

BAB I

PENDAHULUAN

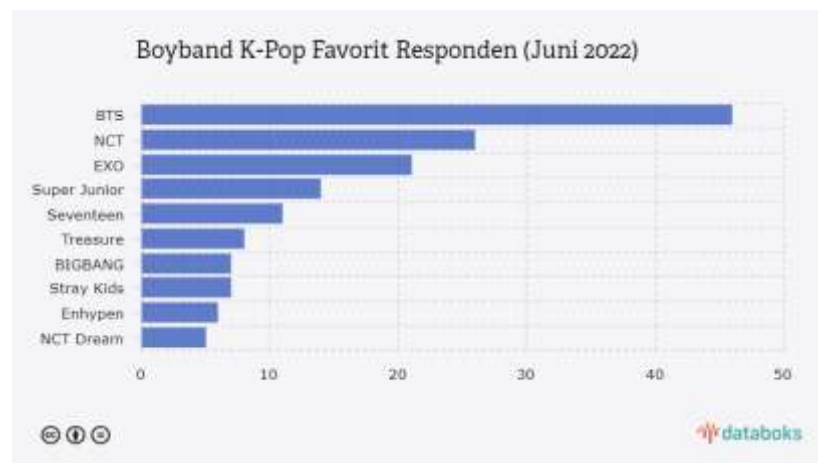
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pop Culture atau budaya populer yang berasal dari berbagai negara telah masuk ke Indonesia seiring dengan perkembangan zaman, terutama budaya populer yang berasal dari Korea Selatan. Salah satu bentuk budaya populer yang dikembangkan di Indonesia adalah *Hallyu Wave* atau lebih dikenal dengan sebutan *Korean Wave*. Semakin pesatnya kemajuan teknologi yang dirasakan saat ini maka tidak menutup celah untuk membawa masuk kebudayaan dari negara asing seperti *fashion, film, drama* dan musik (Anjani P.S & Astuti D.P, 2020).

Adanya budaya populer yang tersebar membuat masyarakat tertarik dan berminat ingin mengetahui lebih dalam terkait dengan budaya-budaya itu sendiri. Salah satu budaya populer yang digunakan oleh Korea Selatan untuk menarik minat masyarakat akan budaya mereka salah satunya adalah musik K-Pop dan salah satu *boyband* yang pada saat ini sedang ramai dibicarakan yaitu NCT Dream yang berasal dari sub-unit NCT yang dinaungi oleh agensi SM Entertainment. (Putri I.P et al., 2019). NCT Dream atau *Neo Culture Techonology* merupakan sekelompok penyanyi pria asal Korea Selatan yang telah sukses mendulang kesuksesan di kancah internasional (Tsabitah, A, 2021).

Dikutip oleh kompasiana.com, popularitas NCT Dream di Indonesia dapat dikatakan tidak terlalu menarik perhatian K-Popers pada tahun 2016 dikarenakan pada saat itu banyak *boyband* yang sedang naik daun seperti BTS, EXO, GOT7 dan Seventeen. Pernyataan lainnya yang dikutip pada id.quora.com mengatakan bahwa

NCT Dream masih belum terlalu unggul kepopularitasannya dibandingkan BTS hingga saat ini dengan alasan adanya peran agensi beserta dengan konsep yang dibawakan oleh BTS tidak serumit dengan konsep yang dibawakan oleh NCT Dream.

