

Pengaruh *Scarcity Marketing* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian *Merchandise K-Pop* di Weverse Shop (Studi pada Penggemar Seventeen di Aplikasi X)

Raissa Aurellia¹, Onan Marakali Siregar^{2*}

^{1,2} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia.

E-mail: onan@usu.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2494>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 29 June 2025

Revised: 29 July 2025

Accepted: 28 August 2025

Kata Kunci

Pemasaran Kelangkaan,
Motivasi Belanja Hedonis,
Pembelian Impulsif,
Barang Resmi, Toko
Weverse

Keywords

Scarcity Marketing,
Hedonic Shopping
Motivation, Impulse
Buying, Merchandise
Official, Weverse Shop



ABSTRACT

Fenomena Korean Wave telah mendorong pertumbuhan industri K-Pop secara global, termasuk di Indonesia, salah satunya melalui pembelian *merchandise* resmi yang kerap memicu perilaku *Impulse Buying*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Scarcity Marketing* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada penggemar Seventeen di Weverse Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 96 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity Marketing* ($t = 3,609 > 1,985$) dan *Hedonic Shopping Motivation* ($t = 4,774 > 1,985$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan $R^2 = 0,460$, yang berarti 46% variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara 54% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi kelangkaan dan motivasi belanja hedonis merupakan determinan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konteks pemasaran *merchandise* K-Pop.

The Korean Wave phenomenon has driven the rapid growth of the K-Pop industry globally, including in Indonesia, notably through the purchase of official merchandise, which often triggers impulse buying behaviour. This study aims to examine the effect of Scarcity Marketing and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying among Seventeen fans on Weverse Shop. The research employed a quantitative approach with an associative design, involving 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analysed using multiple linear regression. The findings indicate that Scarcity Marketing ($t = 3.609 > 1.985$) and Hedonic Shopping Motivation ($t = 4.774 > 1.985$) have a positive and significant effect on Impulse Buying. Simultaneously, both variables significantly influence Impulse Buying with an R^2 value of 0.460, indicating that 46% of the variance in Impulse Buying is explained by the two variables, while the remaining 54% is attributed to factors beyond the scope of this study. These results underscore that scarcity strategies and hedonic shopping motivation are critical determinants in driving impulsive purchasing behaviour in the context of K-Pop merchandise marketing.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite Raissa Aurellia, et al (2025) Pengaruh *Scarcity Marketing* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian *Merchandise K-Pop* di Weverse Shop (Studi pada Penggemar Seventeen di Aplikasi X) , 4(1), 5008-5014 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2494>

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat sejak awal 2000-an telah mempercepat munculnya *Korean Wave (Hallyu)*, yang mencakup drama, *fashion*, dan khususnya musik Korean Pop (K-Pop). Fenomena ini berkembang dari wilayah Asia Timur menjadi industri hiburan global dengan

basis penggemar yang luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kesuksesan K-Pop ditopang oleh strategi pemasaran kreatif, kualitas produksi musik yang tinggi, konsep visual yang unik, serta optimalisasi platform digital seperti YouTube, Spotify, dan media sosial. Menurut Goodstats (2024), Indonesia menempati posisi ketiga pasar K-Pop dunia dalam kategori *streaming* grup idola dengan total 7,4 miliar pemutaran, setelah Jepang dan Amerika Serikat.

Salah satu faktor kunci yang mendorong penetrasi K-Pop di Indonesia adalah tingginya penggunaan media sosial oleh penggemar sebagai sumber informasi dan sarana interaksi. Survei yang dilakukan terhadap 175 responden memberikan gambaran mengenai media sosial yang paling sering digunakan oleh penggemar K-Pop di Indonesia.

Tabel 1. Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan K-Popers

No	Media Sosial	Responden	Persentase
1	X	122	70%
2	Instagram	29	17%
3	Tiktok	19	11%
4	Whatsapp	5	3%
Total		175	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 1 mayoritas responden (70%) menggunakan aplikasi X sebagai platform utama untuk memperoleh informasi terkait idola, seperti jadwal konser, perilisan album, hingga promosi dan penjualan merchandise resmi. Persentase penggunaan Instagram (17%) dan TikTok (11%) menunjukkan bahwa kedua platform ini juga memiliki peran, meskipun lebih rendah dibandingkan X, sedangkan WhatsApp hanya digunakan oleh sebagian kecil responden (3%).

Seventeen, salah satu grup K-Pop yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia, menempati posisi dominan dalam streaming Spotify di tingkat kota. Statistik Spotify (2025) menunjukkan jumlah pendengar bulanan Seventeen di lima kota dengan angka tertinggi sebagai berikut.

