

**ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME DAN LOYALITAS  
PENGGEMAR K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MERCHANDISE K-POP  
(Studi Kasus pada Komunitas Army Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**SILVIANA DWI RAHAYU**  
NIM. 1917201071

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PUWOKERTO  
2024**

**ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME DAN LOYALITAS  
PENGGEMAR K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MERCHANDISE K-POP  
(Studi Kasus pada Komunitas Army Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**SILVIANA DWI RAHAYU**  
NIM. 1917201071

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PUWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silviana Dwi Rahayu

NIM : 1917201071

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop (Studi Kasus pada Komunitas ARMY Purwokerto).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Desember 2023

Saya yang menyatakan,



Silviana Dwi Rahayu

NIM. 1917201071



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME DAN LOYALITAS PENGEMAR  
K-POP TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP  
(STUDI KASUS KOMUNITAS ARMY PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Silviana Dwi Rahayu NIM 1917201071** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 16 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikhah, S.E., M.Si.  
NIP. 19930309 202321 2 043

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 18 Januari 2024

Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada :

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di –

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Silviana Dwi Rahayu NIM. 1917201071 yang berjudul:

**ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME DAN LOYALITAS PENGGEMAR K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP**

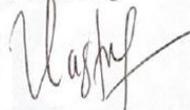
**(Studi Kasus pada Komunitas ARMY Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 8 Januari 2023

Pembimbing



Hastin Tri Utami S.E., M.Si., Ak.

NIP. 199206132018012001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di –

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Silviana Dwi Rahayu NIM. 1917201071 yang berjudul:

**ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME DAN LOYALITAS PENGGEMAR K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP**

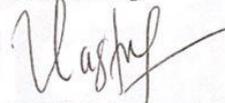
**(Studi Kasus pada Komunitas ARMY Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 8 Januari 2023

Pembimbing



Hastin Tri Utami S.E., M.Si., Ak.

NIP. 199206132018012001

**ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME DAN LOYALITAS PENGGEMAR K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* K-POP (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS ARMY PURWOKERTO)**

**Silviana Dwi Rahayu**  
**NIM. 1917201071**

Email: [silvianadwirahayu113@gmail.com](mailto:silvianadwirahayu113@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan penggemar K-Pop yang semakin pesat menyebabkan individu akan melakukan berbagai upaya untuk tetap terhubung dengan idolanya dengan cara melakukan pembelian *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya. Keputusan pembelian *merchandise* K-pop tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain gaya hidup hedonis dan loyalitas penggemar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan loyalitas penggemar baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop pada komunitas ARMY Purwokerto. Penelitian ini menggunakan teori *Theory Planned Behavior* atau teori perilaku terencana dan juga menggunakan teori *Theory of Reasoned Action*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis hubungan kausal. Adapun teknik pengambilan data dilakukan memalui kuesioner dengan populasi yang dipakai ARMY Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* dan *non probability sampling* dengan sampel sebanyak 113 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa (1) Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Loyalitas penggemar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Gaya hidup hedonis dan Loyalitas penggemar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop. Saran untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel independen lain atau faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Misalnya variabel harga, promosi, kualitas produk dan *brand image*.

***Kata Kunci: gaya hidup hedonis, loyalitas penggemar, keputusan pembelian.***

**ANALYSIS OF THE HEDONISTIC LIFESTYLE AND LOYALTY OF K-POP  
FANS TOWARDS PURCHASING DECISIONS FOR K-POP MERCHANDISE**  
*(Empirical Study Of Purwokerto ARMY Community)*

**Silviana Dwi Rahayu**  
**NIM. 1917202071**

Email: [silvianadwirahayu113@gmail.com](mailto:silvianadwirahayu113@gmail.com)

*Study Program of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business,  
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

**ABSTRACT**

*The increasingly rapid development of K-Pop fans causes individuals to make various efforts to stay connected with their idols by purchasing merchandise related to their idols. The decision to purchase K-pop merchandise is of course influenced by several factors, including hedonistic lifestyle and fan loyalty.*

*This research aims to determine the influence of hedonic lifestyle and fan loyalty, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for K-Pop merchandise in the Purwokerto ARMY community. The research method used in this research is field research using quantitative methods with a type of causal relationship. The data collection technique was carried out through a questionnaire with the population used by ARMY Purwokerto. The sampling technique used was probability sampling and non-probability sampling methods with a sample of 113 respondents. The data analysis used in this research is multiple linear regression.*

*The research results obtained show that (1) Hedonic lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Fan loyalty has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Hedonic lifestyle and fan loyalty have a positive and significant effect on purchasing decisions for K-pop merchandise. Suggestions for further research are to add other independent variables or factors that can influence the decision to purchase K-Pop merchandise. For example, price, promotion, product quality and brand image variables.*

***Keywords: hedonistic lifestyle, fan loyalty, purchasing decisions.***

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka

ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamza h	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **T' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

( جزية	Ditulis	Jizyah
--------	---------	--------

K

tentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولياء	Ditulis	karamah al-auliya'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. **Vokal Pendek**

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasroh	Ditulis	I
◌ُ	Dhammah	Ditulis	U

5. **Vokal Panjang**

1	Fathah + alif	ditulis	
---	---------------	---------	--

	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainaqum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

## 8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
------------	---------	-----------------------

## MOTTO

*“Please don’t look back from now on, because u did your best and u be the only one who can protect yourself. So u choose your past. And u choosing your present, u will choose your future. But u know, there could be some trials, hardships, risks, dangerous. Still don’t look back and enjoy the ride. Just feel when u feel sad just be sad, if u happy just be happy, its a life and keep going.”*

“Jangan menoleh kebelakang mulai sekarang, kumohon. Karena kamu sudah melekukan yang terbaik dan kamu satu-satunya yang bisa melindungi dirimu sendiri. Jadi kamu yg memilih masa lalumu dan kamu memilih masa sekarang, kamu akan memilih masa depanmu. Tapi seperti yg kamu tau, mungkin akan ada beberapa cobaan, kesulitan, resiko dan bahaya. Tapi tetap, jangan menoleh kebelakang dan nikmati tiap perjalannya. Nikmati ketika kamu merasa sedih maka bersedilah, berbahagialah jika kamu bahagia, inilah kehidupan. ”

-Kim Namjoon-2023



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Carso, dan ibu Kasiyem yang selalu memberikan motivasi yang tiada hentinya.
2. Kaka dan Adik saya, Indra Yoga Pratama dan Fauzi Ramadhani yang selalu memberikan doa, dukungan dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap keluarga dan kerabat yang telah memberikan dukungan semangat dan doa.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop (Studi Kasus pada Komunitas ARMY Purwokerto)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, persembahkan skripsi dan rasa terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim, Lc., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri

Purwokerto.

11. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan saran selama penyusunan skripsi, semoga selalu diberikan Kesehatan dan kelancaran rezeki.
12. Segenap dosen dan staff UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
13. Kaka Regina Naffa selaku Admin dan Pengelola Komunitas ARMY Purwokerto yang telah membantu dalam penelitian ini.
14. Responden dalam penelitian ini.
15. Kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan dan mendukung di setiap langkah yang saya tempuh, dari segala dukungan, motivasi dan semangat yang kalian berikan. Kepada Bapak Carso dan Ibu Kasiyem terimakasih banyak atas segala-galanya.
16. Sahabat seperjuangan Roslina, Qonita, Hasna dan Rizkiani yang telah memberikan warna, candaan, dukungan, doa terimakasih atas kebersamaan yang telah kita lewati baik dalam keadaan suka maupun duka.
17. Pasangan saya Diki Winanjar yang selalu mendukung di setiap langkah yang saya tempuh dari segala dukungan, motivasi dan semangat yang dia berikan
18. Semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
19. Teman-teman BTS yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang selalu menyemangati secara tidak langsung dengan karya-karya musiknya.

Purwokerto, 27 November 2023

Silviana Dwi Rahayu



NIM. 1917201071

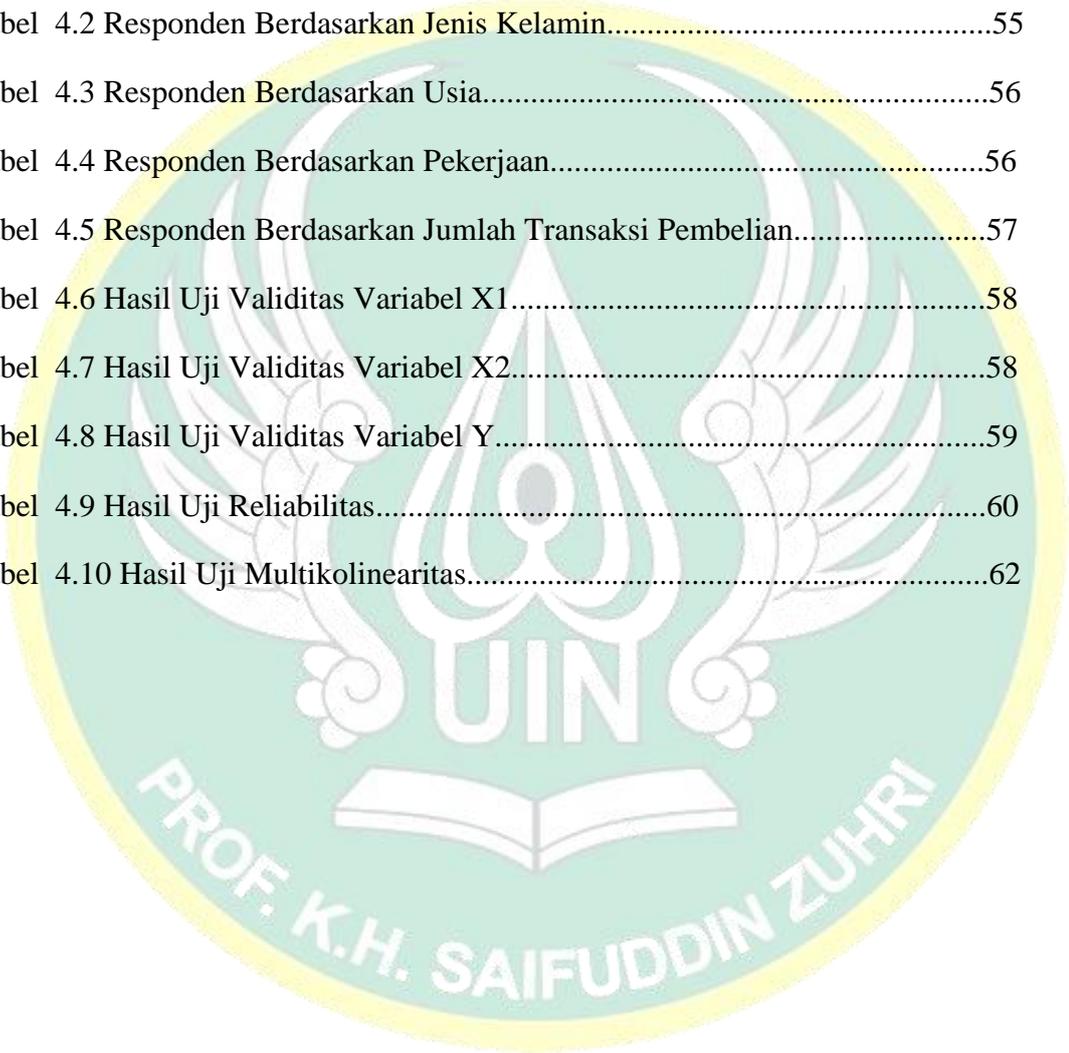
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b> Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
A. Kajian Teori .....	14
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Perilaku Perencanaan) .....	14
2. Keputusan Pembelian.....	17
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	19
4. Gaya Hidup Hedonisme .....	21
5. Loyalitas Penggemar .....	26
B. Landasan Teologis .....	30
C. Kajian Pustaka .....	33
D. Kerangka Berfikir .....	37
E. Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40

C. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	42
E. Data Penelitian .....	43
1. Teknik Pengumpulan Data.....	43
2. Sumber Data.....	46
F. Teknik Analisis Data .....	48
1. Uji Instrument .....	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
3. Uji Hipotesis.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	54
1. Komunitas <i>ARMYPWT</i> Purwokerto .....	54
2. Penanggung Jawab Komunitas .....	55
B. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	56
1. Hasil Penyebaran Kuesioner .....	56
2. Karakteristik Responden .....	56
3. Uji Instrumen .....	59
C. Uji Asumsi Klasik.....	62
D. Uji Hipotesis .....	65
E. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	77
C. Keterbatasan Penelitian.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>.....</b>

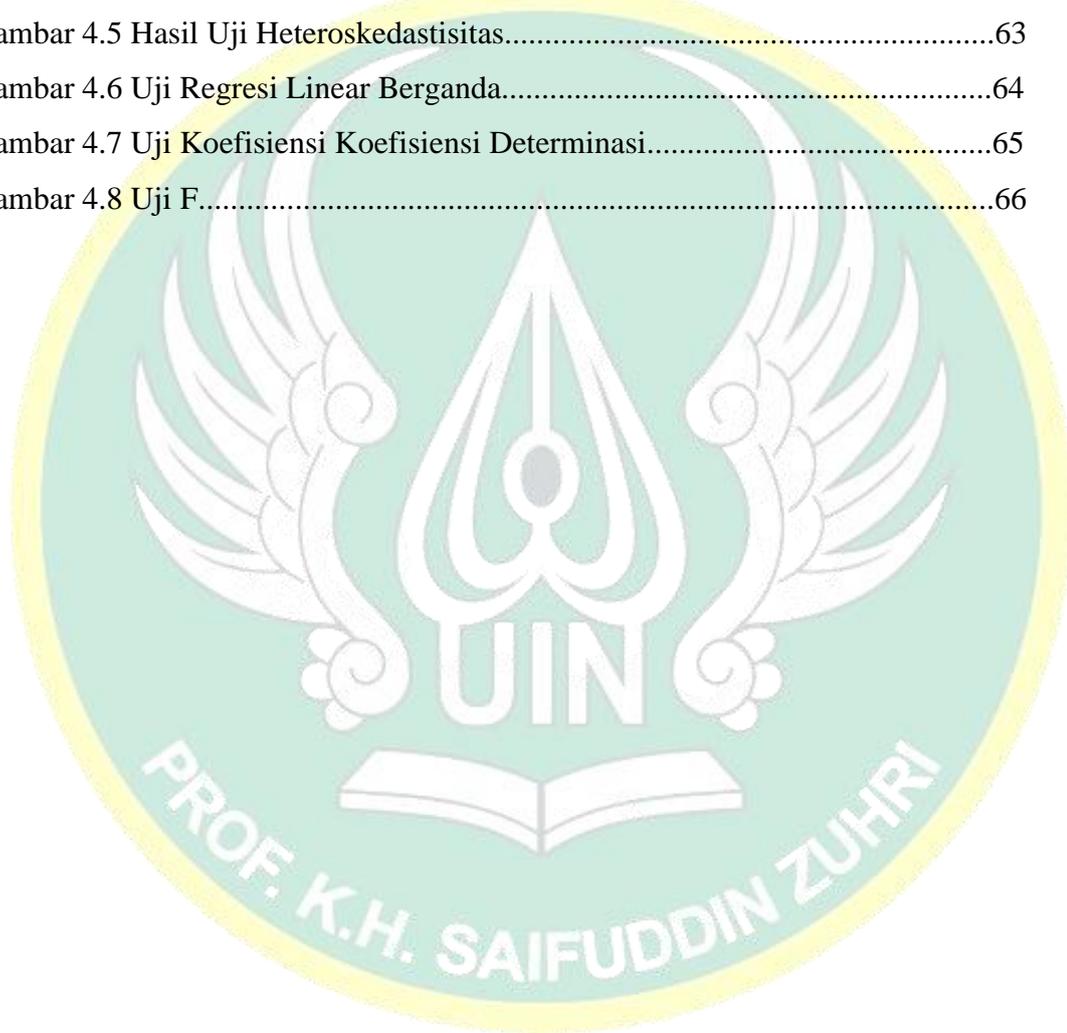
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penyebaran Penggemar K-Pop di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Harga Merchandise BTS.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62



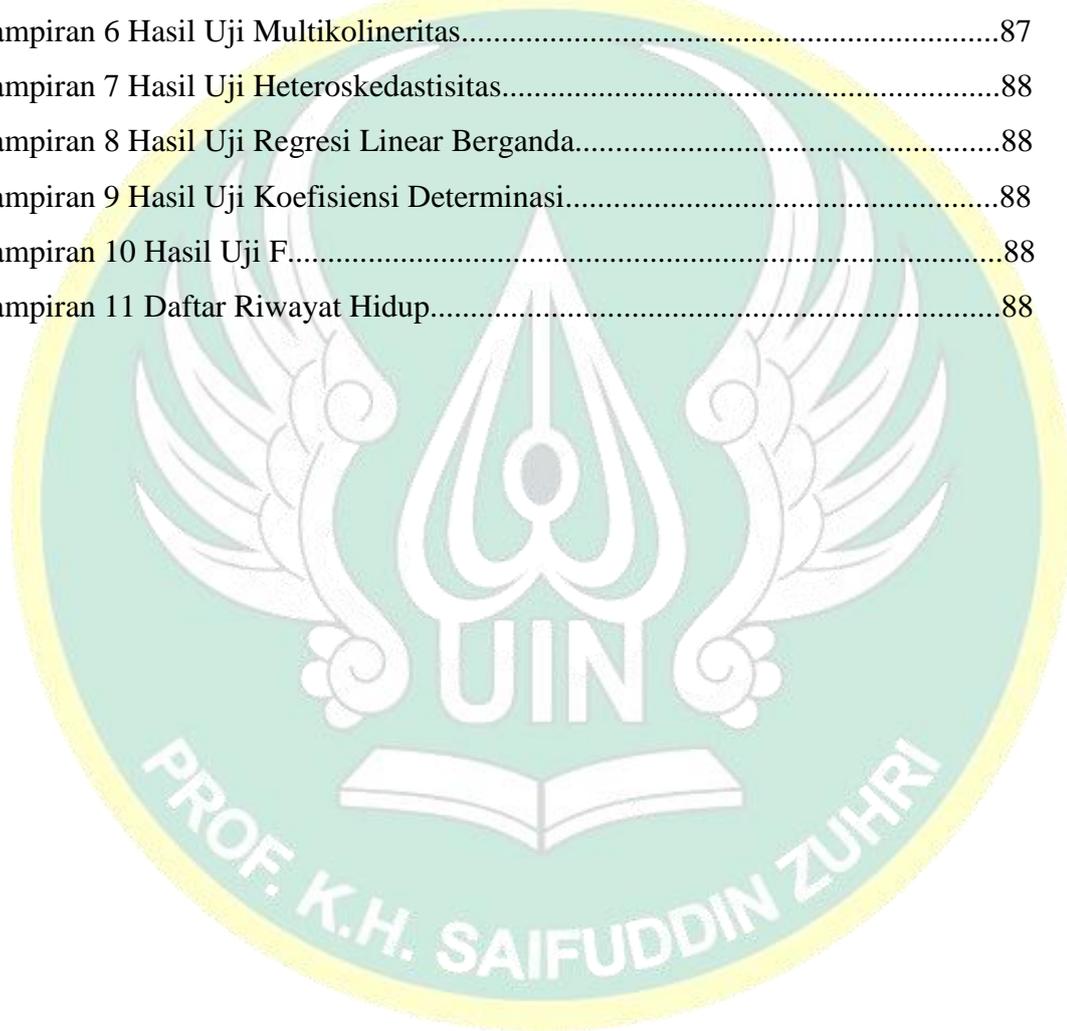
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pembelian Album Fisik K-Pop 2013-2021.....	6
Gambar 2.1 Skema <i>Theory of Planed Behavior</i> .....	12
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4.1 Logo ARMY Purwokerto.....	52
Gambar 4.2 <i>Profile</i> Instagram ARMY Purwokerto.....	53
Gambar 4.3 <i>Profile</i> Grup WhatsApp ARMY Purwokerto.....	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Gambar 4.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Gambar 4.7 Uji Koefisiensi Koefisiensi Determinasi.....	65
Gambar 4.8 Uji F.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan.....	76
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	77
Lampiran 4 Bukti Wawancara.....	84
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	85
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	87
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	88
Lampiran 10 Hasil Uji F.....	88
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	88



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai ragam budaya. Seiring dengan kemajuan teknologi pada era globalisasi ini, semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dari seluruh dunia. Kemudahan dalam memperoleh informasi ini menyebabkan adanya pertukaran budaya antara satu daerah dengan daerah lainnya, baik budaya lokal yang keluar maupun budaya asing yang masuk ke suatu negara (Jannah, 2021). Indonesia termasuk negara yang memiliki toleransi tinggi terhadap masuknya budaya asing seperti budaya Barat, budaya Eropa, budaya Jepang, dan budaya Korea. Budaya Barat atau yang biasa disebut dengan Westernisasi telah masuk ke Indonesia terlebih dahulu dan telah mendominasi sebagai budaya global dalam kurun waktu lama. Sedangkan budaya Korea merupakan budaya yang paling akhir memasuki Indonesia, namun dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Budaya Korea dapat diterima dengan baik karena lebih sesuai dengan nilai-nilai lokal. Hal tersebut terjadi karena kesamaan budaya ketimuran dan letak geografis Indonesia dan Korea Selatan berada di lingkup Asia (Larasati, 2018).