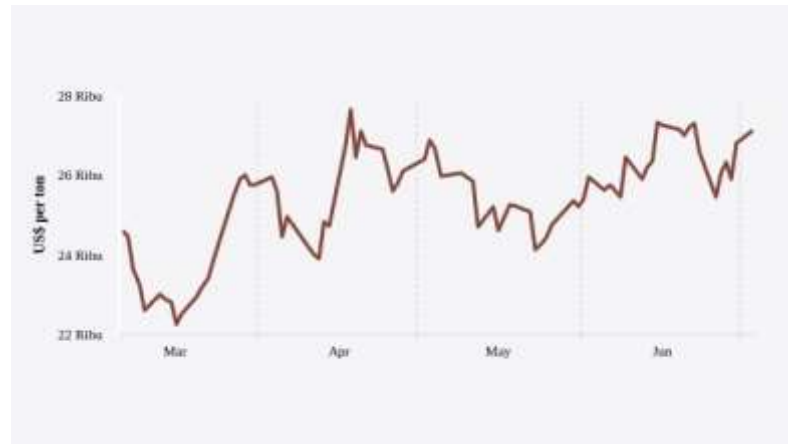


Gambar 1.1 Boyband K-Pop Favorit Responden

Sumber : katadata.co.id

Dikutip oleh *katadata.co.id*, penjualan album untuk seluruh unit NCT mengalami peningkatan pada tahun 2023. Dapat dilihat pada grafik dibawah, sebagai penguat data pada fenomena diatas dapat dikatakan bahwa pada tahun 2023 menjadi bintangnya untuk kepopularitasan agensi *SM Entertainment* khususnya unit NCT yaitu NCT Dream dan NCT 127. Walaupun pada bulan Maret 2023 penjualan album mengalami penurunan yang drastis namun dapat dibuktikan pada bulan April mengalami kenaikan yang tidak terlalu signifikan dan mengalami kembali kenaikan penjualan album di bulan Juni 2023. Dapat dibuktikan bahwa hanya dalam beberapa bulan unit NCT telah melakukan penjualan album fisik dapat menginjak angka 28ribu yang artinya para penggemar sangat antusias dengan

penjualan album fisik maupun *merchandise* lainnya yang berhubungan dengan idola yang mereka gemari tersebut.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Album Fisik NCT Dream

Sumber : katadata.co.id

Masuk ke dalam *merchandise* K-Pop, data yang dikutip oleh databoks.katadata.co.id produk industri hiburan Korea Selatan banyak digemari di Indonesia. Bukan sekadar film atau lagu, ada cukup banyak juga penggemar yang mengonsumsi *merchandise* atau barang dagangan dan pernak-pernik lain dari artis K-Pop maupun K-Drama. *Merchandise* yang diminati oleh penggemar NCT Dream ditunjukkan dengan hasil survei sebagai berikut, *Photocard* 30,6% , *Poster* 29,3% , *Sticker* 27,6% , *Album* 24,2%, *Kaus* 18,3% , *DVD* 12,2% , *Lightstick* 10,8% , *Tumbler* 9,8% , *Produk Kolaborasi* 7,5% dan *Action Figure / Doll* 5,2%. Berikut merupakan data yang menunjukkan hasil dari survei mengenai minat pembelian penggemar NCT Dream terhadap produk *merchandise*.

| No | Nama | Nilai / Persen Responden |
|----|---------------------|--------------------------|
| 1 | Photobook/Photocard | 30,6 |
| 2 | Poster | 29,3 |
| 3 | Stiker | 27,6 |
| 4 | Album | 24,2 |
| 5 | Kaus | 18,3 |
| 6 | DVD | 12,2 |
| 7 | Lightstick | 10,8 |
| 8 | Tumbler | 9,8 |
| 9 | Produk kolaborasi | 7,5 |
| 10 | Action Figure/Doll | 5,2 |

Gambar 1.3 Tabel Merchandise yang Diminati

Sumber : databoks.katadata.co.id

Popularitas NCT Dream di Indonesia tentunya merujuk pada para penggemar di setiap daerahnya sehingga yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu pada anggota komunitas NCT Dream yang berada di Kota Bandung dikarenakan pada saat ini komunitas NCT Dream telah tersebar di beberapa daerah dan Bandung sendiri menjadi tempat untuk diadakannya event “*Festivibes by Kvibes*” yang sering dikaitkan dengan *perform* dari para anggota komunitas dan juga salah satunya merujuk kepada penjualan maupun pembelian *merchandise* K-Pop, data tersebut dikutip pada korangala.id. Dukungan yang diberikan oleh pemerintah diperlukan dalam membentuk kebijakan dan pengembangan dalam sumber sumber daya manusia (Luckyardi S et al., 2022).

