

**PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PROGRAM PHOTO
CARD K-POP)**

Oleh
LISTI AULIYA GANI
E2121020

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PROGRAM PHOTO
CARD K-POP)**

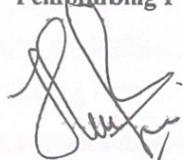
Oleh
LISTI AULIYA GANI
NIM : E2121020

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing

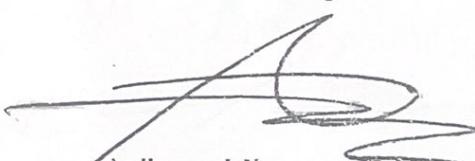
Gorontalo, Mei 2025

Pembimbing I



Rosniina Hiola, SE., M.Si
NIDN : 0922116601

Pembimbing II



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN: 0927018701

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PROGRAM PHOTO CARD K-POP)

OLEH

LISTI AULIYA GANI

E21.21.020

Diperiksa Oleh Dewan Pengaji Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo

Gorontalo, 23 Mei 2025

1. Ali Mohammad, ST., MM

(Ketua Pengaji)

.....

2. Syamsul, SE.,M.Si

(Anggota Pengaji)

.....

3. Syaiful Pakaya, SE.,MM

(Anggota Pengaji)

.....

4. Rosmina Hiola, SE., M.Si

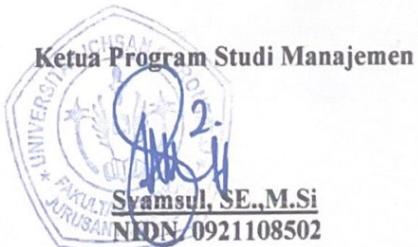
(Pembimbing Utama)

.....

5. Ardiwansyah Nanggong, SE.,MS.c

(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan penelitian dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, Mei 2025

nyataan



ABSTRACT

LISTI AULIYA GANI. E2121020. THE EFFECT OF CELEBRITY WORSHIP AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON PURCHASE DECISIONS IN THE K-POP PHOTO CARD PROGRAM

This study aims to find out to what extent the effect of Celebrity Worship (X_1) and Hedonic Shopping Motivation (X_2) on Purchase Decisions (Y) in the K-Pop Photo Card program. It employs a quantitative approach with descriptive analysis. The population and sampling use a survey method. Data collection operates through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis method utilizes multiple linear regression. The first test result indicates that Celebrity Worship (X_1) and Hedonic Shopping Motivation (X_2) have a significant simultaneous effect on Purchase Decisions (Y) in the K-Pop Photo Card program, accounting for 61.4%. The second test result shows that Celebrity Worship (X_1) has a significant partial effect on Purchase Decisions (Y), contributing 56.8%. The third test result indicates that Hedonic Shopping Motivation (X_2) has a significant partial effect on Purchase Decisions (Y), accounting for 68.3%.

Keywords: *celebrity worship, hedonic shopping motivation, purchase decision*



ABSTRAK

LISTI AULIYA GANI. E2121020. PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. PADA PROGRAM *PHOTO CARD K-POP*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Celebrity Worship* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada program photo card K-pop. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Survei, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, Wawancara, kuesioner dan Dokumentasi, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa *Celebrity Worship* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembeliam (Y) pada program Photo Card K-Pop sebesar 0,614 atau 61,4%. Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa *Celebrity Worship* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap keputusan Pembeliam (Y) pada program Photo Card K- Pop sebesar 0,568 atau 56,8%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X2) secara berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembeliam (Y) pada program Photo Card K-Pop sebesar 0.683 atau 68,3%.

Kata kunci: *celebrity worship*, *hedonic shopping motivation*, keputusan pembelian



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini dengan judul **Pengaruh Celebrity Worship Dan Hedonic Shopping Motivatin Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Program Photo Card K-Pop)** , sesuai dengan yang direncanakan, Usulan penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Usulan Penelitian ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Djuriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo,
2. Bapak Dr. Abd. Gaffar La Tjokke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo,
3. Bapak Musafir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo,
4. Bapak Syamsul, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo,
5. Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si Selaku Pembimbing 1 (satu), Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc Selaku Pembimbing 2 (dua),

6. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan ilmunya kepada penulis,
7. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mengucapkan Terimakasih yang sebesar besarnya kepada seluruh K-Popers di Provinsi Gorontalo yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data,
8. Teruntuk sahabat dan teman terkasih penulis Inda Ngabito, Faizah, Jihan Yusuf, Ica Djenaan, Silvani Suleman Terimakasih sudah mau mendengarkan semua keluh kesah penulis selama penelitian ini serta selalu memberikan saran kepada penulis,
9. kata terimakasih juga penulis ucapan kepada teman yang sudah penulis anggap sebagai kakak sendiri, Anna Hasanah dan Anisa Huwolo yang selalu memberikan semangat serta dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, yang selalu menghibur penulis dengan semua tingkah dan cerita nya,
10. kakek dan Nenek penulis, Alm Soekarno Paramata dan Saida pakaya yang telah merawat serta meberikan seluruh kasih sayang, doa kepada penulis sehingga penulis bisa berada di titik ini, Terimakasih sudah mau menemani masa kecil penulis, terkhususnya kepada nenek penulis terimakasih atas masakan yang bergizi untuk penulis,
11. Bidadari surgaku Ibu Sri Hartati Paramata yang telah melahirkan, membesarkan, dan memberikan kasih sayang serta menjadi panutan penulis terimakasih atas cinta dan dukungan yang selalu di berikan kepada penulis, Terimakasih selalu menjadi tempat berpulang penulis,

12. Terimakasih atas pelukan dan doa yang selalu di berikan kepada penulis selama penelitian ini, Terimakasih karena selalu memikirkan mental penulis selama skripsi,
13. Kepada cinta pertama saya Muhlis Gani selaku Raja Terakhir terimakasih yang sangat amat besar penulis sampaikan karena sudah membantu penulis selama penelitian ini melalui perhatian nya yang lembut dan makanan-makanan yang diberikan serta doa terbaik yang selalu di panjatkan untuk putri yang akan selalu kecil di mata nya.
14. Last but not least I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quiting, I wanna thank me for always being a giver and trying give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just neing me at all times.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan punguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Parasosial.....	11
2.1.2 Celebrity Worship	11
2.1.2.1 Definisi Celebrity Worship	11
2.1.2.2 Manfaat Celebrity Worship	12
2.1.2.3 Tujuan Celebrity Worship.....	14
2.1.2.4 Faktor atau Penyebab Celebrity Worship.....	15
2.1.2.5 Indikator Celebrity Worship.....	15
2.1.3 Hedonic Shopping Motivation	17

2.1.3.1 Definisi Hedonic Shopping Motivation.....	17
2.1.3.2 Manfaat Hedonic Shopping Motivation	18
2.1.3.3 Tujuan Hedonic Shopping Motivation	19
2.1.3.4 Faktor atau Penyebab Hedonic Shopping Motivation	20
2.1.3.5 Indikator Hedonic Shopping Motivation.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	22
2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian	22
2.1.4.2 Manfaat Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.3 Tujuan Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.4 Faktor dan Penyebab Keputusan Pembelian	25
2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.2.1 Metode Yang Digunakan	33
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
3.2.3 Populasi Dan Sampel	36
3.2.4 Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.2.6.1 Uji Validitas	40
3.2.6.2 Uji Reabilitas.....	42
3.2.7 Uji Asumsi Klasik	42
3.2.7.1 Uji Normalitas	42
3.2.7.2 Uji Multikolonieritas.....	43
3.2.7.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.2.8 Analisis Regresi Berganda.....	44

3.2.9	Uji Koefisien Determinasi (R2)	45
3.2.10	Pengujian Hipotesis	45
3.2.10.1	Uji F (Simultan)	45
3.2.10.2	Uji T (Parsial).....	46
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden.....	50
4.2.2	Deskriftif Karakteristik Variabel Penelitian.....	54
4.2.3	Pengujian Instrumen Penelitian.....	57
4.2.4	Analisis Data Statistik.....	60
4.3	Pembahasan.....	66
4.3.1	<i>Celebrity Worship</i> (X1) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada program photo card K-Pop	66
4.3.2	<i>Celebrity Worship</i> (X1) berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Keputusan pembelian (Y) pada program Photo Card K-Pop.....	70
4.3.3	Hedonic Shopping Motivation (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) pada program Photo Card K-Pop.....	72
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	76
	DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
3.2 Daftar Pilihan Kuesioner	36
3.3 Koefisien Korelasi	41
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	50
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk card artis K-Pop	52
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan sumber informasi.....	53
4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Celebrity Worship</i>	54
4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	55
4.9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan pembelian (Y)	56
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Worship</i> (X1)	57
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> X1)	58
4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)	59
4.13 Uji Durbin-Watson	60
4.14 Uji Multikolonieritas	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 . 1 Photo card Ultra Milk Stray Kids dan Lemonilo X NCT Dream	7
1.2 Photo Card Nabati Aespa dan Citato Seventeen	7
2.1 Kerangka Pemikiran	32
4.1 Uji Normalitas	61
4.2 Uji Heteroskedastisitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fomo (*fear of missing out*) adalah sifat yang mengarah pada perilaku konsumtif, di mana individu membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian karena Fomo berasal dari penggemar K-Pop. Yang mana konsumen ingin merasa terhubung dan ketakutan akan kehilangan pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain dengan celebrity yang mereka kagumi., (Jamal, 2023)

Kecenderungan Fomo yang tinggi yang dilakukan oleh konsumen dari penggemar K-pop memungkinkan keinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk semakin tinggi. Dikarenakan tidak ingin merasa tertinggal dengan tren yang sedang terjadi dikalangan sesama penggemar, sehingga hal ini memicu perilaku pembelian / impulsif menjadi meningkat.

Dengan demikian, Fomo bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan dinamika dalam komunitas penggemar, hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya obsesif yang dirasakan secara berlebihan oleh para konsumen kepada celebrity favoritnya yang bekerja sama dengan band-brand, fenomena ini biasa juga disebut-sebut dengan *Celebrity Worship*. (Apolo & Kurniawati, 2023)

Celebrity Worship adalah kondisi psikologis yang melibatkan ketertarikan yang mendalam terhadap tokoh publik, seperti artis. *Celebrity Worship* merujuk

pada perilaku mengagumi atau memuja seorang selebriti secara berlebihan di mana individu ingin selalu merasa terhubung dengan artis seperti Boyband/Girlband K-Pop. (Brooks, 2021)

Banyak konsumen yang merasa terhubung dengan artis yang mereka idolakan hanya karena mereka mengoleksi barang seperti Photo Card yang mereka dapatkan ketika melakukan pembelian produk dari brand- brand yang bekerja sama dengan artis yang mereka kagumi. Hal ini disebut dengan *Celebrity Worship* karena yang mana para konsumen sering kali merasakan terhubung/keterikatan secara emosional yang mendalam setelah membeli produk. (Benu et al., 2019)

Keterhubungan secara emosional atau yang sering juga disebut dengan hubungan parasosial adalah di mana konsumen merasa memiliki keterikatan emosional dengan artis ketika mendapatkan bonus Photo Card setelah membeli produk yang bekerja sama dengan artis K-Pop. Dengan adanya kondisi seperti ini yang ada dimana para konsumen selalu merasa terlibat dan ingin terus merasa terhubung secara emosional dengan artis yang dikagumi adalah dengan cara mengoleksi Photo Card.

Hal ini di manfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan cara menjadikan artis luar sebagai *Brand Ambassador* dan menjadikan ini sebagai peluang untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian implusif dengan cara memberikan bonus Photo Card pada setiap pembelian produk mereka. (Fatimah et al., 2021). Banyak perusahaan yang merilis sebuah produk dengan bonus Photo Card dalam jumlah terbatas atau untuk waktu tertentu, menciptakan

rasa urgensi. Konsumen yang ingin mendapatkan barang tersebut sebelum habis dan akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa puas setelah membeli produk, ini dapat memperkuat perilaku membeli mereka di masa depan. Pengalaman positif ini membuat mereka lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian secara impulsif karena melihat produk tersebut di promosikan oleh artis idola nya (Brooks, 2021).

Secara tidak langsung hal ini juga menjadi salah satu motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian prodak pada sebuah *brand* Semakin besar karena rasa keterhubungan emosional konsumen dengan artis jadi semakin besar juga peluang konsumen melakukan *Hedonci*. Yang mana perasaan ingin mengoleksi Photo Card dan tidak ingin ketinggalan trend semakin tinggi hal ini dapat memicu perasaan untuk terus berbelanja bukan untuk kepentingan tetapi hanya untuk mendapat kepuasan emosional, hal ini yang sering disebut juga dengan *Hedonic shopping motivation* atau kondisi dimana konsumen berbelanja untuk kepuasan emosional hal ini sudah biasa terjadi pada konsumen dari kalangan K- pop.

Hedonic shopping motivation merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan dan kepuasan emosional, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Ini termasuk pencarian pengalaman yang menyenangkan, kesenangan estetis, dan kepuasan dari aktivitas berbelanja itu sendiri (Nurtanio et al., 2022).

Dalam hal ini banyak konsumen dari kalangan K-Pop berbagi pengalaman berbelanja mereka yang mendapatkan bonus Photo Card di platform Media Sosial

hal ini tidak hanya mendorong motivasi belanja konsumen tetapi juga menciptakan tren yang mana membuat para konsumen merasa tidak ingin tertinggal satu sama lain. Secara tidak langsung program Photo Card yang di buat oleh para perusahaan dapat membuat pengalaman belanja konsumen semakin menyenangkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Dengan menjadikan artis K-pop sebagai *Brand Ambassador* juga menjadikan salah satu peran penting dalam mendorong perilaku belanja *Hedonic*. Dengan banyaknya promosi dan rekomendasi, sesama konsumen di kalangan K-Pop sering kali merasa terdorong untuk membeli barang-barang tertentu untuk mengikuti tren. Perusahaan yang bekerja sama dengan artis K-Pop sering kali menciptakan produk yang menarik dan Eksklusif, dengan membuat sebagian Photo Card lebih terbatas dan edisi khusus menjadi daya tarik tambahan bagi penggemar, yang mana dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian secara berulang untuk mendapatkan Photo Card yang Eksklusif bukan semata mata karena kualitas produk nya . (Santoso & Amalia, 2020).