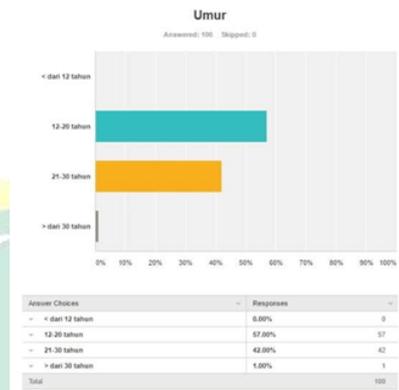
Budaya Korea berkembang sangat pesat dan meluas secara global sehingga memunculkan fenomena Korean Wave. Korean Wave telah masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an yang diawali dengan industri hiburan seperti drama televisi, film, musik (K-Pop), fashion, dan variety show yang menampilkan budaya-budaya Korea dan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia (liputan6.com,2021). Perkembangan penggemar K-pop yang sangat substansial dari semua kalangan dan dilihat dari banyaknya brand-brand lokal yang menjadikan idol korea dijadikan brand ambassador mereka. Karena itu pada awal tahun 2022, media sosial Twitter merilis daftar 20 negara dengan penggemar K-pop terbanyak dimana Indonesia menduduki peringkat pertama (Pangemanan, 2022). Penyebaran penggemar K-Pop di Indonesia, secara menyeluruh penggemar K-Pop terbanyak berada di wilayah Pulau Jawa

(www.idntimes.com). Penggunaan media sosial menjadi salah satu alat yang paling sering digunakan oleh para penggemar K-pop dalam menggali informasi terbaru mengenai artis idola. Selain itu, media sosial mewadahi penggemar untuk dapat berinteraksi dengan artis maupun dengan sesama penggemar untuk berbagi informasi tentang artis yang bersangkutan (Fitri, 2020).

Hal ini pun didukung dengan adanya rasa penasaran yang tinggi pada penggemar untuk terus mengikuti perkembangan berita tentang artis K-pop melalui media sosial (Rahmawati & Halimah, 2021). Media sosial yang banyak digunakan oleh penggemar yaitu Twitter guna untuk berinteraksi dengan artis favorite mereka dan komunitas Kpop Twitter diseluruh dunia, K-pop terus mejadi posisi teratas dalam percakapan global di berbagai platform media sosial. Topik yang sering dibicarakan mengenai K-pop antara 1 juli 2020 hingga 30 jumi 2022. Di Twitter, Indonesia memiliki jumlah Tweet terbanyak yang membicarakan K-pop. Pada data ini indonesia juga menjadi negara urutan pertama di Twitter dengan jumlah fans K-pop paling banyak.

Pada tahun 2021, Indonesia berada di urutan nomor 1 dengan total responden sebesar 53% yang menunjukkan ketertarikan menggunakan produk dan layanan dari Korea Selatan. Produk maupun layanan yang digunakan diantaranya adalah produk kosmetik, elektronik, belajar Bahasa, dan melakukan perjalanan ke negara tersebut. KOFICE mengukur ketertarikan ini sebagai salah satu dampak dari berkembangnya Korean Wave melalui drama, film, musik, dan acara hiburan lainnya (kofice,2022). Korean Wave di Indonesia lambat laun diprediksi semakin memengaruhi kebiasaan bahkan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya usia remaja dan dewasa awal mulai dari usia 13 hingga 35 tahun.

**Gambar 1. Survei Usia Penggemar K-pop**

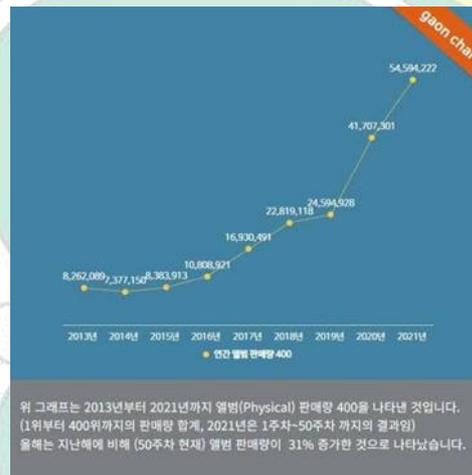


Seperti fenomena remaja penggemar K-Pop. Mereka terlihat menggunakan barang-barang yang berhubungan dengan idolanya sebagai identitas sosial bahwa mereka adalah penggemar K-Pop. Remaja penggemar K-Pop merasa dirinya lebih percaya diri dengan perubahan yang terjadi dalam mereka setelah menjadi penggemar K-pop yang menggunakan *merchandise* idolanya (Jannah, 2014). Menurut data *Korean Creative Content Agency* (KCCA) pada tahun 2018, penjualan *merchandise* K-pop mencapai 2,87 triliun won pada semester pertama tahun 2019, naik 9,2% dari tahun sebelumnya. Penjualan *merchandise* tersebut menembus angka 150 miliar won, baik yang berupa *official merchandise* maupun bajakan.

Pada tahun 2021 menurut data yang diunggah oleh Gaon Chart, Gaon Chart adalah data yang diciptakan oleh Korean Music Content Association yang disponsori oleh Kementerian Budaya, Olahraga, dan Turisme Korea Selatan (CNN Indonesia, 2022). Gaon Chart juga menghitung penjualan album pada tahun 2020 mencapai 54,5 juta kopi album baik album yang terjual di dalam maupun yang di luar Korea Selatan. Bisa dilihat pada data Gaon Chart diatas, yang menunjukkan peningkatan penjualan dari minggu ke-50 atau 2020 hingga 2021 dengan jumlah peningkatan sebesar 31% dari tahun sebelumnya (Endriana,2021). Peningkatan penjualan album ini terjadi karena adanya penundaan konser maupun *fan meeting* yang disebabkan sari Pandemi Covid-19, sehingga membuat penggemar K-pop lebih memilih mengalokasikan prioritas belanjanya terhadap pembelian album (CNN Indonesia. 2020). Penggemar

K-pop semakin senang mencari kesenangan melalui melihat konten-konten idolanya dan juga senang menghabiskan uangnya untuk membeli album dan merchandise *idol group* yang dikaguminya (Andina, 2019). Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Republika, 2021).

Gambar 2. Grafik Pembelian Album Fisik K-Pop 2013-2021



Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pelanggan dapat menentukan suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta pasca pembelian (Engel, et al., 1995:141). Proses pengambilan keputusan konsumen online dimulai dari kesadaran akan situasi dan sikap positif dari konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat lima aspek yang memengaruhi perilaku konsumen online dalam menetapkan keputusan pembelian meliputi consumer characteristic (faktor dari konsumen), environmental factors (faktor lingkungan), merchant and intermediary factors (pedagang dan perantara), product/service factor

(produk atau layanan), serta EC System (teknologi dan website). Faktor dari konsumen meliputi karakteristik perilaku konsumen, demografi, preferensi individu, kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan faktor dari lingkungan meliputi lingkungan sosial, budaya atau masyarakat, dan faktor lingkungan lainnya (Turban, 2015). Penelitian ini menggunakan budaya dan gaya hidup dalam memengaruhi konsumen melakukan pembelian album official BTS. Perkembangan teknologi pada era globalisasi mengakibatkan mudahnya pertukaran budaya antar negara sekaligus menyebabkan perubahan gaya hidup yang dianut masyarakat. Kecenderungan mereka dalam mengikuti budaya asing menjadikan mereka secara emosional mengikuti gaya hidup yang dianut oleh negara tersebut (tirto.id, 2021).

Gaya hidup merupakan salah satu aspek dalam faktor consumer characteristic yang memengaruhi keputusan pembelian (Turban., 2015:408). Menurut Chaney (2013:15), terdapat beberapa bentuk gaya hidup yang dianut oleh individu atau kelompok meliputi gaya hidup mandiri, konsumtif, journalisme gaya hidup, dan hedonis. Kasali (2003:242) menjelaskan bertindak impulsive, mudah dibujuk secara emosional, senang mengikuti (*follower*) dan selalu bermain di luar rumah untuk bersenang-senang merupakan ciri-ciri dari seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis. Indonesia tercatat memiliki penggemar K-Pop terbanyak pada tahun 2020 (twitter.com, 2021). Penggemar biasanya terpicat oleh merchandise fandom dan senang menghabiskan sebagian waktu dan energi serta uang mereka untuk menunjukkan rasa cinta terhadap idola mereka dengan membeli produk idol group tersebut (Andina, 2019).

Salah satu faktor yang menyebabkan ARMY membeli album adalah gaya hidup hedonis. Penggemar K-pop membeli album boyband kesukaannya untuk mencari kesenangan dan kepuasan yang termasuk kedalam gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis dapat diartikan Gaya hidup hedonis bisa diartikan sebagai bentuk pengungkapan dari harapan dan tindakan yang dimiliki oleh remaja untuk mencoba pengalaman baru, di mana mereka lebih condong untuk menekankan kesenangan daripada

terlibat dalam aktivitas yang bermanfaat (Osydea, 2018) Penelitian mengenai gaya hidup hedonisme telah dipelajari oleh para peneliti sebelumnya. Hasil penelitian dari Hanny Fahira dan Anik Lestari A. (2022) dengan judul “Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS” menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian album *official* BTS pada Army Indonesia (Fahira & Andjarwati, 2022). Berbeda dengan penelitian Olsen, dkk (2012) yang berjudul “*The Impact of Environmental Protection and Hedonistic values on Organic Wine Purchases in the US*” menunjukkan hasil yang berbeda yaitu gaya hidup hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan peluang untuk dilakukan penelitian replikasi dengan variabel yang sama, namun dengan objek yang berbeda.

Kehadiran K-pop ini menjadi faktor utama munculnya berbagai budaya seperti musik, drama, gaya hidup dan bahasa. Seseorang yang telah menyukai budaya populer K-Pop ini akan mempunyai sifat fanatik terhadap idolanya dan menjadi pribadi yang konsumtif. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan disebut penggemar. Penggemar yang fanatik ini akan memiliki rasa kemauan untuk mengonsumsi semua hal yang berhubungan dengan idolanya dan lambat laun akan membentuk suatu perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang muncul dari penggemar secara langsung maupun tidak langsung akan menumbuhkan sebuah loyalitas dimana penggemar akan rela mengeluarkan uangnya untuk membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, atau membeli sesuatu dengan dasar untuk memenuhi hasrat, keinginan dan kesenangan yang sifatnya berlebihan. Mereka cenderung membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya bukan sebagai kebutuhan melainkan kesenangan semata. Hal tersebut dipahami sebagai bagian dari loyalitas penggemar terhadap idola Yuniarti (2015). Penggemar yang loyal ini merupakan aset yang berharga bagi setiap idola di Korea. Hal ini dapat dilihat dari tingkatan pelanggan menuju loyalitas sebagaimana yang dijelaskan oleh Syafruddin Chan (2010) bahwasanya penggemar penggemar masuk ke dalam

tingkatan pelanggan kategori emas. Kategori emas ini adalah sebuah golongan pelanggan yang menghasilkan keuntungan besar pada sebuah perusahaan. Biasanya kelompok ini akan selalu membeli dalam jumlah yang sangat banyak dan frekuensi pembeliannya sangat tinggi. Pelanggan disini tidak peduli dengan dengan harga dan tidak segan untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk sesuatu yang ingin dinikmati.

Penelitian mengenai loyalitas telah dipelajari oleh para peneliti sebelumnya oleh Ulfariya (2020) dengan judul “Analisis Perilaku dan Loyalitas Penggemar K-Pop di Kota Kediri Dalam Melakukan Pembelian Merchandise Ditinjau dari Konsumsi Islam” menunjukkan bahwa Loyalitas penggemar berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* (Ulfariya, 2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Komsiyah, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinnal: Studi pada supporter Persela Lamongan” menunjukkan hasil yang berbeda yaitu loyalitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan peluang untuk dilakukan penelitian replikasi dengan variabel yang sama, namun dengan objek yang berbeda.

Diperkuat dengan wawancara kepada 10 orang yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 10 Maret 2023 pada komunitas ARMY Purwokerto. Hasilnya ditemukan bahwa penggemar melakukan pembelian tanpa rencana didasari oleh rasa kesenangan, kepuasan dalam diri, tanpa memikirkan dampak kedepannya dan dilakukan secara cepat. Selain itu dampak gaya hidup hedonis dari wawancara tersebut penggemar menjadi tidak punya uang untuk ditabung, menjadi boros, berbohong ke orang tua, merasa kecewa dan terkena denda jika telat membayar menggunakan *paylater*. Penggemar memiliki ciri yang mudah tergoda, kurang stabil dalam mengambil keputusan, impulsif saat berbelanja dan masih tidak berpikir secara realistis (Anggraini & Santhoso, 2019). Gaya hidup hedonis pada rpenggemar membuat penggemar tidak memikirkan efek dan dampak yang terjadi ketikapenggemar membeli produk yang diinginkan (Na'imah & Pamungkas, 2022).

Wawancara tersebut menunjukkan gaya hidup hedonis terjadi karena faktor gaya hidup seperti kepuasan hidup, kepuasan finansial dan faktor nilai budaya seperti pengaruh kelompok, orientasi keluarga, gender dan rasa aman (Ahmed, Soomro, ali, & ali, 2015). Pada masa remaja juga mengalami perubahan dalam kehidupan yang dilakukan salah satunya adalah gaya hidup (Hersika, Nastasia, & Kurniawan, 2020). Penggemar K-Pop selalu memiliki gaya hidup mencari tahu hal berkaitan dengan idola yang disukai maupun membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya hal tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan untuk idola yang disukai atau hanya sekedar hobi mengoleksi.

Menurut Sachdeva, Khan, Ansari, Khaliq, dan Anees (2011) menjelaskan bahwa gaya hidup suatu individu mempengaruhi partisipasi dalam komunitas sosial dan hubungan dengan individu lain. hal tersebut membuat penggemar terdorong secara sadar dan rela menghabiskan waktu, tenaga, bahkan uangnya untuk sang idola (Veronica & Paramita, 2019). Menurut Anggraini dan Santhoso (2019) menyatakan bahwa gaya hidup suatu individu akan menunjukkan cara kehidupannya yang tercermin dalam aktivitas, minat atau interest, dan pendapatnya dalam bersosialisasi dengan lingkungan yang ada di sekitarnya.

Dari hasil yang didapatkan oleh peneliti dilapangan penggemar Korean Pop (K-Pop) ARMYpwt berada pada tingkatan *The Relationship & The Marriage*, yaitu tingkatan dimana para penggemar yang sudah tidak mempertimbangkan kegunaan atau dampak yang akan diberikan barang tersebut kepada mereka hingga harga dari barang-barang yang berkaitan denganidola tersebut. Dengan melakukan pembelian berbagai barang-barang yang berkaitan dengan idola (merchandise) seperti, photocard, album, lightstick, berbagai pernik lainnya tanpa melihat kegunaan dan harga tesebut karena dianggap sebagai bentuk dukungan bagi idola mereka. Namun, tahap loyalitas yang ditunjukan oleh remaja akhir penggemar Korean Pop(K-Pop) ARMYpwt sampai pada tahap *The Marriage* karena adanya tingkat kepuasan yang tinggi yang terbentuk dalam pembelian Merchandise karena anggota ARMYpwt merasakan perasaan senang dan *excited* saat menunggu dan

membuka *merchandise* tersebut.

Merchandise dalam kamus Bahasa Inggris memiliki arti yaitu barang dagangan (Echols, 2010) bisa juga disebut dengan produk khusus yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk produk yang akan dipublikasikan (Mahfiudah, 2016) seperti album dvd, lighstik, baju, gantungan kunci, boneka, kipas, jaket, dan masih banyak lainnya. Karena merchandise ini memiliki harga yang tidak murah dalam satu kali grup k-pop mengeluarkan album atau merchandise lainnya yang dipatok dengan harga mulai dari Rp250.000 sampai Rp850.000 dan didalam album tersebut memiliki bonus yang berbeda disetiap versinya dan tidak sedikit penggemar membeli album dengan berbagai versi hanya untuk mendapatkan Photocard dan konsep yang berbeda disetiap versinya. Demam Korea selalu menjadi ikon yang menarik untuk dibahas mengingat perkembangannya yang sangat substansial. Berikut ini data harga Merchandise yang telah penulis kumpulkan:

**Tabel 1.1**  
**Harga Merchandise BTS**

No	Merchandise	Harga
1	Album Proof (Standar Edition)	Rp586.738,76
2	Album Butter	Rp190.215,43
3	Album BE (Deluxe Edition)	Rp421.063,06
4	Album Map Of The Soul: 7	Rp207.398,42
5	Album Love Your Self „Answer“	Rp190.294,84
6	Album Love Your Self „Tear“	Rp174.270,00
7	Album Proof (Set)	Rp793.143,27
8	Necklace	Rp267.171,99
9	BTS Butter Cassette	Rp104.768,11
10	Official Slogan	Rp192.494,00

Sumber : Weavers Shop

Pada tahun 2020 penjualan album mencapai 40,2 juta kopi album yang berhasil terjual di dalam dan di luar Korea Selatan. Data ini dihimpun hingga pekan ke-50 atau 12 Desember 2020 dan terjadi peningkatan sebesar 64% dibandingkan dengan penjualan tahun 2019. Peningkatan penjualan album ini terjadi karena penundaan konser maupun fan meeting

akibat dari Pandemi Covid-19, sehingga membuat para penggemar K-Pop lebih mengalokasikan prioritas belanjanya terhadap pembelian album (cnnindonesia.com, 2020). Pandemi Covid-19 dan digitalisasi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam hal gaya hidup. Penggemar K-Pop semakin gemar mencari kesenangan melalui konten-konten idolanya dan senang menghabiskan uangnya untuk membeli album dari idol group yang dikaguminya (Andina, 2019).

Salah satu idol group K-Pop yang sedang mendunia adalah BTS. BTS merupakan idol group K-Pop yang debut pada Juni 2013 dengan beranggotakan tujuh orang di bawah naungan agensi Big Hit Entertainment (ibighit.com, 2021). BTS selalu berada di dalam lima besar kategori Top Forbes Korea Power Celebrity di Korea Selatan dengan pengaruh yang sangat kuat selama 3 tahun terakhir. Salah satu faktor pendorong BTS mampu untuk bertahan dalam daftar Top Forbes Korea Power Celebrity adalah penjualan albumnya yang banyak dan secara signifikan mampu untuk mengalahkan kuantitas penjualan album dari para pesaingnya (jmagazine.joins.com, 2021).

Gambar 3. Boygroup dan Girlgroup dengan Penjualan Album Fisik Terbanyak (2022)



Sumber : Top Forbes Korea Power Celebrity

Penjualan album BTS selama tahun 2013-2021 mencapai 32.783.223 kopi dan berada di posisi pertama sehingga menjadikan BTS sebagai idol group K-POP dengan penjualan album terbanyak (gaonchart, 2020). Penjualan album yang banyak tersebut didukung oleh fanatisme dari penggemar BTS. Korean Wave saat ini banyak memengaruhi preferensi masyarakat Indonesia dalam berbagai hal, misalnya semakin

maraknya penggunaan produk-produk asal Korea Selatan. Salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia adalah musik pop Korea (Putri, 2019). Masyarakat Indonesia yang menyukai K-Pop mencari kesenangan dengan membeli produk-produk dari idol group yang mereka idolakan. Penggemar K-Pop khususnya penggemar BTS rela menghabiskan waktu, energi, serta uangnya guna membeli produk yang berkaitan dengan BTS, seperti McDonalds BTS Meal dan Chatime BT21. Antusiasme penggemar inilah yang menunjukkan bahwa penggemar K-Pop banyak yang menganut gaya hidup hedonis dan loyalitas (Andina, 2019).

ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) merupakan nama fandom penggemar BTS di seluruh dunia (ibighit.com, 2021). Penggemar suka menghabiskan waktu, energi, serta uang mereka untuk menunjukkan rasa cinta pada idola mereka (Andina, 2019). Cinta terhadap idola inilah yang membuat ARMY semakin mendukung karya-karyanya dengan cara membeli album official BTS untuk menaikkan chart penjualan album yang terhitung pada Gaon Chart (Kristina, 2021:205). Penggemar K-pop ini tidak peduli dengan harga dan tidak segan untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk sesuatu yang ingin dinikmati. Walaupun *merchandise* tersebut memiliki harga yang begitu mahal namun karena *merchandise* memiliki bentuk yang unik, menjadi salah satu bentuk apresiasi kepada idola itulah alasan penggemar tetap loyal dalam melakukan pembelian *merchandise*.

ARMY ini juga memiliki perwakilan komunitas-komunitas disetiap kotanya, salah satunya yaitu Purwokerto yang bernama komunitas ARMY Pwt. ARMYpwt merupakan salah satu komunitas fans BTS di Purwokerto yang sudah terbentuk sejak tahun 2017. Komunitas ini dikelola oleh admin grup ARMYpwt dan masih aktif melaksanakan kegiatan komunitas sampai saat ini. Komunitas ini banyak diikuti oleh remaja dan dewasa rentan usianya yaitu 17-30 tahun, baik wanita maupun laki-laki. Dari yang masih menjadi pelajar, mahasiswa, karyawan atau yang sudah bekerja maupun yang sudah berumah tangga. Selain di Instagram, ARMYpwt juga menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai

wadah untuk berkomunikasi antar anggota. Aplikasi WhatsApp digunakan bagi anggota yang sudah bergabung *membership* di ARMYpwt dengan cara mendaftar melalui link pendaftaran yang dibuka melalui akun Instagram ARMYpwt. Saat ini jumlah anggota *membership* yang ada dari bulan April 2023-Agustus 2023 berjumlah 156 orang.