Pada penelitian yang penulis lakukan, terdapat fenomena yang dapat diangkat yang dikutip dari berita yoursay.id, terdapat fakta bahwa sebagian besar penggemar musik K-Pop gemar untuk mengoleksi *merchandise* yang dikeluarkan oleh idolanya. Bahkan beberapa dari mereka bersedia untuk mengeluarkan uang hingga

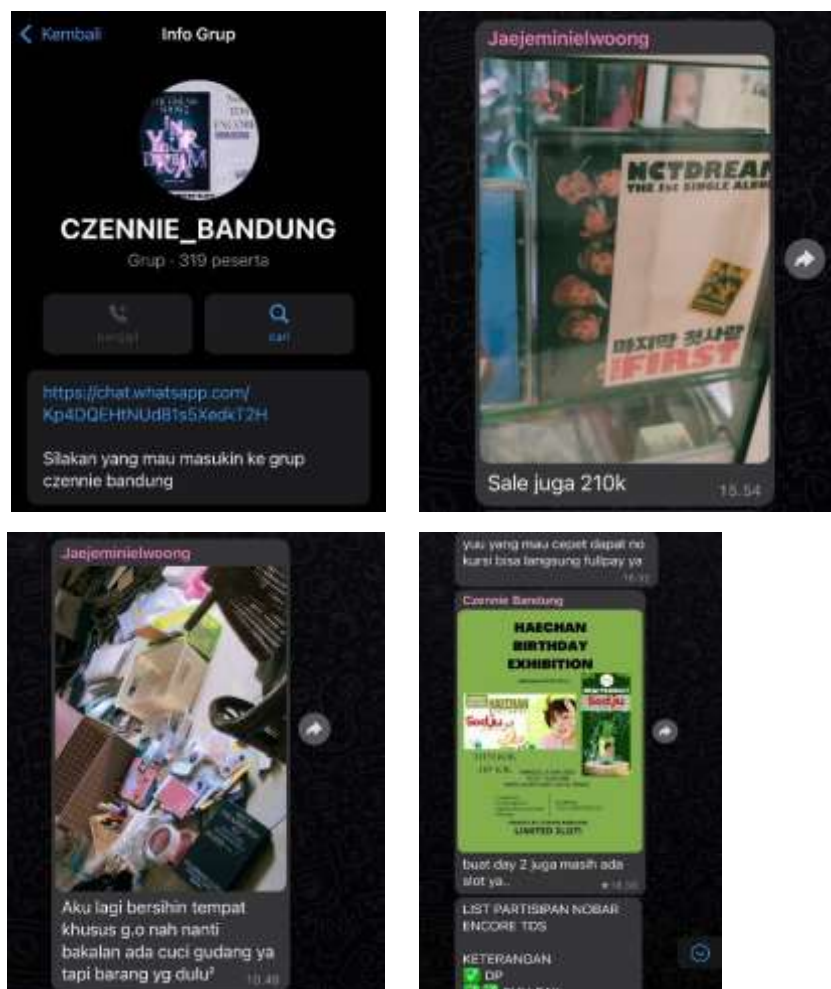
ratusan juta demi memiliki barang tersebut. Hal ini sejalan dengan variabel konformitas yaitu adanya pengaruh anggota satu dengan anggota lainnya yang saling mempengaruhi satu sama lain untuk melakukan pembelian *merchandise* NCT Dream secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan menurut Tang, J, Wu. S & Sun J (2013:56) konformitas adalah jenis pengaruh sosial yang melibatkan perubahan pendapat didalam diri individu atau perubahan perilaku agar dapat dilakukan dengan kelompok. Individu yang telah memasuki suatu kelompok atau organisasi yang memiliki pandangan atau tujuan yang sama maka individu tersebut harus menyesuaikan yang dapat dilihat dalam tingkah perilaku mereka agar individu tersebut tidak menyimpang.