Tabel 2. Kota dengan Pendengar Bulanan Terbanyak Seventeen di Spotify

No	Kota	Negara	Jumlah Pendengar Bulanan
1	Jakarta	Indonesia	258.821
2	Tokyo	Jepang	129.004
3	Kuala Lumpur	Malaysia	119.019
4	Quezon City	Filipina	118.527
5	Taipei	Taiwan	113.352

Sumber: *musicmetricsvault* (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa Jakarta menjadi kota dengan jumlah pendengar bulanan Seventeen tertinggi secara global, diikuti oleh Tokyo dan Kuala Lumpur. Dominasi pasar Indonesia ini juga tercermin pada platform lain seperti YouTube, di mana Jakarta menempati posisi kedua dengan 31,9 juta *views* sepanjang 2024. Fakta ini memperkuat posisi Indonesia sebagai pasar strategis bagi Seventeen, baik dalam konsumsi musik digital maupun potensi penjualan merchandise.

Album *FML* mencatat rekor sebagai album terlaris dalam sejarah Korea dengan penjualan mencapai 6,4 juta unit, sedangkan total kumulatif penjualan album Seventeen sejak debut hingga akhir 2024 mencapai 40,88 juta unit (Circle Chart, 2024). Selain penjualan album, strategi pemasaran merchandise melalui Weverse Shop dengan penerapan *scarcity marketing* seperti perilisan *Caratbong Ver 3* dalam jumlah terbatas telah memicu fenomena *impulse buying* di kalangan penggemar.

Dalam perspektif pemasaran, Kotler & Armstrong (2023:28) mendefinisikan pemasaran sebagai proses terintegrasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan. Menurut Safrin et al., (2022:1169) Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang diarahkan untuk mengenali kebutuhan khusus konsumen, merancang produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut, serta mengomunikasikan nilai yang ditawarkan kepada target pasar. Siregar & Nasution (2023:88) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran memerlukan strategi yang terstruktur, meliputi segmentasi pasar, bauran pemasaran, dan pengembangan keunggulan bersaing berkelanjutan. Strategi kelangkaan (*scarcity marketing*) sebagaimana diuraikan Lynn dalam Heriyanto et al., (2021:72) terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen melalui penciptaan persepsi kelangkaan.

Selain itu, menurut Siregar & Nasution (2023:82) faktor lingkungan ekonomi juga berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian, terutama di ranah belanja online. Periode tertentu seperti musim liburan, event promosi besar, atau program diskon khusus sering kali dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh harga yang lebih terjangkau. Kondisi ini menciptakan dorongan tambahan bagi penggemar K-Pop dalam membeli merchandise resmi, terlebih ketika penawaran promosi tersebut dikombinasikan dengan strategi kelangkaan yang diterapkan oleh platform seperti Weverse Shop. Namun, konsumen tidak selalu langsung melakukan pembelian hanya karena terpapar iklan atau promosi, melainkan juga mencari pembenaran melalui ulasan pembeli atau konten reviewer di media sosial (Nababan & Siregar, 2022:552).

Selain faktor eksternal, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti *hedonic shopping motivation*. Arnold dan Reynolds (Iftitah et al., 2023:588) mendefinisikannya sebagai dorongan berbelanja untuk memperoleh kesenangan, mengurangi stres, atau mengikuti tren. Arnold dan Reynolds (Utami, 2017:60) membagi motivasi ini ke dalam enam dimensi: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*.

Menurut Donovan et al. (Amalia & Firmialy, 2024:253) *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian spontan tanpa perencanaan yang sering dipicu oleh stimulus lingkungan atau emosi positif. Pratiwy & Siregar (2022:70) menegaskan bahwa perilaku ini sulit dikendalikan dan sering kali mengabaikan konsekuensi negatif. Interaksi antara *scarcity marketing* dan *hedonic shopping motivation* berpotensi signifikan dalam meningkatkan kecenderungan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *scarcity marketing* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pembelian merchandise K-Pop di Weverse Shop, dengan fokus pada penggemar Seventeen yang aktif di platform X.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara *Scarcity Marketing* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pembelian *merchandise* K-Pop di Weverse Shop. Populasi penelitian adalah penggemar grup K-Pop Seventeen yang aktif menggunakan media sosial X (Twitter) dan pernah membeli *merchandise* di Weverse Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh ukuran minimal 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, merupakan penggemar Seventeen yang aktif di aplikasi X, dan pernah melakukan pembelian *merchandise* Seventeen di Weverse Shop.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari penelitian terdahulu, jurnal, dan sumber daring yang relevan. Variabel *Scarcity Marketing* diukur melalui indikator *Limited Time Scarcity* dan *Limited Quantity Scarcity*, *Hedonic Shopping Motivation* diukur melalui enam indikator yaitu *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*, sedangkan *Impulse Buying* diukur melalui indikator *spontaneous, power & intensity, excitement & stimulation, serta disregard for consequences*. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson* menggunakan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,202.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Scarcity Marketing* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai r hitung $> 0,202$. Dengan demikian, semua butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach’s Alpha $> 0,60$ agar instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach’s Alpha	Jumlah Pernyataan
<i>Scarcity Marketing</i> (X_1)	0.817	4
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2)	0.835	12
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.879	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 3 seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha yang melebihi batas minimal 0,60, sehingga instrumen yang digunakan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data secara berkelanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71635529
Most Extreme Difference	Absolute	.066
	Positive	.050
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Scarcity Marketing* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,694 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,442 (< 10). Nilai tersebut memenuhi kriteria bebas multikolinearitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *scatterplot* untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi dan hasil analisis regresi dapat dinyatakan valid.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	2.755		1.232	.221
	X1	.542	.150	.330	3.609	<.001
	X2	.333	.070	.437	4.774	<.001