Adanya grup *membership* ARMYpwt ini bertujuan untuk memberi informasi seputar BTS itu sendiri dan juga informasi seputar acara-acara yang akan dilakukan oleh komunitas ARMYpwt seperti melakukan nobar konser, mengadakan *birthday event* member bts, unboxing merchandise bersama dan juga saling merekomendasikan merchandise kesesama anggota komunitas. Saat ini ARMYpwt merupakan komunitas yang paling aktif di purwokerto dan salah satu komunitas yang memiliki anggota terbanyak di purwokerto. Berdasarkan data pengikut akun ARMYpwt yaitu saat ini mencapai 5.149 pengikut. Keaktifan dari komunitas ini terlihat dari kegiatan yang diadakan oleh ARMYpwt. Karena keaktifan dan memiliki banyak pengikut menjadi alasan peneliti untuk memilih ARMYpwt sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa penulis tertarik untuk meneliti tentang permasalahan gaya hidup hedonisme dan seberapa pengaruh loyalitas penggemar dalam melakukan pembelian *merchandise* dengan judul **“Analisis Gaya hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop (Studi Kasus Pada Komunitas Army Purwokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop?
- b. Apakah loyalitas penggemar K-pop berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop?
- c. Apakah gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop.
- b. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas penggemar terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop.
- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan kajian dan memperkaya hasil penelitian dan sumber rujukan serta acuan bagi yang ingin mempelajari atau meneliti tentang perilaku hedonisme dan loyalitas penggemar terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan sehingga dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai data dan menjadi acuan peneliti selanjutnya dan memberikan informasi tentang motivasi dan loyalitas penggemar K-pop dalam melakukan pembelian *merchandise* K-pop.

##### 2. Bagi Penggemar

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan bagi penggemar K-pop agar selalu melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian *merchandise* K-pop.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior* (Perilaku Perencanaan)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan kepribadian untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

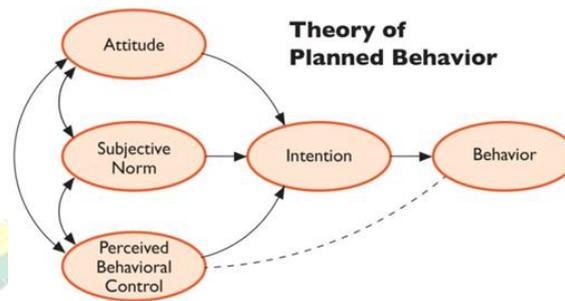
Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu perceived behavioral control (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu control beliefs (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan perceived power (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa kepribadian seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki control beliefs yang kuat mengenai faktor-faktor

yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku.

Ajzen (1985) menyatakan Theory of Planned Behavior membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan langsung secara signifikan terhadap minat seseorang menggunakan produk palsu. Hal ini di dukung oleh Kwong dan Lee (2002) dalam Nitriya (2016) yang membuktikan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian dalam pembajakan musik di internet. Dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa terdapat pengaruh perilaku yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dalam melakukan pembajakan musik di internet. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu Utama dan Rochman (2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

Karena akan melakukan studi empiris untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi penggemar terhadap gaya hidup hedonisme dan loyalitas terhadap keputusan pembelian itu sendiri, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori TPB (*Theory Of Planned Behavior*).

**Gambar 2.1**  
**Skema Theory of Planned Behavior**



a) Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sarwo (2009), sikap merupakan proses evaluasi yang sifatnya internal atau subjektif, yang berlangsung dalam diri seseorang dan tidak dapat diamati secara langsung. Sikap dapat diketahui melalui pengetahuan, keyakinan, perasaan dan kecenderungan tingkah laku seseorang terhadap objek sikap. *Attitude Toward Behavior* atau sikap menurut Ajzen (2005: 123) mendefinisikan konsekuensi dari perilaku atau behavioral *beliefs* dimana suatu kepercayaan seseorang untuk menentukan sikap serta perilaku seseorang. *Beliefs* atau kepercayaan erat yang kaitannya menggunakan penilaian subjektif individu terhadap dirinya sendiri, lingkungannya serta ruang lingkup sekitarnya. Menurut Ajzen kepercayaan itu sendiri dapat diketahui menggunakan cara menghubungkan antara perilaku menggunakan kepercayaan yang dimiliki, dimana kepercayaan ini mampu memperkuat sikap terhadap perilaku yang didasarkan pada evaluasi dan perilaku. Ketika menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi, sikap sebagai sejauh mana konsumen suka belanja dan menganggap hal tersebut merupakan ide yang bagus.

b) Norma Subjektif

Norma subjektif (subjective norm) adalah persepsi pandangan terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007).

Norma subjektif merupakan salah satu faktor yang berasal dari luar personal mengenai persepsi orang lain atau *referent* dan kelompok yang berpengaruh bagi personal tersebut seperti orang tua, teman, atasan, rekan

kerja, sahabat, dan berbagai macam lainnya. Kepercayaan seseorang juga sangat berpengaruh subjektif terhadap norma subjektif tiap individu, yang membedakannya hanyalah keyakinan seorang individu terhadap sebuah perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa norma subjektif ialah suatu bagian dari kepercayaan tiap masing-masing orang yang diperoleh berdasarkan pandangan orang lain terhadap objek tertentu yang berhubungan dengan individu (*normative belief*) (Ramadhani, 2011).

c) Presepsi Kontrol Perilaku

*Perceived Behavior Control* diartikan sebagai suatu fungsi yang berdasarkan keyakinan kontrol, keyakinan seseorang mengenai ada atau tidaknya faktor pendukung atau penghambat untuk menimbulkan sebuah perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan atau menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan sesuatu perilaku (Wikamorys dan Rochmach, 2017). Ajzen melihat bahwa dalam banyak situasi, kita sering tidak mempunyai cukup kendali terhadap perilaku kita sendiri sehingga kita memilih untuk melakukan perilaku lain yang tidak sesuai dengan sikap dan norma subjektif yang ada (Rahman, 2014).

Menurut Wahyuningsih (2018). Ketiga faktor tersebut digabungkan menjadi satu kesatuan yang berkaitan dengan daya beli konsumen. Daya beli konsumen dapat meningkat apabila adanya sikap yang baik, dari dorongan lingkungan dan kemudahan dalam mempersepsikan perilakunya. Jika terdapat sikap buruk, jika tidak ada dukungan dari lingkungan dan jika sulit mengakses suatu perilaku, maka minat pembelian suatu produk akan menurun.

## 2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Atmosudirjo (2004) mendefinisikan keputusan sebagai suatu akhir dari suatu proses pemikiran mengenai suatu masalah dengan cara menjatuhkan pada dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang

konsumen yang menginginkan pilihan harus mempunyai pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa adanya pilihan disebut “pilihan Habson.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa sifat pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses yang terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi keduanya atau beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu. Hasil dari proses integrasi ini adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

Kesimpulan dari definisi diatas adalah keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang harus diambil konsumen ketika mereka ingin melakukan sesuatu pembelian, dimana keputusan ini akan menjadi keputusan akhir konsumen mengenai pembelian tersebut. Konsumen akan mempunyai dua pilihan untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan yang sudah diambil konsumen akan mengkonsumsi produk tertentu dan mengadopsi perilaku konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen ketika akan membuat keputusan dalam membeli Kollter & Kaller (2009) yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Menentukan kebutuhan atau masalah adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Konsumen akan memahami kebutuhan mana yang lebih penting dan kebutuhan yang perlu segera dipenuhi dan mana kebutuhan yang dilakukan ketika kebutuhan dasar sudah terpenuhi. Jadi, itulah inti dimana keputusan pembelian dibuat.

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang merasa membutuhkan mereka akan mencari informasi tambahan terkait produk yang dibeli. Namun, ketika kebutuhan kurang kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi sebuah ingatan belaka.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh banyaknya informasi mengenai produk tersebut, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada dalam suatu susunan pilihan.

### 4) Keputusan Pembelian

Seringkali ada perilaku tertentu ketika mengambil keputusan. Konteks keputusan pembelian mungkin bergantung pada persepsi yang lain. Jika konsumen memilih untuk membeli, mereka harus memutuskan jenis pembelian apa, kapan, dan bagaimana dalam membeli.

### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan merasakan banyak tingkat kepuasan atau tidak puas, konsumen mungkin tidak puas karena terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasa. Ketika konsumen merasa puas, pelaku usaha harus terus berusaha menjalin dan memelihara hubungan dengan konsumen ketika ingin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

## 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang mana menurut Kotler dan Armstrong dalam Kiki Joesyiana, adapun beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan dalam membeli sebagai berikut:

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen, termasuk budaya, sub kultur dan kelas sosial konsumen. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh perbedaan sistem nilai dan norma budaya yang berlaku di suatu wilayah tertentu, untuk perusahaan harus mengetahui produknya akan

dipasarkan ke macam jenis budaya apa yang dimiliki daerah tersebut dan bagaimana caranya.

Sub kultur adalah sekelompok orang, sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Cabang kebudayaan meliputi nasionalisasi, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

Kelas sosial adalah divisi atau bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan anggotanya mematuhi nilai-nilai, kepentingan dan perilaku serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh suatu orang faktor terpisah, seperti pendapatan, tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan (Kolter, 1997).

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah setiap kelompok yang sengaja atau secara tidak sengaja mempengaruhi pendapat dan sikap seseorang konteks sosial dimana mereka berinteraksi. Contoh dari grup ini mencakup referensi, keluarga, peran dan kelas sosial. Peran atau kelas milik individu yang termasuk dalam kelompok yang berbeda, seperti keluarga, klub dan organisasi dapat digunakan untuk mengukur tempat individu berdiri di setiap kelompok. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia dan tahapan dari siklus profesi, situasi ekonomi dan cara serta berdasarkan kepribadian dan citra diri pembeli. Usia erat kaitannya dengan tingkah laku dan selera seseorang, maka faktor pekerjaan dan kondisi ekonominya juga meningkat. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihannya terhadap produk.

Gaya hidup adalah model hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dengan minat dan pendapat yang menggambarkan pribadi seutuhnya dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pada saat yang sama, perbedaan kepribadian setiap orang mempengaruhi kepribadian pembeli. Kepribadian terdiri dari ciri-ciri psikologis seseorang yang

berbeda dengan orang lain, sehingga menimbulkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan di sekitarnya.

#### 4) Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian ada empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak. Dalam memuaskan kebutuhan ini, ketegangannya akan terjadi. Sedangkan persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan informasi masukan guna menciptakan gambaran yang bermakna (Kotler, 2002).

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh fakta budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dapat kita simpulkan pada saat membeli suatu produk, khususnya dalam pengambilan keputusan. Pembeli dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut, bahkan pengaruhnya terhadap setiap konsumen berbeda-beda.

### 4. Gaya Hidup Hedonisme

#### a. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonis menurut Dewojoti (2010) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki makna visi hidup yang beranggapan bahwa semua materi dan kenikmatan adalah suatu hal yang penting untuk terwujudnya kemaslahatan hidup, yang mana berarti visi seperti itu yang membuat mereka selalu ingin menikmati hidup sebebaskan mungkin, tanpa ada batasan. Dengan demikian, gaya hidup seringkali dikaitkan dengan kelas sosial ekonomi dan mencerminkan citra seseorang. Gaya hidup memanasifestasikan dirinya dalam variasi keputusan selera dan gambar. Jika berbicara tentang merek dagang, merek dagang bukan sekedar nama. Memuat hakikat, makna dan isi produk yang bersangkutan, bahkan dalam perkembangan selanjutnya merek akan menandai perkembangan selanjutnya. Merek akan menandai simbol dan status produk.

Nesa dan Handayani (2014) gaya hidup hedonis merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, serta

mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, serta mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Gaya hidup seringkali dikaitkan dengan sosial ekonomi dan mencerminkan citra seseorang. Sedangkan menurut Adler dalam (Trimarti, 2014) gaya hidup merupakan cara yang unik bagi setiap orang untuk berusaha mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan oleh orang tersebut dalam kehidupan tertentu yang dijalaninya. Gaya hidup hedonis yang muncul pada masa kini, selain perubahan yang terjadi pada masyarakat modern, juga dianggap sebagai perubahan proses individu. Guritno (2018) menjelaskan, gaya hidup hedonis adalah pandangan hidup yang dilakukan seseorang dengan mencari kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan menghindari perasaan yang tidak menyenangkan. Hedonisme adalah pandangan yang menyatakan kesenangan untuk kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Chaney (1996) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis menerapkan model yang hanya mencari kesenangan, seperti kesenangan duniawi, berkerumun, mengkonsumsi barang-barang mewah untuk menjadi pusat perhatian masyarakat dan mengutamakan keinginan di atas kebutuhan. Munculnya perilaku hedonis disebabkan adanya perubahan kebiasaan konsumsi. Hedonisme adalah pandangan hidup yang beranggapan bahwa orang akan menjadi bahagia dengan merasakan kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan sebisa mungkin menghindari perasaan menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan, atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Dari definisi diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup yang berarti visi hidup yang berasumsi bahwa semua materi dan kenikmatan adalah hal penting untuk relisasi kehidupan. Hidup ini berarti visi yang membuat mereka selalu ingin menikmatinya. Hidup sebebaskan mungkin tanpa batasan apapun. Hal ini dilakukan dengan menghabiskan waktu diluar rumah, seperti membeli barang-barang mewah atau berbagai *merchandise* K-pop, melakukan berlibur,

berkumpul dengan komunitas dan ingin menjadi pusat perhatian terhadap hal-hal yang menjadi miliknya.

b. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Reynold dan Darden (Setiawan, 2012) ada beberapa aspek yang mebagi gaya hidup yaitu sebgai berikut:

- 1) Activities (kegiatan) adalah cara diamana seseorang menggunakan energinya dalam bentuk tindakan nyata seperti pergi keluar rumah untuk membeli barang-barang yang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan, pergi ke kafe, bersenang-senang dan berlibur. Meskipun tindakan-tindakan ini biasanya dapat diamati namun tindakan-tindakan mereka jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Interest (minat) dengan kata lain diartikan sebagai sesuatu tingkat kesenangan yang timbul secara khusus yang menyebabkan orang tersebut menaruh ketertarikan, ketertarikan tersebut dapat muncul dari suatu objek benda, peristiwa atau yang menekankan unsur-unsur yang menyenangkan, hal ini dapat melalui keluarga, rumah, pekerjaan komunitas, dan makanan.
- 3) Opinion (opini) adalah sebuah respon lisan atau tertulis yang diberikan seseorang kepada situasi stimulus dimana sebuah pertanyaan diajukan. Opini juga digunakan untuk menggambarkan interpretasi diri sendiri, dan evaluasi tentang diri sendiri, keyakinan tentang orang lain, masalah sosial, harapan tentang masa depan, dan pertimbangan konsekuensi yang bermanfaat atau tindakan alternatif yang bersifat menghukum.

Adanya pengertian diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa kecenderungan gaya hidup hedonis bisa ditinjau dari kecenderungan individu yang cenderung memiliki ketertarikan terhadap suatu obyek atau menyukai suatu objek, insiden atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan minat hidup dan apa yang orang lain pikirkan tentang diri sendiri serta dunia sekitar, seperti lebih menyukai untuk mengikuti trend budaya

barat baik dari, baik di media sosial atau media elektronik lainnya, menyukai makanan cepat saji baik di cafe atau mall dan cenderung lebih suka melakukannya secara berkelompok dan aktifitas tersebut sudah mengarah ke gaya hidup hedonis

## 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonis menurut Kotler (2006) secara umum gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu dari dalam individu (internal) dan dari luar individu (eksternal).

a. Faktor Internal mengacu pada faktor penyebab gaya hidup hedonis yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor internal juga memiliki arti sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri dan persepsi.

### 1) Sikap

Sikap itu sendiri menggambarkan keadaan kognitif yang siap memberikan respon terhadap suatu objek dalam suatu keadaan menyukai atau tidak menyukai obyek tersebut. Dengan demikian, jika seseorang individu mempunyai sikap positif terhadap gaya hidup hedonis, maka ia akan terdorong untuk mengikuti gaya hidup hedonis.

### 2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi dan membentuk pengamatan terhadap sebuah perilaku individu, pengalaman dapat diperoleh dari seluruh tindakan individu di masa lalu dan mungkin melalui pembelajaran, orang bisa mendapatkan pengalaman. Hasil eksperimen sosial akan membentuk suatu visi tentang suatu objek.

### 3) Kepribadian

Kepribadian merupakan sebuah ciri psikologis yang membedakan seseorang dengan orang lain. Kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilakunya. Individu yang mempunyai sifat implusif, misalnya mudah untuk dibujuk, untuk menjadi pengikut.

Dengan cara ini, individu akan dengan mudah untuk dipengaruhi oleh kepribadiannya untuk menerpakan gaya hidup hedonis.

#### 4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan konsep diri kepribadian seseorang. Cara individu memandang dirinya akan mempengaruhi objek yang dimilikinya. Konsep mode kepribadian akan menentukan perilaku individu ketika menghadapi permasalahan hidup, karena konsep diri kerangka acuan dari mana melulai berperilaku.

#### 5) Motif

Perilaku seseorang timbul dari kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan gengsi yang merupakan contoh motivasi. Apabila kebutuhan seseorang terhadap gengsi cenderung tinggi, hal ini akan membentuk dan secara tidak langsung mendorong gaya hidup hedonis, yang dalam hal ini berarti hidup mewah.

#### 6) Presepsi

Dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

a. Faktor Eksternal adalah faktor yang menyebabkan terbentuknya suatu modus kehidupan hedonis pada individu adalah kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudyaan.

##### 1) Kelompok referensi

Kelompok referesi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Interaksi individu dengan kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku hedonis.

##### 2) Keluarga

Keluarga tentunya dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan melakukan sebuah tindakan hedonisme. Pola asuh orang tua juga yang akan membentuk kebiasaan seorang anak yang secara tidak langsung juga gaya hidupnya.

##### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bersifat tahan lama dalam suatu masyarakat, terorganisir

menurut tatanan hierarki dan anggota di setiap tingkatan mempunyai nilai, minat, perilaku, yang sama. Jika seseorang individu hidup dalam kelas sosial yang menganut gaya hidup hedonis maka terjadilah proses adaptasi terhadap lingkungan hidup, dari situ individu tersebut akan mengikuti gaya hidup hedonis sesuai kelas sosial.

#### 4) Kebudayaan

Budaya mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. kebudayaan mencakup segala sesuatu yang dipelajari dari norma-norma perilaku, termasuk ciri-ciri pola berpikir, perasaan dan bertindak. Berdasarkan uraian diatas, kita dapat mengetahui bahwa gaya hdiup hedonis dapat dipengaruhi berbagai faktor. Ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal datangnya dari dalam diri individu seperti sikap dan lain-lain, sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar diri individu seperti budaya, keluarga dan masyarakat.

## 6. Loyalitas Penggemar

### a. Pengertian Loyalitas Penggemar

Loyalitas sesuai dengan kesimpulan yang diambil dari pernyataan Griffin (2002 dalam Hurriyati, 2010) tampaknya loyalitas diarahkan pada yang diamati dalam pembelian berkelanjutan berdasarkan unit keputusan. Definisi dari Hermawan (2003 dalam Hurriyati, 2010) bahwa loyalitas adalah terwujudnya kebutuhan manusia akan rasa memiliki, dukungan, memperoleh rasa aman, ketertarikan dan menimbulkan ketertarikan emosional. Dalam The Oxford English Dictionary loyalitas adalah *“a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support”*. Berdasarkan dari uraian tersbeut, ada kekuatan perasaan yang mengacu pada intensitas perasaan seseorang terhadap sesuatu, mungkin teman, keluarga atau

komunitasnya. Hal ini adalah elemen utama untuk menentukan kekuatan dan kualitas pelanggan.

Loyalitas adalah kessetiaan seseorang kepada seseorang yang diwujudkan tidak hanya dalam bentuk berupa kesetiaan secara fisik, namun juga dalam arah non fisik seperti perhatian dan pikiran. Keberhasilan mutlak suatu kelompok dimulai dari kesetiaan setiap anggota kelompok. Menurut pernyataan Reichheld, tujuan suatu kelompok akan lebih mudah dicapai apabila loyalitas kelompoknya juga semakin besar (Utomo, 2012).

Dengan demikian, pengertian loyalitas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara perasaan seseorang hingga masuk ke dalam fase ketergantungan pada seseorang yang mengandung harapan untuk memiliki, melindungi dan setia (Ivana Rawung, 2017 dalam Sadewa, 2019) bahwa fandom atau grup penggemar loyal kepada idolanya, sehingga mengakibatkan tindakan.

Loyal yang memiliki arti setia merupakan kata dasar dari loyalitas. Sedangkan fandom berarti kesetiaan penggemar terhadap idolanya. Selain tersebut, dapat dikatakan bahwa kecintaan penggemar terhadap idolannya terbentuk karena wujud emos, perasaan dan tindakan,serta yang memotivasi seseorang penggemar untuk selalu mendukung idolanya. Oleh karena itu, penggemar cenderung bercita-cita untuk melahap apapun yang berhubungan dengan idola mereka. Jika kita mempertimbangkan kemungkinan yang ada saat ini, teknologi digital telah memungkinkan sekelompok penggemar untuk lebih mudah mengakses fasilitas komunikasi dan konsumsi yang mereka manfaatkan. Sehingga kesenderungan terhadap fenomena fanatisme bisa lebih terlihat.