Menurut teori yang ada (Ernawati 2019) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mana pada umumnya konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan dan kualitas produk nya akan tetapi di era sekarang ada faktor lain yang mempengaruhi pembelian yaitu program photo card yg di buat oleh perusahaan, hal ini membuat konsumen melakukan pembelian hanya untuk sekedar mendapatkan bonus photo card yang di dapat setiap malakukan pembelian produk bahkan tidak sedikit dari mereka memborong produk hanya

untuk mendapatkan berbagai seri Photo Card yang di keluarkan perusahaan.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil Survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan oleh (Adi Hidayat 2022) yang mana hasilnya produk Merchandise yang paling laku/dicari di Indonesia adalah Photo Card. Yang mana tentu saja hal ini di pengaruhi oleh sifat dari *Celebrity Worship* yang dimiliki oleh konsumen sehingga melakukan Keputusan Pembelian yang mana merujuk pada terdorongan keinginan konsumen untuk melakukan *Hedonic Shopping Motivation* (berbelanja demi kesenangan dan kepuasan emosional), bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

Fenomena ini menggambarkan bagaimana motivasi hedonis dalam berbelanja terintegrasi dengan adanya bonus Photo Card, menciptakan dinamika yang saling menguntungkan antara penggemar dan Perusahaan yang mana sifat *Celebrity Worship* yang dimiliki para konsumen di kalangan K-pop bisa menjadi sangat menguntungkan bagi perusahaan. Yang mana para konsumen melakukan keputusan pembelian hanya untuk mendapatkan pengalaman berbelanja. (Arundati et al., 2019).

Dengan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menyenangkan membuat konsumen merasa terpuaskan secara emosional, yang mana membuat konsumen tidak akan berfikir panjang dalam membuat Keputusan Pembelian pada sebuah produk, karena seperti yang kita ketahui, (Andira et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh semua konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, dan dengan adanya program Photo Card K-Pop yang di buat oleh perusahaan dapat

berperan penting sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena Photo Card sangat menarik secara visual yang dapat menarik perhatian konsumen ter khusus bagi konsumen di kalangan pengemar K-pop. Hal ini karena desain, warna, dan tampilan dari Photo Card yang menarik dapat meningkatkan minat beli. (Amalia et al., 2022).

Daya tarik dari Photo Card ini membuat para perusahaan semakin gencar dalam menjadikan artis K-Pop sebagai *Brand Ambassador* dari produk-produk mereka karena kehadiran mereka dapat menarik perhatian konsumen sekaligus membangun *Brand Image*. Agar brand mereka menjadi lebih menarik bagi konsumen. Dengan melihat Obsesi yang dimiliki oleh para penggemar K-Pop terhadap Girlband/Boyband K-Pop Merek-merek terkemuka di Indonesia mengubah strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan fenomena ini untuk berkolaborasi dengan Girlband/Boyband K-Pop yang sudah dikenal luas sebagai *Brand Ambassador*. Salah satu taktik pemasarannya adalah dengan Program Photo Card K-Pop. (Amalia et al., 2022).

Contohnya seperti produk Chitato yang menjadikan Boy Band Seventeen sebagai *Brand Ambassador* dan memberikan Photo Card jika membeli 3 produknya, dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya ada produk Nabati yang berkolaborasi dengan Girl Band Aespa, Ultra Milk dengan Boy Band Stray Kids, dan lemonilo x nct dream. (Puji Nurjanah, 2022). Dari beberapa contoh perusahaan yang berkolaborasi dengan artis K-Pop tersebut produk yang paling laku di pasaran adalah produk Nabati yang berkolaborasi dengan Girl Band Aespa hal ini di Fortune Indonesia yang mana omset nabati

tumbuh 2 digit setelah colaborasi dengan Aespa.



Gambar 1.1 Photo card Ultra Milk Stray Kids dan Lemonilo X NCT Dream



Gambar 1.2. Photo Card Nabati Aespa dan Citato Seventeen

Produk yang dipromosikan oleh artis K-Pop lalu kemudian dilihat oleh para penggemar yang mana idola mereka menggunakan produk tersebut biasanya dianggap lebih menarik dan berkualitas, yang mana dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang tinggi juga menjadi faktor penting. Tetapi dalam kasus ini pengemar sering kali melakukan pembelian

implusif hanya karena melihat artis yang mereka gemari. Akan lebih baik jika Kombinasi antara pengaruh K-pop dan kualitas produk berjalan beriringan karena dapat menciptakan keputusan pembelian yang positif (Yusuf et al., 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus untuk melihat seberapa berpengaruh *Celebrity Worship* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian. Pada Program Photo Card K-Pop.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Worship* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada program photo card K-pop.
2. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Worship* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada program photo card K-pop.
3. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada program photo card K-pop.

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Worship* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada studi kasus program photo card K-pop.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Worship* (X1) dan

Hedonic Shopping Motivation (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada studi kasus program photo card K-pop.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Worship* (X1) secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada studi kasus program photo card K-pop.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada studi kasus program photo card K-pop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan memahami bagaimana celebrity worship dan hedonic shopping motivation mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan juga peneliti berharap tulisan ini dapat memberikan saran bagi brand dan selebriti tentang bagaimana mereka dapat berkolaborasi secara efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dengan memahami preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh idolanya, perusahaan dapat merancang produk, seperti photo card K-Pop, yang lebih menarik dan sesuai dengan harapan pasar.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memperdalam pemahaman tentang konsep celebrity worship, termasuk bagaimana pengaguman terhadap selebriti dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks yang lebih spesifik. Penelitian

ini juga memberikan wawasan baru tentang hedonic shopping motivation, menyoroti bagaimana motivasi emosional dapat memengaruhi pengalaman belanja dan keputusan pembelian. Dengan fokus pada program photo card K-Pop, penelitian ini dapat memberikan konteks yang unik dan relevan, membuka peluang untuk studi lebih lanjut tentang fenomena budaya pop di berbagai belahan dunia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Parasosial

Parasocial didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang melibatkan pengguna media dengan orang-orang yang diliput oleh media. Ini menciptakan pengalaman pada dunia maya yang memungkinkan pengguna media sosial untuk memahami kehidupan pribadi dari seorang pengguna media lainnya dan menganggapnya nyata. Interaksi ini sering kali menjadi pelengkap bagi kehidupan pengguna media sosial, dan dapat membangun hubungan antara individu dengan kepribadian dalam sosial media (Petra, n.d.).

Parasosial juga didefinisikan sebagai bentuk interaksi yang terjadi antara penggemar dan idola melalui Media Sosial. Interaksi ini bersifat satu arah, di mana penggemar berusaha menjalin hubungan dengan idola mereka meskipun tidak ada interaksi langsung. Penggemar memiliki motivasi tertentu, seperti *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*, yang mendorong mereka untuk terlibat dalam interaksi ini. Interaksi parasosial ini berkontribusi pada perilaku *Celebrity Worship*, di mana penggemar menunjukkan pengaguman dan keterikatan emosional terhadap idola mereka (Petra, n.d.)

2.1.2 Celebrity Worship

2.1.2.1 Definisi Celebrity Worship

Menurut McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby yang di kutip dari jurnal (Brooks, 2021) *Celebrity Worship* adalah salah satu bentuk dari kekaguman dan

rasa hormat yang abnormal (tidak biasa) terhadap idola. *Celebrity worship* adalah perilaku obsesif dan adiktif oleh penggemar untuk selalu terlibat dalam setiap kehidupan idolnya sehingga terbawa ke dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Maltby dan Day, yang di kutip dari jurnal (Benu et al., 2019) *Celebrity worship* merupakan perilaku kaum awam yang seringkali menjadikan sosok selebriti seperti aktris, musisi, atlet, atau orang-orang yang mucul di acara televisi. Hal ini menandakan obsesi kita terhadap seorang selebriti dipengaruhi oleh media massa yang mengontrol pikiran kita, yang menghubungkan interaksi antara diri kita dengan sang idola secara tidak langsung.

Celebrity worship merupakan interaksi satu arah dimana individu terobsesi pada *Celebrity worship* muncul dalam bentuk kontinum dengan satu ujung yang ditandai dengan penggemar yang dengan rajin mengikuti informasi idolanya hingga ujung lainnya yang bersifat patologis (Kusmawan & Sari, 2024)

2.1.2.2 Manfaat Celebrity Worship

Celebrity worship, meskipun sering di pandang negatif, dapat memiliki beberapa manfaat bagi penggemar. menurut (Brooks, 2021).

Berikut adalah beberapa manfaat yang mungkin diperoleh dari fenomena ini:

1. Rasa Keterhubungan: Penggemar bisa merasakan keterhubungan emosional dengan idola mereka, yang dapat memberikan rasa dukungan sosial dan kehadiran dalam kehidupan mereka. Bagi beberapa orang, *celebrity worship* dapat berfungsi sebagai mekanisme coping untuk mengatasi masalah pribadi atau ketidakhadiran figur otoritas dalam hidup mereka.

2. Sumber Inspirasi: Selebriti dapat menjadi panutan yang menginspirasi generasi muda, memberikan dorongan untuk meraih impian dan mengejar tujuan hal ini membuat banyak penggemar yang menjadikan idola mereka sebagai sumber motivasi untuk mencapai cita cita atau mengatasi tantangan pribadi. Idola yang sukses bisa memotivasi penggemar untuk berusaha lebih keras.
3. Hiburan: Mengikuti kehidupan dan karya artis dapat menjadi sumber hiburan dan pelarian dari stres sehari-hari. Ini bisa membantu meningkatkan suasana hati dan memberikan pelipur lara. Dengan membahas hubungan antara *celebrity worship* dan kesehatan mental, penelitian ini dapat mendorong kesadaran dan pemahaman tentang dampak psikologis yang mungkin timbul.
4. Pengembangan Identitas: *Celebrity worship* dapat membantu individu dalam membangun identitas diri. Keterikatan emosional dengan selebriti sering kali memberikan rasa pemenuhan dan rasamemiliki dan Terlibat dalam budaya fandom juga dapat membantu individu dalam mengembangkan identitasnya. Ini sering kali menciptakan rasa komunitas di antara penggemar dengan minat yang sama.
5. Peningkatan Keterampilan Sosial: Bergabung dalam komunitas penggemar dapat memenuhi kebutuhan akan hubungan interpersonal, membantu individu merasa terhubung dengan orang lain yang memiliki ketertarikan serupa dan juga berinteraksi dengan penggemar lain, baik secara daring maupun luring, dapat meningkatkan keterampilan sosial dan membangun jaringan sosial yang kuat.
6. Kegiatan Positif: Banyak penggemar terlibat dalam kegiatan positif, seperti

mendukung amal atau proyek sosial yang diprakarsai oleh idola mereka.

7. Ekspresi Kreativitas: Penggemar sering mengekspresikan cinta mereka melalui seni, tulisan, dan produksi konten, yang dapat menjadi outlet kreatif yang bermanfaat.

2.1.2.3 Tujuan Celebrity Worship

Tujuan dari *celebrity worship* menurut (Benu et al., 2019) adalah untuk memahami kecenderungan penggemar K-Pop, terutama di kalangan remaja, dalam membangun kedekatan emosional dengan idola mereka. *Celebrity worship* dapat mengarah pada perilaku disfungsional, tetapi juga menunjukkan motivasi dan aktivitas yang dilakukan penggemar untuk mengekspresikan kecintaan mereka terhadap idola.

Tujuan *Celebrity Worship* dapat dipahami melalui beberapa aspek yang terkait dengan perilaku penggemar Kpop, yaitu:

1. Hiburan: *Celebrity worship* memberikan penghiburan bagi penggemar melalui musik, penampilan, dan aktivitas yang dilakukan oleh idola mereka.
2. Keterhubungan Emosional: Penggemar mencari keterhubungan emosional dengan idola, yang dapat memberikan rasa dukungan dan identitas sosial.
3. Penghindaran Stres: Terlibat dalam fandom dapat berfungsi sebagai pelarian dari tekanan dan stres kehidupan sehari-hari.
4. Sumber Inspirasi: Idola sering kali menjadi sumber motivasi bagi penggemar untuk mengejar cita-cita dan mencapai tujuan pribadi.
5. Aktivitas Sosial: *Celebrity worship* dapat menciptakan komunitas di antara penggemar, memungkinkan interaksi sosial dan berbagi pengalaman.

2.1.2.4 Faktor atau Penyebab Celebrity Worship

Faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *Celebrity Worship* (Kusmawan & Sari, 2024) yaitu :

1. Usia: Banyak faktor yang menjadi latar belakang seseorang dalam melakukan pemujaan terhadap selebriti. Salah satu faktor tersebut adalah usia, puncak pemujaan terhadap selebriti berada pada remaja yang berusia 11 tahun hingga 17 tahun.
2. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan dapat menyukai idola dengan konteks yang berbeda namun intensitas untuk menyukai idola biasnya lebih tinggi di kaum perempuan.
3. Ras/etnis: orang kulit hitam di Amerika lebih mungkin menyukai idola kulit hitam dibandingkan dengan idola kulit putih begitu juga sebaliknya orang kulit putih Amerika lebih cenderung untuk menyukai idola kulit putih dibandingkan idola kulit hitam.

2.1.2.5 Indikator Celebrity Worship

Menurut (Arundati et al., 2019) *Celebrity Worship* dibagi menjadi tiga, yaitu: hiburan social (*Entertainment social*), perasaan pribadi yang intens (*Intense-personalfeeling*), dan sikap rela melakukan apapun demi idola (*Borderline pathological*).

1. *Entertainment-social*: *Entertainment-social* adalah tahap yang terjadi pada saat seorang individu merasa penting atau senang membicarakan sang idola dengan orang banyak, dan membicarakannya Tahap ini terjadi pada saat seorang individu merasa penting atau senang membicarakan sang idola dengan orang

banyak, dan membicarakannya di depan orang-orang serta senang membiacarakan perihal tentang sang idola dengan orang yang juga mengidolakannya, dengan mencerminkan dimensi kepribadian ektraversi seperti sosiabel, aktif, lincah dan berani.

2. *Intense-personal*: *Intense-personal* merupakan tahap yang terjadi ketika seorang individu merasa adanya ikatan khusus dengan sang idola dan juga dapat merasakan apa yang dirasakan atau yang di alami sang idola tersebut, dengan mencerminkan dimensi kepribadian *Neuroositisme* seperti tertekan, emosional, cemas dan moody. Individu memiliki obsesi terhadap segala hal yang berhubungan dengan selebirty idolanya. Seorang penggemar K-Pop yang sudah berada ditahap ini pastinya tidak akan ragu untuk membeli album atau bahkan merchandise yang berhubungan dengan idolanya. Pada tahap ini mereka terindikasi memiliki beberapa ciri atau sifat *neurotik (neurotic straits)*. Seseorang mungkin percaya bahwa dia memiliki koneksi personal yang kuat dengan idolanya, memperlakukan dan menganggap selebirty sebagai pasangannya. Perilaku yang termasuk dalam tahap ini adalah memikirkan selebirty dalam frekuensi secara terus menerus dalam kesehariannya.