Fenomena yang dapat diambil pada variabel konformitas melalui penelitian yang dilakukan oleh Khairani, A. M., & Rismawaty, S (2019) adalah dengan adanya komunitas NCT Dream yang dibentuk di kota Bandung yaitu komunitas “CZENNIE Bandung”. Komunitas tersebut merupakan sebuah wadah atau tempat adanya interaksi antara anggota satu dengan anggota lainnya dalam mendukung *boyband* NCT Dream. Penggemar memiliki cara mereka tersendiri untuk mengungkapkan rasa suka atau kagumnya mereka terhadap idolanya tersebut melalui banyak hal dan tentunya didalam komunitas tersebutlah mereka saling berinteraksi membicarakan hal yang berhubungan dengan idolanya tersebut.

Permasalahan yang dapat diangkat dari adanya fenomena diatas yaitu pembelian *merchandise* dengan alasan sebagai bentuk apresiasi terhadap idolanya,

uniknya *merchandise* yang dikeluarkan, dan mengoleksi *merchandise* dapat mengurangi stress pada individu tersebut. Selain hal tersebut, *merchandise* menjadi suatu *hobby* baru sekaligus menjadi ajang pertemuan antar anggota komunitas untuk melakukan penjualan maupun pembelian *merchandise* lainnya. Biasanya, pada pertemuan yang dilakukan para anggota akan lebih mengutamakan pembelian *photocard* dibandingkan dengan album sehingga *merchandise photocard* menjadi produk yang disukai/digandrungi para anggota komunitas tersebut.



Gambar 1.4 Penjualan dan Pelaksanaan Event di Komunitas

Sumber : Grup Whats'App Komunitas NCT Dream di Kota Bandung

Pada hal tersebut, tentunya perilaku yang mereka lakukan akan mempengaruhi perilaku konsumtif pada komunitas Czennie Bandung. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, K., Sugandi, S., & Hairunnisa, H. (2023) menunjukkan bahwa minat penggemar NCT Dream yang besar terhadap *hobby* dapat membentuk gaya hidup yang konsumtif.

Dalam penelitian ini penulis melakukan survei awal kepada 30 responden untuk mengetahui permasalahan yang dapat diangkat. Hal tersebut dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 Survei Awal terhadap Konformitas

| No | Pertanyaan | Hasil Survei | | | |
|----|--|--------------|------------|-------|------------|
| | | Ya | Persentase | Tidak | Persentase |
| 1 | Menurut saya bergabung dengan komunitas penggemar NCT Dream membuat saya terlibat dengan anggota komunitas lainnya | 5 | 16,7% | 25 | 83,3% |
| 2 | Menurut saya bergabung dengan komunitas penggemar NCT Dream membuat saya termotivasi untuk mengenal lebih jauh mengenai idola yang saya gemari | 18 | 60% | 12 | 40% |
| 3 | Menurut saya bergabung dengan komunitas penggemar NCT Dream membuat saya diakui oleh anggota lainnya | 22 | 73,3% | 8 | 26,7% |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden komunitas penggemar NCT Dream untuk mengetahui fenomena faktor Konformitas pada penggemar NCT Dream terhadap pembelian produk *merchandise* NCT Dream pada *Tabel 1.1* kita dapat mengetahui bahwa pada variabel Konformitas penulis melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 : terdapat adanya masalah karena individu belum sepenuhnya terlibat dengan komunitas penggemar NCT Dream. Lalu pada poin nomor 2 : belum terdapat adanya masalah karena individu merasa termotivasi untuk bergabung dan melakukan kegiatan di dalam komunitas dalam pembelian *merchandise* NCT Dream. Kemudian pada poin terakhir nomor 3 : tidak terdapat masalah karena mereka merasa bahwa mereka diakui dalam komunitas tersebut baik dalam mengikuti kegiatan maupun pembelian *merchandise* NCT Dream.