Menurut Seregina (2011) perilaku loyalitas yang berkaitan dengan ciri-ciri fanatisme dijelaskan dalam empat aspek:

a) *Internal Involvement*

Keadaan yang menggambarkan konsentrasi yang cermat oleh penggemar waktu, tenaga, dan sumber daya untuk bidang minat tertentu. *Internal Involvement* seorang penggemar ditentukan oleh

tingkat kesetiaan dan dedikasi, sehingga menunjukkan tingkat keterkaitan yang normal (Thorne & Burner 2006 dalam Chung et al. 2008).

b) *External Involvement*

Fans juga mempunyai keinginan untuk keterlibatan eksternal, artinya mereka menunjukkan keterlibatannya pada bidang minatnya melalui berbagai perilaku. Jenis perilaku bergantung pada orientasi sosial dan tingkat fanatisme. Seperti membeli majalah setiap minggu atau berpenampilan menyerupai karakter favorit di film.

c) *Desire to acquire*

Penggemar dicirikan oleh keinginan yang kuat untuk memperoleh benda-benda materi yang berkaitan dengan minatnya. Menurut Oliver dalam Thorne & Burner (2006) menjelaskan bahwa seringkali penggemar membeli produk yang berkaitan dengan minat mereka dan tidak akan memperoduksinya.

d) *Interaction*

Hal ini mengacu pada keinginan penggemar untuk berinteraksi sosial. Interaksi ini dapat berlangsung baik secara offline maupun online.

b. Tahapan Loyalitas Penggemar

Penggemar yang loyal merupakan aset yang berharga dan penting bagi setiap idol di Korea. Menurut Stanly A. Brown (2000), loyalitas konsumen memiliki tahapan sebagai berikut:

1) *The Courtship*

Pada tahap ini penggemar membangun hubungan dengan idola yang masih pada level transaksional. Fans masih bertanya-tanya apakah uang yang mereka keluarkan sepadan atau tidak dan apakah itu yang mereka inginkan. Meskipun mereka ingin memiliki album atau *merchandise* idola, penggemar masih mempertimbangkan apakah keinginan tersebut memang menjadi prioritas mereka atau tidak.

## 2) *The Relationshi*

Pada tingkatan ini mulai terbentuk suatu hubungan yang dimulai antara penggemar pada idola, termasuk kesediaan mereka untuk membeli merchandise idola. Penggemar siap melakukan pembelian guna untuk mengoleksi album atau koleksi idolanya, berupa photocard dan album. Para penggemar juga rela mengeluarkan uang dan juga internet untuk menonton konten idola mereka dalam video musik idola mereka. Fans tidak menganggap ini sebagai beban, mereka percaya hal itu membawa kebahagiaan tersendiri. Mereka merasa setiap aktivitas fangirl yang mereka lakukan sama sekali tidak sulit karena bisa membuat mereka semangat menjalani aktivitas sehari-harinya.

## 3) *The Marriage*

Pada tahapan ini berada pada suatu level yang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, namun telah pada titik menciptakan hubungan panjang yang tidak dapat dipisahkan antara fans dan idola dan loyalitas tersebut terbentuk karena suatu level kebanggaan, oleh karena itu terbentuklah loyalitas dimana penggemar bergantung pada idola.

### c. Jenis-jenis Loyalitas Penggemar

Ada empat jenis loyalitas yang berada akan muncul ketika keterlibatan bersifat tinggi dan diklasifikasi silang dengan pola rendah dan tinggi yang berulang (Griffin,2008).

#### 1) Tanpa Loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, konsumen tidka diperbolehkan mengembangkan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu. Perusahaan sebaiknya menghindari target konsumen tipe seperti ini, mereka tidak akan pernah menjadi konsumen setia, mereka memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari tipe orang seperti ini, demi mengutamakan pelanggan yang loyalitasnya bisa kita peroleh.

## 2) Loyalitas Lemah

Konsumen dengan loyalitas rendah terhadap perusahaan membeli karena kebiasaan. Kombinasi hubungan yang lemah dengan lebih banyak pembelian berulang akan menghasilkan loyalitas yang rendah. Pembelian ini merasakan tingkat kepuasan tertentu terhadap perusahaan atau setidaknya tidak merasakan kepuasan nyata. Jenis loyalitas ini paling umum terjadi pada barang yang paling sering dibeli dan paling banyak diminati.

## 3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang menunjukkan loyalitas tersembunyi. Jika konsumen mempunyai loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasional yang berkontribusi terhadap kesembunyian, bisnis dapat menggunakan strategi untuk mereka meskipun mereka masih perlu mencari cara lain untuk menarik konsumen potensial.

## 4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling terukur, yang terjadi ketika terdapat tingkat keterlibatan dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Ini adalah loyalitas pilihan dari semua konsumen. Pada tingkat preferensi tertinggi, orang merasa bangga dalam menemukan dan menggunakan produk tertentu serta berbagai pengetahuan mereka dengan teman dan keluarga. Pada titik ini, perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan karena loyalitas terhadap premium tidak perlu dipertanyakan oleh loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan tidak perlu melakukan promosi yang berlebihan.

## **B. Landasan Teologis**

### **1. Gaya Hidup Hedonisme**

Menurut Islam dalam mengonsumsi suatu barang harus dilandaskan pada masalah dan senantiasa menjalankan hidup

sederhana di semua tindakan. Seseorang hidup untuk mencari kebaikan dan kebahagiaan, akan tetapi tiap orang memiliki caranya sendiri untuk meraih hal tersebut. Zaman semakin maju membuat kebutuhan manusia semakin tinggi, hal ini sejalan dengan pola hidup dan gaya hidup seseorang. Sehingga seseorang harus bisa mengatur dan mengelola kebutuhan hidupnya dengan cara yang sederhana, tidak boros, tidak berlebihan, dan tidak kikir. Allah SWT berfirman Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”*.

Al-Sa’adi menyebutkan dalam tafsirnya, Taisir al-Karim al-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Mannan, surah al-Furqan [25] ayat 67 bermakna mukmin adalah orang-orang yang menafkahnya hartanya baik nafkah yang wajib maupun yang sunah dengan sewajarnya dan tidak melampaui batas yang sampai pada taraf mubazir. Mereka juga tidak menahan nafkah tersebut seperti orang bakhil dan kiki. Mereka selalu menafkahkan harta secara proporsional dan bijaksana.

Berdasarkan penjelasan di atas, surah al-Furqan [25] ayat 67 secara umum berbicara mengenai anjuran menafkahkan harta secara sewajarnya, yakni tidak berlebihan dan tidak pula kekurangan. Dalam konteks sedekah, ayat ini juga berisi anjuran untuk bersedekah secara proporsional dan bijaksana. Oleh karena itu, sebaiknya sedekah diberikan dengan tetap memperhatikan kewajiban.

## **2. Loyalitas Penggemar**

Dalam Islam, loyalitas dikenal dengan istilah al-wala', sebuah istilah yang memiliki beberapa konotasi pada akar etimologisnya, termasuk cinta, bantuan, pengabdian, dan kedekatan. Dalam Islam, "kesetiaan" (alwala') didefinisikan sebagai "ketundukan total" kepada Allah SWT melalui praktik hukum Islam. Ketika kedua belah pihak dalam suatu transaksi muamalah mampu memenuhi tanggung jawab

dan hak masing-masing sesuai dengan hukum Islam, maka terbentuklah hubungan pelanggan yang loyal. Keimanan ditunjukkan melalui tindakan kebaikan yang tulus yang dilakukan secara teratur. Dan ia menyerap dan bereaksi terhadap semua tindakan amal Islami di rumahnya sendiri. Seorang mukmin juga harus setia kepada Allah dan Rasul-Nya setiap saat. Dia harus setia melakukan apa yang diperintahkan dan menghindari perilaku yang dilarang. Baik dalam muamalah maupun hablum minalloh (Mashuri, 2020).

Memperhatikan urusan-urusan syar'i yang telah dituntunkan oleh Islam merupakan bagian penting dari kesetiaan muamalah, seperti halnya memperhatikan orang-orang yang memberi manfaat kepada kita. Perhatikanlah apa yang difirmankan Allah dalam Surat al-Maidah ayat 54:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui”.

Tafsir Al-mokhtasar mengatakan bahwa “Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kalian yang meninggalkan agamanya dan kembali kepada kekafiran maka Allah akan mendatangkan kaum lain sebagai penggantinya. Allah mencintai kaum itu dan merekapun mencintai-Nya karena keteguhan hati mereka. Mereka bersikap lemah lembut kepada orang-orang mukmin, namun keras terhadap orang-orang kafir. Mereka berjuang dengan harta dan jiwa mereka untuk menjunjung tinggi kalimat Allah. Mereka

*tidak takut kepada celaan yang dilontarkan oleh para pencela. Karena mereka lebih mendahulukan rida Allah daripada kerelaan makhluk, Itu merupakan bagian dari anugerah yang Allah berikan kepada hamba-hamba-Nya yang dikehendaki-Nya. Dan Allah Mahaluas anugerah dan kebaikan-Nya, lagi Maha Mengetahui siapa saja yang berhak mendapatkan anugerah-Nya maka Dia pun memberikannya, dan siapa saja yang tidak berhak mendapatkannya maka Dia tidak memberikannya”.*

### **3. Keputusan Pembelian**

Dalam kehidupan dimana seorang manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan konsumsi, yang mana kegiatan ini berkaitan erat dengan pembuatan keputusan yang akan diambil oleh seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam Islam tujuan konsumsi tidak hanya untuk utilitas di dunia saja, tetapi sebagai sarana untuk mendapatkan utilitas dunia dan akhirat yang dilandaskan pada memaksimalkan maslahat. Islam mengajarkan manusia untuk selalu bersikap adil kepada sesama agar salah satu pihak tidak merasa dirugikan dan dapat menguntungkan kedua belah pihak serta selalu berhati-hati dalam memperoleh informasi sebelum membuat keputusan. Hal ini di terangkan dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.*

Dalam Tafsir Al- Azhar, Hamka menyebutkan bahwa ayat ini melarang keras untuk tidak lekas percaya kepada berita yang disampaikan oleh orang fasik. Berita yang tersebar tidak langsung diyakini ataupun ditolak, melainkan diselidiki terlebih dahulu dengan seksama sekalipun benar atau salah (Quraish Shihab,2006). Prinsip inilah yang patut diutamakan dalam proses komunikasi massa di era

post-truth. Apalagi di zaman ini, informasi dan konten di media sosial kerap kali dinamai gosip atau fitnah yang dibuat-buat dan menghebohkan masyarakat. Maka sikap tabayyun yang dilandasi dengan proses berpikir panjang terhadap kebenaran, tidak akan membahayakan seseorang yang tidak bersalah.

### C. Kajian Pustaka

Untuk melakukan penelitian ini tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dan penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ini ringkasan hasil penelitian yang terdahulu yang dijadikan referensi dalam melakukan penelitian:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Adiska Suvittawat (2021). <i>“The infuence of cusmomer expectations Customer loyalty, customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand”</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa penggemar k-pop di Thailand memiliki dampak loyalitas yang tinggi terhadap minat beli konsumen.	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel loyalitas. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang digunakan K-pop fans di Thailand, tempat penelitian dan waktu penelitian.

2.	Busareeya Natchakom, Manjiri Kunte (2022). <i>“Effects of The Marketing Mix on Customer Loyalty Towards the Korean Music Entertainment Industry”</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa promosi di aspek komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan Korean Music Industry baik secara online maupun offline menumbuhkan loyalitas penggemar.	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel loyalitas. perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan metode penelitian,
3.	Devita Anggraini Lestari, Monika Tiarawati (2020). <i>“The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitude Towards Purchase Decision on K-pop CD Album (study on K-pop SURABAYA Community)”</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian CD album K-pop dan juga perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Hedonis dan keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek penelitian waktu dan tempat penelitian
4.	Maria Veronica, Sintia Paramit, Lusya Savitri Setyo Utami (2018). <i>“Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album k-pop”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang penggemar yang sudah memiliki rasa loyalitas terhadap idolanya akan membeli album dengan jumlah yang banyak dalam bentuk mendukung sang idola.	Sama-sama menggunakan variabel loyalitas. Perbedaannya terletak pada metode penelitian, objek penelitian dan waktu penelitian.
5.	Hanny Fahira, Anik Lestari Andjarwati (2022). <i>“Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS”</i>	Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa korean wave dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel Hedonis dan Keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian dan waktu penelitian.

		official BTS.	
6.	Pulung S Purbawani, Almaraj.Nuralin (2021). <i>“Hubungan Parasosial dan Prilaku Loyalitas fans dalam Fandom K-Pop di Indonesia”</i>	Hasil penelitian ini adalah adanya hubungan positif dan kuat dari dua variabel tersebut.	Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel loyalitas. Perbedaannya yaitu pada objek, variabel, waktu dan metode penelitian.
7.	Anisa Nur Andina, Siti Barokah, Tegar Nur Satriawan (2020). <i>“Cupsleev Event Sebagai Bentuk Hedonisme Baru Penggemar K-pop”</i>	Hasil penelitian adalah rasa bahagia mendorong penggemar untuk terus melakukan konsumsi hedonis terlepas dari pengorbanan mereka untuk mendapatkan kebahagiaan.	Sama-sama menggunakan variabel Hedonis. Perbedaannya terletak pada objek, variabel, waktu dan metode penelitian.
8.	Mayang Puspita Zahra, Uswatun Chasanah (2023). <i>“Pengaruh Komunitas Fandom dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Irasional Dengan Minat Beli dan Kesiediaan Membayar Sebagai Variabel Intervening (studi kasus: pembelian album dan merch penggemar grup EXO di Twitter)”</i>	Hasil penelitian adalah semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini yaitu variabel intervening, objek dan waktu penelitian.
9.	Nabila Wijaya, Fitri Hidayatul Azizah, Dewi Yunitasari, Mirfatun Halimah, Ratih Pratiwi (2021). <i>“Faktor Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian ini adalah <i>Celebrty endorsement</i> terbukti kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan	Sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu objek dan waktu penelitian.

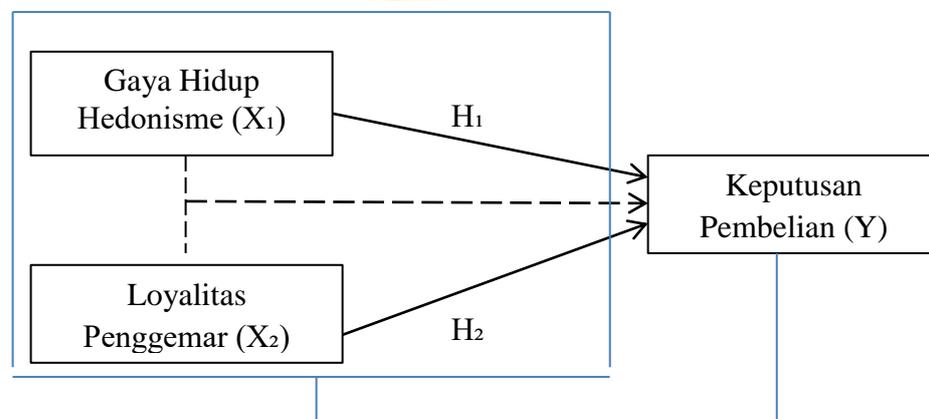
	<i>Penggemar K-pop Terhadap Produk Mie Spicy Chicken</i>	penggemar K-pop.	
10.	Anisa Nur Andina (2019).  <i>"Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-pop"</i>	Hasil dari penelitian bahwa perilaku hedonisme yang dilakukan oleh penggemar k-pop dengan alih cinta memunculkan pembelian produk-produk k-pop secara berlanjut.	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel hedonisme, untuk perbedaannya yaitu pada objek, variabel, waktu dan metode penelitian.

Dalam penelitian ini membahas mengenai analisis gaya hidup hedonisme, loyalitas penggemar terhadap keputusan pembelian pada merchandise K-pop yang dimana penelitian sebelumnya belum banyak yang membahas mengenai merchandise dan menggunakan variabel preferensi penggemar. Maka pentingnya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruhnya gaya hidup hedonisme, loyalitas penggemar terhadap keputusan pembelian khususnya pada komunitas Army Purwokerto.

#### D. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian yang dipaparkan, maka dibuat kerangka konseptual antara gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar terhadap keputusan pembelian untuk memudahkan analisis oleh peneliti. Berikut adalah model untuk penelitian ini:

**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**



————— : Menunjukkan pengaruh secara parsial

----- : Menunjukkan pengaruh secara simultan

## E. Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian

*Theory of planned behavior* bahwa gaya hidup hedonisme merupakan *attitude towards the behavior* dikarenakan gaya hidup hedonisme merupakan dasar motivasi yang akan mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan suatu tindakan yaitu keputusan pembelian (Parmitasari et al., 2018). Gaya hidup hedonisme merupakan perilaku yang mengutamakan kesenangan dan senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian sehingga dengan melakukan pembelian *merchandise* K-Pop dapat memberikan kesenangan pada penggemar K-Pop. Hasil penelitian dari Vivian (2020) menyatakan bahwasannya Perilaku Hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh Devi (2015), bahwa variabel gaya hidup hedonisme secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian jilbab Zoya.

H<sub>2</sub>: Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Pengaruh Loyalitas Penggemar terhadap Keputusan Pembelian

*Theory of planned behavior* bahwa loyalitas penggemar merupakan cenderung dekat dengan perilaku (*Behavior*) dikarenakan loyalitas penggemar merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian (Meitiana, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2020) Loyalitas penggemar adalah komitmen yang dipegang teguh untuk selalu mendukung di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya perusahaan lain yang memiliki potensi untuk menyebabkan penggemar beralih. Hasil penelitian dari Sanaji (2021) menyatakan bahwasannya pengaruh loyalitas penggemar memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> Loyalitas Penggemar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar terhadap Keputusan Pembelian**

*Theory of planned behavior* bahwa gaya hidup hedonisme merupakan *attitude towards the behavior* dikarenakan gaya hidup hedonisme merupakan dasar motivasi yang akan mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan suatu tindakan yaitu keputusan pembelian (Parmitasari et al., 2018). Gaya hidup hedonisme merupakan perilaku yang mengutamakan kesenangan dan senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian sehingga dengan melakukan pembelian *merchandise* K-Pop dapat memberikan kesenangan pada penggemar K-Pop.

*Theory of planned behavior* bahwa loyalitas penggemar merupakan cenderung dekat dengan perilaku (*Behavior*) dikarenakan loyalitas penggemar merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian (Meitiana, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2020) Loyalitas penggemar adalah komitmen yang dipegang teguh untuk selalu mendukung di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya perusahaan lain yang memiliki potensi untuk menyebabkan penggemar beralih.

Hasil penelitian dari Vivian (2020) menyatakan bahwasannya Perilaku Hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian dari Sanaji (2021) menyatakan bahwasannya pengaruh loyalitas penggemar memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar secara bersama-sama berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2017) dan menggunakan analisis data dalam bentuk angket (kuesioner). Jenis penelitian ini adalah penelitian hubungan kausal yaitu penelitian yang didalamnya terdapat hubungan sebab akibat. Sehingga terdapat variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2020). Penelitian hubungan kausal mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan dan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen) atau bagaimana pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain. Dari penelitian ini dicari pengaruh antara variabel bebas yaitu gaya hidup hedonisme, loyalitas penggemar terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian merchandise k-pop pada komunitas Army Purwokerto.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat melakukan penelitian guna mendapatkan data penelitian. Lokasi penelitian ini adalah komunitas Army Purwokerto, karena komunitas *ARMYPWT* merupakan penggemar K-pop yang memiliki gaya hidup yang hedon dan rasa loyalitas yang tinggi terhadap keputusan pembelian terhadap merchandise K-pop.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini dimulai dari pada bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan September 2023.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020: 16). Populasi yang digunakan penelitian ini merupakan penggemar K-pop yang bergabung membership dalam komunitas Army Purwokerto dimana keseluruhan anggota untuk saat ini (5 Agustus 2023) berjumlah 156 anggota aktif dan data ini diperoleh dari grup WhatsApp *ARMYPWT*.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020: 127) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari besaran jumlah dan karakteristik dari populasi. Sampel yang digunakan yaitu dari peneliti komunitas *ARMYPWT*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan populasi yang dipilih menjadi sampel dengan peluang yang sama (Sugiyono, 2019). Sedangkan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* dimana dalam menggunakan sample perlu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020).

Penentuan besarnya populasi menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : batas kesalahan yang dapat ditoleir yaitu 5%

Untuk mengetahui besarnya sampel dari penelitian ini maka akan disajikan jumlah populasi dari komunitas *ARMYPWT*. Dengan rumus diatas maka peneliti dapat menghitung besarnya sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{156}{1+156(0,05)^2}$$

$$n = 112,23$$

Berdasarkan rumus diatas, menghasilkan sampel sebanyak 112,23 responden maka responden penelitian dibulatkan menjadi 113 responden.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### 1. Variabel

Berdasarkan rumusan masalah pada subab sebelumnya, maka diperoleh variabel penelitian sebagai berikut:

##### a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Dalam statistik penelitian, variabel bebas biasanya didefinisikan sebagai X. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi dan menyebabkan perubahan munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini ada dua variabel independe, yaitu Gaya Hidup Hedonisme ( $X_1$ ), Loyalitas Penggemar ( $X_2$ ).

##### b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Dalam statistik, secara umum mengatakan bahwa penelitian variabel terikat Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan disebabkan oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Gaya Hidup Hedonisme (X1)	Gaya Hidup Hedonisme (H <sub>1</sub> ) Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang mengarahkan pada semua aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup (Susianto, 1993).	1. <i>Activities</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i> (Kotler & Kaller, 2008)
Loyalitas Penggemar (X2)	Loyalitas penggemar (H <sub>2</sub> ) Loyalitas penggemar kondisi dimana penggemar mempunyai sikap positif terhadap suatu obyek, mempunyai komitmen pada obyek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Mowen dan Minor, 1998).	1. <i>The Courtship</i> 2. <i>The Relationship</i> 3. <i>The Marriage</i> (Stanley A. Brown, 2000)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian tentang barang yang akan dibeli (Diah Retno dkk, 2019).	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis (Kotler & Kaller, 2008)

### **E. Data Penelitian**

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan lapangan yang akan digunakan untuk menyelesaikan pertanyaan penelitian. Pendekatan kuesioner dan studi kepustakaan atau penelusuran pustaka digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

##### a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyajikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab atau dengan memberikan penjelasan secara tertulis. Kuesioner adalah teknik yang efektif untuk mengumpulkan data ketika peneliti

mengetahui secara pasti variabel apa yang akan diukur dan memahami apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2020: 199). Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada penggemar K-pop komunitas *ARMYPWT* dalam bentuk Gform untuk menjawab pertanyaan dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pendapat, pandangan dan persepsi seseorang dalam suatu kelompok terhadap fenomena sosial diukur dengan skala Likert. Fenomena sosial inilah yang disebut variabel penelitian dalam penelitian, yang telah ditentukan secara cermat oleh peneliti. Variabel yang akan diukur diubah menjadi variabel indikator dengan menggunakan skala likert. Komponen instrumen yang dapat digunakan berupa pernyataan atau statement kemudian disusun dengan menggunakan indikator-indikator tersebut (Sugiyono, 2013).

Penelitian Sugiyono, (2013: 133), menyatakan bahwa “jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari segala positif sampai sangat negatif”.

Pilihan dari skala Likert pada penelitian ini beserta skornya yaitu sebagai berikut;

- |                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| 1. SS : Sangat Setuju       | Diberi skor 5 |
| 2. S : Setuju               | Diberi skor 4 |
| 3. N : Netral               | Diberi skor 3 |
| 4. TS : Tidak Setuju        | Diberi skor 2 |
| 5. ST : Sangat Tidak Setuju | Diberi skor 1 |

Instrument penelitian Skala Likert digunakan dalam bentuk checklist. Kuesioner ini yang nantinya akan dibagikan melalui link Gform Kepada penggemar K-pop *ARMYPWT*.

#### b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data yang mana datanya berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi. Data yang dimaksud berupa buku, literatur, catatan dan

laoran terkait. Penelitian kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini (Nazir dalam Sari & Asmendri, 2020).

c. Observasi

Menurut Djam'an dan Aan (2009) Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan, yakni penulis tidak ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh para pelaksana atau obyek yang diteliti. Menurut Djam'an dan Aan (2009) Suatu kegiatan observasi baru bisa dimasukkan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis.
2. Observasi harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan.
3. Observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian.
4. Observasi dapat dicek, dan dikontrol mengenai validitas, dan reabilitas.

Menurut Djam'an dan Aan (2009) dengan melakukan observasi berarti melakukan kunjungan ke tempat kegiatan secara langsung, sehingga semua kegiatan yang dilakukan dan sedang berlangsung oleh obyek yang ada, tidak luput dari perhatian dan dapat dilihat secara nyata. Penulis akan melakukan observasi untuk mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Metode ini digunakan dengan mengamati secara langsung aktivitas serta perilaku komunikasi dari komunitas ARMY Purwokerto.

#### d. Indepth interview

Menurut Djam'an dan Aan (2009) Indepth interview diperuntukkan untuk memperoleh informasi dengan bertanya secara langsung kepada responden (informan). Adapun interview (wawancara) yang digunakan adalah dengan menggunakan interview guide, yaitu membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan.<sup>48</sup> Dalam hal ini petunjuk wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup.

Penulis melakukan wawancara bermaksud untuk mengungkap data dan informasi dari sumber secara langsung yang sifat datanya berhubungan dengan makna-makna yang berada dibalik perilaku atau situasi sosial yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Dalam tahap pemilihan informan yang merupakan orang dalam pada latar penelitian yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pada suatu penelitian ada dua macam informan yaitu, *Key Informan dan Informan*.

*Key Informan* adalah narasumber inti dalam penelitian. Penentuan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berkompeten dibidangnya dan mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi *Key Informan* merupakan penggagas ataupun admin dan beberapa anggota dari komunitas ARMY Purwokerto dan informan yaitu para penggemar K-Pop yang bergabung dengan komunitas ARMY Purwokerto.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara mendalam atau Indepht Interview, dengan menggunakan bantuan Interview Guide. Dimana penulis mempunyai garis besar pokok pembicaraan, namun pada elaksanaannya penulis mengajukan

pertanyaan secara bebas namun tetap terarah dan tetap pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti, sehingga menghasilkan informasi yang maksimal. Kemudian langsung membahas gaya hidup dan loyalitas penggemar K-Pop di komunitas ARMY Purwokerto.

Beberapa alasan yang menjadi pertimbangan peneliti memilih teknik wawancara tak terstruktur atau wawancara terbuka adalah sebagai berikut ini:

- 1) Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara-cara unik mendefinisikan dunia.
- 2) Wawancara terbuka mengasumsikan bahwa tidak ada urutan tetap pertanyaan yang sesuai untuk semua responden.
- 3) Wawancara terbuka memungkinkan responden membicarakan isu-isu penting yang tidak terjadwal (Denzin 1970 dikutip dari Mulyana, 2002: 181-182).

Wawancara tak terstruktur atau wawancara terbuka ini disesuaikan dengan kondisi informan dan situasi lokasi wawancara. Peneliti sebisa mungkin tidak hanya fokus pada pedoman wawancara tetapi lebih memfokuskan diri pada pernyataan atau jawaban dari informan sehingga informasi yang diutarakan informan lebih dapat dipahami dan juga memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang apa yang disampaikan oleh informan.

Kemudian alasan mengapa peneliti hanya memilih 10 orang dari 113 responden tersebut sebagai narasumber yaitu karena narasumber tersebut menjadi penggemar K-pop yang tergolong lama dan juga aktif di komunitas dibandingkan dari responden lainnya sehingga loyalitasnya dapat dipercaya.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah sebagai berikut:

### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya (Kurniawan & Puapitaningtyas, 2016). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yaitu penggemar K-pop komunitas *ARMYPWT*. Data ini langsung diperoleh dari penelitian lapangan melalui pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti melalui teknik pengumpulan data berupa kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada. Data penelitian sekunder berasal dari berbagai sumber referensi terkini yaitu buku, jurnal, dan website di internet (Sony & Bagya, 2017: 91).

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Instrument**

Uji instrument yang dilakukan pada penelitian ini melalui uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas dalam item akan diuji realisnya dengan skor total variabel yang dimaksud. Instrumen yang valid berarti alatukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila koefisien ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan. Jadi dapat disimpulkan bahwa item dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai koefisien 0,30 (Lubis, 2017). Menurut (Sugiyono, 2016) syarat yang wajib untuk menguji validitas yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $r \geq 0,30$  maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.

- b) Jika  $r \leq 0,30$  maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid.

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka semakin tepat sasara, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan validitas tinggi apabila hasil tes tersebut menjalankan fungsi ukuranya. Uji validitas instrument dapat menggunakan rumus kolerasi, rumus kolerasi berdasarkan *Pearson Product Moment* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisiensi kolerasi *product moment*

$n$  = Jumlah Responden (sampel)

$X_i$  = Variabel Independen (variabel bebas)

$Y_i$  = Variabel Dependen (variabel terikat)

$\sum x_1 Y_1$  = Jumlah variabel bebas dan variabel terkait

#### b. Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pernyataan dalam angket dikategorikan reliable, jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara koefisien dan stabil meskipun pernyataan sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap koefisien apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk realibilitas instrumen yang digunakan yaitu *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dengan menggunakan SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliable jika *cronbach alpha* lebih besar dari batasan yang telah ditentukan yaitu 0,6 atau nilai kolerasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam table dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right)$$

keterangan:

$\alpha$  = koefisien reabilitas

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i$  = jumlah varian skor item

$S_t$  = varian total

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Ghazali, I., 2011). Untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Asymp. Sig.* Suatu variabel lebih besar dari level of significant *Asymp. Sig.* Suatu variabel lebih kecil dari *level of significant* 5% (<0.050) maka variabel tersebut tidak normal (Ari Priyatno & Abdullah Taman, 2013).

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance pada coefficients model. Pengujian dapat dilihat dari nilai VIF pada masing-masing variabel, jika variabel-variabel tersebut bernilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen bebas dari gejala multikolinearitas (Singgih & Bawono, 2010).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Keadaan dimana terjadinya ketidak samaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno,2010). Untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas, maka digunakan Uji Park Gleyser. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisiensi regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan

bahwa nilai sig > alpha dengan alpha 0,05 maka tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas pada model ini (Singgih & Bawono, 2010).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Berganda

Regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate, analisis digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu (Bawono, 2006). Persamaan regresi berganda dapat berupa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisiensi regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisiensi regresi untuk  $X_2$

$X_1$  = Gaya Hidup Hedonisme (Variabel Independen)

$X_2$  = Loyalitas Penggemar (Variabel Independen)

e = Faktor pengganggu atau *error term*

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Suatu variabel berpengaruh jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (Suliyanto, 2011:62). Untuk menghitung jumlah t hitung, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_1 = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

keterangan:

$t_1$  = Nilai hitung

$b_j$  = Koefisiensi regresi

$s_{b_j}$  = Kesalahan baku koefisiensi regresi

Berikut merupakan hipotesis penelitian dari uji t dalam penelitian ini yaitu:

- a)  $H_1$  :Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop.
- b)  $H_2$  :Loyalitas penggemar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c)  $H_3$  :Gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop.

Adapun kriteria uji t yaitu:

- a) Hipotesis diterima jika:  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , dan  $\text{sig.} < 0,05$
- b) Hipotesis ditolak jika:  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , dan  $\text{sig.} > 0.05$

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dipakai buat menguji apakah variabel independent yang dipakai contoh bisa mengungkapkan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Selain itu, uji tadi dipakai buat menyimpulkan apakah contoh masuk pada kategori cocok atau tidak, dan wajib dibandingkan dalam nilai F hitung menggunakan nilai F tabel dengan derajat bebas (Suliyanto, 2011:61). Rumus yang digunakan buat menghitung besarnya F hitung adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(K-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

$R^2$  = Determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan

Jika  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  artinya semua variabel independent mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hipotesis penelitian dalam uji f atau simultan ini yaitu:

$H_3$  :Gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop.

Adapun kriteria uji F yaitu:

- a) Hipotesis diterima jika:  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ , dan  $\text{sig} < 0,05$
- b) Hipotesis ditolak jika:  $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ , dan  $\text{sig} > 0,05$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

##### 1. Komunitas *ARMYPWT* Purwokerto

Komunitas ARMY Purwokerto merupakan sebuah komunitas penggemar dari salah satu *boyband* K-Pop yaitu BTS yang berada di Purwokerto. BTS sendiri merupakan *boyband* yang berasal dari Korea Selatan yang memulai karirnya pada tanggal 13 Juni 2013 dibawah naungan agensi BigHit Entertainment. BTS memiliki 7 member yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook.

Menurut informasi yang diberikan oleh Regina sebagai admin di komunitas bahwa ARMY Purwokerto ini mulai ada didirikan pada tanggal 7 Juli 2017. Anggota komunitas ini didominasi oleh perempuan namun ada juga anggota laki-laki yang berasal dari komunitas ini. Jumlah komunitas ARMY Purwokerto yang mengikuti grup WhatsApp baik grup general dan *membership* berjumlah 365 dengan presentase penggemar perempuan berjumlah 340 orang dan 25 orang laki-laki. Yang mana mayoritas dari mereka berasal dari Purwokerto dan sebagian dari daerah Banyumas, Cilacap dan Purbalingga. Komunitas ARMY Purwokerto sering mengadakan acara-acara yang berhubungan dengan BTS, dimana kegiatan ini biasanya berlangsung di lokasi Purwokerto. Pengurus dan admin komunitas sendiri merupakan orang-orang yang sudah lama berkiprah di komunitas. Merekalah yang selalu mengatur segala kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas.

Komunitas ini termasuk aktif baik secara online maupun offline. Biasanya ketika komunitas ini akan mengadakan event, hal itu akan diinformasikan melalui poster dan diposting melalui social media mereka dan grup WhatsApp. Cukup banyak *event* yang mereka adakan, seperti *Event Birthday*, *Anniversary*, *Noreabang* (karaoke), *Gathering Project* dan juga nobar konser dan masih banyak lainnya. *Gathering Project* sendiri merupakan kegiatan berkumpul atau

pertemuan antar anggota komunitas yang dilakukan di suatu tempat. Hal ini karena mereka belum memiliki tempat untuk berkumpul yang tetap sehingga selalu berpindah-pindah.

## 2. Penanggung Jawab Komunitas

Faozan Lintang

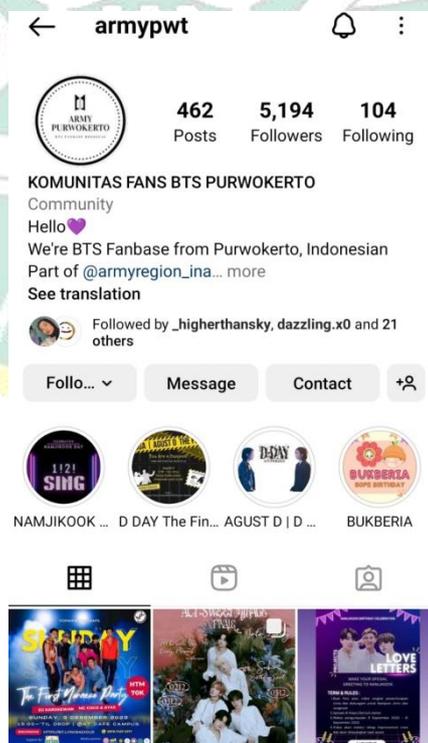
Regita Nafa

Saumi Dwi Safitri Gambar 4.1  
Logo ARMY Purwokerto



Gambar 4.2

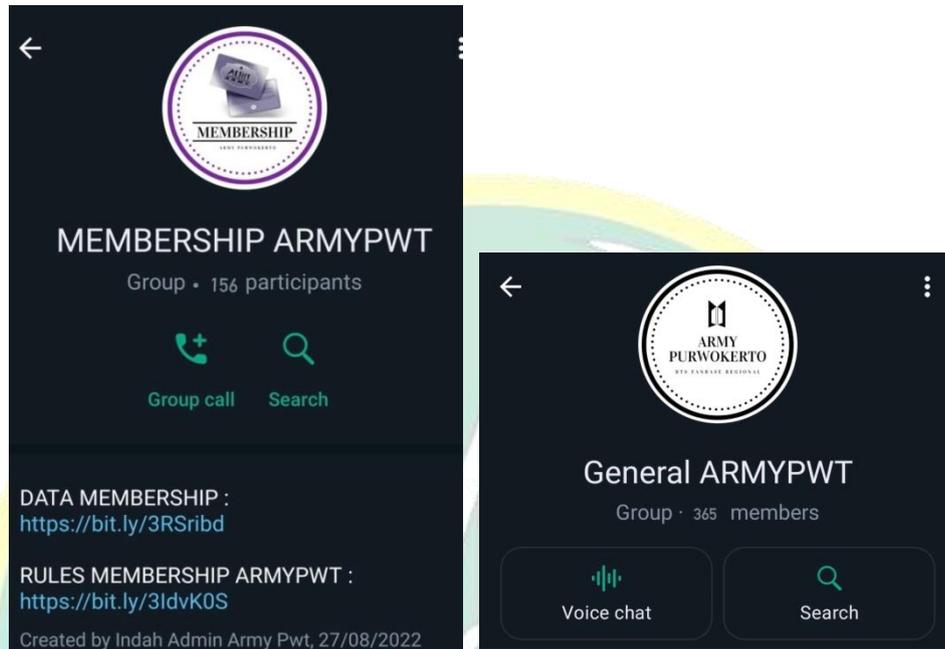
Profile Instagram ARMY Purwokerto



Sumber: <https://instagram.com/armypwt?igshid=MWQzNW1jZmt6bjQ0eQ==>

Gambar 4.3

Profile Grup WhatsApps ARMY Purwokerto



Sumber : Admin ARMY Purwokerto

## B. Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden dari penelitian ini yaitu penggemar K-pop pada komunitas *ARMY PWT* menggunakan link Gform yang peneliti bagikan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel 113 responden, yaitu meliputi karakteristik nama responden, jenis kelamin, alamat, usia, pekerjaan, sudah berapa kali membeli *merchandise* K-pop.

**Tabel 4.1** Hasil Penyebaran Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang diterima	113
Kuesioner yang memenuhi syarat	113
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0

### 2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 113 responden. Profile responden bertujuan untuk melihat profile responden itu sendiri serta hubungan

antara variabel yang ada di dalam penelitian. Hasil rekapitulasi data ini menunjukkan karakteristik atas demografi dari responden atau sampel penelitian, yang terbagi kedalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah transaksi pembelian. Sebagai bentuk informasi untuk memahami hasil penelitian. Karakteristik responden diantaranya yaitu:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	3
Perempuan	110
<b>Jumlah</b>	<b>113</b>

*Sumber : Data primer yang diolah pada (2023)*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagai besar responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 110 orang sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar yang sering melakukan pembelian merchandise K-Pop yaitu penggemar jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
<20 tahun	13
21-25 tahun	58
26-29 tahun	33
>30 tahun	9
<b>Jumlah</b>	<b>113</b>

*Sumber : Data primer yang diolah pada 2023*

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat responden yang berusia <20 tahun sebanyak 13 orang. Responden berusia 21-25 tahun sebanyak 58. Responden berusia 26-29 tahun sebanyak 33 orang. Responden yang berusia >30

tahun sebanyak 9 orang disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun yang berjumlah sebanyak 58.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

#### 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	72
Pegawai Negri	12
Pegawai Swasta	5
Wiraswasta	3
Lainya	21
<b>Jumlah</b>	<b>113</b>

*Sumber : Data primer yang dioleh pada 2023*

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa terdapat responden dengan status pelajar atau mahasiswa sebanyak 72 orang, pegawai negri sebanyak 12 orang, pegawai swasta sebanyak 5 orang, wiraswasta sebanyak 3 orang dan untuk kategori lainnya sebanyak 21 orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian

**Tabel 4.5**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian

Jumlah Transaksi	Jumlah
1-2 kali	31
3-4 kali	44
>5kali	38
<b>Jumlah</b>	<b>113</b>

*Sumber : Data primer yang dioleh pada 2023*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian *merchandise* K-Pop sebanyak 1-2 kali pembelian sebanyak 31 orang, dan untuk transaksi sebanyak 3-4 kali yaitu sebanyak 44 orang, serta untuk transaksi sebanyak lebih dari 5 kali sebanyak 21 orang.

### 3. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidaknya kuesioner. Alat-alat yang dimaksud disini yaitu pernyataan yang ada dalam kuesioner. Penelitian menggunakan rumus  $df = N - 2$  untuk mencari nilai  $r_{tabel}$ . Jumlah responden dikurangi 2, jadi  $113 - 2 = 111$  dan nilai  $r_{tabel}$  untuk 111 yaitu 0,1848 (Jannah & Herianto). Hasil uji ini menggunakan SPSS terhadap instrument penelitian diperoleh angka kolerasi pada:

##### 1. Uji Validitas Labelitas Gaya Hidup Hedonisme

Uji validitas pada labelitas gaya hidup hedonisme dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  begitupula sebaliknya apabila  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

$$n = 113$$

$$(df) = n - 2 = 111$$

$$r_{tabel} = 0,1248$$

Jadi dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonisme**

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1.1	0,737	0,1248	Valid
X1.2	0,578	0,1248	Valid
X1.3	0,867	0,1248	Valid
X1.4	0,739	0,1248	Valid
X1.5	0,863	0,1248	Valid
X1.6	0,463	0,1248	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berdasarkan uji signifikansi 0,01, artinya bahwa item-item tersebut diatas valid. Maka dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada variabel gaya hidup hedonisme dapat diandalkan.

## 2. Uji Validitas Labelitas Loyalitas Penggemar

Uji validitas pada labelitas loyalitas penggemar dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  begitupula sebaliknya apabila  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

$$n = 113$$

$$(df) = n-2 = 111$$

$$r_{tabel} = 0,1248$$

Jadi dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Penggemar**

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X2.1	0,699	0,1248	Valid
X2.2	0,781	0,1248	Valid
X2.3	0,783	0,1248	Valid
X2.4	0,698	0,1248	Valid
X2.5	0,499	0,1248	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023*

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel loyalitas penggemar item-item tersebut diatas dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan variabel loyalitas penggemar dapat diandalkan.