3. *Borderline-pathological*: Tahap ini terjadi dimana seorang individu memiliki fantasi atau khayalan yang membuatnya memiliki kedekatan khusus dengan sang idola serta memiliki keyakinan jika pada saat dia mengalami kesusahan, sang idola akan datang dan menolong atau membantunya, dengan mencerminkan dimensi kepribadian psikotisme seperti impulsif, anti sosial, dan egosentrisk. Individu juga akan rela melakukan apapun termasuk hal ilegal

yang diperintahkan oleh selebriti idolanya. Tahap ini merupakan tingkatan paling tinggi atau parah dalam celebrity worship. Fans yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadikan dirinya tidak rasional. Mereka juga memiliki obsesi terhadap detail kehidupan selebriti dan percaya bahwa mereka dapat berkomunikasi langsung dengan selebriti idolanya melalui kode rahasia, yang dia percayai hanya dia dan idolanya yang mengetahuinya.

2.1.3 Hedonic Shopping Motivation

2.1.3.1 Definisi Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation menurut (Rizki Octaviana et al., 2022) adalah sesuatu yang merujuk pada alasan dan dorongan yang mendorong konsumen untuk berbelanja demi kesenangan dan pengalaman positif, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Berikut adalah beberapa definisi menurut para ahli:

Menurut Babin, Darden, dan Griffin yang di kutip dari jurnal (Rizki Octaviana et al., 2022) mendefinisikan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai dorongan untuk mencari pengalaman yang menyenangkan, yang mencakup kesenangan emosi, sensualitas, dan rasa puas yang diperoleh dari berbelanja. Di jurnal yang sama Holbrook & Hirschman juga menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk mendapatkan nilai hedonis dalam pembelian mengarah pada pembelian impulsif, di mana semakin tinggi motivasi hedonis, semakin tinggi pula peluang untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Rahmadini dalam jurnal (Iftitah et al., 2023) bahwa motivasi

belanja hedonis memiliki hubungan positif dan signifikan dengan penggunaan media sosial, khususnya dalam konteks akses informasi di platform seperti Instagram. Sedangkan menurut Beatty dan Ferrell Mereka mendefinisikan motivasi belanja hedonic sebagai motivasi yang terkait dengan pencarian kesenangan, pengalaman yang menyenangkan, dan penghindaran kebosanan saat berbelanja.

Menurut Utami dalam jurnal (Santoso & Amalia, 2020) seseorang akan senang berbelanja karena merasa mendapatkan kesenangan tersendiri, impian, dan pemikiran tentang pengembangan. Sedangkan Tirtayasa dan Febri menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan juga menegaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Jadi Secara keseluruhan, *Hedonic Shopping Motivation* terkait dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat memicu pembelian spontan.

2.1.3.2 Manfaat Hedonic Shopping Motivation

Dalam jurnal (Nurtanio et al., 2022) ada beberapa manfaat dari *Hedonic Shopping Motivation* sendiri antara lain:

1. Kebahagiaan dan Kesenangan: Konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis cenderung mencari pengalaman positif, seperti kebahagiaan dan kesenangan saat berbelanja. Ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Pengaruh Terhadap Pembelian Impulsif: Motivasi belanja hedonis berperan sebagai pendorong dalam perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen

merasa senang, mereka lebih mungkin untuk membeli barang tanpa perencanaan yang matang.

3. Peningkatan Durasi Berbelanja: Konsumen yang termotivasi secara hedonis cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dalam berbelanja, baik secara online maupun offline, yang dapat meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian.
4. Pencarian Tren dan Inovasi: Motivasi ini mendorong konsumen untuk mengikuti tren terbaru dan mencari inovasi produk, yang dapat berkontribusi pada dinamika pasar dan permintaan.
5. Dampak pada Strategi Pemasaran: Bagi produsen dan pemasar, memahami motivasi belanja hedonis dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menarik perhatian generasi muda yang cenderung lebih impulsif,
6. Perubahan Suasana Hati: Belanja dapat berfungsi sebagai cara untuk mengatasi stres atau suasana hati yang buruk, dengan melakukan pembelian yang dapat meningkatkan mood konsumen.

Dengan memahami manfaat ini, produsen dan pemasar dapat lebih baik merancang pengalaman berbelanja yang sesuai dengan preferensi dan motivasi konsumen.

2.1.3.3 Tujuan Hedonic Shopping Motivation

Tujuan dari *Hedonic Shopping Motivation* dalam jurnal ini adalah untuk memahami bagaimana motivasi belanja hedonis dan niat beli konsumen, yang berkaitan dengan pencarian kesenangan dan pengalaman emosional positif saat

berbelanja, dapat mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya di kalangan penggemar K-Pop. ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis cenderung mengalami emosi positif dan kepuasan saat berbelanja, yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk. Terdapat beberapa tujuan *Hedonic Shopping Motivation* menurut (Andira et al., 2023) Pengalaman dan Kesenangan: *Hedonic Shopping Motivation* berfokus pada pengalaman menyenangkan yang diperoleh selama proses berbelanja. Konsumen mencari kesenangan dan hiburan saat berbelanja, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

2.1.3.4 Faktor atau Penyebab Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Andira et al., 2023) *Hedonic Shopping Motivation* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

1. Keterlibatan dengan idola K-Pop: Rasa keterikatan emosional terhadap idola dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja. Perusahaan juga dapat Memanfaatkan ketertarikan penggemar terhadap idola K-Pop untuk meningkatkan motivasi belanja.
2. Kesadaran merek: Merek yang dipromosikan oleh idola K-Pop memiliki potensi untuk lebih dikenal dan diingat oleh konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan: Konsumen berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini juga dapat Mendorong konsumen untuk merasa senang dan terhibur saat berbelanja.

4. Peningkatan Niat Beli: Menghubungkan motivasi belanja hedonis dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga e-commerce dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka

2.1.3.5 Indikator Hedonic Shopping Motivation

Indikator *Hedonic Shopping Motivation* yang digunakan terdiri dari beberapa dimensi menurut (Santoso & Amalia, 2020) yaitu:

1. *Adventure Shopping* - motivasi berbelanja untuk stimulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain. Sehingga berbelanja menjadi solusi yang tepat bagi orang-orang yang mencari petualangan dalam dunia yang berbeda dengan visual, bau dan suara yang menarik.
2. *Idea Shopping* - Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa.
3. *Value Shopping* - merujuk pada kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka memburu barang-barang yang murah, mencari diskon, dan penawaran khusus saat berbelanja.
4. *Relaxation Shopping* - adalah kegiatan melakukan pembelian barang untuk menanggulangi stres, dan mengolah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif tidak sedikit konsumen menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian barang untuk meminimalisir stres atau manfaat berhenti beranggapan tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Amalia et al., 2022) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu untuk mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan untuk membeli.

Menurut Firmansyah dalam jurnal (Yusuf et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku dari dua pilihan atau lebih yang dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian.

Schiffman & Kanuk juga mendefinisikan Perilaku konsumen adalah proses yang mencangkup pengambilan keputusan yang melibatkan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.4.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki berbagai manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan. (Puji Nurjanah, 2022) Berikut adalah beberapa manfaat penting dari keputusan pembelian :

Bagi Konsumen:

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan: Keputusan pembelian membantu konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Peningkatan Kepuasan: Dengan memilih produk yang tepat, konsumen dapat merasakan kepuasan yang lebih besar, baik dari segi kualitas maupun nilai.
3. Pengalaman Belanja yang Positif: Keputusan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, membuat konsumen lebih mungkin untuk kembali.
4. Kontrol Keuangan: Keputusan pembelian yang bijak memungkinkan konsumen untuk mengelola anggaran mereka dengan lebih baik, menghindari pengeluaran yang tidak perlu.

Bagi Perusahaan:

1. Peningkatan Penjualan: Keputusan pembelian yang positif dari konsumen berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Loyalitas Pelanggan: Keputusan yang didasarkan pada pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang penting untuk keberlangsungan bisnis.
3. Umpan Balik Produk: Keputusan pembelian memberikan data berharga bagi perusahaan untuk memahami preferensi konsumen dan mengembangkan produk yang lebih baik.
4. Daya Saing Pasar: Perusahaan yang memahami perilaku dan keputusan pembelian konsumen dapat lebih bersaing di pasar, dengan menawarkan

produk dan layanan yang lebih sesuai.

5. Inovasi dan Pengembangan: Dengan menganalisis keputusan pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan kebutuhan baru, mendorong inovasi dalam produk dan layanan.

2.1.4.3 Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan dari keputusan pembelian adalah untuk memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di kutip dari jurnal (Yusuf et al., 2022) tujuan spesifiknya mencakup:

1. Meningkatkan Pemahaman: Memahami bagaimana faktor budaya, seperti Korean Wave, mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli album.
2. Menganalisis Pengaruh Gaya Hidup: Meneliti bagaimana gaya hidup hedonis, yang berfokus pada pencarian kesenangan dan pengalaman, mempengaruhi keputusan untuk membeli produk-produk dari idol grup K-Pop.
3. Memberikan Rekomendasi Strategis: Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan, seperti Big Hit Entertainment, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan pengaruh budaya dan perilaku konsumen.
4. Meningkatkan Penjualan: Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan album dengan menyesuaikan strategi pemasaran dan produk.
5. Menentukan Preferensi Konsumen: Mengidentifikasi preferensi konsumen dalam hal pembelian album, sehingga dapat lebih baik memenuhi harapan dan kebutuhan pasar.

2.1.4.4 Faktor dan Penyebab Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor dan penyebab menurut (Yusuf et al., 2022) dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

1. Faktor Individu
 - a. Karakteristik Demografis: Usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan dapat memengaruhi preferensi dan kemampuan membeli.
 - b. Psikologi: Sikap, motivasi, dan kepribadian individu berperan dalam bagaimana seseorang merespons produk atau merek.
2. Faktor Sosial
 - a. Keluarga dan Teman: Pengaruh dari orang-orang terdekat dapat membentuk keputusan pembelian.
 - b. Budaya dan Subbudaya: Nilai-nilai budaya dapat memengaruhi preferensi terhadap produk tertentu.
3. Faktor Lingkungan
 - a. Lingkungan Sosial: Lingkungan tempat tinggal dan interaksi sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Media dan Iklan: Pengaruh media massa dan iklan dapat membentuk persepsi dan minat terhadap produk.
4. Faktor Produk
 - a. Kualitas dan Fitur: Kualitas produk dan fitur yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Harga: Harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan nilai produk mempengaruhi keputusan konsumen.

5. Faktor Psikologis

- a. Persepsi: Bagaimana konsumen memandang suatu produk dapat memengaruhi keputusan.
- b. Emosi: Perasaan positif atau negatif terhadap merek atau produk dapat mempengaruhi keputusan.

6. Tren dan Pengaruh Eksternal

- a. Tren Pasar: Perubahan dalam tren sosial dan budaya, seperti Korean Wave, dapat memengaruhi keputusan membeli produk yang berkaitan dengan budaya tersebut.
- b. Pemasaran dan Promosi: Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat dan memotivasi pembelian.

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Fahirra & Andjarwati, 2022) mengacu pada beberapa aspek yang diukur untuk memahami pengaruh faktor-faktor seperti Korean Wave dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian album official BTS. Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan:

1. Frekuensi Pembelian: merujuk pada seberapa sering seorang konsumen melakukan transaksi pembelian dalam periode tertentu. Ini dapat diukur dalam berbagai cara, seperti jumlah pembelian yang dilakukan dalam minggu, bulan, atau tahun.
2. Pemilihan Produk: adalah proses menentukan produk yang akan dibeli atau digunakan dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

3. Prioritas dalam Membeli: prioritas dalam membeli merujuk pada urutan nilai atau keinginan yang dimiliki konsumen saat mempertimbangkan keputusan pembelian..
4. Waktu Pembelian: momen atau periode tertentu ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. waktu pembelian ini meliputi kebutuhan mendesak, ketersediaan produk, promosi atau diskon yang sedang berlangsung, serta faktor musiman atau tren pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. (Asiva Noor Rachmayani, 2023) dengan judul Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Selatan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara celebrity worship dan keputusan pembelian skincare produk Korea Selatan pada fans boygrup TREASURE yang berdomisili di kota Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala Likert yaitu skala *celebrity worship* dan skala keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 185 orang fans melalui teknik pengambilan sampel yaitu Purposive sampling. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi google form yang berisi instrumen penelitian kemudian disebar melalui chat Whatsapp dan diolah menggunakan bantuan aplikasi SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara celebrity worship dan keputusan pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 20.325 dan nilai P-value $0.000 < 0.05$.

2. (Putu Dinda Laksmita Mayuli, Ni Wayan Eka Mitariani², Gede Yudhi Hendrawan, 2025) dengan judul Pengaruh *Celebrity Worship, Hedonic Shopping Motivation, dan Materialisme* Terhadap *Complusive Buying* (Studi Kasus Pembelian Merchandise NCT di Bali) Pengaruh globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat membuat segala bentuk informasi dapat dengan mudah diakses dari mana saja. Tidak dapat dipungkiri bahwa orang-orang dari budaya yang berbeda akan berinteraksi dan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen masa kini. Salah satu contohnya adalah masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia, yang dikenal dengan istilah Korean wave atau Hallyu, yang menyebabkan perubahan perilaku pembelian konsumen. Melalui pemujaan terhadap selebriti, motivasi belanja hedonis, dan materialisme, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pembelian kompulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari celebrity worship, hedonic shopping motivation, dan materialism terhadap compulsive buying, khususnya pada kasus pembelian merchandise NCT di Bali. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas NCTEAZENBALI. Sampel terdiri dari 193 orang penggemar, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linierberganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity worship berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kompulsif, dan materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pembelian kompulsif.

3. (Pokhrel, 2024) dengan judul Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Implusive Buying Pada Pembelian *Merchandise K-Pop Official* (Studi Pada Komunitas Monbebe Indonesia) Hasil penelitian ini menunjukkan Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, mengambil populasi dari fandom Monbebe yang telah membeli Merchandise Kpop Official. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui Google FormO, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. bahwa (1) *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dalam pembelian merchandise K-pop Official. Selain itu, (2) *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pembelian merchandise K-pop Official. Dan (3) *Shopping Lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pembelian merchandise K-pop Official.

Dalam penelitian saya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Worship* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Program Photo Card K-Pop). Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan, persamaan utama terletak pada keputusan pembelian konsumen secara implusif yang di dasari oleh satu faktor yaitu Photo Card K-Pop. Penelitian

saya menggunakan metode Analisis Kuantitatif, sama seperti penelitian terdahulu juga menggunakan metode Analisis Kuantitatif. Untuk pengambilan data penelitian saya dengan penelitian tedahulu sma yaitu menggunakan Aplikasi Google Form untuk membagikan Kuesioner. Penelitian saya melibatkan Fans K-Pop di Kota Gorontalo dengan populasi 43.740 orang dan sampe 110 orang, sedangkan penelitian terdahulu (Asiva Noor Rachmayani, 2023) menggunakan sapel 100 dan (Pokhrel, 2024) menggunakan sapel 180, (Rusdi et al., 2023) menggunakan sampel di kota yang berbeda yaitu Kota Bogor.

