

The Influence Of Collectible Value Perception And Emotional Attachment On Photocard Purchasing Decisions Among Korean Pop (K-Pop) Fans

Pengaruh Persepsi Nilai *Collectible* Dan Keterikatan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian *Photocard* Pada Penggemar *Korean Pop (K-Pop)*

Angel Arvella Tjoantho¹, Niswatin², Victorson Taruh³

S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo^{1,2,3}

angelatjoantho@gmail.com¹, niswatin@ung.ac.id², victorsontaruh@ung.ac.id³

*Corresponding Author:

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the perception of collectible value and emotional attachment on photocard purchasing decisions among K-Pop fans, both partially and simultaneously. This study uses a causal quantitative approach with data collection techniques through the distribution of online questionnaires with the population being all K-Pop fans domiciled in Indonesia. The research sample was drawn using a purposive sampling technique obtained a total of 176 respondents who met the criteria. The data obtained were analyzed using SPSS version 20. Data analysis used multiple linear regression methods. The results showed that the perception of collectible value and emotional attachment partially and simultaneously had a significant positive effect on photocard purchasing decisions among K-Pop fans. This finding indicates that photocard purchases made by K-Pop fans can be influenced by psychological factors such as perception and emotion. The coefficient of determination value shows that the perception of collectible value and emotional attachment can explain photocard purchasing decisions by 31.5%. Meanwhile, 68.5% can be explained by other variables outside the variables of this study, such as self-control, mental accounting, boycott campaigns, and others. This research shows that in behavioral accounting purchasing decisions are not entirely based on rational considerations, but also by psychological factors such as value perceptions and emotional attachments, as well as social dynamics within the community.

Keywords: *Collectible Value Perception, Emotional Attachment, Purchase Decision, K-Pop Idol Photocards.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai *collectible* dan keterikatan emosional terhadap keputusan pembelian *photocard* pada penggemar *K-Pop*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online* dengan populasi adalah seluruh penggemar *K-Pop* yang berdomisili di Indonesia. Sampel penelitian ditarik menggunakan teknik purposive sampling diperoleh total responden yang memenuhi kriteria sebanyak 176 responden. Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 20. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai *collectible* dan keterikatan emosional secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *photocard* pada penggemar *K-Pop*. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian *photocard* yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi dan emosi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi nilai *collectible* dan keterikatan emosional dapat menjelaskan keputusan pembelian *photocard* sebesar 31,5%. Sementara itu, 68,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini, seperti *self-cotrol*, *mental accounting*, kampanye boikot, dan lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam akuntansi keperilakuan keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti persepsi nilai dan keterikatan emosional, serta dinamika sosial dalam komunitas.

Kata Kunci: Persepsi Nilai *Collectible*, Keterikatan Emosional, Keputusan Pembelian, *Photocard* Idol *K-Pop*.

1. Pendahuluan

Ilmu akuntansi merupakan bidang ilmu yang dinamis, terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Identik dengan aspek pencatatan dan pelaporan keuangan, akuntansi saat ini tidak hanya berfokus pada pelaporan data keuangan sebagai bahan pengambilan keputusan. Akuntansi juga berperan mengukur dan melaporkan faktor manusia yang mempengaruhi pengambilan keputusan ekonomi, yang dikenal dengan cabang ilmu akuntansi keperilakuan (Ahmad *et al.*, 2024; A. I. Lubis, 2019).

Akuntansi keperilakuan (behavioral accounting) mengkaji hubungan antara perilaku manusia dan sistem akuntansi, meliputi pengaruh perilaku terhadap sistem, pengaruh sistem terhadap perilaku, serta perannya dalam memprediksi dan mengubah perilaku (A. I. Lubis, 2019; Ruyani *et al.*, 2024; R. C. Sari, 2018). Salah satu perannya adalah dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian yang dipengaruhi tidak hanya oleh faktor rasional, tetapi juga faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan emosi (Daud *et al.*, 2023; Taufik *et al.*, 2023; Cahyati *et al.*, 2025; Fauzi & Permata, 2024).

Perilaku tersebut dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa niat individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Siauw & Evelyn, 2025). Dalam konteks pembelian, sikap terbentuk dari persepsi manfaat, norma subjektif dari tekanan sosial, dan kontrol perilaku dari kemampuan serta sumber daya individu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor pribadi dan psikologis, seperti gaya hidup, motivasi, dan persepsi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Haida *et al.* (2022) dan Lolonto *et al.* (2024). Selain itu, keterikatan emosional seperti celebrity worship juga memengaruhi keputusan pembelian sebagai bentuk dukungan, kesenangan, dan identitas komunitas (Asrie dan Misrawati 2020; Annisa *et al.*, 2024; Fatimah, 2024; N. A. Putri & Setiawan, 2025).

