

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN *MERCHANDISE K-POP***

OFFICIAL

(STUDI PADA KOMUNITAS MONBEBE INDONESIA)

SKRIPSI



Oleh :

ANGGITA DINI FITRIA

NPM : 20042010112

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING
LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN
MERCHANDISE K-POP OFFICIAL
(STUDI PADA KOMUNITAS MONBEBE INDONESIA)

Disusun oleh:

ANGGITA DINI FITRIA
20042010112

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui.

PEMBIMBING

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Cahur Suratnoali M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPLUSIVE BUYING PADA PEMBELIAN MERCHANDISES K-POP OFFICIAL (STUDI PADA KOMUNITAS MONBEBE INDONESIA)

Disusun oleh :

Anggita Dini Fitri
NPM. 20042010112

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 18 Juli 2024

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Menyetujui,

TIM PENGUJI


1. Ketua


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris


Yanda Egra Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198919392030121007

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggita Dini Fitria
NIM : 20042010112
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Implusive Buying pada Pembelian Merchandies K-Pop Official (Studi pada Komunitas Monbebe Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 18 Juli 2024
Yang Menyatakan



(Anggita Dini Fitria)
20042010112

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Implusive Buying* pada Pembelian *Merchandise K-Pop Official* (Studi pada Komunitas Monbebe Indonesia)”**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan, motivasi, serta saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Penulis juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual, dan juga materil. Untuk itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Surotnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin S.sos.,M.M.,M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua penulis, Rachmat Hadi dan Siti Khuzaimah yang selalu memberikan doa, nasehat, motivasi dan dukungan dalam segala proses untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Monbebe yang selalu memberikan semangat dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Kepada seluruh member Monsta x, Shownu, Minhyuk, Kihyun, Hyungwon, Jooheon, dan Changkyun yang secara tidak langsung telah memberikan semangat dan menghibur penulis melalui konten-kontennya.
7. Teman dekat penulis, Dara dan Ragita yang selalu memberikan saran dan nasehat kepada penulis untuk dapat segera menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman SMP, SMA, dan KKN penulis yang terus memberikan semangat dan motivasi saat penulis merasa kesulitan dalam mengerjakan penelitian ini.
9. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, I wanna thank me just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Juli 2024

Penulis.

ABSTRAK
ANGGITA DINI FITRIA, PENGARUH *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPLUSIVE
***BUYING* PADA PEMBELIAN *MERCHANDISE K-POP OFFICIAL* (studi**
pada komunitas monbebe indonesia)

Perkembangan teknologi global mempercepat penyebaran budaya Korea yang menciptakan *Korean Wave* atau *Hallyu*. Musik *k-pop* sangat diminati oleh generasi Millennial. Selain musiknya, penggemar juga antusias dengan *merchandise* grup idola mereka. Kebiasaan berlebihan dalam membeli *merchandise k-pop* dapat menyebabkan perilaku konsumtif, seperti *impulsive buying*, yang mendorong sikap hedonisme di kalangan individu. *Shopping lifestyle* juga berperan dalam fenomena ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pembelian *merchandise K-pop official* (studi pada komunitas Monbebe).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, mengambil populasi dari fandom Monbebe yang telah membeli *Merchandise K-pop Official*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui Google Form, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dalam pembelian *merchandise K-pop Official*. Selain itu, (2) *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian *merchandise K-pop Official*. Dan (3) *Shopping Lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian *merchandise K-pop Official*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Merchandise Official, K-Pop*

ABSTRACT

ANGGITA DINI FITRIA, *THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING IN THE PURCHASE OF OFFICIAL K-POP MERCHANDISE (A study on the Monbebe community in Indonesia)*

The development of global technology accelerates the spread of Korean culture, creating the Korean Wave or Hallyu. K-pop music is highly favored by the Millennial generation, while fans also enthusiastically engage with idol group merchandise. Excessive purchasing of K-pop merchandise can lead to consumptive behaviors like impulsive buying, promoting hedonistic tendencies among individuals. Shopping lifestyle also plays a role in this phenomenon. This research aims to investigate the influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying in the purchase of official K-pop merchandise (studying the Monbebe community).