2.3 Kerangka Pemikiran

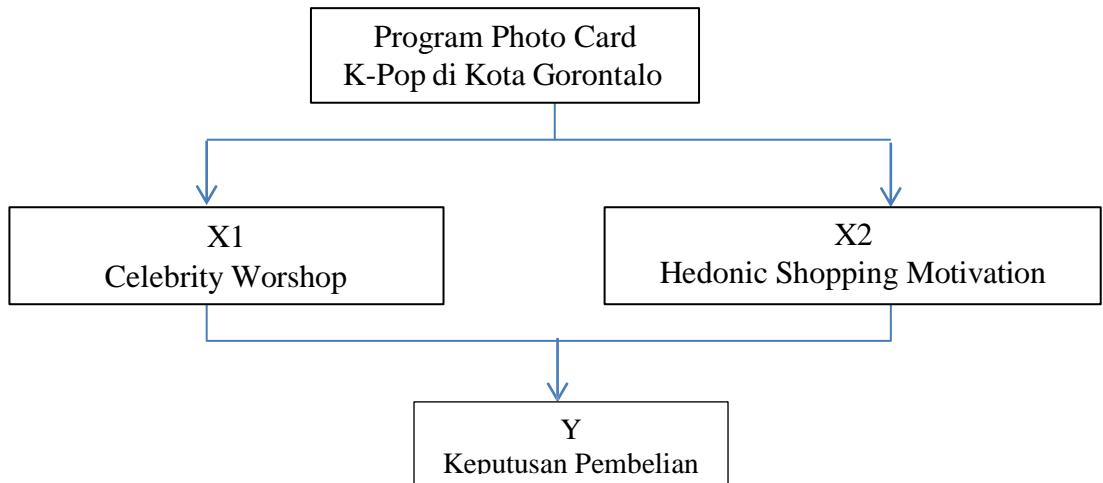
Kerangka pemikiran yang ditampilkan menggambarkan hubungan antara program photo card K-Pop di Kota Gorontalo dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian penggemar. Pada bagian atas, terdapat program photo card yang merupakan inisiatif untuk memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop di Gorontalo. Program ini tidak hanya bertujuan untuk menjual *merchandise*, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman positif bagi penggemar melalui produk yang berkaitan dengan idola mereka. Dengan adanya program ini, diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penggemar terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, variabel pertama, yaitu *Celebrity Worship* (X1), mencerminkan tingkat pengaguman dan keterikatan emosional penggemar terhadap selebriti K-Pop. Penggemar yang memiliki tingkat *Celebrity Worship* yang tinggi cenderung merasakan keterikatan yang kuat terhadap idola mereka, yang mendorong mereka untuk ingin memiliki berbagai produk yang berkaitan dengan idola tersebut. Rasa

pengaguman ini dapat berfungsi sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian, karena penggemar berusaha untuk memiliki barang-barang yang dapat memperkuat koneksi mereka dengan idola.

Variabel kedua, *Hedonic Shopping Motivation* (X2), menggambarkan dorongan untuk berbelanja yang berasal dari keinginan untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan dan kepuasan emosional. Dalam konteks ini, penggemar K-Pop mungkin terdorong untuk membeli photo card bukan hanya karena kebutuhan akan produk, tetapi juga untuk merasakan kegembiraan dan kesenangan saat berbelanja. *Motivasi Hedonik* ini menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kemungkinan penggemar untuk berpartisipasi dalam kegiatan pembelian, karena mereka mencari kepuasan dari proses tersebut.

Akhirnya, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen yang mencerminkan hasil dari interaksi antara dua variabel independen, yaitu celebrity worship dan hedonic shopping motivation. Keputusan ini menunjukkan apakah penggemar akan membeli produk photo card berdasarkan pengaruh dari kedua faktor tersebut. Jika penggemar merasakan kedekatan emosional yang kuat dengan idola mereka dan juga menemukan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kemungkinan besar mereka akan membuat keputusan untuk membeli merchandise tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana kedua faktor tersebut saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau penggemar K-Pop.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Celebrity Worship* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembeliam (Y) pada program Photo Card K-Pop.
2. *Celebrity Worship* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap keputusan Pembeliam (Y) pada program Photo Card K- Pop.
3. *Hedonic Shopping Motivation* (X2) secara berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembeliam (Y) pada program Photo Card K-Pop.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek dalam penilitian adalah *Celebrity Worship* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) Keputusan Pembelian (Y1) pada program photo card K-pop

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, dimana menurut (Afifah & Abrian, 2021) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian *survey*, dimana penelitian *survey* yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama. Sedangkan manurut (Afifah & Abrian, 2021). Metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (*Independent*) atau disebut sebagai variabel X yaitu:
 - a. *Celebrity Worship* (X1) yang terdiri dari Entertainment-social, Intense-personal, dan Borderline-pathological.
 - b. *Hedonic Shopping Motivation* (X2) yang terdiri dari Pengalaman Emosional, Keterlibatan, Kesenangan, Impulsivitas, Pelarian
2. Variabel tidak bebas (*Dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Frekuensi Pembelian, Pemilihan Produk Prioritas dalam Membeli Waktu Pembelian dan Emosi Terhadap Pembelian.

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Celebrity Worship (X1) (Samantha K. Brooks, 2021)	1. Entertainment-social (Hiburan Sosial) 2. Intense-personal (Ikatan Emosional) 3. Borderline-pathological (Perilaku Berlebihan)	Ordinal

Variabel	Indikator	Skala
Hedonic Shopping Motivation (X2) (Andyta Rizki Octaviana , Kokom Komariah , Faizal, Mulia Z. 2022)	1) Adventure Shopping (Pertualangan Belanja) 2) Idea Shopping (Idel Belanja) 3) Value Shopping (Value Shopping) 4) Relaxation Shopping (Belanja Relaksasi)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) (Devita Anggraini Lestari1 , Monika Tiarawati, 2020)	1. Frekuensi Pembelian 2. Pemilihan Produk 3. Prioritas dalam Membeli 4. Waktu Pembelian	Ordinal

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah - langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen Celebrity Worship (X1) dan Hedonic Shopping Motivation (X2) serta Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala

likert (*likert's type item*).

2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. (Rahmah et al., 2022) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunya

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut (Junaidi, 2021) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan data pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh penggemar K-pop di Provinsi Gorontalo yang tidak diketahui pasti berapa jumlah keseluruhannya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Nurjannah & Maguni, 2021). Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. menurut Ferdinand menyatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi.

Ferdinand menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar dari 100 sampai 200 responden. Untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10.

Dalam penelitian ini, indikator yang diteliti adalah sebanyak 11 indikator yaitu: variabel Celebrity Worship sebanyak 3 indikator, Hedonic Shopping Motivation sebanyak 4 indikator, dan Keputusan Pemebelian sebanyak 4

indikator. Selanjutnya, dari rentang ukuran sampel 5-10, ukuran sampel yang dipilih adalah 10 dengan pertimbangan agar jumlah sampel sesuai pendapat Ferdinand (2014: 173) bahwa jumlah sampel adalah antara 100-200. Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula: jumlah indikator (7+4) x 10 = 110. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang penggemar K-pop di Gorontalo. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana sampel yang dipilih adalah kenalan atau teman dari peneliti yang telah menjadi penggemar K-pop di Gorontalo.

3.2.4 Jenis Dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarluaskan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah Perusahaan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati mengamati di minimarket minimarket yang menjual produk berbonuskan photo card yang ada di Gorontalo
2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden melalui Google From.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.6.1 Uji Validitas

Pengujian vadilitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan (Utami, 2023) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh Pearson yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

$Y = \text{Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y}$

$n = \text{Jumlah responden}$

$XY = \text{Skor pertanyaan dikali total pertanyaan}$

dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan.

Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, (Utami, 2023) menyatakan bahwa “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi

Pearson Product Moment (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : (Utami, 2023)

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk nenghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut (Utami, 2023) dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable* (Utami, 2023). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.7 Uji Asumsi Klasik

3.2.7.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Harefa and Purba 2020) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

3.2.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra, 2022).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih, yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra, 2022).

3.2.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (BINUS, 2008).

3.2.8 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan persamaan regresi berganda. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Celebrity Worship dan Hedonic Shopping Motivation sedangkan sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah Keputusan Pembelian. Adapun persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Celebrity Worship

X_2 = Hedonic Shopping Motivation

a = Konstanta

b_1 = Koefisien X_1

b_2 = Koefisien X_2

ϵ = variable lain yang mempengaruhi Y tetapi tidak di teliti

3.2.9 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Priyatno (2022) Koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen atau terikat. Adjusted R2 atau nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu

:Jika nilai koefisien determinasi (R2) mendekati satu, maka terdapat pengaruh variabel independent yang besar terhadap variabel dependen serta menunjukkan bahwa variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan tersedia untuk keperluan penelitian.

Jika nilai koefisien determinasi (R) mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin kecil sehingga dapat menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel independent terhadap perubahan variabel terikat.

3.2.10 Pengujian Hipotesis

3.2.10.1 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $sig < 0,05$. Uji F dapat dicari dengan rumus:

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel Independen

Hasil uji F dapat dilihat pada *Output ANNOVA* dari hasil analisis regresi berganda. Dengan kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} sehingga:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh signifikan
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan.

3.2.10.2 Uji T (Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila $sig < 0,005$. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kenyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$, maka H_1 diterima, H_0 ditolak

$$t_{hitung} = \frac{b}{\sigma b}$$

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$, maka H_1 ditolak, H_0 diterima Nilai t dapat dihitung dengan rumus berikut:

Keterangan:

b : Koefisien regresi variabel independen

σb : Standar deviasi koefisien regresi variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Program Photo Card K-Pop bermula dari praktik sederhana yang dilakukan oleh agensi hiburan Korea Selatan dalam menambahkan nilai lebih pada penjualan album fisik. Sekitar awal tahun 2000-an, industri K-Pop mulai mencari cara untuk meningkatkan minat pembelian album secara langsung, di tengah meningkatnya tren digitalisasi musik. Salah satu strategi yang muncul adalah menyisipkan kartu kecil bergambar para idola K-Pop dalam album fisik sebagai bonus koleksi.

Awalnya, photo card hanya berupa cetakan sederhana yang tidak memiliki variasi yang signifikan. Namun, seiring dengan berkembangnya industri hiburan Korea dan meningkatnya loyalitas fandom global, agensi mulai memproduksi photo card dalam berbagai versi, edisi terbatas, dan desain yang eksklusif. Beberapa agensi bahkan mencetak photo card secara acak (random photo card), sehingga penggemar harus membeli lebih dari satu album untuk mendapatkan photo card dari idola favorit mereka.

Fenomena ini mulai populer secara masif sejak pertengahan 2010-an, terutama dengan munculnya grup-grup besar seperti BTS, EXO, TWICE, dan BLACKPINK. Para penggemar tidak hanya mengoleksi photo card untuk kepemilikan pribadi, tetapi juga menjadikannya bagian dari budaya tukar-menukar (trading) dan jual-beli di kalangan fandom, baik secara online maupun offline. Koleksi photo card pun memiliki nilai ekonomi tersendiri, bahkan beberapa di antaranya dijual kembali dengan harga yang berkali-kali lipat dari nilai aslinya.

Awal mula perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan bonus photo card K-Pop ini berakar dari fenomena *Korean Wave* (*Hallyu*) yang telah meroket popularitasnya sejak awal 2000-an. K-Pop, sebagai salah satu bentuk budaya populer Korea, berhasil menarik perhatian global, termasuk di Indonesia, di mana penggemar K-Pop, khususnya generasi muda, menunjukkan antusiasme yang luar biasa terhadap idol dan produk terkait. dengan penggemar yang fanatik, menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan kecintaan fans terhadap idol mereka.

Perusahaan-perusahaan mulai menyadari potensi besar dari pasar ini dan mulai mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan kecintaan fans terhadap idol mereka. Dengan menawarkan photo card sebagai bonus dalam pembelian produk, perusahaan tidak hanya memberikan insentif tambahan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam bagi konsumen. Photo card yang sering kali menjadi barang koleksi di kalangan penggemar K-Pop, menciptakan rasa eksklusivitas dan nilai emosional, membuat penggemar merasa lebih terhubung dengan idol mereka.

Strategi ini juga memanfaatkan sifat komunitas penggemar K-Pop, di mana interaksi sosial menjadi bagian penting dari pengalaman fandom. Ketika penggemar berbagi koleksi mereka di media sosial, hal ini meningkatkan keinginan individu untuk melakukan pembelian impulsif, agar dapat memiliki photo card yang sama atau berbeda dari teman-teman mereka. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan ekosistem di

mana penggemar merasa terlibat dan memiliki alasan emosional untuk berbelanja. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, yang ingin memiliki item yang terkait dengan idol favorit mereka.

Program ini kemudian berkembang lebih luas, tidak hanya terbatas pada album musik, tetapi juga muncul dalam bentuk promosi merchandise, produk kerja sama (seperti minuman, makanan ringan, hingga kosmetik), hingga acara fan meeting atau konser. Dengan kata lain, photo card telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian penggemar.

Selain itu, kemunculan platform digital dan media sosial turut memperkuat eksistensi program ini. Banyak penggemar yang memamerkan koleksi photo card mereka di Instagram, TikTok, hingga komunitas fandom internasional, yang secara tidak langsung menjadi promosi viral bagi grup idola dan agensi terkait.

Hingga saat ini, program Photo Card K-Pop tidak hanya menjadi pelengkap produk, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian penting dari budaya fandom. Ia menciptakan rasa memiliki, koneksi emosional, dan bahkan kebanggaan tersendiri bagi para penggemar. Dalam konteks ini, keberadaan photo card menjadi simbol dari interaksi emosional antara idola dan penggemarnya, serta menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen K-Pop modern.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	29	26.4
Perempuan	81	73.6
Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 4.1 diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 29 orang atau sekitar 26,4%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 81 orang atau 73,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah usia responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 20 Tahun	62	56.4
21 - 25 Tahun	34	30.9
26 - 30 Tahun	14	12.7
31 - 35 Tahun	0	0.0
36 - 40 Tahun	0	0.0
Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 4.2 diatas, dapat ditunjukan bahwa jumlah responden yang usianya 17-20 tahun sebanyak 62 orang atau 56,4% , jumlah responden yang usianya 21-25 tahun sebanyak 34 orang atau 30,9%, jumlah responden yang usianya 26-30 tahun sebanyak 14 orang atau sekitar 12,7%. Hal ini menunjukan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 17-20 tahun.

3. Tingkat Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Percentase (%)
SMP	35	31.8
SMA/SMK	47	42.7
Diploma	11	10.0
Sarjana (S1)	17	15.5
Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 4.3 diatas, dapat ditunjukan bahwa jumlah responde dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 35 orang atau 31,8%. jumlah responde dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 47 orang atau 42,7%. jumlah responde dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 11 orang atau 10,0%. jumlah responde dengan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 17 orang atau 15,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah dengan tingkat pendidikan SMA/SMK.

4. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Percentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	72	65.5
Karyawan Swasta	2	1.8
Freelancer	31	28.2
Pengusaha	5	4.5
Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 4.4 di atas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 72 orang atau 65,5%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 2 orang atau 1,8%, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai freelancer sebanyak 31 orang atau 28,2%, dan responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 5 orang atau 4,5%.. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa

5. Penggunaan Produk card artis K-Pop

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan Penggunaan Produk card artis K-Pop yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk card artis K-Pop

Menggunakan Produk card artis K-Pop	Frekuensi	Percentase (%)
3 kali	20	18.2
4 kali	23	20.9
5 kali	43	39.1
6 kali	19	17.3
7 kali	5	4.5
Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 4.5 di atas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden dengan penggunaan produk card artis K-Pop 3 kali sebanyak 20 orang atau 18,2%, jumlah responden dengan penggunaan produk card artis K-Pop 4 kali sebanyak 23 orang atau 20,9%, jumlah responden dengan penggunaan produk card artis K-Pop 5 kali sebanyak 43 orang atau 39,1%, jumlah responden dengan penggunaan produk card artis K-Pop 6 kali sebanyak 19 orang atau 17,3%, dan jumlah responden dengan penggunaan produk card artis K-Pop 7 kali sebanyak 5 orang atau 4,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan jumlah penggunaan produk card artis K-Pop 5 kali.

6. Sumber Informasi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan sumber informasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan sumber informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Percentase (%)
Teman/Sesama Fans	59	53.6
Media Sosial	40	36.4
Website Resmi	4	3.6
Poster/Brosur	7	6.4
Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 4.6 di atas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden dengan sumber informasi dari teman/sesama fans sebanyak 59 orang atau 53,6%, jumlah responden dengan sumber informasi dari media sosial sebanyak 40 orang atau 36,4%, jumlah responden dengan sumber informasi dari website resmi sebanyak 4 orang atau 3,6%, dan jumlah responden dengan sumber informasi dari

poster/brosur sebanyak 7 orang atau 6,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang memperoleh sumber informasi dari teman/sesam fans

4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut.

Jumlah skor tertinggi: $5 \times 1 \times 110 = 550$

Jumlah skor terendah: $1 \times 1 \times 110 = 110$

Rentang skala : $\frac{550-110}{5} = 88$

Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
110 - 198	Sangat Rendah
199 - 287	Rendah
288 - 376	Sedang
377 - 465	Tinggi
466 - 554	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 110 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. *Celebrity Worship* (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel *Celebrity Worship*(X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Celebrity Worship*

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	8	16	7.3	0	0	0.0	6	12	5.5
3	10	30	9.1	7	21	6.4	6	18	5.5
4	14	56	12.7	25	100	22.7	10	40	9.1
5	78	390	70.9	78	390	70.9	88	440	80.0
Σ	110	492	100	110	511	100	110	510	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *Celebrity Worship* yaitu untuk item pernyataan X1-1 berada pada kategori sangat tinggi, item pernyataan X1-2 berada pada kategori sangat tinggi, dan item pernyataan X1-3 berada pada kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat *Celebrity Worship* turut mendorong tingginya keputusan pembelian produk Photo Card K-Pop di kalangan penggemar.

2. *Hedonic Shopping Motivation (X2)*

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel penerapan *Hedonic Shopping Motivation (X2)* menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	7	0	6.4	4	0	3.6
2	0	0	0.0	3	6	2.7	7	14	6.4	2	4	1.8
3	13	39	11.8	13	39	11.8	8	24	7.3	17	51	15.5
4	20	80	18.2	20	80	18.2	19	76	17.3	31	124	28.2
5	77	385	70.0	74	370	67.3	69	345	62.7	56	280	50.9
Σ	110	504	100	110	495	100	110	459	100	110	459	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel penerapan *Hedonic Shopping Motivation* yaitu untuk item pernyataan X2-1 berada pada kategori sangat tinggi, item pernyataan X2-2 berada pada kategori sangat tinggi, item pernyataan X2-3 berada pada kategori tinggi, item pernyataan X2-4 berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya Hedonic Shopping Motivation berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian pada program Photo Card K-Pop

3. Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel keputusan pembelian (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Keputusan pembelian (Y)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	2	0	1.8	0	0	0.0	8	8	7.3	0	0	0.0
2	8	16	7.3	6	12	5.5	6	12	5.5	0	0	0.0
3	15	45	13.6	18	54	16.4	21	63	19.1	3	9	2.7
4	18	72	16.4	19	76	17.3	19	76	17.3	32	128	29.1
5	67	335	60.9	67	335	60.9	56	280	50.9	75	375	68.2
Σ	110	468	100	110	477	100	110	439	100	110	512	100
Kategori	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi					Tinggi				Sangat Tinggi	

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti secara umum, presepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel keputusan pembelian yaitu untuk item pernyataan Y1-1 berada pada kategori sangat tinggi, item pernyataan Y1-2 berada pada kategori sangat tinggi, item pernyataan Y1-3 berada pada kategori tinggi, item pernyataan Y1-4 berada pada kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya keputusan pembelian *Photo Card K-Pop*

4.2.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Program Photo Card K-Pop dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 110 orang responden. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji

validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 110 responden.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Celebrity Worship(X1)*

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel *Celebrity Worship(X1)* ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Worship(X1)*

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	Nilai r	Ket.	Alpha	Ket
X1-1	0,683	Valid apabila nilai r = 0,3	0,633	> 0,6 = reliable
X1-2	0,544			
X1-3	0,656			

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Celebrity Worship(X1)* semua instrumen menunjukkan hasil yang valid, karena nilai korelasinya di atas dari 0,3. Sedangkan, hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,633. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Celebrity*

Worship adalah valid dan reliable.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* X1)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	Nilai r	Ket.	Alpha	Ket
X2-1	0,593	Valid apabila nilai $r = 0,3$	0,792	$> 0,6 = \text{reliable}$
X2-2	0,659			
X2-3	0,689			
X2-4	0,612			

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) semua instrumen menunjukan hasil yang valid, karena nilai korelasinya di atas dari 0,3. Sedangkan, hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,792. dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* adalah valid dan reliable

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel keputusan pembelian (Y) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	Nilai r	Ket.	Alpha	Ket
Y1-1	0,788	Valid apabila nilai $r = 0,3$	0,691	$> 0,6 = \text{reliable}$
Y1-2	0,664			
Y1-3	0,813			
Y1-4	0,665			

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid, karena nilai korelasinya di atas dari 0,3. Sedangkan, hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,691. dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid dan reliable

4.2.4 Analisis Data Statistik

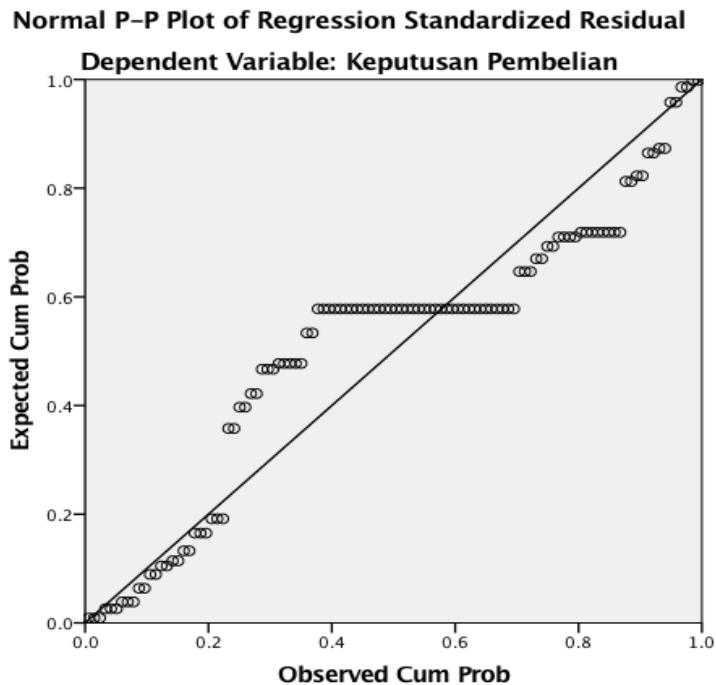
A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Analisis regresi adalah statistik parametrik sehingga model regresi yang valid jika data berdistribusi normal yaitu titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal (Harefa and Purba 2020).

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan grafik 4.1 di atas menunjukkan P-P Plot pada output terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga diputuskan model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi variabel bebas yang disebut dengan multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Celebrity worship	1.424	Tidak terdapat multikolinieritas (Nilai VIF < 10)
Hedonic Shopping Motivation	1.424	

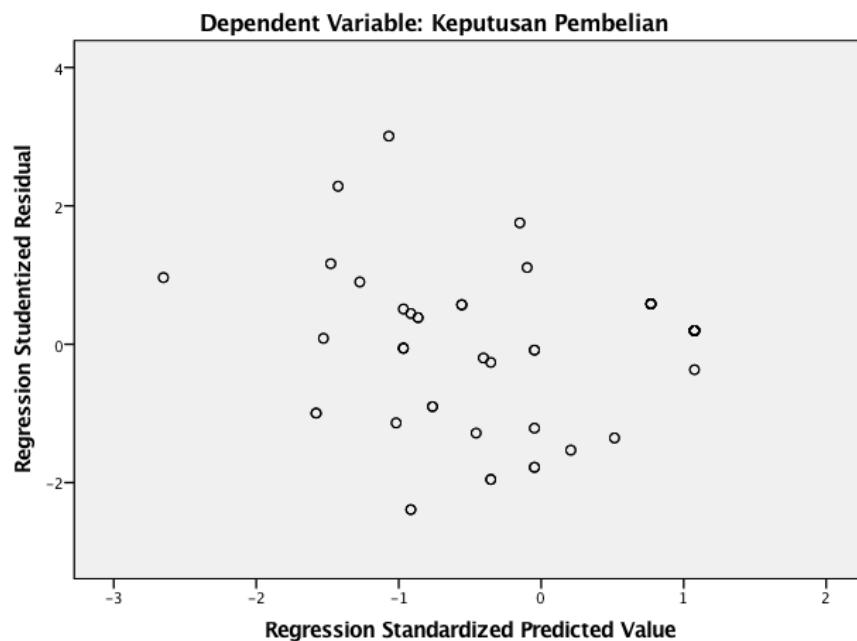
Sumber: Lampiran 5

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran varians gangguan. Menurut Melati (2021) heteroskedastisitas terjadi bila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Deteksi dapat dilakukan dengan analisis grafis, dimana jika terdapat pola tertentu pada *scatterplot* maka terjadi heteroskedastisitas.

Sebagaimana pada grafis di bawah ini:

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot**



Sumber: Lampiran 5

Berdarkan grafik 4.2 di atas menunjukkan *Scatterplot* pada output terlihat titik-titik menyebar antara -2 hingga 1 dan tidak membentuk pola tertentu sehingga disimpulkan model regresi adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

B. Regresi Berganda

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda dan menggunakan *unstandardized coefficients*. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *Celebrity Worship*(X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap keputusan pembelian (Y) studi kasus program Photo Card K-Pop Dengan pengolahan SPSS versi 23.0 maka didapat hasil persaman regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = -2.522 + 0.568X_1 + 0.683X_2 + 0.386$$

Model regresi tersebut menunjukkan nilai konstanta berpengaruh negatif, artinya bahwa bila variabel *Celebrity Worship* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) turun sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian akan turun sebesar -2.522. Selanjutnya untuk variabel bebas (independen), setiap terjadi peningkatan *Celebrity Worship* (X1) satu satuan akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.568. Setiap terjadi peningkatan penerapan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) satu satuan akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.683. Variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0.386.

C. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau angka *R Square* adalah sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*celebrity worship* dan *Hedonic Shopping Motivation*) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 61,4% dan sisanya sebesar 0.386 atau 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

Setelah diperoleh model persamaan regresi, maka langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t.

1. Hasil Uji 0046

Untuk menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah fit atau tidak. Syarat menilai hasil hipotesis uji F adalah jika nilai $Sig. < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen adapun jika nilai $Sig. > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya. Begitupun jika nilai F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh secara simultan dan sebaliknya (Ghozali, 2018:92).

Berdasarkan tabel output ANOVA (lampiran 5) diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam Uji F adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai sig 0.05 ($0.000 < 0,05$). Sedangkan, nilai F hitungnya sebesar 84.986 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 3.080 ($84.986 > 3.080$). Maka sebagaimana

dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *Celebrity Worship* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada program photo card K-pop, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

2. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan dengan syarat jika nilai $Sig.< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Berdasarkan Hasil Analisis Uji t sebagaimana pada lampiran 5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai signifikan pada variabel *Celebrity Worship* (X1) sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai sig. 0,05 ($0.000<0.05$). selanjutnya, nilai t-hitung sebesar 4.190 lebih besar dari nilai t-tabel 1.982 ($4.190>1.982$). oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *Celebrity Worship* (X1) terhadap keputusan pembelian pada program photo card K-pop. Sehingga, hipotesis yang diajukan dapat diterima.
- b. Nilai signifikan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai sig. 0,05 ($0.000<0.05$).

selanjutnya, nilai t-hitung sebesar 8.059 lebih besar dari nilai t-tabel 1.982 ($8.059 > 1.982$). oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap keputusan pembelian pada program photo card K-pop. Sehingga, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 *Celebrity Worship* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada program photo card K-pop

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Celebrity Worship* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada program Photo Card K-Pop. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang berarti dalam mendorong perilaku konsumen, khususnya penggemar K-Pop, dalam mengambil keputusan untuk membeli produk photo card idola mereka.

Variabel *Celebrity Worship* mencerminkan tingkat kekaguman, keterikatan emosional, dan loyalitas penggemar terhadap selebriti K-Pop. Ketika penggemar memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap idolanya, mereka cenderung ter dorong untuk membeli segala bentuk produk yang berhubungan dengan idola tersebut, termasuk photo card, sebagai bentuk dukungan dan pemenuhan kebutuhan emosional. Keterlibatan emosional ini menjadi salah satu pendorong

utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, *variabel Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan bahwa motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional juga memainkan peran penting. Dalam konteks program Photo Card K-Pop, konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena aktivitas tersebut memberikan kepuasan emosional, sensasi kegembiraan, serta pengalaman koleksi yang menyenangkan. Hal ini mencerminkan bahwa aspek hedonis dalam berbelanja turut membentuk dan memperkuat keputusan pembelian.