Fenomena ini terlihat pada penggemar K-Pop yang membeli produk terkait idola karena dorongan psikologis dan sosial, bahkan tanpa pertimbangan rasional (Kartikasari & Sudrajat, 2022; Haida *et al.*, 2022; Natalie & Utami, 2025). Perkembangan teknologi digital turut memperluas penyebaran K-Pop secara global (S. H. Ahmad, 2024), yang dikenal sebagai Korean Wave (Hallyu), serta berdampak pada peningkatan konsumsi merchandise. Indonesia sendiri menjadi pasar terbesar K-Pop dunia pada 2024 (Alfathi, 2025), dengan photocard sebagai salah satu produk yang paling diminati (Palupi *et al.*, 2025).

Tingginya minat penggemar K-Pop terhadap photocard terlihat dari banyaknya kolaborasi produk lokal dengan grup K-Pop, seperti Scarlett × EXO dan Hearts2Hearts, Nabati × aespa dan RIIZE, serta Somethinc × NCT Dream, yang menjadikan photocard sebagai bonus pembelian. Hal ini juga tercermin dari peningkatan penjualan, seperti pertumbuhan dua digit PT Kaldu Sari Nabati Indonesia setelah kolaborasi (Dini, 2024), serta keberhasilan Scarlett menjual ribuan hingga puluhan ribu produk dalam waktu singkat (Nisa, 2023; Supintou, 2025). Selain itu, photocard memiliki nilai jual kembali yang lebih tinggi, misalnya dari Rp84.600 menjadi Rp119.000, menunjukkan adanya nilai ekonomi berbasis emosional, bukan fungsional.

Nilai tersebut menjadikan photocard sebagai barang koleksi (collectible) yang dipengaruhi oleh popularitas idol, kelangkaan, daya tarik visual, dan makna emosional (Nadya & Putra, 2023). Photocard tidak hanya dipandang sebagai objek fisik, tetapi juga simbol hubungan personal dan identitas penggemar terhadap idol. Persepsi nilai collectible ini mendorong keputusan pembelian, di mana faktor emosional dan sosial lebih dominan dibanding rasionalitas.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian photocard merupakan bentuk perilaku ekonomi yang dipengaruhi oleh keterikatan emosional dan persepsi nilai, sehingga relevan dikaji dalam perspektif akuntansi keperilakuan. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh persepsi nilai collectible dan keterikatan emosional

terhadap keputusan pembelian photocard masih terbatas, khususnya di Indonesia (Haida et al., 2022; Natalie & Utami, 2025; N. A. Putri & Setiawan, 2025).

2. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Indonesia dengan fokus pada penggemar K-Pop yang pernah membeli photocard, karena tingginya minat terhadap merchandise dan kemudahan akses melalui media sosial untuk penyebaran kuesioner. Waktu penelitian berlangsung mulai November 2025 hingga selesai, mencakup pengumpulan, pengolahan, analisis data, dan penyusunan laporan.

Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh persepsi nilai collectible dan keterikatan emosional terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini berbasis positivisme dengan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis Sugiyono (2023: 16).

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah prosedur sistematis dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data Creswell (2023: 257). Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian photocard. Tahapan penelitian meliputi: (1) perumusan masalah dan hipotesis, (2) penyusunan instrumen, (3) pengumpulan data melalui kuesioner online, (4) pengolahan data dengan SPSS, dan (5) penarikan kesimpulan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah seluruh elemen yang menjadi sasaran penelitian (Sugiyono, 2023: 126). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh penggemar K-Pop di Indonesia yang relevan dengan aktivitas pembelian photocard.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu (Sugiyono, 2023: 127). Penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: penggemar K-Pop di Indonesia, aktif di komunitas/media sosial, pernah membeli photocard dalam 12 bulan terakhir, dan telah mengoleksi minimal 2 tahun (Siauw & Evelyn, 2025). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Dengan menggunakan sampling error sebesar 10% = 0,1, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel minimum yang digunakan penelitian ini untuk mengetahui keputusan pembelian *photocard* oleh penggemar *K-Pop* adalah 96 orang.

3. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui suatu item pernyataan valid dapat dilihat dengan nilai *pearson correlation* (*r*-hitung) > *r*-tabel. Sebaliknya, *r*-hitung < *r*-tabel menunjukkan item pernyataan tidak valid. Adapun hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas Persepsi Nilai *Collectible*

Indikator	r-hitung	r-tabel	Status	
Nilai kelangkaan	0.551	0.148	Valid	
	0.566		Valid	
Nilai simbolik	0.694		Valid	
	0.675		Valid	
Nilai estetika	0.396		Valid	
Nilai sosial	0.684		Valid	
Nilai ekonomi	0.642		Valid	
Indikator	r-hitung		r-tabel	Status
Perasaan terhubung dengan idola	0.744		0.148	Valid
	0.769			Valid
Kasih sayang/rasa cinta	0.726			Valid
	0.552			Valid
Kebanggaan sebagai penggemar	0.635	Valid		
	0.549	Valid		
Kenangan emosional	0.413	Valid		
Komitmen	0.580	Valid		
Indikator	r-hitung	r-tabel		Status
Analisis keinginan	0.479	0.148		Valid
	0.649			Valid
Pencarian informasi	0.430			Valid
	0.447		Valid	
Evaluasi alternatif	0.542		Valid	
Keputusan membeli	0.593		Valid	
Perilaku pasca pembelian	0.521		Valid	
	0.626		Valid	

Sumber: data olahan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Nilai *Collectible* (X1), Keterikatan Emosional (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah item pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dari variabel yang ada pada suatu kuesioner. Untuk

menentukan instrumen penelitian reliabel atau tidak dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha* yang dikategorikan sebagai berikut.

Tabel 2. Cronbach Alpha Reliabilitas

Cronbach Alpha	Kategori Reliabilitas
> 0,90	Sempurna
0,70 – 0,90	Tinggi
0,50 – 0,70	Moderat
< 0,50	Rendah

Sumber: (Basuki & Prawoto, 2017: 68)

Hasil uji reliabilitas variabel-variabel penelitian ini disajikan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Nilai <i>Collectible</i>	0.712	Reliabilitas Tinggi
2.	Keterikatan Emosional	0.778	Reliabilitas Tinggi
3.	Keputusan Pembelian	0.642	Reliabilitas Moderat

Sumber: data olahan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3 di atas, diketahui bahwa variabel Persepsi Nilai *Collectible* (*X1*) dan Keterikatan Emosional (*X2*) memperoleh nilai reliabilitas tinggi, sementara Keputusan Pembelian (*Y*) memperoleh nilai reliabilitas moderat. Dengan demikian, ketiga instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot* dan *kolmogorov-smirnov test* dalam aplikasi SPSS. Berikut hasil pengujiannya.

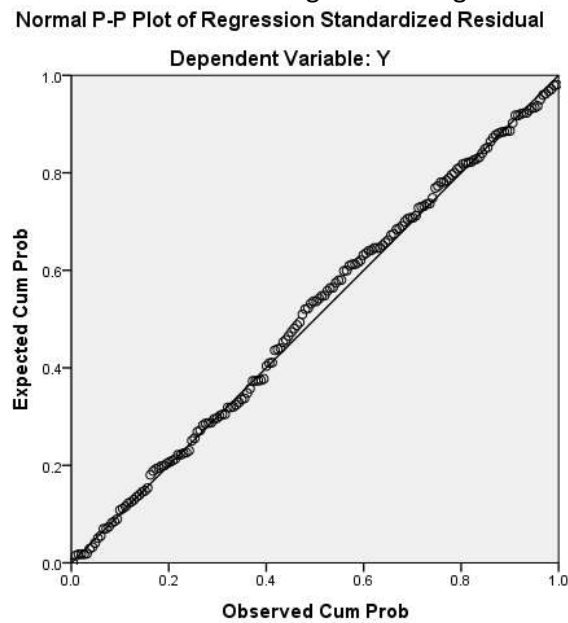
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	176	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.37009643
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.022
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z	.573	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.898	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: data olahan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* yang disajikan dalam tabel 4, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas sebesar 0,898. Dengan nilai probabilitas 0,898 > dari taraf signifikan 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selain menggunakan *kolmogorov-smirnov test*, uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan analisis grafis, atau membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif distribusi normal dengan melihat grafik *normal probability plot*.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data olahan SPSS 20, 2025

