

ABSTRAK

Astri Lestari Lismawati. NIM 3402190282. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Utilitarian Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying Merchandise K-Pop* Secara *Online* (Suatu Studi pada Penggemar NCT Se-Kecamatan Kawali). Dibawah Bimbingan Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M. (Pembimbing I) dan Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Maraknya popularitas grup K-Pop NCT di Indonesia menyebabkan konsumen (penggemar NCT) cenderung untuk melakukan pembelian yang tidak terencana terhadap produk/*merchandise official* NCT. Namun hal ini tidak terjadi pada konsumen penggemar NCT (NCTzen) di Kecamatan Kawali, hal tersebut disebabkan karena kebanyakan penggemar (NCTzen) di Kecamatan Kawali cenderung berpikir dua kali sebelum membeli produk/*merchandise* NCT. Selain itu kurangnya pengetahuan konsumen (penggemar NCT) mengenai manfaat produk dan karakteristik produk, serta tidak banyaknya penggemar NCT di Kecamatan Kawali yang memiliki perilaku hedonis. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*, untuk mengetahui pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *impulsive buying*, dan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* terhadap *impulsive buying*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar NCT di Kecamatan Kawali pada Grup Order Sunny & Friends yang pernah atau bahkan sering melakukan transaksi atau pembelian *merchandise* NCT. Teknik penentuan Sampel menggunakan *simple random sampling*, data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 64 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada penggemar NCT di Kecamatan Kawali. *Utilitarian shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada penggemar NCT di Kecamatan Kawali. Dan *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada penggemar NCT di Kecamatan Kawali, namun *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan paling dominan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Shopping Value*, *Impulsive Buying*, *Merchandise*, penggemar NCT

