, secara impulsif yang bahkan untuk VVIP dikelas Rp 11 Juta keatas pertiket, ada dari mahasiswa yang membeli.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Responden yang kami pilih hanya dibatasi pada responden yang berstatus Mahasiswa, adapun saran pada penelitian selanjutnya Respondennya harus lebih luas atau berdasar pada

pembagian gender agar bisa dibandingkan hasilnya antara responden pria dan responden wanita.

Berdasar interpretasi Koefisien korelasi Trend Budaya Pop dan Gaya hidup Hedonis untuk pengaruhnya pada Pembelian impulsive bernilai 58,5% berarti yang belum ada dari penelitian ini senilai 41,5 % dari variable lainnya sebagai pemberi pengaruh pada Pembelian Impulsif, maka menjadi tugas peneliti selanjutnya untuk menemukan dan menguji variable lainnya tersebut.

REFERENSI

- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003) 'Hedonic shopping motivations', *Journal of Retailing*. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Dr. Fred Chan(2022) A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom IPRPD *International Journal of Business & Management Studies* ISSN 2694-1430 (Print), 2694-1449 (Online) Volume 03; Issue no 07: July, 2022
- Gultekin, B., dan Ozer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Irani, N., dan K. Hanzae. (2011) 'The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies* 3(3): 89-103
- Kosyu, D. A., Hidayat, K. and Abdillah, Y. (2014) 'Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Muruganantham & Ravi Shankar Bhakat (2013) A Review of Impulse Buying Behavior *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; 2013 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education 149
- Merima; Tatic, Kasim; Petric, Srdjan (2011) : See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying, *Economic Review: Journal of Economics and Business*, ISSN 1512-8962, University of Tuzla, Faculty of Economics, Tuzla, Vol. 09, Iss. 1, pp. 3-15
- Ni Putu Inten Nindya Paramitha ; Sulhaini; Akhmad Saufi (2022) :The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* Vol. 9, No. 2, February 2022
- Overby, J. W. and Lee, E-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*. 59. pp.1160-1166.
- Paulina Elizabeth Putong¹ , Stefany Dermawan² , Sienny Thioc³ (2022 :)pop music the influence of Pop Culture Involvement and Destination Image On Travel Intention to South Korea *journal of Business on Hospitality and Tourism* PISSN 2527-9092 Vol 08 No 01, 2022: 216-227