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal. Suatu data dapat dikatakan normal ketika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar varibel bebas (Ghozali, 2021: 157). Pada penelitian ini, uji multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Nilai VIF < 10 atau *tolerance* > 0,10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.	Tolerance	VIF		
	B	Std. Error	Beta					
	(Constant)	15.577	1.836	8.482	.000			
1	X1	.228	.099	.229	2.313	.022	.401	2.495
	X2	.319	.085	.372	3.769	.000	.401	2.495

a. Dependent Variable: Y

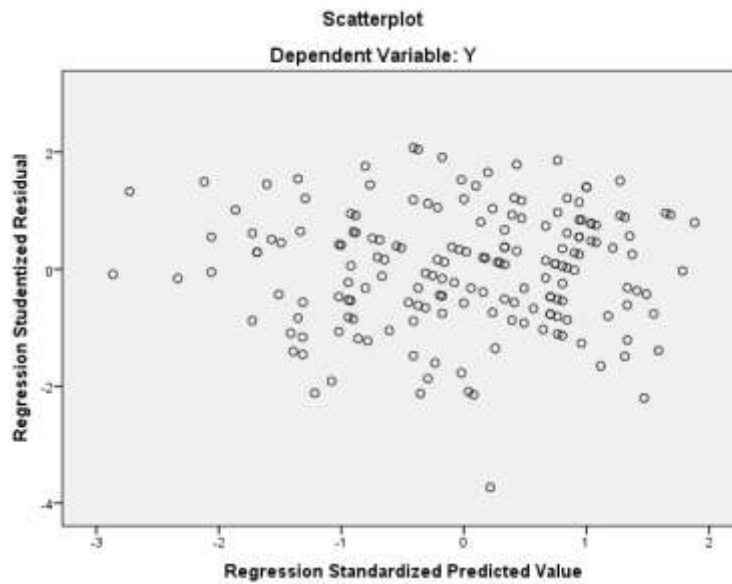
Sumber: data olahan SPSS 20, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nilai Collectible (X1) dan Keterikatan Emosional (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2,495 (<10) dan tolerance sebesar 0,401 (>0,10), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas, berdasarkan scatterplot terlihat bahwa titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu,

sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dinyatakan layak digunakan (Ghozali, 2021: 178).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data olahan SPSS 20, 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan dua variabel independen, yaitu persepsi nilai collectible dan keterikatan emosional. Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, data diolah menggunakan SPSS 20. Hasil menunjukkan nilai konstanta sebesar 15,557, koefisien regresi persepsi nilai collectible sebesar 0,228, dan keterikatan emosional sebesar 0,319, yang kemudian membentuk model regresi linear berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized t Coefficients	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	15.577	1.836	8.482	.000			
1 X1	.228	.099	.229	2.313	.022	.401	2.495
X2	.319	.085	.372	3.769	.000	.401	2.495

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data olahan SPSS 20, 2025

$$Y = 15.557 + 0,228X1 + 0,319X2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal berikut.

Nilai konstanta sebesar 15,557 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut ketika variabel persepsi nilai collectible dan keterikatan emosional bernilai nol. Koefisien regresi persepsi nilai collectible sebesar 0,228 (22,8%) dan keterikatan emosional sebesar 0,319 (31,9%) menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Statistik

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap dependen dengan kriteria $\text{sig} < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Dengan jumlah responden 176 dan df 173, diperoleh nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1,97377.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik t

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	15.577	1.836		8.482	.000	
1	X1	.228	.099	.229	2.313	.022	.401
	X2	.319	.085	.372	3.769	.000	.401

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data olahan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian photocard diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Nilai Collectible Terhadap Keputusan Pembelian Photocard
Hasil uji t menunjukkan nilai $t\text{-hitung}$ 2,313 > 1,973 dengan signifikansi $0,022 < 0,05$, sehingga persepsi nilai collectible berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,228 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi nilai collectible meningkatkan kecenderungan pembelian (H1 diterima, H0 ditolak).
2. Pengaruh Keterikatan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Photocard
Hasil uji t menunjukkan nilai $t\text{-hitung}$ 3,765 > 1,973 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,319 menunjukkan bahwa peningkatan keterikatan emosional meningkatkan kecenderungan pembelian (H2 diterima, H0 ditolak).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen dengan kriteria $\text{sig} < 0,05$ atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Dengan 176 responden, diperoleh nilai $F\text{-tabel}$ sebesar 3,05.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	947.150	2	473.575	41.220	.000 ^b
	Residual	1987.571	173	11.489		
	Total	2934.722	175			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data olahan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai $F\text{-hitung}$ sebesar $41,220 > 3,05$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga persepsi nilai collectible (X1) dan keterikatan emosional (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian photocard (Y). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0%–100%, yang dapat dilihat pada tabel model summary.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.568 ^a	.323	.315	3.38952	1.784