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 5 persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari analisis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3.393 + 0,543 X_1 + 0,333 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas analisis regresi linear berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,393 menunjukkan bahwa ketika variabel *Scarcity Marketing* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) berada pada kondisi konstan, nilai *Impulse Buying* (Y) berada pada angka 3,393.
2. Koefisien β_1 sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa *Scarcity Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Setiap peningkatan satu satuan pada skor *Scarcity Marketing* akan meningkatkan skor *Impulse Buying* sebesar 0,543 satuan
3. Koefisien β_2 sebesar 0,333 menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* juga berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Setiap peningkatan satu satuan pada skor *Hedonic Shopping Motivation* akan meningkatkan skor *Impulse Buying* sebesar 0,333 satuan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	2.755		1.232	.221
	X1	.542	.150	.330	3.609	<,001
	X2	.333	.070	.437	4.774	<,001

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Scarcity Marketing* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,609 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarcity Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Selanjutnya, variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,774 yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1116.666	2	558.333	39.575	<,001^b
	Residual	1312.073	93	14.108		
	Total	2428.740	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,575 lebih besar dari F tabel sebesar 3,0943, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel *Scarcity Marketing* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pembelian merchandise K-Pop di Weverse Shop.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 ^a	.460	.448	3.756	1.890

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 8 nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,460 atau setara dengan 46%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Scarcity Marketing* (X_1) dan *Hedonic*

Shopping Motivation (X_2) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Scarcity Marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada pembelian merchandise K-Pop di Weverse Shop, dengan nilai t hitung sebesar $3,609 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Indikator yang paling dominan adalah Limited Quantity Scarcity, yang menegaskan bahwa persepsi kelangkaan mampu menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya, Hedonic Shopping Motivation (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,774 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Indikator Gratification Shopping menjadi faktor paling dominan, menggambarkan dorongan untuk berbelanja demi mendapatkan kepuasan emosional. Secara simultan, Scarcity Marketing dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, dengan nilai F hitung sebesar $39,575 > 3,094$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,460 mengindikasikan bahwa 46% variasi Impulse Buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 54% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, serta Bapak Dr. Onan Marakali Siregar, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penelitian. Penghargaan juga disampaikan kepada Ibu Feby Aulia Safrin, S.AB, M.A dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji atas saran dan masukan yang konstruktif. Terima kasih khusus penulis sampaikan kepada orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti, serta kepada seluruh responden penelitian, khususnya penggemar grup Seventeen (*Carat*), atas partisipasi dan kontribusinya. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada semua pihak yang telah membantu hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

REFERENSI

- Amalia, P., & Firmialy, S. D. (2024). How does the Theory of Planned Behavior Mediate The Relationship Between Financial Literacy And Impulse Buying on Live Selling Platforms? *Asia-Pacific Management and Business Application*, 12(3), 251–268.
- Circle Chart (2025). *Album Chart*. Diakses Pada Januari 15, 2025, from <https://circlechart.kr/>
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). Peran Scarcity Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Peran Scarcity Marketing dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 8(1), 71–84.
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582–592.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Marketing: An Introduction, 15th edition*. Pearson Education.
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(6), 545–555.
- Music Metrics Vault. (2025). *Seventeen's Current Top Cities Monthly Listeners* Diakses Pada Mei 28, 2025, from https://www.musicmetricsvault.com/artists/seventeen/7nqOGRxIXj7N2JYbgNEjYH?utm_source=chatgpt.com
- Prasastisiwi, A. H. (2024, Juli 11). *Fenomena Musik Korea: Indonesia Tempati Posisi Ke-3 Pasar K-Pop Dunia*. Diakses Pada Oktober 5, 2024, from <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gcIpb>
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on

- Impulse Buying Behavior (Study on Retail Store Consumers at Delipark Mall Medan). *CASHFLOW: Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 2(1), 68–74.
- Safrin, F. A., Siregar, O. M., & Mardhiyah, A. (2022). Marketing Strategy Analysis to Increase MSME Competitiveness (Study on Convection Business in Medan Denai District). *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1168–1175.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023a). *Prilaku Konsumen Offline & Online*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023b). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Mitra Cendikia Media.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Ed.3. Salemba Empat.