## 3. Uji Validitas Labelitas Keputusan Pembelian

Uji validitas pada labelitas gaya hidup hedonisme dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  begitupula sebaliknya apabila  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

$$n = 113$$

$$(df) = n-2 = 111$$

$$r_{tabel} = 0,1248$$

Jadi dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y1.1	0,696	0,1248	Valid
Y1.2	0,569	0,1248	Valid
Y1.3	0,690	0,1248	Valid
Y1.4	0,618	0,1248	Valid
Y1.5	0,548	0,1248	Valid
Y1.6	0,565	0,1248	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil variabel keputusan pembelian mempunyai kriteria valid untuk semua item-item pertanyaan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dapat di artikan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Umar dalam Haqiqi dan Adji (2021), yaitu derajat ketelitian, ketelitian atau arahan instrumen penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas pengoperasian program IBM SPSS 24 menggunakan teknik alpha jika total reliabilitas  $>$  0,60 maka pembahasan dapat dikenali, begitu pula sebaliknya nilainya  $<$  0,60 maka tidak diakui atau tidak dapat diandalkan. Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Hasil Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Gaya Hidup Hedonisme (X1)	0,804	$>$ 0,60	Reliabel
Loyalitas Penggemar (X2)	0,722	$>$ 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,669	$>$ 0,60	Reliabel

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan bahwa *Cronbach's Alpha* atas variabel gaya hidup hedonisme sebesar 0,804. Variabel loyalitas penggemar sebesar 0,722 serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,699. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel sebab hasilnya  $> 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### **C. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel residual terdistribusi dengan normal. Uji ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Variabel dikatakan menyebar secara normal apabila nilai signifikansi melebihi nilai alpha atau lebih besar dari 0,05. Dalam model regresi, pengujian ini menunjukkan apakah residu terstandar terdistribusi normal atau tidak. Residunya berdistribusi normal, dengan sebagai besar standar mendekati mean. Disisi lain, residu ternormalisasi yang terdistribusi normal dapat diwakili oleh kurva berbentuk lonceng dengan sisi lebar tak terhingga. Secara definisi, pengujian ini dilakukan variabel demi variabel, hanya dengan residu terstandar. Uji statistik nonparametik Kolmogorov-Smirnov merupakan metode fungsi distribusi kumulatif yang digunakan dalam penelitian ini. Residual terstandar berdistribusi normal jika  $K\text{-hitung} < K\text{-tabel} > 0,05$  (Suliyanto, 2011).

**Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandar dized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,49060973.
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
	Test Statistic	.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber ; data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini menguji apakah terdapat kolerasi yang tinggi antara variabel model regresi yang dibangun. Pengujian ini ditunjukkan dengan nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan *Inflantion Factor* (VIF)  $> 10$ , maka terdapat variabel-variabel bebas yang lain, jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka terjadi multikolinearitas (Lubis, 2017).

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Gaya Hidup Hedonisme	0,586	1,706
Loyalitas Penggemar	0.586	1,706

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF pada semua variabel Independen memiliki nilai VIF dibawah 10 dengan nilai X1 yaitu 0,586 dan nilai X2 0,586 dan nilai *Tolerance* diatas 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini artinya variabel-variabel dalam model regresi tidak sama. Sebaliknya, jika model regresi memiliki varians variabel yang sam, maka dikatakan homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode Glejser, dimana semua variabel independen diregresikan ke nilai residual absolutnya. Jika Sig, variabel bebas  $>0,05$  maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Suliyanto. 2011).

**Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Standardized		
		Coefficients		
Model		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		.717	.475
	Gaya Hidup Hedonisme	.812	1.476	.143
	Loyalitas Penggemar	-.024	-.328	.743

a. Dependent Variabel: Abs\_Res

Sumber ; data diolah SPSS 26, 2023

Jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig  $>$  alpha dengan 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Singih & Bowono, 2010). Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji heteroskedastisitas terlihat dari nilai Sig. Variabel gaya hidup

hedonisme 0,143 loyalitas penggemar sebesar 0,743 yang artinya semua nilai signifikansi  $>0,05$  dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

#### D. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Mode regresi linier berganda adalah uji statistik yang menguji suatu penelitian dengan lebih dari satu variabel independen. Pada penelitian Sugiarto dan Harjiono (2020) mengatakan bahwa analisis regresi berganda pada awalnya dikembangkan oleh ahli ekonometrika untuk memprediksi dampak aktivitas pada berbagai segmen ekonomi. Kemungkinan mempredisikan besar kecilnya nilai Y dengan nilai X berdasarkan hubungan antara dua variabel yaitu yang diwakili oleh persamaan linier. Analisis regresi berganda digunakan karena lebih baik tidak melihat satu variabel prediktor (Suliyanto, 2011). Persamaan regresi berganda berbentuk:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisiensi regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisiensi regresi untuk  $X_2$

$X_1$  = Gaya Hidup Hedonisme (Variabel Independen)

$X_2$  = Loyalitas Penggemar (Variabel Independen)

e = Faktor pengganggu atau *error term*

**Gambar 4.6 Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,345	1,741		2,496	,014
	Gaya Hidup Hedonisme	,538	,090	,543	6,001	<,001
	Loyalitas Penggemar	,239	,110	,197	2,174	,032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023*

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil regresi berganda dimana persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,345 + 0,538 X_1 + 0,239 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X<sub>1</sub> = Gaya hidup hedonisme

X<sub>2</sub> = Loyalitas penggemar

e = Error

Berdasarkan tabel diatas apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil regresi variabel Gaya hidup hedonisme (X<sub>1</sub>) 0,001 < 0,05 dan variabel Loyalitas penggemar (X<sub>2</sub>) > 0,32 sehingga dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- a.  $\alpha = 4,345$  adalah nilai konstanta, yang artinya adanya pengaruh pada variabel bebas Gaya Hidup Hedonisme (X<sub>1</sub>) Loyalitas Penggemar (X<sub>2</sub>) maka keputusan pembelian akan positif sebesar 4,345, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel Gaya hidup hedonisme dan Loyalitas penggemar.
- b. Koefisien regresi X<sub>1</sub> (Gaya Hidup Hedonisme) dari hasil perhitungan linear berganda mendapatkan nilai koefisien (B<sub>1</sub>) = 0,538. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien dari variabel gaya hidup hedonisme (X<sub>1</sub>) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,538 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

c. Koefisiensi regresi X2 (Loyalitas Penggemar) dari hasil perhitungan linear berganda mendapatkan nilai koefisien (B2) = 0,239. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien dari variabel loyalitas penggemar (X2) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,239 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

b. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Gambar 4.7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	-.462	3,05717

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Penggemar, Gaya Hidup Hedonisme

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,472, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 47,3% sementara sisanya 53,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (gaya hidup hedonisme, loyalitas penggemar) secara individual terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu menentukan t tabel yaitu *Degree of Freedom* (DF).

Nilai signifikan >0.01

Nilai t hitung > nilai t tabel

t tabel = t (a/2 : n-k-1)

$$a = 5\% = t(0,01/2 : 113-2-1)$$

$$= 0,05 : 110 = 1,659$$

Adapun hasil dari uji t pengaruh variabel gaya hidup hedonisme, loyalitas penggemar terhadap keputusan pembelian pada **Gambar 4.5 dan 4.6** dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai t-hitung dari variabel gaya hidup hedonisme sebesar  $6,001 > t\text{-tabel } 1,659$  dan nilai Sig.  $0,01 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama** menyatakan Gaya hidup hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian **diterima**. Adanya variabel Gaya Hidup Hedonisme (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Hasil uji t-hitung pada variabel Loyalitas Penggemar diperoleh sebesar  $2,174 > t\text{-tabel } 1,659$  dengan nilai Sig.  $0,32 > 0,05$ . Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua** Loyalitas Penggemar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian **ditolak**.

#### d. Uji F

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum menentukan uji f, terlebih dahulu menentukan F tabel, yaitu Degree of freedom (DF) =  $k : (n-k) 2 : (113-2) = 2 : 111 = 3,08$ . Jadi nilai f tabel yaitu 3,08.

**Gambar 4.8 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,232	2	5.616	1,418	.247 <sup>b</sup>
	Residual	435,663	110	3,961		
	Total	446,896	112			

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Predictors: (Constant), Loyalitas Penggemar, Gaya Hidup Hedonisme

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji f diperoleh bahwa nilai f hitung sebesar 1,418, sedangkan nilai f tabel diperoleh dari rumus  $= k : (n-k) 2 : (113-2) = 2 : 111$  pada tabel f yang memperoleh hasil sebesar 3,08. Sehingga menjelaskan bahwa f hitung  $>$  f tabel yaitu  $1,418 > 3,08$ . Pada nilai signifikan sebesar  $247 > 0,01$  maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel independent (gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.

## E. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

### a. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup hedonis menurut Dewojoti (2010) Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Aktivitas dari gaya hidup ini dilakukan untuk mencari kesenangan seperti, banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang membeli barang-barang yang berharga mahal. Pertanyaan mengenai aktivitas (activity questions), dilakukan dengan meminta konsumen menjawab alasan yang mengindikasikan apa saja yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka Gaya hidup seringkali dikaitkan dengan sosial ekonomi dan mencerminkan citra seseorang.

Islam menolak tegas sikap hidup materialisme, hedonis, konsumerisme dalam bentuk larangan sifat boros di satu sisi dan kikir di sisi lainnya. Karena kedua sifat ini jelas-jelas bertentangan dengan konsep kesederhanaan yang diinginkan Islam. Larangan boros terlihat jelas pada Al-Qur'an surah al-Araf [71:31, al-Isra' [17]: 26-27, 29, dan al-Furqan [25]: 67. Adapun larangan kikir terdapat dalam Al-Qur'an surah Ali Imran [3]: 180, an-Nisaa [41: 37, at-Taubah [9]:34-35, al-Lail [92]: &1, dan Al-Humazah [104]: 1-3 yang intinya kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam, Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya, Allah Swt juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan di luar kewajaran, Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Dari hasil berdasarkan pada tabel 4.10 pada variabel independen gaya hidup hedonisme (X1) pada uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *merchandise* K-Pop bagi komunitas ARMY Purwokerto karena memiliki nilai t hitung sebesar  $6,001 > t\text{-tabel } 1,659$  dan tingkat nilai signifikan  $0,01 < 0,05$ . Penelitian ini memiliki hasil yang sama dilakukan oleh Rizaldi (2016), hasil penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, ditemukan bahwa hasil dari penelitian ini pada variabel gaya hidup hedonisme (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *merchandise* K-Pop di kalangan penggemar komunitas ARMY Purwokerto. Hasil di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2009), gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mowen, 2002 dalam Sri, 2013), Gaya hidup merupakan upaya menunjukkan bagaimana

cara orang hidup, bagaimana seseorang menghabiskan uangnya, dan bagaimana caranya seseorang untuk mengalokasikan waktu.

Dari analisis di atas diketahui juga bahwa kontribusi variabel (X1) atau gaya hidup hedonisme menggunakan dimensi-dimensinya secara bersama dalam menjelaskan variabel (X2) keputusan pembelian pada *merchandise* K-pop di kalangan komunitas ARMY Purwokerto yaitu (47%). Ini menunjukkan bahwa 47% keputusan pembelian pada *merchandise* K-Pop di kalangan komunitas ARMY Purwokerto dipengaruhi oleh keputusan pembelian dengan kolerasi antara dimensi-dimensinya yang agak rendah, sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Untuk menyakinkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka peneliti melakukan wawancara pada tgl 22 Oktober 2023 kepada beberapa anggota komunitas ARMY Purwokerto yang juga melakukan pengisian pada kuesioner yang telah di sebar oleh peneliti. Salah satunya yaitu Okta, menyatakan bahwasannya pengisian kuesioner yang ia lakukan sesuai dengan kenyataan, pasalnya ia berpendapat bahwa gaya hidup hedonisme penting untuk mealakukan keputusan pembelian khususnya pada aspek minat (*interest*). Narasumber juga mengatakan bahwasannya melakukan pembelian tanpa rencana didasari oleh rasa kesenangan, kepuasan dalam diri, tanpa memikirkan dampak kedepannya dan dilakukan secara cepat. Selain itu dampak perilaku pembelian impulsif dari wawancara tersebut remaja menjadi tidak punya uang untuk ditabung, menjadi boros, berbohong ke orang tua, merasa kecewa dan terkena denda jika telat membayar menggunakan *pay latter*.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang peneliti sajikan di kajian pustaka yaitu dalam jurnal Rizaldi (2016) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat diartikan semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang maka semakin tinggi keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang maka semakin rendah pula perilaku pembelian impulsifnya. Gaya hidup hedonisme mempunyai ciri suka bersenang senang diluar rumah, mudah terbujuk emosinya, senang mengikuti, dan bertindak dengan impulsif (Kasali, 2003). Selain itu gaya hidup hedonisme mempunyai pengaruh terhadap penggemar k-pop seperti yang dijelaskan oleh Andina (2019) bahwa penggemar k-pop banyak yang menganut gaya hidup hedonis dikarenakan memiliki antusiasme tinggi terhadap idola yang digemari seperti mencari kesenangan dengan menghabiskan waktu, uang, energinya untuk membeli merchandise serta rela mengantri tiket konser berdesakan.

Dari penjelasan tersebut di atas hendaknya menjadi pelajaran yang sangat berharga bagi segenap kaum muslimin agar tidak terjebak dalam gaya hidup hedonistik yang dewasa ini telah membudaya di kalangan umat Islam sendiri. Kecintaan terhadap sesuatu yang bersifat bendawi, hendaknya jangan sampai melupakan ketaatan kita kepada Allah dan RasulNya, apalagi sampai mengorbankan aqidah Islamiyyah yang dengan susah payah dibangun sejak kecil sampai dewasa. Allah telah berpesan kepada kita agar jangan sampai mati kecuali dalam memeluk agama Islam. Karena hanya kaum muslimin yang memiliki masa depan. Kehidupan dunia bukanlah masa depan, sebab kehidupan dunia adalah “maata’un qolil” yang serba semu dan penuh dengan tipu daya. Dengan demikian agama Islam adalah harga mati yang tidak dapat digantikan dengan apapun di dunia ini kecuali keridloan Allah. Islam sebagai agama dengan system komprehensif yang mengatur aspek ekonomi dengan berbasis moralitas (Karim, 2018, p.199). Islam mengkombinasikan nilai-nilai spiritual dan material dalam kesatuan yang seimbang dengan tujuan pada kesejahteraan dunia dan akhirat.

b. Pengaruh Loyalitas Penggemar terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas adalah kessetiaan seseorang kepada seseorang yang diwujudkan tidak hanya dalam bentuk berupa kesetiaan secara fisik, namun juga dalam arah non fisik seperti perhatian dan pikiran.

Keberhasilan mutlak suatu kelompok dimulai dari kesetiaan setiap anggota kelompok. Menurut pernyataan Reichheld, tujuan suatu kelompok akan lebih mudah dicapai apabila loyalitas kelompoknya juga semakin besar (Utomo, 2012).

Kata loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, kepatuhan, ataupun keberpihakan. Jika seseorang loyal terhadap suatu kelompok, maka orang tersebut akan setia, patuh, dan berpihak kepada kelompok tersebut. Sikap loyalitas akan membuat seseorang selalu membela orang ataupun pihak yang membuatnya menjadi loyal. Padanan kata loyalitas dalam bahasa Arab adalah *al-wala'* artinya dekat. Secara istilah arti loyalitas dalam Islam adalah kedekatan sesama muslim dalam hal cinta dan saling menolong ataupun membantu.

Dalam Islam, sikap loyalitas sangat penting. Hal ini dikarenakan loyalitas merupakan pertanda baik atau tidaknya keimanan seorang muslim. Makna loyalitas dalam Islam lebih luas dari pemahaman yang selama ini dipahami. Keyakinan dan prinsip hidup merupakan bentuk loyalitas yang diajarkan Islam.

Di sisi lain, seorang mukmin tidak boleh setia dan mencintai musuh-musuh Islam. Dalam kategori *hablum minanas* ini, artinya kita tidak boleh bekerja sama, apalagi menjual baiat Islam kepada hal-hal yang berbau riba.

Dengan demikian, pengertian loyalitas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara perasaan seseorang hingga masuk ke dalam fase ketergantungan pada seseorang yang mengandung harapan untuk memiliki, melindungi dan setia (Ivana Rawung, 2017 dalam Sadewa, 2019) bahwa fandom atau grup penggemar loyal kepada idolanya, sehingga mengakibatkan tindakan.

Dari hasil berdasarkan pada tabel 4.10 pada variabel independen loyalitas penggemar (X<sub>2</sub>) pada uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *merchandise* K-Pop bagi komunitas ARMY Purwokerto karena memiliki nilai t hitung sebesar  $2,147 > t$  tabel  $1,659$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,32 > 0,05$ .

Untuk menyakinkan bahwa loyalitas penggemar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka peneliti melakukan observasi pada tgl 22 Oktober 2023 kepada komunitas ARMYpwt. Dari hasil yang didapatkan oleh peneliti dilapangan penggemar Korean Pop (K-Pop) ARMYpwt berada pada tingkatan *The Relationship & The Marriage*, yaitu tingkatan dimana para penggemar yang sudah tidak mempertimbangkan kegunaan atau dampak yang akan diberikan barang tersebut kepada mereka hingga harga dari barang-barang yang berkaitan dengan idola tersebut. Dengan melakukan pembelian berbagai barang-barang yang berkaitan dengan idola (merchandise) seperti, photocard, album, lightstick, berbagai pernak pernik lainnya tanpa melihat kegunaan dan harga tersebut karena dianggap sebagai bentuk dukungan bagi idola mereka. Namun, tahap loyalitas yang ditunjukkan oleh penggemar Korean Pop(K-Pop) ARMYpwt sampai pada tahap *The Marriage* karena adanya tingkat kepuasan yang tinggi yang terbentuk dalam pembelian Merchandise karena anggota ARMYpwt merasakan perasaan senang dan *excited* saat menunggu dan membuka *merchandise* tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop studi kasus pada komunitas ARMY Purwokerto. Hasil diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Veronica & Paramita, 2019) bahwa loyalitas penggemar mampu dalam membantu mengembangkan serta meningkatkan pembelian pada album artis korea. Hasil penelitian ini dapat memperkuat bahwa ketika seorang penggemar melakukan pembelian secara berulang maka akan tercipta loyalitas pada artis tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Sanaji & Khomsiyah (2021 dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Orisinil: Studi pada Supporter Persela Lamongan. Dimana dalam penelitiannya

menunjukkan hasil penelitian bahwa loyalitas penggemar positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Loyalitas konsumen (penggemar) dalam pandangan Islam dapat dilakukan dengan cara bertransaksi ataupun bermuamalah dengan orang yang beriman (muslim). Itu lebih didahulukan daripada melakukan transaksi ataupun bermuamalah dengan orang yang musyrik. Aktivitas muamalah juga harus bisa bermanfaat agar saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dari aktivitas muamalah itu akan tumbuh rasa kasih sayang yang akan menciptakan rasa loyalitas.

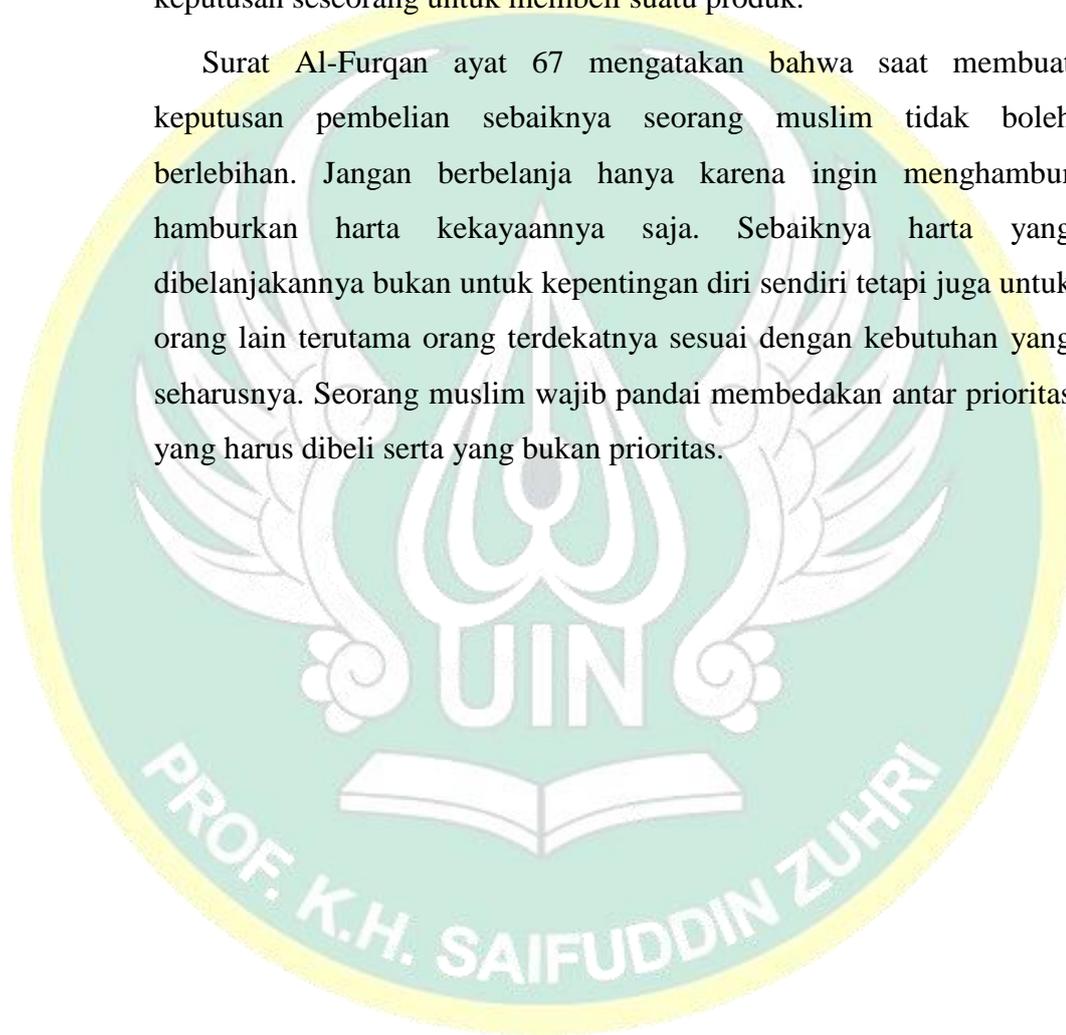
c. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini berdasarkan pada tabel 4.12 Uji F, variabel independent (gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar) pada uji f terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) pada *merchandise* K-pop. Memiliki pengaruh karena terdapat nilai f hitung  $>$  f tabel yaitu  $1,418 > 3,08$ , dan nilai signifikan sebesar  $247 > 0,01$ . Dilihat dari nilai koefisien determinan (R Square) yaitu sebesar 0,472. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel-variabel independent (gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar) mampu mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 47,2% sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan melalui aplikasi IBM SPSS mengatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui kebenarannya maka dilakukan wawancara kepada sebagian anggota komunitas untuk mengetahui seberapa signifikan variabel independent (gaya hidup hedonis dan loyalitas penggemar) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Dari hasil wawancara yang didapatkan beberapa pernyataan dari beberapa anggota komunitas salah satunya yaitu Okta yang berpendapat bahwa “gaya hidup hedonimse cukup penting dan

loyalitas penggemar penting baginya untuk menentukan produk yang akan di beli olehnya, ia juga berpendapat bahwa loyalitas penggemar juga sangat penting. Karena jika ketika seorang penggemar melakukan gaya hidup yang hedon maka akan tercipta loyalitas pada artis tersebut, jadi menurutnya variabel-variabel ini sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Surat Al-Furqan ayat 67 mengatakan bahwa saat membuat keputusan pembelian sebaiknya seorang muslim tidak boleh berlebihan. Jangan berbelanja hanya karena ingin menghamburkan harta kekayaannya saja. Sebaiknya harta yang dibelanjakannya bukan untuk kepentingan diri sendiri tetapi juga untuk orang lain terutama orang terdekatnya sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya. Seorang muslim wajib pandai membedakan antar prioritas yang harus dibeli serta yang bukan prioritas.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis gaya hidup hedonisme, loyalitas penggemar terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop pada penggemar K-pop komunitas ARMY Purwokerto, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai  $t$  hitung sebesar  $6,001 > t\text{-tabel } 1,659$  dan tingkat nilai signifikan  $0,01 < 0,05$ . Dalam pernyataan ini nilai  $0,01 < 0,05$  yang artinya keputusan uji  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Maka gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Loyalitas penggemar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai  $t$  hitung sebesar  $2,147 > t\text{ tabel } 1,659$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,32 > 0,05$  yang artinya keputusan uji  $H_a$  diterima dan  $H_0$  menolak. Maka loyalitas penggemar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Gaya hidup hedonisme, loyalitas penggemar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-pop. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil Uji Koefisien R yaitu sebesar  $47,2\%$ , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### B. Saran

1. Bagi Masyarakat, bagi masyarakat atau konsumen yang memiliki gaya hidup yang hedonis dan mempunyai prinsip yang loyal dalam melakukan pembelian *merchandise* K-pop harus mempunyai pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli apakah produk tersebut apakah dengan membeli *merchandise* tersebut sesuai dengan nilai guna produk tersebut.
2. Untuk akademis dalam melakukan kegiatan akademik dapat menjadi acuan dan referensi mengajar atau sebagai referensi tindak

lanjut dalam meneliti variabel berbeda bertujuan untuk melihat yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi penelitian selanjutnya di sarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan merek ataupun mengkombinasikan dengan variabel dalam penelitian ini seperti variabel gaya hidup hedonis dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan merek mengingat terdapat pengaruh sebesar 52,8 % dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini. Karena variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sehingga dapat lebih luas untuk meneliti dan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian yang dilakukan terfokus pada objek-objek yang akan di teliti saja. Batasan masalah yang dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *merchandise* K-pop. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai uji kolerasi R yang memberikan nilai sebesar 47,2. Nilai tersebut menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup hedonisme dan loyalitas penggemar dapat menjelaskan keputusan pembelian *merchandise* K-pop sebesar 47,2%. Sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel bebas, yaitu gaya hidup hedonis dan loyalitas penggemar, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Penelitian ini menggunakan kuesioner Skala Likert sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan tanggapan dari responden mengenai *merchandise* K-pop.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adiska. (2021). The Influence of Customer Expectations, Customer Loyalty, Customer Satisfaction and Customer Brand Loyalty On Purchasing Intentions: A Case Study of K-POP fans In Thailand. *Jurnal of Business Management*. Vol. 16, No. 1: 1993-8233.
- Ajzen, I. 2005, *Attitudes, Personality, & Behaviour*. Availabel at: <https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>
- Amir. (2017). *Pengembangan Buku Ajaran dan Argumented Reality Pada Konsep Sistem Perencanaan di Sekolah Menengah Atas*. Pasca Sarjana.
- Anggraeni & Santoso. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal GamaJoP*. Vol. 3 No. 3.
- Atmosudirjo, Prajudi dalam Hasan. (2004). *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Andina. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop. *Jurnal Syntax*, Vol 1, No 8: 2684-883.
- Andina & Siti. (2020). *Cupsleeve Event* Sebagai Bentuk Hedonisme Baru Penggemar Kpop. *Jurnal Pro Bisnis*, Vol 13, No 1 :1979-9258.
- Ari Apriyanto & Abdullah Taman. (2013). Analisis Overreaction pada Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2009. *Jurnal Nomina*. Vol. 2 No. 2
- Bahrudin dkk. (2018). Rancangan Bangunan Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan berbasis Web. *TRANSISTOR Elektro dan Informatika*. 2(2) 81- 88.
- Bawono & Singgih. (2010). Faktor-faktor dalam Diri Auditor dan Kualitas Audit: Studi pada KAP 'Big Four' di Indonesia.
- Burhanudin, (2012). *Al-Qur'an Keluarga*, (Bandung: CV. Media Fitrah
- Busareeya & Manjiri. (2022). Effects of The Marketing Mix on Customer Loyalty Towards the Korean Music Entertainment Industry. *Jurnal of Public Relations and Adverstising*. Vol 15, No 1:131-153.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thonsom Learning.
- Chaney. (2013). Revolt on the Nile: Economic Shocks, Religion, and Political Power. *Jurnal of Wiley Online Library*. Vol. 81 No. 5: 2033-2053.
- Chania dkk, (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU (Stambuk 2017-2018). *Jurnal Ekonomi* Vol. 1 No. 2

- Chaney. D (2013). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M. B., & Karpen, I. O. (2017). Loyalty or liability. *Marketing Theory*, 18(1), 3–30. doi:10.1177/1470593117705696 .NN Indonesia (2020). Penjualan Album K-pop Meroket di Masa Pandemi Covid-19.
- CNN Indonesia. (2021) Dampak Negatif dan Positif Globalisasi pada Aspek Sosbud.
- Devi, (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Journal Riset Ekonomi dan Manajemenn*. Vol. 15 No. 2
- Dja’am. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Diningrum & Nuralin. (2021). Hubungan Parasosial dan Prilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-Pop Indonesia. *Jurnal Lontar*. Vol. 9 No.1: 2442-5109.
- Dewojati, C. (2010). *Wacana Hedonisme dalam Sastra Populer Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Echolas. (2010). *Kamus Indonesia Inggris*. (Jakarta: PT Gramedia).
- Endriana, H. 2021. “Album K-pop 2021: Penjualan Terbanyak, Negara Pembeli Terbesar, dan Dara 2013-2021” diakses 26 Oktober 2022 dari <http://gensindo.sindonews.com/read/638687/700/album-k-pop-2021-penjualan-terbanyak-negara-pembeli-terbesar-dan-data-2013-2021-1640398348?showpage=all> , 2021, diakses Pukul 10.28 WIB
- Fahirra & Andjarwati. (2022). Pengaruh Korean Wave dengan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.10 No.1.
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,2002)
- Gaon Chart, (2020). Gaon Album Chart. ([http://gaonchart.co.kor/main/section/chart/retail.gaon?time\\_type=year](http://gaonchart.co.kor/main/section/chart/retail.gaon?time_type=year))
- Guritno,A.L. (2018). Adaptasi Sosial Mahasiswa Rantau Dalam Dunia Hiburan Malam.Jurnal Sosiologi Universitas Airlangga, 2.
- Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. (2008). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.

- Heriyati, A (2016). Pengaruh Kompensasi dan Beban kerja Terhadap Loyalitas Karyawan di Departement Operasi PT. Pupuk Sriwijaya Palembang. Jurnal ISSN Vol. 1 No. 2
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bndung: Alfabeta
- Irmanto & Tjipto. (2013). Motivasi Perilaku Penggemar K-pop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal MODUS, Vol. 2 No.2 : 286-292.
- Ihwanudin & Himayasari. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi K-pop fans ditinjau dari teori konsumsi Al-Gazali (studi kasus mahasiswa fakultas syariah). Sharia Economic Law, Vol. 2 No 2 :286-292.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan.Yogyakarta : ANDI. ISBN 978-979-29-0029-3
- Joesyiana, Kiki. 2018. “Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Univeritas Islam Riau), Jurnal Valuta, Vol. 4 No. 1.
- Kartikasari & Sudrajat. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya POP Korea. Jurnal Analisis Asosiologi, Vol. 11 No 3: 403-428.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utami Grafiti.
- Khomsiyah & Sajani. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan. Jurnal Maksipreneur, Vol. 10 No.2:242-257.
- Korry & Suartini. (2018). Influencing Factor on Brand Switching Behaviour Between Millennial and X Generation in Mobile Phone Market. Jurnal Manajemen, Vol. 5 No.6
- Kolter & Kaller. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter & Kaller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Korry, P.D.P., & Suartini, N.W. (2018).
- Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009).
- KOFICE. (2020). Global Hallyu Trends. ([http://eng.kofice.or.kr/data/\[KOFICE\]202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf](http://eng.kofice.or.kr/data/[KOFICE]202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf) , diakses pada 14 September 2023
- Shopping Behavior (Case Study in Small Medium Enterprises in Bali). International Journal of Social Sciences and Humanities, 126.
- Kunte. (2022). Effect Of The Marketing Mix On Custemer Loyalty Towards The

- Korean Music Entertainment Industry. *Jurnal of Public Relations and Advertising* Vol. 15 No.1 :131-153.
- Kurniawan & Puspitaningsityas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Lestari & Tiarawati. (2020). The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOPSURABAYA Community). *Jurnal of The Spirit of Society*. Vol 3, No 2: 2597-4777.
- Lintong, D. C. A. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil dan Menengah di Manado (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi), dalam *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, Vol. 5, No. 3.
- Lubis. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6 No 5 1:17.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akutansi*. Jakarta:Salemba Empat
- Mcllory & Barnett. (2000). Building Customer Relationships: do discount cards work. *Jurnal of Managing Service Quality*. Vol. 10 Iss: 6.
- Nesa & Handayani. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi*. Vol 12 No 1.
- Olsen, J., Thach, L., & Hemphill, L. (2012). The Impact of Environmental Protection and Hedonistic Value on Organic Wine Purchase in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24 (1), 47-67
- Perbawani & Nuralin. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom Kpop di Indonesia. *Jurnal Lontar*, Vol. 9 No.1 42:54.
- Priansa. (2017). *Prilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Przybylski dkk. (2022). Motivation, Emotional, and Behavior Correlates of Fear of Missing Out. *Jurnal of Science Direct*. Vol 29 No. 4: 1841-1848.
- Rahmawati & Halimah. (2022). Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Adiksi Media Sosial pada Penggemar Selebriti Korea. *Jurnal Prosiding Psikologi*. Vol 7, No 1:25543.
- Ramdhani, Neila. 2011. Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior, *Psikologi (Online)*, volume 19, No. 2,
- Rizqika dkk. (2021). Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Penggemar Korean POP . *Program Studi Psikologi*, 1-22.
- Rizaldi, (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nergi Surabaya. *Jurnal Manajemen*

Vol 4 No. 2 85-93.

- Sadirman. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT:Rajagrafindo.
- Saebani. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sarwono, Sarlito W., dan Meinarno, Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Salsabila & Fadhilah. (2022). Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS di Kediri dalam Pembelian Merchandise. *Media Pengkajian Sosial dan Budaya*, Vol. 11 No. 1 2684-8171.
- Saragih, Saragih, Purba & Panjaitan. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-dasar Memulai Penelitian*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Sari. (2021). *Annyeonghaseyo: Telusur Jejak Digital Koean Wave di Indonesia*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sari, M., dan Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dalam Penelitian Pendidikan IPA, dalam *Natural Science: Jurnal Penelitian bidang IPA dan Pendidikan IPA*, Vol.6 No. 1.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu, dalam *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Meida Group
- Setiawan, D. (2012). Gaya Hidup Hedonis Punklung (Studi Kasus pada Komunitas Punklung di Cicalengka Bandung) *Journal of Social and Industrial Psychology*, 30.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *DINAR*, Vol 1 No 2 : 1-18.
- Sofwan & Sumaryanti. (2022). Pengaruh Clebrity Worship terhadap Complusive Buying pada Penggemar K-pop Dewasa Aawal Bandung. *Bandung Conferens Seris: Psychologi Science*, Vol. 2 No.2 269-276.
- Sony Faisal & Bagya Mujianto. (2017). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Statistik. N.p*; Pusat Pendidikan Sumberdaya Manusia Kesehatan.
- Sucihati dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, Vol. 2 No.1 Juni 2022 : 40-49.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Sutarso. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Suparti. (2010). *Perilaku Konsumen*. Bali: Udayana University Press.
- Seregina, A. (2011). Fanaticism – Its development and meanings in consumers' live. (Disertasi Aalto University)
- Tjipto. (2002). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono & Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Ketujuh.
- Trimarti, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Hasil Riset*.
- Ulfariyah. (2020). Analisis Perilaku dan Loyalitas Penggemar K-Pop di Kota Kediri Dalam Melakukan Pembelian Merchandise Ditinjau dari Konsumsi Islam.
- Utomo, A. D. dan Aida, S. N. 2015. Daya Dukung Perairan untuk Budidaya Ikan pada Keramba Jaring Apung di Waduk Kedungombo Jawa Tengah. Seminar Nasional Tahunan XII Hasil Penelitian Perikanan dan Kelautan UGM, 357 –365 hal.
- Veronica, Paramita & Utami. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Jurnal Koneksi*, Vol. 2 No. 2 : 433-440.
- Wahyuni. (2020). Kinerja Sharia Conformity and profitability index dan faktor determinan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Wahyuningsih, I. 2018. Intensi Konsumen terhadap Kosmetik dan Produk Skincare Halal di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior, dalam *Journal Of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 3, No. 1.
- Wijaya dkk. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop Terhadap Produk Mie Korean Spicy Chicken. *Jurnal Seminar Nasional*.
- Wikamorys, Dian Anggraini dan Thinni Nurul Rochmach. 2017. Aplikasi Theory

of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak. *Administrasi Kesehatan Indonesia*, (Online), Volume 5 Nomor 1

Yuliawan dan subakti. (2022). pengaruh fenomena korean wave (k-pop dan K-drama) terhadap perilaku konsumtif penggemarnya prespektif islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, Vol 18 no 01: 35-48.

Yuniarti, Vina Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Cv Pustaka Setia Bandung.

Zahra & Chasanah. (2023). Pengaruh Komunitas Fandom dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Irasional Dengan Minat Beli dan Kesiediaan Membayar Sebagai Variabel Intervening (studi kasus: pembelian album dan merch penggemar grup EXO di Twitter). *Jurnal Seminar Nasional*. Vol. 1 No.1:288-303.

Zulfa, Moch.( 2010). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah”. Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

<https://weverseshop.onelink.me/BZSY/18db2ccl> diakses pada tanggal 6 Juni 2022



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### ANGKET PENELITIAN

#### ANALISIS GAYA HIDUP HEDINISME DAN LOYALITAS PENGGEMAR K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP (Studi Kasus Pada KOMUNITAS ARMY PURWOKERTO)”

##### I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Alamat :

##### II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pertanyaan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian

1. Usia
  - a. <20 tahun
  - b. 21-25 tahun
  - c. 26-29 tahun
  - d. 30> tahun
2. Pekerjaan anda saat ini?
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai negeri

- c. Wiraswasta
  - d. Lainnya
3. Sudah berapa kali saudara/i meakukan pembelian *merchandise* K-pop?
- a. 1-2 kali
  - b. 3-4 kali
  - c. >5 kali

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### GAYA HIDUP HEDONISME

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih banyak menghabiskan waktu bersama komunitas yang menyukai K-pop.					
2	Saya senang mengikuti perkembangan trend yang ada agar tidak tertinggal.					
3	Saya senang membeli <i>merchandise</i> K-pop untuk menjaga <i>image</i> sebagai penggemar K-pop.					
4	Saya membeli <i>merchandise</i> K-pop untuk menambah koleksi.					
5	Menurut saya, dengan membeli <i>merchandise</i> K-pop dapat menunjukkan citra saya pada teman-teman komunitas.					
6	Saya merasa senang ketika membeli <i>merchandise</i> K-pop.					

#### LOYALITAS PENGGEMAR

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk <i>merchandise</i> K-pop.					
2	Saya selalu menyukai produk <i>merchandise</i> K-pop.					
3	Saya selalu memilih membeli produk dari idola yang saya sukai daripada produk lain.					
4	Produk <i>merchandise</i> K-pop selalu baik dan bagus.					
5	Saya selalu merekomendasikan produk idola yang saya sukai ke orang lain.					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli <i>merchandise</i> K-pop karena mengikuti trend.					
2	Saya membeli <i>merchandise</i> K-pop karena pengalaman dari orang lain.					
3	Saya membeli <i>merchandise</i> K-pop karena memperoleh informasi dari teman dan juga media sosial.					
4	Saya membeli <i>merchandise</i> K-pop karena untuk mendukung idola yang saya sukai.					
5	Saya membeli <i>merchandise</i> K-pop karena ajakan dari teman.					
6	Saya membeli <i>merchandise</i> K-pop karena kebutuhan.					

#### Lampiran 2: Tabulasi Data

#### Gaya Hidup Hedoniseme (X1)

No	Nama Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	Roslina	5	5	5	5	5	5	30
2	Vanya	4	4	4	4	5	5	26
3	Vanessa vindy elvaya	5	5	5	5	5	5	30
4	Jeje	3	5	3	3	1	3	18
5	Diah Ade Saputri	4	5	4	4	4	5	26
6	Dwi	5	4	5	5	4	5	28
7	Rizkiani	3	4	4	4	4	4	23
8	Menik	3	4	3	5	3	5	23
9	Arum Febriana	3	5	3	4	2	5	22
10	Afifah Melisa	4	4	3	5	3	5	24
11	Annisa lutfi syarafina	4	4	2	4	2	5	21
12	Alfi	3	4	1	3	1	3	15
13	Ummu Lutfiaa	4	5	3	3	4	3	22
14	Damai Indah	3	3	2	4	4	5	21
15	AYU PANGESTI	4	4	5	5	5	5	28
16	Inayah Wulan	3	5	2	4	2	5	21
17	Siti Rohayah	2	4	2	4	3	5	20
18	Nova	3	4	3	4	3	4	21
19	Leni Fitriani	3	2	1	3	2	3	14
20	SUSI HARTATI	3	4	4	4	4	4	23
21	Leni ifania	3	5	2	5	3	5	23
22	Mediana Resta Arum	3	5	2	3	2	4	19
23	Elina	3	4	2	4	2	5	20
24	Nikki Putri Utami	3	3	2	4	2	5	19
25	Y	3	4	1	3	1	5	17

26	Lelli Yuniarti	2	4	2	4	2	5	19
27	Ipi	5	4	4	5	5	4	27
28	Faradisatya Fikalis	5	3	1	5	1	5	20
29	Diah Ayu	3	5	2	4	2	4	20
30	Nadira	2	3	1	3	2	4	15
31	Puti	4	5	4	5	4	5	27
32	Endah Purwati	3	5	3	3	3	4	21
33	anges setianti	2	5	2	4	3	4	20
34	nilla	4	5	4	5	4	5	27
35	Lutfi	3	5	3	4	4	4	23
36	eri	5	5	4	5	4	5	28
37	Dwi Pengesti	4	4	3	4	3	5	23
38	maulina	5	5	5	5	5	5	30
39	Edelweise Puspita	3	4	2	5	4	5	23
40	Coa	3	5	1	4	2	5	20
41	Irma	4	3	3	4	4	4	22
42	Putri AW	4	3	4	5	4	4	24
43	Difa Tsuraya	2	2	4	5	3	5	21
44	Afia Chasa	3	3	3	4	2	4	19
45	Ihtan	5	5	3	5	3	5	26
46	Indah widiastruti	3	2	2	4	2	5	18
47	Qonita Rafida Hana	5	4	4	5	5	5	28
48	Army Rusdian Utami	4	4	3	5	3	5	24
49	Chalista	4	4	4	3	4	5	24
50	julie	4	4	2	5	3	5	23
51	Avifah	5	5	4	5	4	5	28
52	Yolanda Alvinly Salim	4	4	2	5	4	5	24
53	Laeli Diani	4	2	1	2	3	3	15
54	Nia Pororo	3	4	2	4	3	4	20
55	Titin	3	5	1	4	1	5	19
56	Dita	1	1	1	1	1	5	10
57	Erlina	2	3	1	4	2	5	17
58	Arifah Pujikuati	4	4	5	5	5	5	28
59	Silviana Fajriya	4	4	3	5	3	5	24
60	Endang nurhayati	5	4	1	3	1	3	17
61	MEYLINA RIZKI	3	5	3	3	3	3	20
62	Riska Yuliesty	3	3	3	3	3	3	18
63	Saumi	3	2	2	4	1	5	17
64	Kim Aeri	3	5	4	5	4	5	26
65	defrita	3	3	1	3	1	2	13
66	Husna Shabilla	4	4	3	4	4	5	24
67	Ade Risanti	3	3	3	3	2	3	17
68	annisa	3	5	4	5	4	5	26
69	Karisma Erviana	3	5	1	5	1	5	20
70	Cucu	4	4	4	3	4	5	24
71	Okta	5	4	4	4	4	4	25
72	Meyland Maulidya	2	4	2	4	4	5	21
73	Meyta Ciptaning Tyas	3	4	2	5	2	5	21
74	Fadhilah	5	5	5	4	5	4	28
75	Siti Lidiya Putri	3	4	4	5	3	5	24
76	Shinta	1	2	3	4	3	4	17