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: data olahan SPSS 20, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 9, menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,315 atau sebesar 31,5%. Nilai ini bermakna bahwa sebesar 31,5% variabel keputusan pembelian *photocard* dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai *collectible* dan keterikatan emosional. Sementara itu, untuk sisanya 68,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini, seperti motivasi, situasi ekonomi, gaya hidup, dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Nilai Collectible Terhadap Keputusan Pembelian Photocard Pada Penggemar K-Pop

Persepsi nilai *collectible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *photocard*. Semakin tinggi penggemar memandang *photocard* sebagai barang koleksi bernilai (kelangkaan, estetika, simbolik), semakin besar kecenderungan membeli. Karakteristik responden (remaja akhir–dewasa awal, dominan perempuan, pelajar/mahasiswa) dan frekuensi pembelian tinggi menunjukkan aktivitas koleksi sebagai bagian dari perilaku konsumsi. Aktivitas seperti trading dan berburu item langka memperkuat nilai *collectible*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putra & Hawignyo, 2024; Surya *et al.*, 2024; Agustin & Samuel, 2024) yang menunjukkan persepsi nilai meningkatkan purchase intention. Dalam kerangka theory of planned behavior, persepsi ini membentuk sikap positif yang mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Keterikatan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Photocard Pada Penggemar K-Pop

Keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Photocard* dipandang sebagai simbol kedekatan, dukungan, dan identitas diri penggemar, sehingga pembelian didorong oleh emosi, bukan semata rasionalitas. Karakteristik responden dan keterlibatan dalam komunitas memperkuat hubungan emosional dengan idola. Temuan ini sejalan dengan (Asrie & Misrawati, 2020; Yunanda & Rojuaniah, 2025; Kustanto, 2025) yang menunjukkan keterikatan emosional mendorong impulsive buying dan niat beli. Dalam theory of planned behavior, hal ini terkait norma subjektif yang dipengaruhi tekanan sosial komunitas, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Nilai Collectible dan Keterikatan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Photocard Pada Penggemar K-Pop

Persepsi nilai *collectible* dan keterikatan emosional secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan tidak hanya didasarkan pada nilai produk (kelangkaan, keunikan), tetapi juga dorongan emosional terhadap idola. Kedua faktor saling

melengkapi: nilai *collectible* membentuk penilaian rasional, sementara keterikatan emosional memperkuat dorongan psikologis. Fenomena ini terlihat dari kesediaan penggemar membayar lebih demi item langka dan bermakna. Temuan ini didukung oleh penelitian (Zahrani *et al.* 2024; Pandowo *et al.*, 2023; Haida *et al.*, 2022) yang menunjukkan kombinasi nilai dan emosi mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam *theory of planned behavior*, hal ini mencerminkan interaksi antara sikap (persepsi nilai) dan norma subjektif (emosi dan komunitas) yang membentuk niat dan keputusan pembelian.

4. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi nilai *collectible* terbukti menjadi salah satu faktor yang membentuk keputusan pembelian pada penggemar *K-Pop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat penggemar memaknai *photocard* sebagai barang koleksi yang bernilai tinggi, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.
2. Keterikatan emosional memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Kedekatan emosional antara penggemar dan idola membuat *photocard* tidak lagi dipandang sebagai produk biasa, melainkan sebagai representasi perasaan, identitas diri, dan bentuk dukungan, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.
3. Secara bersama-sama, persepsi nilai *collectible* dan keterikatan emosional membentuk keputusan pembelian secara lebih kuat. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian *photocard* pada penggemar *K-Pop* merupakan hasil dari kombinasi penilaian terhadap nilai produk dan keterlibatan emosional terhadap idola, yang keduanya saling memperkuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, seperti belum mempertimbangkan faktor sosial dinamis (komunitas, tren, boikot media sosial) serta fokus objek yang hanya pada *photocard K-Pop*. Oleh karena itu, disusun beberapa saran:

1. Bagi industri *K-Pop*: Perlu meningkatkan nilai *collectible photocard* melalui desain variatif, edisi terbatas, dan keunikan, serta memperhatikan aspek emosional dalam strategi pemasaran karena keterikatan emosional dominan memengaruhi pembelian.
2. Bagi penggemar: Diharapkan lebih bijak dalam keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai produk dan kondisi keuangan, agar terhindar dari perilaku konsumtif akibat dorongan emosional.
3. Bagi peneliti selanjutnya: Disarankan menambahkan variabel seperti *self-control*, *mental accounting*, *konformitas kelompok*, *paparan media sosial*, dan *boikot*, serta memperluas objek penelitian ke *collectible* lain.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa dalam perspektif akuntansi keperilakuan, keputusan ekonomi tidak hanya rasional, tetapi dipengaruhi faktor psikologis (persepsi nilai dan keterikatan emosional) serta dinamika sosial komunitas, sehingga pendekatan perilaku penting dalam memahami keputusan konsumsi.