Fenomena selanjutnya mengenai perilaku pembelian impulsif, Menurut Rozaini N & Ginting B.A (2019:3) pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.



Gambar 1.5 Merchandise NCT Dream

Sumber : www.smstore.id

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Apriliani I et al., (2021) sebelumnya, dikutip pada kumparan.com sebagai data penguat dikatakan bahwa perilaku pembelian impulsif muncul apabila individu melihat *merchandise* NCT Dream dan individu tersebut akan merasa mudah untuk tergoda sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan. Di dalam penelitian tersebut, individu bersedia melakukan pengeluaran kisaran Rp. 9jt – 20jt dalam kurun waktu 1 tahun hanya untuk melakukan pembelian *merchandise* tersebut.

Dalam penelitian ini penulis melakukan survei awal kepada 30 responden untuk mengetahui permasalahan yang dapat diangkat. Hal tersebut dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1.2 Survei Awal terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

| No | Pertanyaan | Hasil Survei | | | |
|----|---|--------------|------------|-------|------------|
| | | Ya | Persentase | Tidak | Persentase |
| 1 | Saya melakukan pembelian <i>merchandise</i> NCT Dream tanpa memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan barang | 22 | 73,3% | 8 | 26,7% |
| 2 | Saya tidak merencanakan pembelian <i>merchandise</i> NCT Dream | 25 | 83,3% | 5 | 16,7% |
| 3 | Saya akan melakukan perbandingan produk yang diinginkan dengan produk lainnya yang belum saya minati | 5 | 16,7% | 25 | 83,3% |
| 4 | Saya akan merasa puas dan senang setelah melihat dan berbelanja <i>merchandise</i> | 22 | 73,3% | 8 | 26,7% |
| 5 | Saya akan melakukan pembelanjaan ketika melihat <i>merchandise</i> edisi terbaru | 26 | 86,7% | 4 | 13,3% |
| 6 | Saya merasa teliti dalam pembelian terhadap kondisi dari <i>merchandise</i> tersebut | 27 | 90% | 3 | 10% |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden komunitas penggemar NCT Dream untuk mengetahui fenomena faktor Perilaku Pembelian Impulsif pada penggemar NCT Dream terhadap pembelian *merchandise* NCT Dream pada Tabel 1.2 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel Perilaku Pembelian Impulsif penulis melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 : dimana individu rata-rata melakukan pembelian *merchandise* tanpa memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan barang tetapi pada poin nomor 2 : individu merasa bahwa mereka melakukan pembelian *merchandise* NCT Dream tanpa adanya perencanaan atau

direncanakan. Selanjutnya pada nomor 3 : rata-rata individu melakukan perbandingan produk yang ingin dibeli dengan produk *merchandise* lainnya yang belum diminati yang merujuk pada poin nomor 4 : individu merasa senang dan puas setelah hanya melihat dan setelah itu melakukan pembelian *merchandise* NCT Dream. Pada poin 5 : rata rata individu akan melakukan pembelian *merchandise* ketika melihat edisi terbaru. Kemudian pada poin terakhir yaitu nomor 6 : rata-rata individu melakukan pembelian produk dengan teliti sebelum supaya tidak melakukan kesalahan dalam pembelian *merchandise* yang sama.

Selanjutnya, pada penjualan maupun pembelian *merchandise* NCT Dream di kota Bandung, salah satu fenomena yang dapat dikutip dari jurnal Kamilla W.F & Bestari D.K.P (2022) terdapat salah satu *merchandise* yang dijadikan sebagai produk kolaborasi pada tahun 2022 dengan salah satu perusahaan *brand* ternama yaitu Lemonilo. NCT Dream menjadi *brand ambassador* dari *brand* Lemonilo tersebut dan pada produk kolaborasi yang dikeluarkan yaitu dengan tersedianya *photocard* NCT Dream di dalamnya baik secara grup maupun secara individual.