Secara simultan, gabungan dari kekaguman terhadap selebriti dan motivasi belanja hedonis menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat *Celebrity Worship* dan *Hedonic Shopping Motivation* yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk Photo Card K-Pop. Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor emosional dan psikologis sangat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk yang berbasis pada fandom atau komunitas penggemar.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Benu et al., 2019) *Celebrity Worship* merujuk pada perilaku kaum awam yang seringkali menjadikan sosok selebriti seperti aktris, musisi, atlet, atau orang-orang yang mucul di acara televisi. Hal ini menandakan obsesi kita terhadap seorang selebriti dipengaruhi oleh media massa yang mengontrol pikiran kita, yang

menghubungkan interaksi antara diri kita dengan sang idola secara tidak langsung. Begitu pula hal nya dengan yang dikemukakan oleh (Rizki Octaviana et al., 2022) yang ***mana Hedonic Shopping Motivation*** merujuk pada sesuatu yang merujuk pada alasan dan dorongan yang mendorong konsumen untuk berbelanja demi kesenangan dan pengalaman positif, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

Pada variabel *Celebrity Worship* yang telah di yang paling mendominasi adalah responden perempuan berusia 17-20 tahun, di mana sebagian besar dari mereka masih berstatus pelajar. Meskipun demikian, rata-rata responden tersebut telah melakukan pembelian produk yang menawarkan bonus photo card K-Pop sebanyak lima kali. Pembelian ini sering kali dipicu oleh ajakan teman atau sesama penggemar, yang menunjukkan kuatnya pengaruh komunitas dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan fans K-Pop. Hal ini mencerminkan bagaimana interaksi sosial dan dukungan dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan minat dan motivasi untuk membeli produk terkait dengan idol yang mereka kagumi.

Hal ini yang menjadikan *Hedonic Shopping Motivation* lebih berpengaruh dibandingkan dengan *Celebrity Worship* karena penggemar tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk merasakan kesenangan dan kepuasan emosional yang datang dari pengalaman berbelanja dan memiliki barang yang berhubungan dengan idol mereka. Dan *Hedonic Shopping Motivation* berfokus langsung pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional melalui pengalaman berbelanja itu sendiri, seperti kegembiraan menemukan barang baru.

Hal ini lebih relevan dengan jenis produk tertentu, terutama yang terkait dengan hiburan, gaya hidup, dan kesenangan pribadi. Sementara *Celebrity Worship* dapat memengaruhi pilihan konsumen, pengaruhnya seringkali terbatas pada produk atau merek yang secara langsung didukung oleh selebriti tersebut. Selain itu, konsumen memiliki kendali lebih besar atas pengalaman belanja hedonis mereka, memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka, sedangkan *Celebrity Worship* mungkin lebih pasif. Norma budaya dan sosial yang menekankan konsumsi dan pencarian kesenangan juga memperkuat dorongan belanja hedonis, menjadikannya faktor yang lebih dominan dalam keputusan pembelian dibandingkan sekadar *Celebrity Worship*. Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putu Dinda Laksmita Mayuli, Ni Wayan Eka Mitariani², Gede Yudhi Hendrawan, 2025) bahwa *Hedonic Shopping Motivation* terbukti memberikan pengaruh lebih terhadap Keputusan Pemeblian pada Kpopers.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Worship* dan *Hedonic Shopping Motivation* merupakan faktor penting yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dalam program Photo Card K-Pop. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mengakomodasi kebutuhan emosional dan pengalaman berbelanja konsumen, khususnya di segmen penggemar K-Pop.

4.3.2 *Celebrity Worship* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Keputusan pembelian (Y) pada program Photo Card K-Pop

. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Worship* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada program Photo Card K-Pop. Artinya, tingkat kekaguman penggemar terhadap idola K-Pop secara individual berdampak langsung terhadap dorongan mereka untuk membeli produk photo card.

Pengaruh tersebut dapat dilihat dari setiap indikator yakni, *entertainment-social* atau hiburan sosial, menggambarkan bahwa banyak penggemar mengikuti aktivitas idola karena alasan hiburan dan kebutuhan sosial, seperti menonton konser, mengikuti berita selebriti, dan berdiskusi dalam komunitas penggemar. Kegiatan-kegiatan ini membentuk kedekatan secara sosial dengan sesama fans dan memperkuat identitas kelompok. Dalam konteks ini, pembelian photo card menjadi bagian dari aktivitas komunitas dan simbol partisipasi sosial dalam dunia fandom K-Pop.

Indikator kedua, yaitu *intense-personal* atau ikatan emosional, dimana mencerminkan kedekatan emosional antara penggemar dan idola mereka. Penggemar dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan idola, seolah-olah memiliki hubungan pribadi meskipun bersifat satu arah. Ikatan ini memunculkan dorongan untuk membeli produk-produk yang merepresentasikan kedekatan tersebut, seperti photo card, sebagai bentuk manifestasi dari cinta, perhatian, dan loyalitas kepada idola.

Intense-personal juga berkaitan erat dengan kebutuhan untuk merasa lebih

dekat secara emosional dengan sang idola. Bagi sebagian besar penggemar, memiliki photo card adalah cara untuk menyimpan kenangan, memperkuat hubungan emosional, dan bahkan meningkatkan rasa bangga karena dapat memiliki bagian dari idola mereka dalam bentuk fisik. Hal ini mendorong pengambilan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga atas dasar kebutuhan emosional.

Selanjutnya, indikator *borderline-pathological* atau perilaku berlebihan menunjukkan bahwa ada pengaruh dari perilaku yang cenderung berlebihan atau obsesif terhadap keputusan pembelian. Penggemar yang memiliki tingkat celebrity worship ekstrem dapat menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, menghabiskan banyak uang, dan merasa cemas jika tidak memiliki produk yang berhubungan dengan idola. Perilaku ini sering kali terjadi dalam komunitas fandom yang sangat aktif, terutama ketika produk seperti photo card dirilis secara terbatas atau dalam edisi khusus.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Brooks, 2021) *Celebrity Worship* merujuk pada salah satu bentuk dari kekaguman dan rasa hormat yang abnormal (tidak biasa) terhadap idola. *Celebrity worship* adalah perilaku obsesif dan adiktif oleh penggemar untuk selalu terlibat dalam setiap kehidupan idolnya sehingga terbawa ke dalam kehidupan sehari-hari .

Perilaku penggemar seperti ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Penerapan strategi promosi yang menciptakan kesan eksklusif, langka, atau terbatas dapat memicu respon emosional dari konsumen dengan kecenderungan celebrity worship tinggi. Maka dari itu, pemahaman terhadap

perilaku penggemar ini sangat penting dalam merancang strategi penjualan yang efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Putri Fitriani Diah Kusmawan, Yunita Sari, 2024) yang mana penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *celebrity worship* dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja terutama pada remaja perempuan. Dampak positif dari perilaku ini termasuk peningkatan keinginan untuk membeli produk terkait selebriti yang mereka idolakan, seperti album musik dan merchandise. Selain itu, *Celebrity worship* dapat menyebabkan pembelian kompulsif, di mana individu cenderung mengeluarkan uang lebih banyak untuk barang-barang terkait selebriti tanpa mempertimbangkan biaya. Penelitian ini menegaskan bahwa *celebrity worship* berperan dalam membentuk keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui dampak emosional dan sosial yang dialami oleh remaja.

4.3.3 Hedonic Shopping Motivation (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) pada program Photo Card K-Pop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada program Photo Card K-Pop. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi konsumen dalam berbelanja yang bersifat emosional dan menyenangkan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan mereka untuk membeli. Dalam konteks penggemar K-Pop, proses berbelanja tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana pemenuhan

kepuasan psikologis dan pengalaman emosional.

Pengaruh tersebut dapat dilihat berdasarkan indikator yakni Indikator pertama *Adventure Shopping* (Petualangan Belanja). Indikator ini menggambarkan pengalaman eksploratif dan kesenangan saat mencari produk-produk yang unik dan menarik. Bagi penggemar K-Pop, mencari dan mengoleksi photo card menjadi sebuah petualangan tersendiri, terlebih jika photo card tersebut merupakan edisi terbatas atau langka. Semangat mencari dan mengejar produk spesial memberikan sensasi tantangan yang menyenangkan, yang akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

Indikator kedua adalah *Idea Shopping* (Ideal Belanja), yaitu kesenangan dalam mendapatkan inspirasi atau gagasan saat berbelanja. Dalam konteks ini, penggemar K-Pop sering merasa termotivasi untuk berbelanja setelah melihat konten di media sosial, unboxing video, atau review dari sesama penggemar. Aktivitas ini memberikan inspirasi dan dorongan emosional untuk memiliki produk yang sama, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Belanja bukan hanya tentang produk itu sendiri, tetapi tentang ide, imajinasi, dan harapan yang muncul selama proses pencarian.

Selanjutnya, indikator *Value Shopping* mengacu pada kepuasan yang dirasakan konsumen ketika merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian, seperti diskon, edisi spesial, atau bonus. Dalam program Photo Card K-Pop, pembeli sering kali merasa lebih puas jika mendapatkan lebih dari yang diharapkan, seperti mendapatkan photo card idola favorit dalam satu pembelian atau mendapatkan item langka secara tidak sengaja. Nilai tambah inilah yang

memperkuat dorongan untuk membeli kembali dan merasa bahwa keputusan pembelian tersebut layak dan memuaskan.

Indikator *Relaxation Shopping* (Belanja Relaksasi) juga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Belanja dijadikan sebagai cara untuk menghilangkan stres dan mencari kenyamanan emosional. Bagi penggemar K-Pop, membeli dan mengoleksi photo card dapat menjadi aktivitas menyenangkan yang menenangkan pikiran. Aktivitas ini dianggap sebagai bentuk self-reward atau hiburan pribadi yang membantu mengatasi tekanan sehari-hari. Rasa tenang dan bahagia setelah melakukan pembelian menciptakan asosiasi positif terhadap perilaku berbelanja.

Keempat indikator tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Motivasi yang berakar dari pengalaman emosional dan psikologis menjadi pendorong utama dalam konteks produk yang memiliki nilai sentimental seperti photo card. Dalam hal ini, pengambilan keputusan tidak hanya dilandasi oleh logika atau kebutuhan, tetapi lebih pada pengalaman pribadi, kepuasan emosional, dan hubungan sosial yang dibentuk.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Iftitah et al., 2023) yang mana **Hedonic Shopping Motivation** merujuk pada motivasi yang terkait dengan pencarian kesenangan, pengalaman yang menyenangkan, dan penghindaran kebosanan saat berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hanny Fahirra, Anik Lestari Andjarwati, 2022) yang mana penelitian ini menunjukkan bahwa

hedonic shopping motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang berbonuskan Photo Card K-Pop. Penelitian menemukan bahwa dorongan untuk mencari kesenangan dan kepuasan saat berbelanja mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, terdapat juga pengaruh signifikan dari Artis korea yang sedang banyak di bicrakan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya peran Artis dalam menarik minat konsumen. Secara keseluruhan, motivasi belanja hedonis dan keberadaan bonus Photo Card K-Pop dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Worship* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembeliam (Y) pada program Photo Card K-Pop.
2. *Celebrity Worship* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap keputusan Pembeliam (Y) pada program Photo Card K- Pop.
3. *Hedonic Shopping Motivation* (X2) secara berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembeliam (Y) pada program Photo Card K- Pop

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pemasar atau penyelenggara program agar lebih memperhatikan *Celebrity Worship* karena memiliki pengaruh yang yang kecil terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan cara penyelenggara program tidak hanya mengandalkan popularitas idola sebagai daya tarik utama. Strategi promosi sebaiknya lebih diarahkan pada penciptaan pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan, bukan semata-mata pada ikatan emosional penggemar terhadap idolanya.

2. Disarankan kepada pemasar atau penyelenggara program agar tetap memperhatikan *Hedonic Shopping Motivation* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, karena memiliki pengaruh yang tinggi. Karena pengalaman emosional yang ditawarkan melalui program photo card, dapat menciptakan momen spesial saat penggemar menerima barang tersebut. Selain itu, tawarkan promosi yang menarik, seperti paket bundling yang mencakup photo card eksklusif dengan produk lain, untuk memicu pembelian impulsif. Program loyalitas yang memberikan keuntungan tambahan bagi penggemar yang sering membeli produk terkait juga dapat meningkatkan minat beli.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang keputusan pembelian dengan meneliti variabel lain seperti *brand experience* dan *brand engagement*

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149.
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>
- Amalia, N. R., Mawardani, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Image, B., Ambassador, B., Image, B., Awareness, B., & Pembelian, K. (2022). 6069-17352-1-Pb (1). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- Andira, N. P., Prasetyo, R. A., & Ananda, A. S. (2023). The Impact of K-Pop Idol on Brand Awareness, Hedonic Shopping Motivation, and Purchase Intention. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.1-15>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship Pada Anggota Fandom Exo Dalam Komunitas Exo-L Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 53–72. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5217>.
- Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v1i1.2078>

- BINUS. (2008). Uji Heteroskedastisitas. *Web*, 151–152.
[http://repository.unpas.ac.id/32933/7/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/32933/7/BAB%20III.pdf)
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864–886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh korean wave dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian album official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.
- Fatimah, N., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2021). Perilaku Celebrity Worship pada remaja komunitas Nctzens di Indonesia ditinjau dari loneliness. *Sukma : Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(02), 122–135.
- Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>
- Hadija Difinubun, S., Domingus Nara, O., Abdin, M., Teknik, J., Politeknik, S., & Ambon, N. (2023). Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Aspek Kinerja Pekerja Pada Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Pendukung Blok Masela Universitas Pattimura. *Journal Agregate*, 2(1), 76–86.
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen

- Jamal, A. F. (2023). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Siswa Penggemar K-Pop di SMA Negeri 10 Semarang. *Repository Unnisula*, 1–68.
- Junaidi, T. (2021). *Pengaruh kecerdasan emosional dan kemandirian belajar terhadap hasil belajar siswa*. 12(April 2022), 193–200.
- Kusmawan, P. F. D., & Sari, Y. (2024). Celebrity Worship: A Scoping Review.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2016, 4(4), 1–7.
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Rusdi, A. S., Masrukini, & Rizkidarajat, W. (2023). Perilaku Konsumtif Kalangan Remaja Penggemar Korean Pop (Kpop) Di Bogor. *Jurnal Interaksi*
- Santoso, M. W., & Amalia, R. (2020). Pengaruh Perilaku Hedonic Shopping

- Motivation Terhadap Compulsive Buying Pada Wanita Di Banda Aceh Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 756–767. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>
- Putu Dinda Laksmita Mayuli, Ni Wayan Eka Mitariani2, Gede Yudhi Hendrawan, (2025). Pengarug Celebrity Worship, Hedonic Shopping Motivation, dan Materialisme Terhadap Complusive Buyinfg (Studi Kasus Pembelian Merchandise NCT di Bali). **Jurnal Emas** Volume 6 Nomor 3, Maret (2025):563-577
- DOI: <https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.10967>
- Hanny Fahirra, Anik Lestari Andjarwati, (2022) PENGARUH KOREAN WAVE DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM OFFICIAL BTS Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya
- Putri Fitriani Diah Kusmawan, Yunita Sari, (2024) Celebrity Worship : A Scoping Review jurnal riset psikologi (JRP) cISSN 2708-6071 p-ISSN 2808-3164

Lampiran 1 : Kuisioner/Angket Penelitian

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Listi Auliya Gani, seorang Mahasiswa Program Sarjana Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo, saat ini tengah menjalankan penelitian untuk tugas akhir berupa proposal dengan judul “Pengaruh Celebrity Worship dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus program Photo Cad K-Pop).”

