

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ALBUM FISIK K-POP ENHYPEN PADA
ENGENE DKI JAKARTA**

***THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
AND SHOPPING LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS OF
ENHYPEN K-POP PHYSICAL ALBUMS IN ENGENE DKI
JAKARTA***

Oleh

SARA ULI OKTALINA

2020410132

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2024**


**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ALBUM FISIK K-POP ENHYPEN PADA
ENGINE DKI JAKARTA**

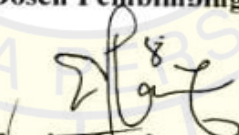
***THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
AND SHOPPING LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS OF
ENHYPEN K-POP PHYSICAL ALBUMS IN ENGINE DKI
JAKARTA***

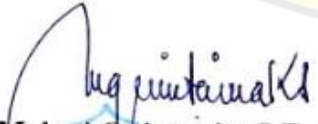
Oleh
SARA ULI OKTALINA
2020410132
SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada


Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 24 Juli 2024



Dr. Firsan Nova, S.E., M.M
Dosen Pembimbing


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.
Penguji I


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Penguji II


Dr. Sukardi, S.E., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M
Penguji III


Dedi Damhudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sara Uli Oktalina

NIM : 2020410132

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik K-Pop Enhypen Pada Engine DKI Jakarta”** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova, S.E., M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Juli 2024



Sara Uli Oktalina

ABSTRAK

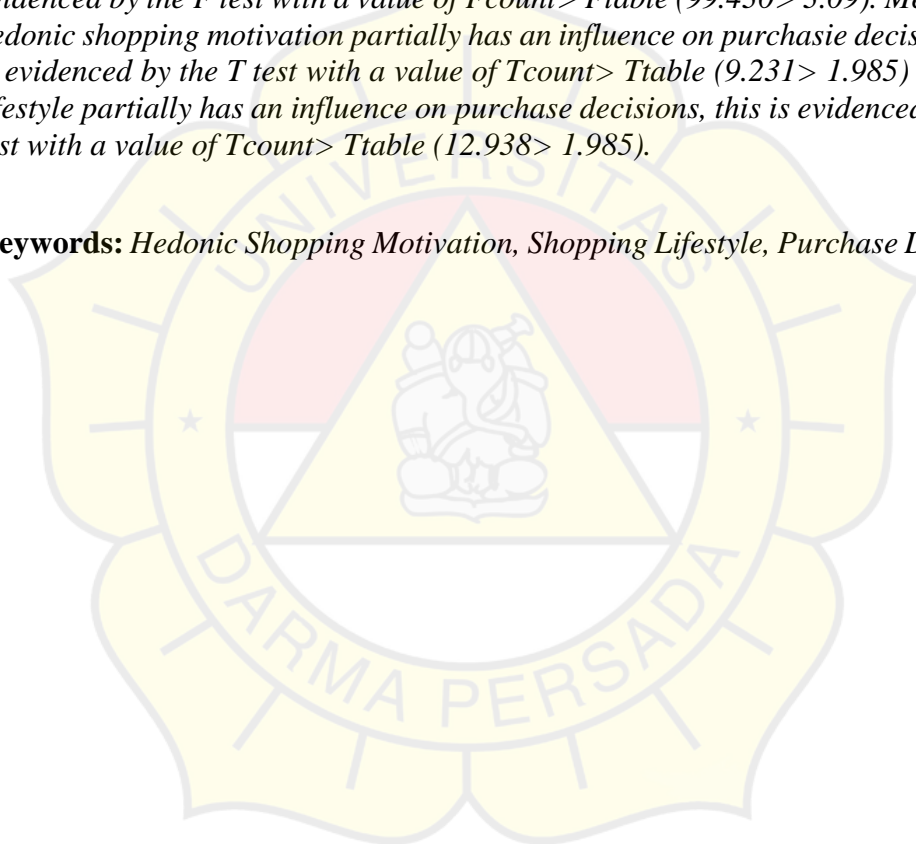
Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian Album Fisik K-pop Enhypen pada Engene DKI Jakarta Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian keputusan pembelian Album Fisik K-pop Enhypen pada Engene DKI Jakarta dengan minimal dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dan teknik alat analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Penelitian ini dilakukan uji analisis yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai Fhitung > Ftabel ($99.430 > 3,09$). Sedangkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai Thitung > Ttabel ($9.231 > 1,985$) *shopping lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai Thitung > Ttabel ($12.938 > 1,985$).

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence hedonic shopping motivation and shopping lifestyle have on purchase decisions for K-pop Enhypen Physical Albums at Engene DKI Jakarta. The data collection method used is by providing questionnaires to 100 respondents who have made purchasing decisions for K-pop Enhypen Physical Albums at Engene DKI Jakarta with a minimum of the last 3 (three) months. The sample technique uses non-probability sampling and the analysis tool technique uses Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on purchase decisions have a positive and significant effect on purchase decisions. This is evidenced by the F test with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($99.430 > 3.09$). Meanwhile, hedonic shopping motivation partially has an influence on purchasie decisions, this is evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ ($9.231 > 1.985$) shopping lifestyle partially has an influence on purchase decisions, this is evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ ($12.938 > 1.985$).