Kolaborasi tersebut dilaksanakan dengan alasan perusahaan ingin menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pangsa pasar. Dengan adanya fenomena tersebut, dapat terlihat bahwa permasalahan dapat muncul dari adanya perilaku konsumtif penggemar NCT Dream di kota Bandung dengan melakukan pembelian secara berkala dengan tujuan untuk mendapatkan *photocard* member yang diinginkan sehingga tidak terdapatnya perilaku dalam mengontrol pengeluaran secara berlebihan (Kamilla W.F & Bestari D.K.P 2022).

Penelitian yang dilakukan menurut Fattah F.A (2017) mengatakan bahwa kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam membaca situasi atau kondisi tertentu, terdapat makna didalamnya yaitu dalam melakukan sesuatu individu mempertimbangkan terlebih dahulu mana yang baik dan benar sebelum bertindak. Pada individu yang memiliki perilaku atau tingkat kontrol diri yang tinggi maka dia dapat menahan segala sesuatu yang mengarah kepada hal yang negatif atau tidak bermanfaat.

Sebagai penguat data pada hasil survei sebelumnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Dinny D.A.S & Purwanto S (2022) yang telah melakukan survei secara langsung ke lapangan mengatakan bahwa penggemar rela mengeluarkan uang secara berlebih bahkan membeli 1 dus mie tersebut untuk mendapatkan hadiah *photocard* yang disediakan. Pernyataan yang didapat lainnya yaitu penggemar melakukan pembelian secara berlebih untuk mendapatkan hadiah yang memang sudah disediakan namun di *sharing* secara *random* sehingga penggemar melakukan pembelian secara terus menerus untuk mendapatkan *member* yang diinginkan.



Gambar 1.6 Merchandise NCT Dream

Sumber : www.lemonilo.com

Dalam penelitian ini penulis melakukan survei awal kepada 30 responden untuk mengetahui permasalahan yang dapat diangkat. Hal tersebut dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1.3 Survei Awal terhadap Kontrol Diri

| No | Pertanyaan | Hasil Survei | | | |
|----|---|--------------|------------|-------|------------|
| | | Ya | Persentase | Tidak | Persentase |
| 1 | Menurut saya individu tidak melakukan perencanaan sebelum membeli <i>merchandise</i> | 16 | 53,3% | 14 | 46,7% |
| 2 | Menurut saya perbandingan harga menjadi point utama untuk mendapatkan harga yang diinginkan sebelum membeli | 12 | 40% | 18 | 60% |
| 3 | Menurut saya pertimbangan akan kegunaan <i>merchandise</i> tidak menjadi masalah dalam pembelian tersebut | 26 | 86,7% | 4 | 13,3% |
| 4 | Menurut saya melakukan pembelian pada <i>merchandise random pack</i> yang sama tidak akan menjadi masalah | 27 | 90% | 3 | 10% |
| 5 | Menurut saya <i>merchandise</i> NCT Dream bukan termasuk suatu barang yang dibutuhkan individu | 9 | 30% | 21 | 70% |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden komunitas penggemar NCT Dream untuk mengetahui fenomena faktor Kontrol Diri pada penggemar NCT Dream terhadap pembelian produk *merchandise* NCT Dream pada *Tabel 1.3* kita

dapat mengetahui bahwa pada variabel Kontrol Diri penulis melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 : dimana individu merasa bahwa mereka dapat melakukan perencanaan atau pencatatan pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli *merchandise* tersebut secara relevan, dikarenakan ada beberapa informasi yang kurang relevan dengan permasalahan yang mereka hadapi. Lalu pada poin nomor 2 : individu merasa bahwa perbandingan harga menjadi suatu keputusan, dikarenakan informasi yang disampaikan cenderung informasi lama yang berulang. Selanjutnya pada nomor 3 : rata-rata individu merasa informasi yang diberikan tidak menjadi permasalahan pada pembelian *merchandise* NCT Dream. Pada poin nomor 4 : individu merasa bahwa melakukan pembelian pada suatu produk dalam berbentuk *random pack* dengan pembelian yang sama tidak menjadi masalah. Kemudian pada poin terakhir yaitu nomor 5 : rata-rata individu tidak merasa bahwa produk *merchandise* menjadi suatu barang yang dibutuhkan individu secara relevan, dikarenakan ada beberapa informasi yang kurang relevan dengan permasalahan yang mereka hadapi.