Dalam rangka mengumpulkan data yang relevan dan akurat, saya memerlukan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan di bawah ini. Di mohon dengan sangat untuk di isi dengan sebenar-benarya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Jawaban ini bersifat rahasia dan tidak akan mempengaruhi penilaian kerja Bapak/Ibu/Saudara. Ini semata-mata untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

I. IDENTITAS RESPONDEN**1. Jenis Kelamin**

- Laki – Laki
- Perempuan

2. Usia

- 17-20 Tahun
- 21-25 Tahun

- 26-30 Tahun
 - 31-35 Tahun
 - 36-40 Tahun
- 3. Pendidikan Terakhir
 - SMP
 - SMA/SMK
 - Diploma
 - Sarjana (S1)
 - Pascasarjana (S2/S3)
- 4. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - Pegawai Negeri
 - Freelancer
 - Pengusaha
 - Lainnya
- 5. Berapa kali anda membeli produk yang menawarkan bonus Photo Card artis K-Pop? dalam 3 bulan terakhir
 - 3 kali
 - 4- kali
 - 5 kali
 - 6 kali
 - 7 kali
- 6. Sumber Informasi Terkait Bonus Photo Card Yang Dapat Saat Pembelian Produk Yang Berkolaborasi Dengan K-Pop
 - Teman/Sesama Fans
 - Media Sosial
 - Website Resmi
 - Poster/Brosur
 - Lainnya

II. PERNYATAAN PENELITIAN

Beri Jawaban Atas Pernyataan Berikut Ini sesuai Dengan Pendapat Anda,Dengan Memberi Centang () Pada Kolom Yang Tersedia

Daftar Pernyataan

1. Variabel Celebrity Worship (X1)

a) Entertainment-social (Hiburan Sosial)

1. Saya Merasa Terhibur Ketika Mendapatkan Koleksi Photo Card Artis K-Pop
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

b) Intense-personal (Ikatan Emosional)

2. Saya Merasa Ada Ikatan Dengan Artis Ketika Mengoleksi Photo Card Artis K-Pop
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

c) Borderline-pathological (Batas-Patologis)

1. Saya Rela Berkorban Demi Mendapatkan Bonus Photo Card Artis K-Pop Untuk Dikoleksi
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

2. Variabel Hedonic Shopping Motivation (X2)

a) Adventure Shopping (Pertualangan Belanja)

1. Saya Mendapatkan Pengalaman Baru Ketika Berbelanja Untuk Mendapatkan Bonus Photo Card Artis K-Pop
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

b) Idea Shopping (Ide Berbelanja)

2. Saya Selalu Mengikuti Trend Terbaru Yang Ada Dikomunitas Agar Tidak Tertinggal
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

c) Value Shopping (Nilai Belanja)

3. Saya merasa produk yang berbonuskan Photo Card Memiliki Nilai Yang Lebih Tinggi
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

d) Relaxation Shopping (Belanja Relaksasi)

4. Saya merasa belanja menjadi lebih menyenangkan ketika mendapatkan Photo Card dalam pembelian produk
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju

- c. Ragu-Ragu
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

I. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

e) Frekuensi Pembelian

- 5. frekuensi pembelian saya meningkat ketika mendapatkan bonus photo card
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

f) Pemilihan Produk

- 6. Saya akan lebih memilih produk yang menawarkan bonus Photo Card dibandingkan Produk yang tidak menawarkan bonus Photo Card
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

g) Prioritas Dalam Membeli

- 7. saya lebih suka membeli produk yang ada bonus photo card
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

h) Waktu Pembelian

8. Saya hanya membeli produk-produk yang sedang trend saja
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

Lampiran 2. Data Ordinal

Data Ordinal Variabel Celebrity Worship (X1)

No. Res	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	3	13
26	5	4	2	11

27	5	4	5	14
28	5	4	5	14
29	5	4	5	14
30	4	4	4	12
31	3	4	4	11
32	3	5	5	13
33	2	5	3	10
34	5	5	2	12
35	5	5	5	15
36	5	5	4	14
37	5	3	5	13
38	4	4	5	13
39	4	4	5	13
40	2	4	5	11
41	3	5	5	13
42	3	5	5	13
43	2	5	5	12
44	5	5	5	15
45	5	4	5	14
46	4	5	4	13
47	4	5	4	13
48	4	3	3	10
49	5	4	2	11
50	5	3	5	13
51	5	5	5	15
52	5	3	5	13
53	4	4	5	13
54	4	4	5	13
55	2	4	5	11
56	3	5	5	13
57	3	5	5	13
58	2	5	5	12
59	5	5	5	15
60	5	4	5	14
61	4	5	4	13
62	4	5	4	13
63	4	3	3	10
64	5	4	2	11
65	5	3	5	13
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15

71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	3	13
92	5	4	2	11
93	5	4	5	14
94	5	4	5	14
95	5	4	5	14
96	4	4	4	12
97	3	4	4	11
98	3	5	5	13
99	2	5	3	10
100	5	5	2	12
101	5	5	5	15
102	5	5	4	14
103	5	3	5	13
104	4	4	5	13
105	4	4	5	13
106	2	4	5	11
107	3	5	5	13
108	3	5	5	13
109	2	5	5	12
110	5	5	5	15

Data Ordinal Variabel Hedonic Shopping Motivation (X2)

No. Res	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	4	19
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	4	19
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	4	19
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	3	3	3	4	13
25	5	3	5	5	18
26	5	4	4	5	18
27	5	4	4	4	17
28	3	5	5	3	16
29	4	5	4	5	18
30	4	5	3	4	16
31	5	5	5	3	18
32	5	5	2	5	17
33	4	4	1	3	12
34	5	3	3	3	14
35	4	3	5	3	15
36	5	5	4	5	19
37	5	5	5	3	18
38	5	5	1	4	15

39	3	2	4	4	13
40	3	4	5	5	17
41	3	5	4	5	17
42	5	5	4	4	18
43	4	3	5	4	16
44	4	4	2	4	14
45	4	4	1	5	14
46	4	5	2	3	14
47	5	5	3	2	15
48	5	3	5	3	16
49	5	4	5	1	15
50	5	4	5	1	15
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	3	18
53	5	5	1	4	15
54	3	2	4	4	13
55	3	4	5	5	17
56	3	5	4	5	17
57	5	5	4	4	18
58	4	3	5	4	16
59	4	4	2	4	14
60	4	4	1	5	14
61	4	5	2	3	14
62	5	5	3	2	15
63	5	3	5	3	16
64	5	4	5	1	15
65	5	4	5	1	15
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	4	19
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	4	19
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	4	19
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20

80	5	5	5	4	19
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	3	3	3	4	13
91	5	3	5	5	18
92	5	4	4	5	18
93	5	4	4	4	17
94	3	5	5	3	16
95	4	5	4	5	18
96	4	5	3	4	16
97	5	5	5	3	18
98	5	5	2	5	17
99	4	4	1	3	12
100	5	3	3	3	14
101	4	3	5	3	15
102	5	5	4	5	19
103	5	5	5	3	18
104	5	5	1	4	15
105	3	2	4	4	13
106	3	4	5	5	17
107	3	5	4	5	17
108	5	5	4	4	18
109	4	3	5	4	16
110	4	4	2	4	14

Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No. Res	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	3	3	4	15
26	5	4	3	5	17
27	5	5	4	5	19
28	4	4	4	4	16
29	4	3	4	4	15
30	4	3	5	4	16
31	3	4	5	5	17
32	2	5	5	4	16
33	1	4	4	4	13
34	3	3	4	4	14
35	4	2	4	4	14
36	5	2	4	5	16
37	4	4	4	5	17

38	3	4	3	5	15
39	2	4	1	5	12
40	5	5	3	3	16
41	3	5	1	4	13
42	4	3	3	4	14
43	2	3	2	4	11
44	3	5	2	4	14
45	3	3	3	4	13
46	4	4	3	5	16
47	5	5	1	5	16
48	5	5	3	5	18
49	5	3	3	5	16
50	5	2	4	4	15
51	4	5	5	5	19
52	4	4	4	5	17
53	3	4	3	5	15
54	2	4	1	5	12
55	5	5	3	3	16
56	3	5	1	4	13
57	4	3	3	4	14
58	2	3	2	4	11
59	3	5	2	4	14
60	3	3	3	4	13
61	4	4	3	5	16
62	5	5	1	5	16
63	5	5	3	5	18
64	5	3	3	5	16
65	5	2	4	4	15
66	4	5	5	5	19
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20

79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	3	3	4	15
92	5	4	3	5	17
93	5	5	4	5	19
94	4	4	4	4	16
95	4	3	4	4	15
96	4	3	5	4	16
97	3	4	5	5	17
98	2	5	5	4	16
99	1	4	4	4	13
100	3	3	4	4	14
101	4	2	4	4	14
102	5	2	4	5	16
103	4	4	4	5	17
104	3	4	3	5	15
105	2	4	1	5	12
106	5	5	3	3	16
107	3	5	1	4	13
108	4	3	3	4	14
109	2	3	2	4	11
110	3	5	2	4	14

Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Celebrity Worship (X1)

Frequency Table

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	7.3	7.3	7.3
3.00	10	9.1	9.1	16.4
4.00	14	12.7	12.7	29.1
5.00	78	70.9	70.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	6.4	6.4	6.4
4.00	25	22.7	22.7	29.1
5.00	78	70.9	70.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	5.5	5.5	5.5
3.00	6	5.5	5.5	10.9
4.00	10	9.1	9.1	20.0
5.00	88	80.0	80.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Total_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10.00	4	3.6	3.6	3.6
11.00	9	8.2	8.2	11.8
12.00	7	6.4	6.4	18.2
13.00	25	22.7	22.7	40.9
14.00	10	9.1	9.1	50.0
15.00	55	50.0	50.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Variabel Hedonic Shopping Motivation (X2)

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	11.8	11.8	11.8
4.00	20	18.2	18.2	30.0
5.00	77	70.0	70.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.7	2.7	2.7
3.00	13	11.8	11.8	14.5
4.00	20	18.2	18.2	32.7
5.00	74	67.3	67.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	7	6.4	6.4	6.4
2.00	7	6.4	6.4	12.7
3.00	8	7.3	7.3	20.0
4.00	19	17.3	17.3	37.3
5.00	69	62.7	62.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	3.6	3.6	3.6
2.00	2	1.8	1.8	5.5
3.00	17	15.5	15.5	20.9
4.00	31	28.2	28.2	49.1
5.00	56	50.9	50.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Total_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12.00	2	1.8	1.8	1.8
13.00	5	4.5	4.5	6.4
14.00	9	8.2	8.2	14.5
15.00	11	10.0	10.0	24.5
16.00	11	10.0	10.0	34.5
17.00	10	9.1	9.1	43.6
18.00	14	12.7	12.7	56.4
19.00	10	9.1	9.1	65.5
20.00	38	34.5	34.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Y1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.8	1.8	1.8
2.00	8	7.3	7.3	9.1
3.00	15	13.6	13.6	22.7
4.00	18	16.4	16.4	39.1
5.00	67	60.9	60.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	5.5	5.5	5.5
3.00	18	16.4	16.4	21.8
4.00	19	17.3	17.3	39.1
5.00	67	60.9	60.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	7.3	7.3	7.3
2.00	6	5.5	5.5	12.7
3.00	21	19.1	19.1	31.8
4.00	19	17.3	17.3	49.1
5.00	56	50.9	50.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	2.7	2.7	2.7
4.00	32	29.1	29.1	31.8
5.00	75	68.2	68.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Total_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11.00	3	2.7	2.7	2.7
12.00	3	2.7	2.7	5.5
13.00	7	6.4	6.4	11.8
14.00	10	9.1	9.1	20.9
15.00	9	8.2	8.2	29.1
16.00	17	15.5	15.5	44.5
17.00	7	6.4	6.4	50.9
18.00	2	1.8	1.8	52.7
19.00	4	3.6	3.6	56.4
20.00	48	43.6	43.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Celebrity Worship (X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 Total_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.073	.059	.683 **
	Sig. (2-tailed)		.451	.543	.000
	N	110	110	110	110
X1_2	Pearson Correlation	.073	1	.183	.544 **
	Sig. (2-tailed)	.451		.056	.000
	N	110	110	110	110
X1_3	Pearson Correlation	.059	.183	1	.656 **
	Sig. (2-tailed)	.543	.056		.000
	N	110	110	110	110
Total_X1	Pearson Correlation	.683 **	.544 **	.656 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES= X1_1 X1_2 X1_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	110	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Hedonic Shopping Motivation (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 Total_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.456 **	.258 **	.047	.593 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.626	.000
	N	110	110	110	110	110
X2_2	Pearson Correlation	.456 **	1	.130	.296 **	.659 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.175	.002	.000
	N	110	110	110	110	110
X2_3	Pearson Correlation	.258 **	.130	1	.153	.689 **
	Sig. (2-tailed)	.006	.175		.111	.000

		N	110	110	110	110	110
X2_4	Pearson Correlation		.047	.296 **	.153	1	.612 **
	Sig. (2-tailed)		.626	.002	.111		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Total_X2	Pearson Correlation		.593 **	.659 **	.689 **	.612 **	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES= X2_1 X2_2 X2_3 X2_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	110
	Excluded ^a	0
	Total	110

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Total_Y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations				
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Total_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.319 **	.514 **	.426 **	.788 **
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1_2	Pearson Correlation	.319 **	1	.304 **	.417 **	.664 **
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1_3	Pearson Correlation	.514 **	.304 **	1	.406 **	.813 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1_4	Pearson Correlation	.426 **	.417 **	.406 **	1	.665 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Total_Y	Pearson Correlation	.788 **	.664 **	.813 **	.665 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	110	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hedonic Shopping Motivation, Celebrity Worship ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.606	1.78336

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Celebrity Worship

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	540.574	2	270.287	84.986	.000 ^b
	Residual	340.299	107	3.180		
	Total	880.873	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Celebrity Worship