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Purchase Decisions



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan membuat sehingga dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM FISIK K-POP ENHYPEN** ini dengan baik sesuai dengan jadwal. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan skripsi untuk program Pendidikan Stara Satu (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan juga dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Firsan Nova, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi di program Studi Manajemen.
2. Cinta Pertama dan Panutanku, (Alm) Amang ku naburju (Bapak ku tercinta).
Hasudungan Hutaaruk yang sudah ada di surga ketika saya masih menempuh Pendidikan di sekolah dasar kelas 1 dan semasa hidup beliau memang tidak sekolah tinggi namun beliau selalu mampu mendidik dan memotivasi tiada berhenti, Terima kasih untuk atas berkat dan doa pada semasa hidup nya yang ada selalu ada disetiap perjalanan hidupku, dan skripsi ini ku persambahkan untuk bapak ku yang berpesan “kejarlah mimpi kalian, dan selalu selesai kan

Pendidikan kalian dengan tinggi jangan lupa selalu tetap berdoa sama Tuhan Yesus” dan Untuk (Alm) abang pertama saya Leo Benhard Hutauruk yang sudah ada disurga bertemu sama bapak. Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian, semoga kalian bahagia disana.

3. Pintu Surgaku, Inang ku Naburju (Mama ku tercinta) Togi Simangunsong, S.Pd.
Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, doa dan semangat yang selalu mengiringi setiap langkah pencapaian hidup penulis selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meskipun terkadang pikiran kita tidak searah jalan yang tidak sama bertolak belakang. Terima kasih atas kesabaran dan kesabaran hati menghadapi penulis yang keras kepala, mama selalu menjadi penguat dan pengingat paling hebat dan terima kasih banyak atas pesan dan sudah selalu menjadi tempat pulang.
4. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Kedua Saudara kandung saya abang Enriko, S.Ak dan David Orlando tercinta yang selalu memberi dukungan dorongan serta doa yang tulus untuk adik terakhirnya, sehingga penulis bisa sampai saat ini.
7. Bapak dan ibu dosen yang selama ini memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dalam membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
8. Teman – teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu memberikan dukungan semangat dalam pembuatan skripsi ini.

9. Teman – teman PKL (Dini Andriani, Setiyana Sekar, Hairun Nissa, dan Kamiila Aziizah)
Terimakasih telah membantu memberikan dukungan semangat dalam pembuatan skripsi ini.
10. Serta diri sendiri yang sudah mampu menyelesaikan dan melewati prosesnya
11. Matius 21: 22 “Dan apa saja yang kamu minta, dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.” Dan, segala sesuatu yang kamu minta dalam doa, percayalah, kamu akan menerimanya.
12. Filipi 4:6 “Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”.
13. Teman – teman PO (Persekutuan Oikumene) kampus yang tidak bisa disebutkan satu – persatu.
Terimakasih telah membantu memberikan dukungan semangat dalam pembuatan skripsi ini
Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun.
Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhka

Jakarta, Juli 2024

Penulis,

Sara Uli Oktalina

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	27
1.2.1 Identifikasi Masalah	27
1.2.2 Pembahasan Masalah	28
1.2.3 Rumusan Masalah	29
1.3 Tujuan Penelitian	29
1.4 Kegunaan Penelitian	30
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
PENELITIAN	31
2.1 Landasan Teori	31
2.1.1 Pengertian Pemasaran	31
2.1.2 Manajemen Pemasaran	32
2.1.3 Bauran Pemasaran	33
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	37
2.1.5 <i>Shopping Lifestyle</i>	40
2.1.6 Keputusan Pembelian	44
2.2 Penelitian Terdahulu	51
2.3 Kerangka Pemikiran	62
2.4 Hipotesis Ilmiah	64
BAB III METODE PENELITIAN	66

3.1 Metode yang digunakan	66
3.2 Waktu dan Tempat penelitian.....	67
3.3 Operasi Variabel	67
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	72
3.5 Cara Penentuan Data.....	73
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.7 Rancangan Analisi dan Uji Hipotesis	78
3.7.1 Uji Keabsahan Data	78
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	80
3.6.3 Alat dan Analisis Data	83
3.6.4 Uji Hipotesis	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	90
4. 1. 1 Sejarah Singkat Album Fisik K-POP Enhypen.....	90
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik atau Profil Responden	95
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	96
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili DKI Jakarta.....	96
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	97
4.2.5 Karakteristik Responden Status Pekerjaan.....	98
4.2.6 Karakteristik Responden Pengeluaran Perbulan	99
4.2.7 Karakteristik Responden Berapa kali anda membeli album K-pop100 Enhypen dalam 3 bulan terakhir	100
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	101
4.3.1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	101
4.3.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	125
4.3.3 Keputusan Pembelian.....	125
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Per Variabel.....	149
4.5 Uji Keabsahan Data	149
4.4.1 Uji Validitas	150
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	151