Atas fenomena yang telah disebutkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “**Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kontrol Diri sebagai Variabel Pemoderasi (Survey pada Komunitas Penggemar NCT Dream di Kota Bandung)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Identifikasi masalah pada variabel Konformitas terhadap pembelian produk *merchandise* NCT Dream pada indikator *involvement* meliputi kurangnya

relevansi informasi mengenai penjualan maupun pembelian *merchandise* yang terdapat di dalam komunitas penggemar NCT Dream.

2. Identifikasi masalah pada variabel Perilaku Pembelian Impulsif terhadap pembelian produk *merchandise* NCT Dream pada indikator tidak membandingkan produk yang diinginkan dengan produk lainnya meliputi penggemar akan melakukan perbandingan produk *merchandise* yang diinginkan dengan produk *merchandise* lainnya yang sehingga mereka akan melakukan pembelian *merchandise* yang dilihat pada perbandingan produk dari segi harga maupun kegunaan.
3. Identifikasi masalah pada variabel Kontrol Diri terhadap pembelian produk *merchandise* NCT Dream pada indikator membandingkan harga sebelum membeli meliputi ketidakakuratan perbandingan harga untuk mendapatkan harga yang diinginkan sebelum membeli *merchandise* NCT Dream dan pada indikator membeli barang yang sedang dibutuhkan meliputi ketidakakuratan informasi mengenai kegunaan produk *merchandise* NCT Dream.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Konformitas pada Komunitas Penggemar NCT Dream.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Perilaku Pembelian Impulsif pada Komunitas Penggemar NCT Dream.

3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kontrol Diri pada Komunitas Penggemar NCT Dream.
4. Seberapa besar pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Komunitas Penggemar NCT Dream secara partial.
5. Seberapa besar pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kontrol Diri sebagai variabel pemoderasi pada Komunitas Penggemar NCT Dream secara partial.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberikan pandangan akan fenomena yang terjadi di kalangan fans K-Pop mengenai sejauh mana implementasi Konformitas dan Kontrol Diri dalam pembelian produk merchandise dan apakah Perilaku Pembelian Impulsif yang dilakukan dalam suatu komunitas mempengaruhi pembelian produk merchandise atau tidak.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Konformitas pada Komunitas Penggemar NCT Dream.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Perilaku Pembelian Impulsif pada Komunitas Penggemar NCT Dream.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kontrol Diri pada Komunitas Penggemar NCT Dream.

4. Untuk mengetahui pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara partial.
5. Untuk mengetahui pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kontrol Diri sebagai variabel pemoderasi secara partial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi organisasi dalam menjalankan proses yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam hal Kontrol Diri dan Konformitas guna meningkatkan atau merubah Perilaku Pembelian Impulsif, dan untuk mencapai tujuan suatu komunitas yang memiliki visi misi maupun tujuan yang terarah.

1.5.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki manfaat dan dapat membantu yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terkait dengan ada tidaknya hubungan Konformitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kontrol Diri sebagai variabel pemoderasi pada Komunitas Penggemar NCT Dream.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan selain menjadi sumbangan dalam bidang Pemasaran, juga mampu menjadi referensi bacaan, sehingga dapat

mengetahui hubungan antara Konformitas dan Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kontrol Diri sebagai variabel pemoderasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan kepada anggota komunitas NCT Dream di kota Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2023 sampai selesai. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.4 Jadwal Penelitian

| No | Uraian | Waktu Kegiatan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------------|----------------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|---------------|---|---|---|
| | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | | Septembe r | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Pengumpul an Draft awal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Melakukan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Mencari Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Membuat Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Seminar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Revisi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Penelitian Lapangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Sidang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |