

ABSTRAK

Intan Fitria Kristianingsih. 180541100045. Pengaruh Pemujaan Selebriti Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Remaja Penggemar Kpop (NCT) Di Surabaya. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemujaan selebriti dan hedonic shopping value terhadap pembelian kompulsif pada remaja penggemar kpop (NCT) di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non probability sampling-purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah remaja penggemar Kpop (NCT) yang berada di Surabaya dengan jumlah 56 responden. Instrumen dalam penelitian adalah pemujaan selebriti, hedonic shopping value dan pembelian kompulsif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS 24 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai F 16,716 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara pemujaan selebriti dan *hedonic shopping value* terhadap pembelian kompulsif. nilai R Square sebesar 0,387, hal ini berarti bahwa variabel pemujaan selebriti dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara simultan terhadap variabel pembelian kompulsif sebesar 38,7%.

Kata Kunci : Pemujaan Selebriti, *Hedonic Shopping Value*, Pembelian Kompulsif, Penggemar Kpop

ABSTRACT

Intan Fitria Kristenngsih. 180541100045. The Influence of Celebrity Worship and Hedonic Shopping Value on Compulsive Purchases in Teenagers Kpop Fans (NCT) in Surabaya. Thesis. Psychology Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University, Madura. 2022.

This study aims to determine the effect of celebrity worship and hedonic shopping value on compulsive buying among teenage kpop fans (NCT) in Surabaya. This study uses a quantitative approach with non-probability sampling-purposive sampling technique. Respondents in this study were teenage fans of Kpop (NCT) in Surabaya with a total of 56 respondents. The instruments in this research are celebrity worship, hedonic shopping value and compulsive buying. The analysis used in this research is multiple linear regression test with the help of SPSS 24 for windows program. The results of this study indicate the F value of 16.716 with a significance of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This means that the hypothesis is accepted, namely that there is an influence between celebrity worship and hedonic shopping value on compulsive buying. R Square value of 0.387, this means that the variable worship of celebrities and hedonic shopping value have a simultaneous effect on the compulsive buying variable of 38.7%.

Keywords: Celebrity Worship, Hedonic Shopping Value, Compulsive Buying, Kpop Fans

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	x
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
KATA PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pembelian Kompulsif	9
2.1.1 Pengertian Pembelian Kompulsif	9
2.1.2 Dimensi Pembelian Kompulsif	11
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kompulsif	11
2.2 Pemujaan Selebriti	12
2.2.1 Pengertian Pemujaan Selebriti	12
2.2.2 Aspek-aspek Pemujaan Selebriti	12
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Pemujaan Selebriti	13
2.3 <i>Hedonic Shopping Value</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Value</i>	13

2.3.2 Dimensi <i>Hedonic Shopping Value</i>	13
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Value</i>	15
2.4 Penggemar Kpop	16
2.5 Pengaruh Pemujaan Selebriti dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif pada Penggemar Kpop (NCT).....	17
2.6 Kerangka Konseptual	21
2.7 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian	24
3.2.1 Definisi Konseptual	24
3.2.2 Definisi Operasional	25
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Skala Pembelian Kompulsif.....	28
3.4.2 Skala Pemujaan Selebriti	29
3.4.3 Skala <i>Hedonic Shopping value</i>	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reliabilitas	34
3.5.3 Uji Asumsi	34
3.5.4 Uji Analisis Deskriptif	35
3.5.5 Uji Regresi Linier Berganda	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	37
4.1 Pelaksanaan Penelitian	37
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	37
4.1.2 Pengumpulan Data	37
4.1.3 Skoring Data	37
4.2 Hasil Uji Validitas Alat Ukur.....	38

4.2.1 Hasil Uji Validitas	38
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.3 Hasil Uji Asumsi	47
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	47
4.3.2 Hasil Uji Linieritas	48
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	49
4.4 Hasil Analisis Deskriptif	50
4.5 Hasil Uji Regresi Berganda	55
4.6 Pembahasan	58
4.7 Keterbatasan Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Cara Penilaian	28
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Skala Kecenderungan Pembelian Kompulsif....	28
Tabel 3.3 Blue print Skala Pembelian Kompulsif	28
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Skala Pemujaan Selebriti	29
Tabel 3.5 Blue Print Skala Pemujaan Selebriti	30
Tabel 3.6 Kisi-Kisi Instrumen Skala <i>Hedonic Shopping Value</i>	31
Tabel 3.7 Blue Print Skala <i>Hedonic Shopping Value</i>	31
Tabel 3.8 Klasifikasi Skor Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Skala Kecenderungan Pembelian Kompulsif ..	38
Tabel 4.2 Distribusi Item Valid dan Gugur Skala Kecenderungan Pembelian Kompulsif.....	39
Tabel 4.3 Distribusi Item Valid Skala Kecenderungan Pembelian Kompulsif	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Skala Pemujaan Selebriti	40
Tabel 4.5 Distribusi Item Valid dan Gugur Skala Pemujaan Selebriti	40
Tabel 4.6 Distribusi Item Valid Skala Pemujaan Selebriti	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Skala <i>Hedonic Shopping Value</i>	43
Tabel 4.8 Distribusi Item Valid dan Gugur Skala <i>Hedonic Shopping Value</i> ..	43
Tabel 4.9 Distribusi Item Valid Skal <i>Hedonic Shopping Value</i>	44
Tabel 4.10 Klasifikasi Skor Reliabilitas	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kecenderungan Pembelian Kompulsif	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Pemujaan Selebriti	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>Hedonic Shopping Value</i>	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Skala Kecenderungan Pembelian Kompulsif dan Skala Pemujaan Selebriti	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Skala Kecenderungan Pembelian Kompulsif dan Skala <i>Hedonic Shopping Value</i>	49
Tabel 4.17 Hasl Uji Multikolinieritas	49

Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Deskriptif	50
Tabel 4.19 Rumus Batas Kategori Statistik Hipotetik	51
Tabel 4.20 Kategorisasi Skor Skala Kecenderungan Pembelian Kompulsif ..	51
Tabel 4.21 Kategorisasi Skor Skala Pemujaan Selebriti	52
Tabel 4.22 Kategorisasi Skor Skala <i>Hedonic Shopping Value</i>	53
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Aspek Kecenderungan Pembelian Kompulsif	54
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Aspek Pemujaan Selebriti	54
Tabel 4.25 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Aspek <i>Hedonic Shopping Value</i>	55
Tabel 4.26 Hasil Uji T	55
Tabel 4.27 Anova	58
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Diterminasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pengaruh Pemujaan Selebriti dan Hedonic Shopping Value Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Pada Penggemar Kpop (NCT) Di Surabaya	21
Gambar 3.1 Paradigma Penelitian Pengaruh Pemujaan Selebriti dan Hedonic Shopping Value Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Pada Penggemar Kpop (NCT) Di Surabaya	24