Daftar Pustaka

Afandi, I., Niswatin, & Noholo, S. (2023). Pengaruh Pemahaman Investasi, Modal Minimal dan Persepsi Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal (Studi Kasus pada Mahasiswa yang Terdaftar di Galeri Investasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(4), 208–222.

- Ahmad, H. P. Y., Niswatin, & Boku, Z. (2024). Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Foodcourt Halal Syabilurasyad Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 3(3), 207–217.
- Ahmad, S. H. (2024). Ekonomi Islam dan Revolusi Industri 4 . 0 : Tinjauan Literatur. *JAMAK: Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 516–522.
- Alfathi, B. R. (2025). *Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global*. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-k-pop-di-dunia-sentuh-18-pangsa-pasar-global-rneOI#google_vignette
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Enam). SAGE Publications.
- Daud, A. U., Niswatin, & Taruh, V. (2023). Pengaruh Literasi, Inklusi Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 634–646.
- Dini, T. (2024). *Nabati Tumbuh 2 Digit di 2024, Berkat Kolab dengan aespa-RIIZE*. FORTUNE INDONESIA. <https://www.fortuneidn.com/business/nabati-tumbuh-2-digit-di-2024-berkat-kolab-dengan-aespa-riize-00-3dhn-8cpc9k>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE: Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Sepuluh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haida, R., Sari, A., Bursan, R., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.16526>
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), 405–428.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Pertama). PANDIVA BUKU.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory of Planned Behavior. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.755>
- Nadya, N., & Putra, Y. H. S. (2023). A Literature Review of Technology NFT: Potential Investment, Safety Transaction and Regulations in Indonesia Case. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 8(1), 10–18. <https://doi.org/10.32486/aksi.v8i1.438>
- Nisa, A. K. (2023). *Hadirkan EXO sebagai 'Glow Ambassador", Ribuan Produk Scarlett Ludes Terjual Tak Sampai 10 Menit*. BEAUTYNESIA. https://www.beautynesia.id/beauty/hadirkan-exo-sebagai-glow-ambassador-ribuan-produk-scarlett-ludes-terjual-tak-sampai-10-menit/b-276901/amp#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=17604591238626&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com
- Palupi, A. L., Sanjaya, V. F., & Nuraziza, S. (2025). Pengaruh Duta Merek, Promosi Penjualan “POB (Pre-Order Benefit) Special Edition Photocard” Terhadap Niat Pembelian Dengan Fanatisme Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam Pada Produk Skincare Manyo Factory (Studi Pada Penggemar Treasure). *Inovasi Pembangunan - Jurnal Kelitbangan*, 13(1), 1–25.
- Putra, D. R., & Hawignyo. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Game Mobile. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 252–260.
- Ruyani, F., Niswatin, & Badu, R. S. (2024). Analisis Keputusan GEN-Z dalam Penggunaan Pembayaran E-Money terhadap Perspektif Akuntansi Keperilakuan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 3(2), 134–145.
- Sari, D., Anastasia, D., Ferdiani, A., & Gajah, R. S. (2022). Behavioral Accounting From

- Psychological and Sosial Psychological Aspects. *REsearch in Accounting Journal*, 3(2), 60–69.
- Siauw, J. A., & Evelyn. (2025). Pengaruh Financial Experience, Financial Socialization dan Self Control Terhadap Financial Management Behavior Penggemar K-Pop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*, 5(2), 291–305. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2011.02348.x>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Penerbit ALFABETA.
- Surya, E., Muftiadi, A., & Chan, A. (2024). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dalam Game Genshin Impact. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 866–886. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1091>
- Yunanda, A., & Rojuaniah. (2025). Pengaruh Keterikatan Emosional dan Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli Melalui Mediasi Electronic Word of Mouth. *JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 605–618. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5144>
- Zahrani, A., Roosmawarni, A., & Senoaji, F. (2024). Analisis Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoope. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 179–190.