

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI..... 1

DAFTAR TABEL.....vi

DAFTAR GAMBAR.....x

BAB I PENDAHULUAN..... Error! Bookmark not defined.

1.1 Latar Belakang Error! Bookmark not defined.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....Error! Bookmark not defined.4

1.2.1 Identifikasi Masalah Error! Bookmark not defined.4

1.2.2 Rumusan Masalah Error! Bookmark not defined.4

1.3 Tujuan Penelitian Error! Bookmark not defined.5

1.4 Manfaat Penelitian 15

1.4.1 Manfaat Teoritis 15

1.4.2 Manfaat Praktis 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 17

2.1 Kajian Pustaka 17

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 17

2.1.2 Manajemen Pemasaran.....25

2.1.3 *Hedonic Shopping Value*..... Error! Bookmark not defined.3

2.1.4 *Utilitarian Shopping Value*38

2.1.5 *Impulsive Buying* Error! Bookmark not defined.1

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan48

2.2 Kerangka Pemikiran..... Error! Bookmark not defined.1

2.2.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying*.....Error!
Bookmark not defined.1

2.2.2 Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying*.....Error!
Bookmark not defined.2

2.2.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Shopping Value* terhadap
Impulsive Buying Error! Bookmark not defined.3

2.3 Hipotesis55

BAB III METODE PENELITIAN56

3.1 Metode Penelitian.....	56
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	58
3.2.1 Definisi Variabel	58
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	59
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.1
3.3.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.1
3.3.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.2
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.4.1 Sumber Data	64
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	65
3.5 Teknik Analisa Data.....	65
3.5.1 Analisis Deskriptif	66
3.5.2 Analisis Asosiatif	68
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	75
3.6.1 Tempat Penelitian.....	75
3.6.2 Waktu Penelitian	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Hasil Penelitian.....	77
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.2 Karakteristik Responden.....	81
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	84
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	114
4.2 Pembahasan.....	137
4.2.1 Pembahasan Tentang Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar NCT di Kecamatan Kawali....	137
4.2.2 Pembahasan Tentang Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar NCT di Kecamatan Kawali.....	139
4.2.3 Pembahasan Tentang Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Utilitarian Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar NCT di Kecamatan Kawali.....	141
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	144
5.1 Simpulan.....	144
5.2 Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	148

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pra Survei Penggemar NCT (NCTZen) pada Grup Order Sunny & Friends di Kawali.....	10
Tabel 1.2	Data Penjualan <i>Merchandise</i> NCT pada Grup Order Sunny & Friends di Kawali (Juli-Desember 2022)	12
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	18
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu.....	48
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 3.2	Jumlah Anggota Remaja Penggemar NCT Se-Kecamatan Kawali Pada Grup Order Order Sunny & Friends (Juli-Desember 2022).....	61
Tabel 3.3	Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert.....	65
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi....	69
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi....	71
Tabel 3.6	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi....	73
Tabel 3.7	Jadwal Waktu Penelitian.....	76
Tabel 4.1	Contoh <i>Merchandise</i> NCT.....	79
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	83
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4.6	Pedoman Interpretasi Jawaban Responden.....	85
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Kenikmatan Berbelanja NCTzen Ketika Membeli <i>Merchandise</i> NCT.....	86
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang NCTZen Menikmati Berbelanja dan Bersemangat Ketika Menemukan <i>Merchandise</i> NCT yang Diinginkan.....	87

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang NCTzen Melakukan Kegiatan Berbelanja <i>Merchandise</i> NCT Sebagai Hobi Atau Kegiatan Rekreasi.....	88
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang NCTzen Membeli <i>Merchandise</i> NCT Untuk Mengisi Kekosongan dan Menambah Koleksi.....	89
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Membeli <i>Merchandise</i> NCT Untuk Diri Sendiri Dapat Mengurangi <i>Stress</i>	90
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Membeli <i>Merchandise</i> NCT Memberikan Nilai Kepuasan/Kesenangan Tersendiri Bagi NCTzen.....	91
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang <i>Merchandise</i> yang Dikeluarkan NCT Selalu Dikemas Dengan Visualisasi yang Menarik.....	92
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Musik yang Disuguhkan pada <i>Merchandise</i> Album NCT Dapat Menciptakan Suasana Nyaman dan Membangkitkan Perasaan Postif.....	93
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	95
Tabel 4.16	Pedoman Interpretasi <i>Hedonic Shopping Value</i>	96
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang NCTzen Mencari Tahu Informasi Produk Sebelum Membeli.....	97
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang NCTzen Membeli <i>Merchandise</i> NCT Secara <i>Online</i> Dilakukan Sebagai Sarana Penghematan Waktu dan Usaha.....	98
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Ketika NCTZen Meraih Suatu Pencapaian Pribadi Mereka Akan Melakukan <i>Self Reward</i> Dengan Membeli <i>Merchandise</i> NCT.....	99
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang NCTZen Menabung Untuk Membeli <i>Merchandise</i> Terbaru NCT.....	100
Tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i>	101
Tabel 4.22	Pedoman Interpretasi <i>Utilitarian Shopping Value</i>	102
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang NCTzen Melakukan Pembelian Tanpa Adanya Perencanaan.....	103

Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang NCTzen Membeli Album/ <i>Merchandise</i> NCT Tanpa Berpikir Panjang Terlebih Dahulu.....	104
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang NCTZen Membeli <i>Merchandise</i> Saat NCT Mengeluarkan <i>Merchandise</i> Baru.....	105
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang NCTZen Tertarik Untuk Membeli <i>Merchandise</i> NCT Ketika Adanya Penawaran Harga/Diskon....	106
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang NCTZen Membeli <i>Merchandise</i> NCT Karena <i>Merchandise</i> yang Ditawarkan Berkualitas Tinggi dan Dapat Memenuhi Kebutuhan.....	107
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang NCTzen Tertarik pada <i>Merchandise</i> yang Dikeluarkan Oleh NCT Walaupun Dalam Sekali Lihat Saja Akan Timbul Hasrat Ingin Membeli.....	108
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang NCTzen Membeli <i>Merchandise</i> NCT dalam Jumlah yang Banyak.....	109
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Tentang NCTzen Cenderung Terobsesi Untuk Membelanjakan Sebagian Maupun Seluruh Uangnya Untuk Membeli <i>Merchandise</i> Terbaru NCT.....	110
Tabel 4.31	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Impulsive Buying</i>	112
Tabel 4.32	Pedoman Interpretasi <i>Impulsive Buying</i>	113
Tabel 4.33	Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X_1) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) Bobot-Bobot Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	114
Tabel 4.34	Tingkat Koefisien Korelasi X_1 Terhadap Y.....	116
Tabel 4.35	Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i> (X_2) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) Bobot-Bobot Untuk Perhitungan Regresi Dan Korelasi.....	120
Tabel 4.36	Tingkat Koefisien Korelasi X_2 Terhadap Y.....	123
Tabel 4.37	Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X_1) dan <i>Utilitarian Shopping Value</i> (X_2) terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) pada Penggemar NCT di Kecamatan Kawali Bobot-Bobot untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	127
Tabel 4.38	Tingkat Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y.....	129

SDAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	54
Gambar 3.1	Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif (Modifikasi).....	57