This study employs a quantitative research method using a survey approach, targeting the Monbebe fandom who have purchased official K-pop merchandise. Non-probability sampling with purposive sampling was utilized, involving a sample size of 100 respondents. Data was collected via Google Form, and analysis was conducted using multiple linear regression.

The findings of this study indicate that (1) Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle together have a significant positive influence on Impulsive Buying in the purchase of official K-pop merchandise. Additionally, (2) Hedonic Shopping Motivation individually shows a positive and significant influence on Impulsive Buying in the purchase of official K-pop merchandise. Furthermore, (3) Shopping Lifestyle individually exhibits a positive and significant influence on Impulsive Buying in the purchase of official K-pop merchandise.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Merchandise Official, K-Pop

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Landasan Teori	30
2.2.1 Pemasaran	30
2.2.2 Perilaku Konsumen	36
2.2.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	40
2.2.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	44
2.2.5 <i>Impulse Buying</i>	48
2.3 Hubungan Antar Variabel	52
2.3.1 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	52
2.3.2 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	53
2.3.3 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	54
2.4 Kerangka Berpikir	55

2.5	Hipotesis	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		58
3.1	Jenis Penelitian	58
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.2.1	Definisi Operasional.....	59
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	62
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	63
3.3.1	Populasi.....	63
3.3.2	Sampel.....	63
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	65
3.4	Teknik Pengumpulan Data	66
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	66
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	67
3.5	Teknik Analisis Data	68
3.5.1	Uji Validitas	68
3.5.2	Uji Reliabilitas	70
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	71
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
3.5.5	Uji Hipotesis	75
3.6	Jadwal Penelitian	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		80
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.1.1	Gambaran Umum <i>Merchandise K-pop Official</i>	80
4.1.2	Gambaran Umum <i>Fandom Monbebe</i>	81
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	82
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	82
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	85
4.3	Hasil Analisis Data	95
4.3.1	Uji Validitas	95
4.3.2	Uji Reliabilitas	96
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	97

4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
4.3.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	102
4.3.6	Uji Hipotesis	103
4.4	Pembahasan	109
4.4.1	Pembahasan Secara Simultan (Uji F).....	109
4.4.2	Pembahasan Secara Parsial (Uji t)	111
4.5	Kendala Penelitian.....	115
4.6	Matrix Hasil Penelitian Terdahulu	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		121
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN.....		129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Negara dengan penggemar <i>K-pop</i> terbanyak di Twitter	2
Gambar 1.2 Grafik Tahun Pertama Responden Mulai Menggemari Hiburan Korea Selatan	4
Gambar 1.3 Media sosial yang sering digunakan oleh <i>K-popers</i>	6
Gambar 1.4 artis <i>K-pop</i> yang paling banyak dibicarakan di Twitter (global)	8
Gambar 1.5 Perkembangan <i>Fandom</i> Monbebe di Indonesia.....	12
Gambar 1.6 Grafik <i>Merchandise</i> Monsta x yang dimiliki responden.....	15
Gambar 1. 7 Usia Monbebe	16
Gambar 1.8 <i>Merchandise</i> Monsta x yang sold out	17
Gambar 1.9 Monbebe yang mendaftar Monbebe 8th <i>Membership</i>	18
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	56
Gambar 3. 1 Model Regresi Linear Berganda	74
Gambar 3. 2 Uji F	76
Gambar 3.3 Uji t.....	77
Gambar 4.1 Beberapa Contoh <i>Merchandise</i> Monsta x	80
Gambar 4.2 Warna <i>Fandom</i> Monbebe.....	82
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	100
Gambar 4.4 Kurva Uji F.....	105
Gambar 4.5 Curva Uji t <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	107
Gambar 4.6 Curva Uji t <i>Shopping Lifestyle</i> (X2).....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	62
Tabel 3.2 Tabel Jadwal Penelitian	77
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyaknya Melakukan Pembelian <i>Merchandise Official Monsta x</i>	84
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	85
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	88
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying (Y)</i> ..	92
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	97
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	101
Tabel 4.12 Uji R Square.....	103
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	104
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	106
Tabel 4 15 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	115