

**PENGARUH SELF-CONTROL, SOCIAL MEDIA, DAN
HEDONISM TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING
PADA MERCHANDISE K-POP (STUDI PADA PENGGEMAR
BANGTAN SONYEONDAN DI JAKARTA BARAT)**

SKRIPSI



Nama : Hikmah Suci Rahmadhani
NIM : 43121010160

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH SELF-CONTROL, SOCIAL MEDIA, DAN
HEDONISM TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING
PADA MERCHANDISE K-POP (STUDI PADA PENGGEMAR
BANGTAN SONYEONDAN DI JAKARTA BARAT)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Hikmah Suci Rahmadhani
NIM : 43121010160

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hikmah Suci Rahmadhani

NIM : 43121010160

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juni 2025



Hikmah Suci Rahmadhani

NIM: 43121010160

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : HIKMAH SUCI RAHMADHANI
NIM : 43121010160
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SELF-CONTROL, SOCIAL MEDIA, DAN HEDONISM TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MERCHANDISE K-POP (STUDI PADA PENGEMAR BANGTAN SONYEONDAN DI JAKARTA BARAT)
Hasil Pengecekan Turnitin : 20%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **20%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 June 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

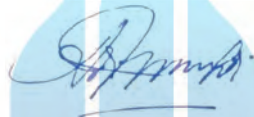
2025/Juni/26/0000000145/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hikmah Suci Rahmadhani
NIM : 43121010160
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH SELF-CONTROL, SOCIAL MEDIA, DAN HEDONISM TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MERCHANDISE K-POP (STUDI PADA PENGGEAR BANGTAN SONYEONDAN DI JAKARTA BARAT)
Tanggal Sidang : 14 Juli 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-07255214



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Self-Control*, *Social Media*, dan *Hedonism* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dikalangan Penggemar BTS di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah Penggemar BTS atau Kpopers dengan rentang usia 17–29 tahun yang pernah melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada merchandise K-Pop di daerah Jakarta Barat. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 170 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan Metode Survey, dengan Instrumen Penelitian adalah kuesioner menggunakan google form. Metode Analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Self-Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. *Hedonism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Kata Kunci: *Self-Control, Social Media, Hedonism, Impulsive Buying.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of *Self-Control*, *Social Media* and *Hedonism* on *Impulsive Buying Behavior* Among BTS Fans in Jakarta Barat. The population in this study were BTS fans or Kpopers with an age range of 17-29 years who had made unplanned purchases (impulse buying) on K-Pop merchandise in the Jakarta Barat area. The sample used was 170 respondents. The sampling method uses non-probability sampling with purpose sampling technique. The data collection method uses the Survey Method, with the Research Instrument being a questionnaire using google form. The data analysis method uses Partial Least Square. The results of this research show that *Self-Control* has a positive and significant effect on *Impulsive Buying Behavior*. *Social Media* has a positive and significant effect on *Impulsive Buying Behavior*. *Hedonism* has a positive and significant effect on *Impulsive Buying Behavior*.

Keywords: *Self-Control, Social Media, Hedonism, Impulsive Buying.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Self-Control*, *Social Media*, Dan *Hedonism* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Merchandise K-Pop (Studi Pada Penggemar Bangtan Sonyeondan di Jakarta Barat)**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Skripsi ini terlaksana berkat bimbingan bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, Khususnya kepada Bapak Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat - nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan Alhamdulillah atas nikmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala rendah hati peneliti ingin Berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas
5. Teristimewa, kedua orang tua dan kakak saya tercinta. Bapak Rudi Lesmono, Ibu Nanie Soelistiyani, dan Lisdy Wahyu NurFatimah yang telah memberikan doa, dorongan motivasi dan semangat.

6. Terkhusus untuk saya pribadi selaku peneliti, yang telah berjuang dan berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan Andini, Shafa, Destiara, Putri Lusiana, Regina, Yuniar, Dias, Divana, Aulia, Novia dan Putri Anugrah atas dorongan semangat, motivasi dan inspirasinya. Serta seluruh teman-teman S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Kepada teman rumah peneliti Anggrek dan Manda yang sudah menemani dan memberi dorongan semangat selama peneliti mengerjakan skripsi.
9. Terima kasih Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang tergabung dalam grup BTS (Bangtan Sonyeondan) atas karya-karyanya yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, semangat, motivasi, inspirasi, serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis Mohon Maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini.

Jakarta, 25 Juni 2025

Hikmah Suci Rahmadhani

NIM:43121010160

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	20
D. Kontribusi Penelitian	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	22
A. Kajian Pustaka	22
1. Manajemen Pemasaran	22
a) Definisi Manajemen pemasaran	22
b) Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) Dalam Pemasaran	25
c) Fungsi Manajemen Pemasaran	26
2. Perilaku Konsumen	27
a) Definisi Perilaku Konsumen	27
b) Tahap-Tahap Perilaku Konsumen	29
c) Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	30
3. Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	31
a) Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	31
b) Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	33

c) Dimensi dan indikator <i>Impulsive Buying</i>	34
4. <i>Self-Control</i>	34
a) Definisi <i>Self-Control</i>	34
b) Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Self-Control</i>	37
c) Dimensi dan Indikator <i>Self-Control</i>	37
5. Sosial Media	38
a) Definisi Sosial Media	38
b) Manfaat Sosial Media	40
c) Dimensi dan Indikator Sosial Media	40
6. <i>Hedonism</i>	41
a) Definisi <i>Hedonism</i>	41
b) Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Hedonisme</i>	42
c) Dimensi dan Indikator <i>Hedonisme</i>	45
7. Penelitian Terdahulu	46
B. Pengembangan Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Waktu dan Tempat Penelitian	57
B. Desain Penelitian	57
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	58
1. Definisi Variabel	58
2. Operasionalisasi Variabel	59
D. Skala Pengukuran Variabel	62
E. Populasi dan Sampel	63
1. Populasi	63
2. Sampel penelitian	63
F. Metode Pengumpulan Data	64
G. Metode Analisis Data	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. Uji Instrumen	66
3. Analisis Partial Least Square (PLS)	68
a) Pengertian Partial Least Square (PLS)	68

b) Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
c) Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
A. Gambaran Umum	73
1. Sejarah Singkat Merchandise K-Pop	73
B. Statistik Deskriptif	74
1. Deskripsi Responden	74
2. Deskripsi Variabel	77
C. Analisis Data	80
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	81
a. Uji Validitas Model	81
b. Uji Reliabilitas Model	88
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	89
a. Koefisien Determinan R-Square (R^2)	89
b. Nilai Effect Size (F^2)	90
c. Nilai Q-Square (Q^2)	91
d. Uji Multikolinieritas (VIF)	92
3. Pengujian Hipotesis	93
D. Pembahasan Hasil Penelitian	96
1. Pengaruh <i>Self-Control</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	96
2. Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	98
3. Pengaruh <i>Hedonism</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Penjualan Album musik K-Pop Korea Selatan pada tahun 2022	11
1.3	Pernyataan Pra-Survei	15
2.1	Peneliti Terdahulu	50
3.1	Operasional Variabel <i>Impulsive Buying</i>	64
3.2	Operasional Variabel <i>Self-Control</i>	65
3.3	Operasional Variabel <i>Social Media</i>	65
3.4	Operasional Variabel <i>Hedonism</i>	66
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	76
4.5	Analisis Deskriptif <i>Self-Control</i>	77
4.6	Analisis Deskriptif <i>Social Media</i>	77
4.7	Analisis Deskriptif <i>Hedonism</i>	78
4.8	Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	79
4.9	Hasil Algoritma PLS (Belum Modifikasi)	81
4.10	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	83
4.11	Nilai Cross Loading	84
4.12	Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	85
4.13	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	86
4.14	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	87
4.15	Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	88
4.16	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	89
4.17	Hasil Uji Nilai Effect Size (F^2)	90
4.18	Hasil Uji Nilai Relevansi Prediksi (Q^2)	91
4.19	Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)	91
4.20	Hasil Pengujian Hipotesis	94

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perilaku belanja masyarakat di indonesia melalui online dan offline	4
1.2	Alasan <i>Impulsive Buying</i> pembelian ulang pada produk di tahun 2022	6
1.3	Merchandise Artis Korea Selatan yang Dimiliki Responden (Juni 2022)	8
2.1	Kerangka Berpikir	59
4.1	Merchandise K-Pop	72
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	82
4.3	Hasil Pengujian Bootsrapping	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	111
2	Data Jawaban Responden	117
3	Hasil Analisis Deskripsi Responden	134
4	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Jawaban Responden	136
5	Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	137
6	Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)	142
7	Hasil Uji Hipotesis	143