Coefficients^a

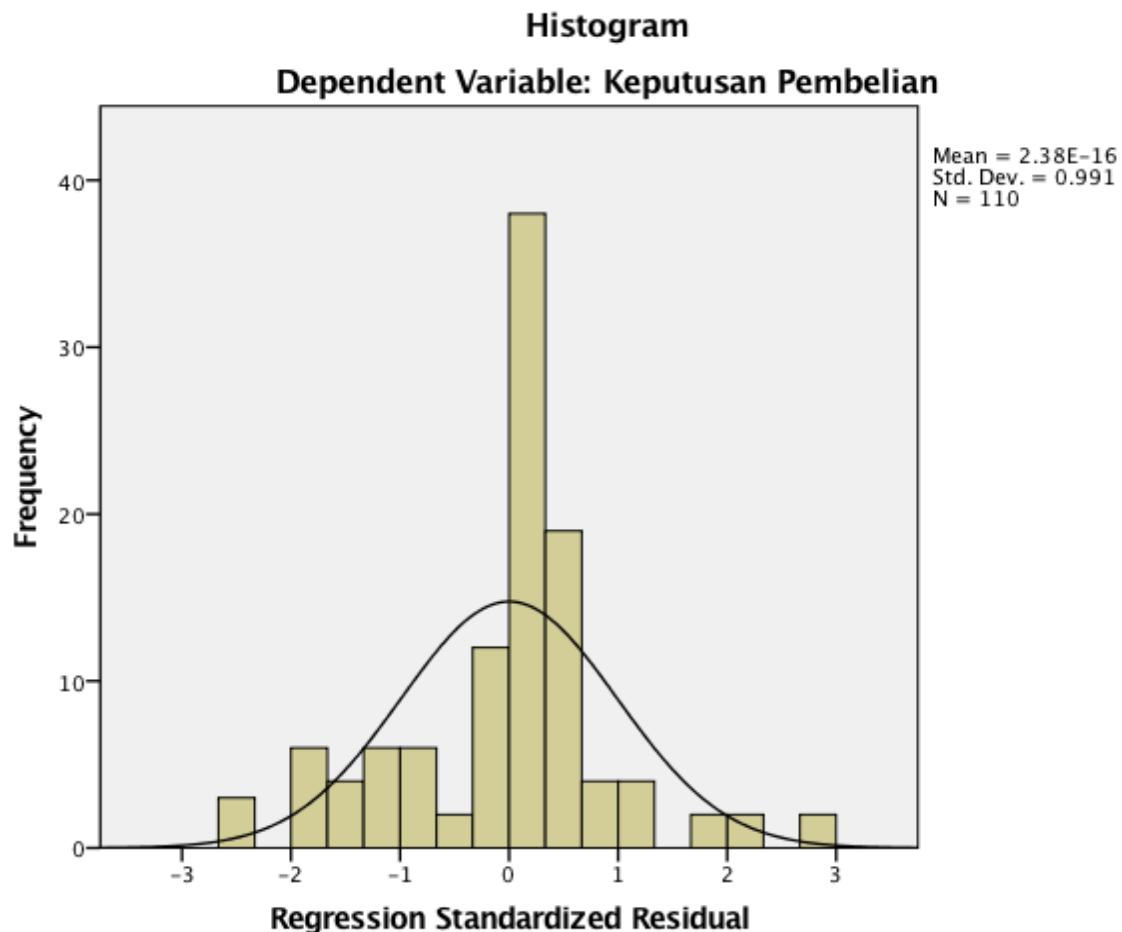
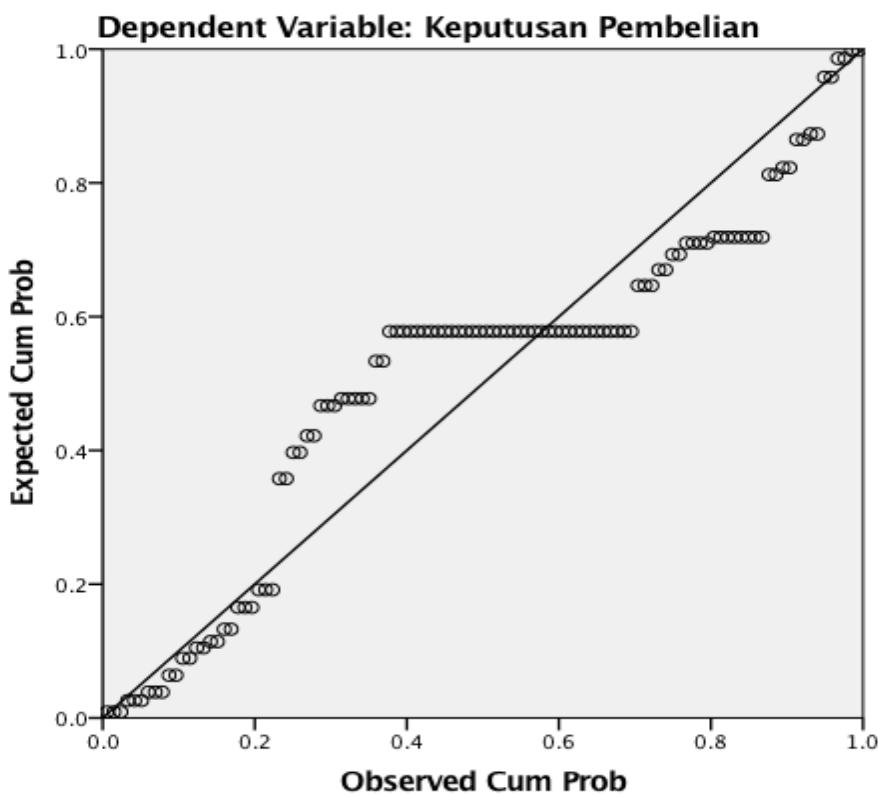
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.522	1.640		-1.538	.127	
	Celebrity Worship	.568	.136	.300	4.190	.000	.702
	Hedonic Shopping Motivation	.683	.085	.578	8.059	.000	.702

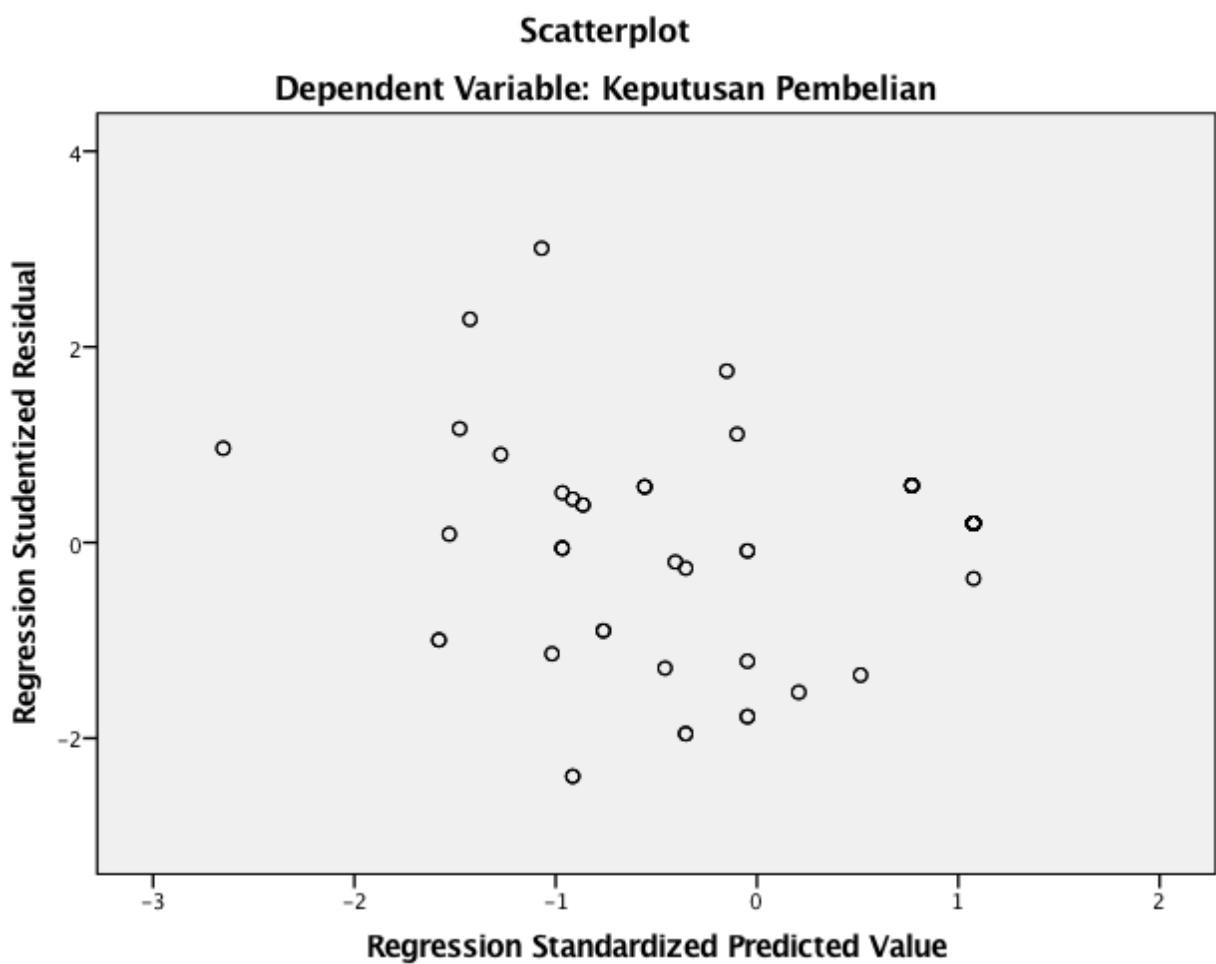
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Celebrity Worship	Hedonic Shopping Motivation
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	17.885	.45	.02	.81
	3	.005	23.492	.55	.98	.19

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Lampiran 6. T-tabel dan F-Tabel**t-tabel**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F-Tabel**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Jl. Achmad Nadjamuddin No.17, Kampus Unisan Gorontalo Lt.1 Kota Gorontalo 96128
Website: lemlitunisan.ac.id, Email: lembagapenelitian@unisan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 333/PIP/B.04/LP-UIG/2025

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM
NIDN : 0929117202
Pangkat Akademik : Lektor Kepala
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Menerangkan bahwa:

Nama : Listi Auliya Gani
NIM : E2121020
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Celebrity Worship Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Program Photo Card K-Pop)

Adalah benar telah melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka Penyusunan Proposal/Skripsi pada Seluruh Supermarket Kota Gorontalo.

Dikeluarkan di Gorontalo

Tanggal, 26/05/2025

Ketua Lembaga Penelitian



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rahmisyari".

Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM

NIDN: 0929117202



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI
SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI
Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 088/SRP/FE-UNISAN/V/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 092811690103
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Listi Auliya Gani
NIM : E2121020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Worship dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Program Photo Card K-Pop)

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 28%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 26 Mei 2025
Verifikator,

Nurhasmi, S.KM

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

Fekon07 Unisan

LISTI AULIYA GANI_PENGARUH CELEBRITY WORSHIP DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN ...

-  MANAJEMEN_02
 -  Fak. Ekonomi
 -  LL Dikti IX Turnitin Consortium
-

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3249466079

92 Pages

Submission Date

May 14, 2025, 10:20 AM GMT+7

15,056 Words

Download Date

May 15, 2025, 4:25 PM GMT+7

96,875 Characters

File Name

SKRIPSI_fixx_13_MEI_-_2.docx

File Size

1.2 MB

28% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
 - ▶ Quoted Text
 - ▶ Cited Text
 - ▶ Small Matches (less than 20 words)
-

Top Sources

27%	 Internet sources
5%	 Publications
16%	 Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 27% Internet sources
5% Publications
16% Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

Rank	Type	Source	Percentage
1	Internet	www.researchgate.net	3%
2	Internet	www.scribd.com	2%
3	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium	2%
4	Internet	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	2%
5	Student papers	Jefferson County School District No. R-1	1%
6	Internet	journal.iiasambas.ac.id	1%
7	Internet	repository.ub.ac.id	1%
8	Internet	digilib.unila.ac.id	1%
9	Internet	e-jurnal.nobel.ac.id	<1%
10	Internet	jurnal.uii.ac.id	<1%
11	Internet	repository.upnjatim.ac.id	<1%

12	Internet	
	dilib.uinsgd.ac.id	<1%
13	Student papers	
	Sogang University	<1%
14	Internet	
	repository.stei.ac.id	<1%
15	Internet	
	bajangjournal.com	<1%
16	Student papers	
	Universitas Andalas	<1%
17	Internet	
	repository.ekuitas.ac.id	<1%
18	Internet	
	text-id.123dok.com	<1%
19	Internet	
	jurnal.untag-sby.ac.id	<1%
20	Internet	
	journal.umgo.ac.id	<1%
21	Internet	
	repository.unwira.ac.id	<1%
22	Internet	
	jurnal.stiekma.ac.id	<1%
23	Internet	
	123dok.com	<1%
24	Student papers	
	Udayana University	<1%
25	Internet	
	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%

26	Internet	repository.stiedewantara.ac.id	<1%
27	Internet	repository.usu.ac.id	<1%
28	Internet	repository.ung.ac.id	<1%
29	Internet	dspace.uii.ac.id	<1%
30	Internet	journal.ubm.ac.id	<1%
31	Internet	archive.umsida.ac.id	<1%
32	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
33	Internet	jtebr.unisan.ac.id	<1%
34	Student papers	Gyeongsang National University	<1%
35	Internet	devotion.greenvest.co.id	<1%
36	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
37	Student papers	Hialeah Gardens Senior High School	<1%
38	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
39	Internet	repository.helvetia.ac.id	<1%

40	Internet	
	ejournal.iaingorontalo.ac.id	<1%
41	Internet	
	docsslide.us	<1%
42	Internet	
	media.neliti.com	<1%
43	Internet	
	repo.stie-pembangunan.ac.id	<1%
44	Internet	
	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
45	Internet	
	www.fikom-unisan.ac.id	<1%
46	Student papers	
	Universitas Putera Batam	<1%
47	Student papers	
	University of Wollongong	<1%
48	Internet	
	adoc.pub	<1%
49	Internet	
	eprints.unpak.ac.id	<1%
50	Internet	
	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%

BIODATA DIRI PENULIS

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Listi Auliya Gani

Nim : E2121020

Tempat, Tanggal Lahir: Kab.Gorontalo, 17 Maret 2005



Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat Asal : Hunggaluwa, Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo

Email : listiauliya.gani@icloud.com

Nama Orang Tua

Ayah : Muhsin Gani

Ibu : Sri Hartati Paramata

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

Angkatan : 2021

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal

- a. Sekolah Dasar Negeri 20 Limboto
- b. Mts Negeri 1 Kabupaten Gorontalo
- c. Sma Negeri 1 Limboto

2. Pendidikan Non Formal

- a. Peserta Pertukaran Mahasiswa 4 (Pmm 4) di Universitas Pendidikan Ganesha Bali (2024)