77	Bella Clarisa	5	5	5	5	5	5	30
78	Annisyah karim	4	4	4	4	5	5	26
79	Aldila	5	5	5	5	5	5	30
80	Andini	3	5	3	3	1	3	18
81	sifa	4	5	4	4	4	5	26
82	Renjani	5	4	5	5	4	5	28
83	Khofia	3	4	4	4	4	4	23
84	Monica	3	4	3	5	3	5	23
85	Arifah	3	5	3	4	2	5	22
86	Attira Zahra	4	4	3	5	3	5	24
87	Alma auriela	4	4	2	4	2	5	21
88	Dini Aulia	3	4	1	3	1	3	15
89	Balqis	4	5	3	3	4	3	22
90	Wulandari	3	3	2	4	4	5	21
91	Maryam	4	4	5	5	5	5	28
92	Fitriyani	3	5	2	4	2	5	21
93	Uswatun	2	4	2	4	3	5	20
94	Ningrum	3	4	3	4	3	4	21
95	Mrgianti	3	2	1	3	2	3	14
96	Gita	3	4	4	4	4	4	23
97	Kahel	3	5	2	5	3	5	23
98	Dilla	3	5	2	3	2	4	19
99	Sabrina	3	4	2	4	2	5	20
100	Meylina utami	3	3	2	4	2	5	19
101	Imelda	3	4	1	3	1	5	17
102	Hanna	2	4	2	4	2	5	19
103	Virmalia	5	4	4	5	5	4	27
104	Vita	5	3	1	5	1	5	20
105	Azka	3	5	2	4	2	4	20
106	salsa	2	3	1	3	2	4	15
107	salwa	4	5	4	5	4	5	27
108	muslimah	3	5	3	3	3	4	21
109	julian	2	5	2	4	3	4	20
110	nurjanah	4	5	4	5	4	5	27
111	halimah	3	5	3	4	4	4	23
112	budarwini	5	5	4	5	4	5	28
113	lidiyah	4	4	3	4	3	5	23

### Loyalitas Penggemar (X2)

No	Nama	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	Roslina	4	1	5	5	5	20
2	Vanya	5	4	4	4	5	22
3	Vanessa vindy elvaya	4	5	5	5	5	24
4	Jeje	1	3	3	3	3	13
5	Diah Ade Saputri	5	5	5	5	4	24
6	Dwi	5	4	5	5	5	24
7	Rizkiani	4	4	4	4	4	20
8	Menik	4	5	5	4	3	21

9	Arum Febriana	4	5	5	5	3	22
10	Afifah Melisa	3	5	3	5	3	19
11	Annisa lutfi syarafina	4	5	4	5	4	22
12	Alfi	3	4	5	4	1	17
13	Ummu Lutfiaa	2	4	4	5	3	18
14	Damai Indah	4	3	4	2	5	18
15	AYU PANGESTI	2	5	5	5	5	22
16	Inayah Wulan	5	3	2	2	3	15
17	Siti Rohayah	3	5	5	5	3	21
18	Nova	3	4	3	5	3	18
19	Leni Fitriani	2	3	3	4	3	15
20	SUSI HARTATI	2	3	4	4	4	17
21	Leni ifania	3	3	4	4	4	18
22	Mediana Resta Arum	2	3	3	3	2	13
23	Elina	3	4	3	4	3	17
24	Nikki Putri Utami	2	4	2	4	2	14
25	Y	2	4	4	4	4	18
26	Lelli Yuniarti	4	4	3	4	4	19
27	Ipi	4	5	5	5	5	24
28	Faradisatya Fikalis	3	3	3	5	5	19
29	Diah Ayu	2	4	4	4	4	18
30	Nadira	4	2	3	3	3	15
31	Puti	4	5	5	4	5	23
32	Endah Purwati	2	3	4	4	4	17
33	anges setianti	2	4	4	5	4	19
34	nilla	5	4	5	5	4	23
35	Lutfi	3	4	4	5	5	21
36	eri	5	5	5	5	5	25
37	Dwi Pengesti	3	4	4	4	4	19
38	maulina	5	5	5	5	5	25
39	Edelweise Puspita	3	4	3	4	3	17
40	Coa	5	5	4	5	5	24
41	Irma	3	4	3	4	3	17
42	Putri AW	5	4	5	4	4	22
43	Difa Tsuraya	3	4	2	2	2	13
44	Afia Chasa	3	3	3	3	3	15
45	Ihtan	1	4	5	4	4	18
46	Indah widiastruti	2	4	4	4	3	17
47	Qonita Rafida Hana	5	5	5	5	4	24
48	Army Rusdian Utami	3	5	5	5	5	23
49	Chalista	2	4	4	5	3	18
50	julie	4	3	3	2	3	15
51	Avifah	4	4	4	4	4	20
52	Yolanda Alvinly Salim	2	4	4	4	4	18
53	Laeli Diani	2	2	4	4	4	16
54	Nia Pororo	3	4	5	5	3	20
55	Titin	4	3	5	4	2	18
56	Dita	1	5	1	5	5	17
57	Erlina	2	3	4	2	2	13
58	Arifah Pujikuati	5	4	4	3	3	19
59	Silviana Fajriya	1	5	3	3	4	16

60	Endang nurhayati	2	4	2	5	3	16
61	MEYLINA RIZKI AULIA	3	4	5	5	5	22
62	Riska Yuliesty	3	3	3	3	3	15
63	Saumi	2	4	2	4	2	14
64	Kim Aeri	3	5	3	5	4	20
65	defrita	3	3	3	5	4	18
66	Husna Shabilla	5	5	4	3	4	21
67	Ade Risanti	3	3	3	3	3	15
68	annisa	2	5	2	4	1	14
69	Karisma Erviana	5	5	5	5	5	25
70	Cucu	4	5	5	5	5	24
71	Okta	3	3	3	3	4	16
72	Meyland Maulidya	4	2	4	2	2	14
73	Meyta Ciptaning Tyas	3	3	4	3	5	18
74	Fadhilah	4	5	5	5	4	23
75	Siti Lidiya Putri	2	4	3	4	3	16
76	Shinta	3	3	2	2	1	11
77	Bella Clarisa	4	1	5	5	5	20
78	Annisyah karim	5	4	4	4	5	22
79	Aldila	4	5	5	5	5	24
80	Andini	1	3	3	3	3	13
81	sifa	5	5	5	5	4	24
82	Renjani	5	4	5	5	5	24
83	Khofia	4	4	4	4	4	20
84	Monica	4	5	5	4	3	21
85	Arifah	4	5	5	5	3	22
86	Attira Zahra	3	5	3	5	3	19
87	Alma auriela	4	5	4	5	4	22
88	Dini Aulia	3	4	5	4	1	17
89	Balqis	2	4	4	5	3	18
90	Wulandari	4	3	4	2	5	18
91	Maryam	2	5	5	5	5	22
92	Fitriyani	5	3	2	2	3	15
93	Uswatun	3	5	5	5	3	21
94	Ningrum	3	4	3	5	3	18
95	Mrgianti	2	3	3	4	3	15
96	Gita	2	3	4	4	4	17
97	Kahel	3	3	4	4	4	18
98	Dilla	2	3	3	3	2	13
99	Sabrina	3	4	3	4	3	17
100	Meylina utami	2	4	2	4	2	14
101	Imelda	2	4	4	4	4	18
102	Hanna	4	4	3	4	4	19
103	Virnalia	4	5	5	5	5	24
104	Vita	3	3	3	5	5	19
105	Azka	2	4	4	4	4	18
106	salsa	4	2	3	3	3	15
107	salwa	4	5	5	4	5	23
108	muslimah	2	3	4	4	4	17
109	julian	2	4	4	5	4	19
110	nurjanah	5	4	5	5	4	23

111	halimah	3	4	4	5	5	21
112	budarwini	5	5	5	5	5	25
113	lidiyah	3	4	4	4	4	19

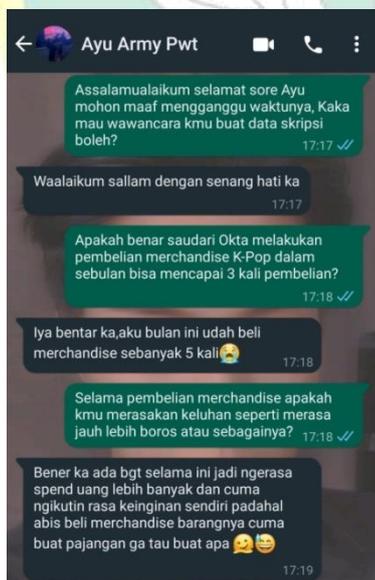
### Keputusan Pembelian (Y)

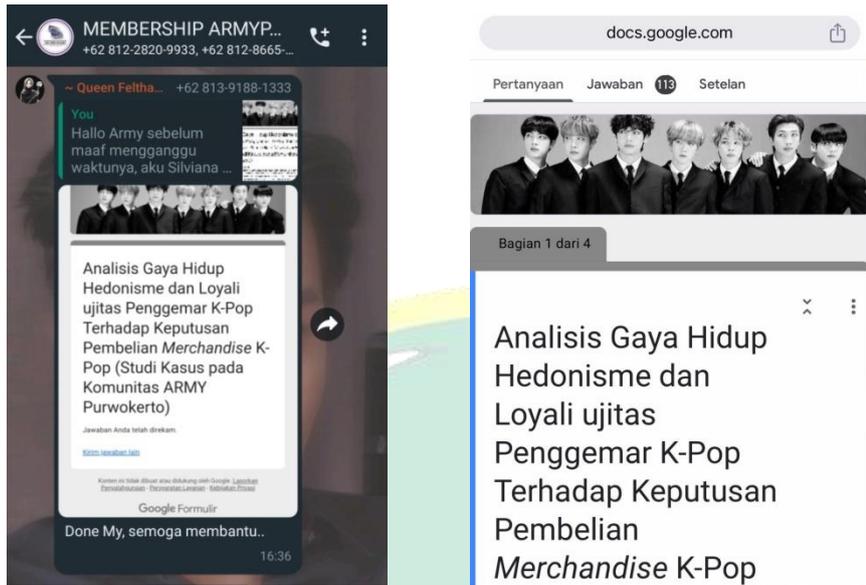
No	Nama	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	Roslina	5	5	5	5	3	3	26
2	Vanya	5	5	5	5	5	5	30
3	Vanessa vindy elvaya	1	4	3	5	3	5	21
4	Jeje	3	1	3	3	3	1	14
5	Diah Ade Saputri	4	5	4	5	4	4	26
6	Dwi	4	4	5	5	4	5	27
7	Rizkiani	4	4	4	4	4	4	24
8	Menik	3	4	3	5	2	3	20
9	Arum Febriana	4	5	3	5	2	3	22
10	Afifah Melisa	3	4	3	5	1	5	21
11	Annisa lutfi syarafina	4	4	4	5	3	3	23
12	Alfi	1	4	1	4	1	3	14
13	Ummu Lutfiaa	4	4	4	5	2	2	21
14	Damai Indah	4	5	3	5	3	2	22
15	AYU PANGESTI	5	5	5	5	5	4	29
16	Inayah Wulan	3	4	2	5	2	3	19
17	Siti Rohayah	3	3	3	5	3	3	20
18	Nova	3	4	3	3	3	3	19
19	Leni Fitriani	2	4	3	4	3	3	19
20	SUSI HARTATI	2	3	3	4	3	2	17
21	Leni ifania	3	4	2	5	3	3	20
22	Mediana Resta Arum	2	4	4	4	3	2	19
23	Elina	2	4	4	4	2	3	19
24	Nikki Putri Utami	2	4	3	4	3	2	18
25	Y	1	4	4	4	2	2	17
26	Lelli Yuniarti	2	4	3	4	3	3	19
27	Ipi	5	4	4	4	4	5	26
28	Faradisatya Fikalis	4	4	5	5	1	3	22
29	Diah Ayu	2	2	2	5	2	2	15
30	Nadira	3	4	4	3	4	3	21
31	Puti	5	5	5	5	4	4	28
32	Endah Purwati	4	4	4	4	3	2	21
33	angges setianti	2	3	2	4	2	2	15
34	nilla	4	5	4	4	4	4	25
35	Lutfi	3	4	3	5	4	3	22
36	eri	5	5	4	5	4	4	27
37	Dwi Pengesti	3	3	3	5	3	4	21
38	maulina	5	5	4	5	4	4	27
39	Edelweise Puspita	2	5	5	5	5	2	24
40	Coa	3	1	5	4	5	1	19
41	Irma	3	4	4	4	3	4	22
42	Putri AW	4	5	4	5	2	4	24

43	Difa Tsuraya	2	4	3	3	2	2	16
44	Afia Chasa	2	2	2	5	3	2	16
45	Ihtan	4	4	1	5	4	5	23
46	Indah widiastuti	2	4	4	5	3	2	20
47	Qonita Rafida Hana	4	5	4	5	5	5	28
48	Army Rusdian Utami	3	4	4	5	4	3	23
49	Chalista	3	4	4	5	4	3	23
50	julie	1	4	2	4	2	3	16
51	Avifah	5	4	5	5	5	5	29
52	Yolanda Alvinly Salim	2	4	4	4	3	2	19
53	Laeli Diani	2	4	4	3	5	1	19
54	Nia Pororo	3	4	3	4	3	3	20
55	Titin	1	4	1	5	1	3	15
56	Dita	1	1	1	5	1	5	14
57	Erlina	2	4	4	5	2	2	19
58	Arifah Pujikuati	5	5	5	5	1	4	25
59	Silviana Fajriya	1	5	3	5	1	1	16
60	Endang nurhayati	2	4	2	3	2	2	15
61	MEYLINA RIZKI	1	3	3	1	5	5	18
62	Riska Yuliesty	3	3	3	3	3	3	18
63	Saumi	2	4	2	5	2	2	17
64	Kim Aeri	1	3	1	5	1	3	14
65	defrita	2	2	3	3	3	2	15
66	Husna Shabilla	2	3	2	4	2	3	16
67	Ade Risanti	3	3	3	3	2	3	17
68	annisa	5	4	3	5	3	1	21
69	Karisma Erviana	1	4	2	5	1	3	16
70	Cucu	2	4	5	5	2	4	22
71	Okta	3	4	2	4	2	2	17
72	Meyland Maulidya	2	4	2	5	2	2	17
73	Meyta Ciptaning Tyas	2	4	4	5	2	2	19
74	Fadhilah	4	5	4	5	5	4	27
75	Siti Lidiya Putri	4	5	5	4	4	3	25
76	Shinta	4	4	4	5	4	2	23
77	Bella Clarisa	5	5	5	5	3	3	26
78	Annisyah karim	5	5	5	5	5	5	30
79	Aldila	1	4	3	5	3	5	21
80	Andini	3	1	3	3	3	1	14
81	sifa	4	5	4	5	4	4	26
82	Renjani	4	4	5	5	4	5	27
83	Khofia	4	4	4	4	4	4	24
84	Monica	3	4	3	5	2	3	20
85	Arifah	4	5	3	5	2	3	22
86	Attira Zahra	3	4	3	5	1	5	21
87	Alma auriela	4	4	4	5	3	3	23
88	Dini Aulia	1	4	1	4	1	3	14
89	Balqis	4	4	4	5	2	2	21
90	Wulandari	4	5	3	5	3	2	22
91	Maryam	5	5	5	5	5	4	29
92	Fitriyani	3	4	2	5	2	3	19
93	Uswatun	3	3	3	5	3	3	20

94	Ningrum	3	4	3	3	3	3	19
95	Mrgianti	2	4	3	4	3	3	19
96	Gita	2	3	3	4	3	2	17
97	Kahel	3	4	2	5	3	3	20
98	Dilla	2	4	4	4	3	2	19
99	Sabrina	2	4	4	4	2	3	19
100	Meylina utami	2	4	3	4	3	2	18
101	Imelda	1	4	4	4	2	2	17
102	Hanna	2	4	3	4	3	3	19
103	Virnalia	5	4	4	4	4	5	26
104	Vita	4	4	5	5	1	3	22
105	Azka	2	2	2	5	2	2	15
106	salsa	3	4	4	3	4	3	21
107	salwa	5	5	5	5	4	4	28
108	muslimah	4	4	4	4	3	2	21
109	julian	2	3	2	4	2	2	15
110	nurjanah	4	5	4	4	4	4	25
111	Halimah	3	4	3	5	4	3	22
112	Budarwini	2	3	2	4	2	2	15
113	Lidiyah	4	5	4	4	4	4	25

### Lampiran 3: Bukti Wawancara dan Sebar Kuesioner





## Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas X1 (Gaya Hidup Hedonisme)

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	Total
X01	Pearson Correlation	1	,347	,590**	,578**	,513**	,184	,737**
	Sig. (2-tailed)		,060	<,001	<,001	,004	,331	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	,347	1	,333	,142	,383*	,148	,578**
	Sig. (2-tailed)	,060		,072	,455	,037	,437	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	,590**	,333	1	,553**	,841**	,199	,867**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,072		,002	<,001	,292	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	,578**	,142	,553**	1	,528**	,638**	,739**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,455	,002		,003	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	,513**	,383*	,841**	,528**	1	,212	,863**
	Sig. (2-tailed)	,004	,037	<,001	,003		,262	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	,184	,148	,199	,638**	,212	1	,463**
	Sig. (2-tailed)	,331	,437	,292	<,001	,262		,010
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,737**	,578**	,867**	,739**	,863**	,463**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,010	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 2. Hasil Uji Validitas X2 (Loyalitas Penggemar)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	5

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,451*	,509**	,388*	,234	,699**
	Sig. (2-tailed)		,012	,004	,034	,213	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,451*	1	,482**	,378*	,357	,781**
	Sig. (2-tailed)	,012		,007	,039	,053	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,509**	,482**	1	,555**	,125	,783**
	Sig. (2-tailed)	,004	,007		,001	,510	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,388*	,378*	,555**	1	,037	,698**
	Sig. (2-tailed)	,034	,039	,001		,844	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,234	,357	,125	,037	1	,499**
	Sig. (2-tailed)	,213	,053	,510	,844		,005
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,699**	,781**	,783**	,698**	,499**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,005	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

### 3. Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,695**	,293	,202	,031	,226	,696**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,116	,284	,873	,230	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,695**	1	,120	,153	-,135	,159	,569**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,526	,419	,477	,402	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,293	,120	1	,319	,710**	,239	,690**
	Sig. (2-tailed)	,116	,526		,086	<,001	,204	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,202	,153	,319	1	,358	,289	,618**
	Sig. (2-tailed)	,284	,419	,086		,052	,121	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,031	-,135	,710**	,358	1	,172	,548**
	Sig. (2-tailed)	,873	,477	<,001	,052		,364	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,226	,159	,239	,289	,172	1	,565**
	Sig. (2-tailed)	,230	,402	,204	,121	,364		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,696**	,569**	,690**	,618**	,548**	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001	<,001	<,001	,002	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

### Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

#### a. Gaya Hidup Hedonisme (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	6

#### b. Loyalitas Penggemar (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	5

**c. Keputusan Pembelian****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	6

**Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,49060973
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,055
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

**b. Uji Multikolinieritas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,345	1,741		2,496	,014		
	Gaya hidup hedonisme	,538	,090	,543	6,001	<,001	,586	1,706
	Loyalitas Penggemar	,239	,110	,197	2,174	,032	,586	1,706

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,812	1,133		,717	,475
	Gaya Hidup Hedonisme	,086	,058	,181	1,476	,143
	Loyalitas Penggemar	-,024	,072	-,040	-,328	,743

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### Lampiran 6: Uj Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,345	1,741		2,496	,014
	Gaya Hidup Hedonisme	,538	,090	,543	6,001	<,001
	Loyalitas Penggemar	,239	,110	,197	2,174	,032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### b. Koefisiensi Determinan ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 <sup>a</sup>	,472	,462	3,05717

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Penggemar, Gaya Hidup Hedonisme

#### c. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,232	2	5,616	1,418	,247 <sup>b</sup>
	Residual	435,663	110	3,961		
	Total	446,896	112			

a. Dependent Variable: Abs\_Res

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Penggemar, Gaya Hidup Hedonisme

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Silviana Dwi Rahayu
2. Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 06 September 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Desa. Babakan Jaya, RT/RW 07/02, Kec. Gabus Wetan Kab. Indramayu, Jawa Barat
5. Email : [dwisilviana21@gmail.com](mailto:dwisilviana21@gmail.com)
6. Nama Orang Tua
  - a. Carso
  - b. Kasiyem
7. Pendidikan Formal
  - a. SDN 1 Babakan Jaya
  - b. SMP Bayt Tamyiz Tukdana
  - c. SMK Bina Insan Mulia Cirebon
  - d. UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 25 Desember 2023

Silviana Dwi Rahayu

NIM. 1917201071