4.6 Uji Asumsi Klasik	153
4.5.1 Uji Normalitas	153
4.5.2 Uji Multikolinearitas	155
4.5.3 Uji Autokolerasi	156
4.5.4 Uji Heterokedasitas	157
4.7 Uji Hipotesis Secara Simultan	158
4.6.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	158
4.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	159
4.6.3 Koefisein Kolerasi (R)	162
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	162
4.8 Uji Hipotesis	165
4.7.1 Uji Statistik F	165
4.7.2 Uji Statistik T	167
4.9 Pembahasan	169
4.8.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	170
4.8.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Pembelian	171
4.8.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	172
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	173
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Saran	174
DAFTAR PUSTAKA	176
LAMPIRAN	180

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Nama Album Fisik Enhyphen dan Rilis Album	20
Tabel 1.2 Jumlah Sosial Media Enhyphen	21
Tabel 1.3 Brand Reputaion Idol.....	24
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1 Tabel Operasional	68
Tabel 3.2 Skala Likert	78
Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan Uji Autokolerasi.....	83
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	84
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	87
Tabel 3.6 Tingkat Koefisien Determinasi	87
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
Tabel 4.2 Profil Reseponden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili DKI Jakarta	97
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	98
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	99
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	100
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berapa Kali Anda Membeli Album K-Pop Enhyphen Dalam 3 Bulan Terakhir.....	100
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 1	101
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 2	102
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 3	103
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 4.....	104
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 5	105
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 6	106
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 7	107
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 8	108
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 9	109
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 10	110

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 11	111
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 12	112
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 13	113
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 14	114
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 15	115
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 16	116
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 17	117
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 18	118
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 19	119
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 20	120
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 21	121
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 22	122
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 23	123
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 24	124
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 25	125
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 26	126
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 27	127
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 28	128
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 29	129
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 30	130
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 31	131
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 32	132
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 33	133
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 34	134
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 35	135
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 36	136
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 37	137
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 38	138
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 39	139
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 40	140
Tabel 4.48 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 41	141

Tabel 4.49 Tanggapan Responden Menjawab Pernyataan 42	142
Tabel 4.50 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Setiap Dimensi	143
Tabel 4.51 Hasil Analisis Per Variabel	149
Tabel 4.52 Hasil Uji Validitas Setiap Variabel	150
Tabel 4.53 Hasil Uji Reliabilitas.....	152
Tabel 4.54 Hasil Uji Normalitas	154
Tabel 4.55 Hasil Uji Multikolinearitas	155
Tabel 4.56 Hasil Uji Autokolerasi	156
Tabel 4.57 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) dan <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian...	158
Tabel 4.58 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	160
Tabel 4.59 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	161
Tabel 4.60 Hasil Uji Kolerasi	162
Tabel 4.61 Hasil Kolerasi Determinasi (R^2) Berganda.....	163
Tabel 4.62 Hasil Kolerasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	164
Tabel 4.63 Hasil Kolerasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	165
Tabel 4.64 Hasil Uji F	166
Tabel 4.65 Hasil Parsial <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	167
Tabel 4.66 Hasil Uji T Parsial <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	168
Tabel 4.67 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	170

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Boygruop Enhypen.....	9
Gambar 1.2 Logo Enhpen & Engene	10
Gambar 1.3 Diagram Pra Survei Mengenai Alasan Motivasi Berbelanja Album Fisik K-Pop Enhypen Pada Engene DKI Jakarta	12
Gambar 1.4 Diagram Pra Survei Mengenai Alasan Gaya Hidup Berbelanja Pada Engene DKI Jakarta.....	13
Gambar 1.5 Penjualan Album Grup K-Pop dibawah Label HYBE Pada Tahun 2019 - 2021.....	15
Gambar 1.6 Hateo Chart Abum Fisik Enhypen 2020 - 2023	18
Gambar 1.7 Official Instagram Enhypen.....	22
Gambar 1.8 Official Twitter Enhypen	22
Gambar 1.9 Official Weverse Shop Enhypen.....	23
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	46
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	63
Gambar 2.3 Diagram Paradigma	65
Gambar 4.1 Album Fisik Enhypen.....	93
Gambar 4.2 Group Enhypen.....	94
Gambar 4.3 Logo Be:Lift	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pra Kuesioner Penelitian.....	181
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	184
Lampiran 3 Daftar Data Profil Responden.....	193
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Hedonic Shopping Motivation (X1).....	199
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Shopping Lifestyle (X2).....	202
Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	205
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas.....	211
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	217
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik	218
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi dan Kolerasi	220
Lampiran 11 Hasil Hipotesis	223
Lampiran 12 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	224
Lampiran 13 Tabel R.....	226
Lampiran 14 Tabel F	227
Lampiran 15 Tabel T	228
Lampiran 16 Catatan Konsultasi Skripsi.....	229
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	230
Lampiran 18 Tabel Durbin – Watson	231