



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH SOCIAL INFLUENCE DAN PERCEIVED PRICE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MERCHANDISE K-POP
DI JAKARTA
(Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Yang Berbelanja di Group Order)**



LISA FEBRIYANTI

NIM: 2105421035

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

LISA FEBRIYANTI. Pengaruh *Social Influence* dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention Merchandise K-Pop* di Jakarta (Studi Kasus Pada Penggemar *K-Pop* Yang Berbelanja di *Group Order*). Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *social influence* dan *perceived price* terhadap *repurchase intention merchandise K-Pop* di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Sampel sebanyak 400 responden ditentukan menggunakan rumus Yamane, berdasarkan populasi penduduk Jakarta sebanyak 11.135.191 jiwa. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil uji korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel *social influence* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y) dengan nilai t-hitung 5,020 lebih besar dari t-tabel 1,965 dan kontribusi sebesar 23,23%, sehingga H_1 diterima. Sementara itu, variabel *perceived price* (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 6,728 lebih besar dari t-tabel 1,965 dengan kontribusi sebesar 26,52%, sehingga H_2 diterima. Secara simultan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 94,265 lebih besar dari F tabel 3,02 dengan signifikansi 0,000, yang berarti *social influence* (X_1) dan *perceived price* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 0,306 menunjukkan bahwa 30,6% variasi *repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap intensi *repurchase intention* (Y) *merchandise K-Pop* melalui *group order* di Jakarta.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial, Harga yang Dirasakan, Niat Membeli Ulang, *E- Commerce*, Konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

LISA FEBRIYANTI. *The Influence of Social Influence and Perceived Price on Repurchase Intention of K-Pop Merchandise in Jakarta (Case Study on K-Pop Fans Who Shop Through Group Orders)*. Departemen of Business Administration, Jakarta State Polytechnic 2025.

This study aims to analyze the extent to which social influence and perceived price affect the repurchase intention of K-Pop merchandise in Jakarta, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach using non-probability sampling through the purposive sampling method. A total sample of 400 respondents was determined using the Yamane formula, based on Jakarta's population of 11,135,191 people. Data processing was conducted using SPSS version 27. The results of the partial correlation test indicate that the social influence variable (X_1) has a significant effect on the repurchase intention variable (Y), with a t-count value of 5.020, which is greater than the t-table value of 1.965, and a contribution of 23.23%, thus accepting H_1 . Meanwhile, the perceived price variable (X_2) also shows a significant effect with a t-count value of 6.728, which is greater than the t-table value of 1.965, and a contribution of 26.52%, thereby accepting H_2 . Simultaneously, the F-test results show an F-count of 94.265, which is greater than the F-table value of 3.02 with a significance level of 0.000. This means that social influence (X_1) and perceived price (X_2) jointly influence repurchase intention (Y), with a coefficient of determination of 0.306, indicating that 30.6% of the variation in repurchase intention (Y) can be explained by the two independent variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the model. Thus, both variables have a positive influence on the repurchase intention (Y) of K-Pop merchandise through group orders in Jakarta.

Keywords: Social Influence, Perceived Price, Repurchase Intention, E-Commerce, Consumer.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN ORISIANALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Terapan Administrasi Bisnis, baik di Politeknik Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Negeri Jakarta.

Depok, 10 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Lisa Febriyanti
NIM 2105421035



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: *Pengaruh Social Influence dan Perceived Price terhadap Repurchase Intention Merchandise K-Pop di Jakarta (Studi Kasus pada Penggemar K-Pop yang Berbelanja di Group Order)*.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. Selain itu, karya ilmiah ini juga merupakan bentuk implementasi dari ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah penulis peroleh selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun guna peningkatan kualitas keilmuan di masa yang akan datang. Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak, sehingga dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga periode 2025-2029, Politeknik Negeri Jakarta.
3. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga periode 2021-2025, Politeknik Negeri Jakarta.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.
5. Titik Purwinarti, S.Sos., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah dengan sabar membimbing, memberikan masukan, arahan, serta ilmu yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan dedikasi Ibu yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
6. Erlyn Rosalina, S.Hum., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II Penulis yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan dedikasi Ibu dalam membantu penulisan skripsi ini.
 7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Jurusan Administrasi Niaga dan Program Studi Administrasi Bisnis Terapan yang telah memberikan kontribusi besar melalui ilmu pengetahuan, wawasan, serta dukungan dalam berbagai bentuk, baik secara administratif, teknis, maupun saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
 8. Keluarga tercinta, khususnya Ayah (Mujono), Ibu (Nur Hikmah), adik penulis, Muhammad Riyanto Syalwani, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan dukungan moral yang tak ternilai. Capaian ini tidak mungkin terwujud tanpa kasih sayang dan pengorbanan mereka.
 9. Untuk Almarhumah Hj. Siti Aisyah, nenek tercinta penulis yang telah berpulang sejak penulis dinyatakan diterima di perguruan tinggi. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang diberikan semasa hidup, serta doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan agar penulis dapat menempuh pendidikan di perguruan tinggi negeri. Semoga Almarhumah bangga atas setiap langkah dan pencapaian yang telah penulis jalani hingga saat ini.
 10. Teman dan sahabat, Salma Fauziyah Husna, yang telah kebersamai penulis sejak masa SMK hingga perjalanan perkuliahan. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Tsabitah Diva Jauza, Saskia Alvira Rizky, dan Putri Fiana yang senantiasa hadir dan setia kebersamai selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang saling menguatkan. Kehadiran kalian telah menjadi inspirasi sekaligus penguat dalam setiap proses yang penulis jalani.
 11. Rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, khususnya angkatan 2021 dan "Kesepuluhan", atas kebersamaan, semangat, dan inspirasi yang diberikan selama masa studi.
 12. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berhasil melalui setiap tahap dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bertahan menghadapi berbagai rintangan dan tantangan selama proses penulisan. Terima kasih karena tetap kuat, tidak menyerah, dan mampu bertahan hingga saat ini, demi harapan serta doa yang terus menyertai langkah penulis.

13. Seluruh anggota grup NCT 127, yaitu Johnny Suh, Lee Taeyong, Nakamoto Yuta, Kim Doyoung, Jeong Jaehyun, Kim Jungwoo, Mark Lee, dan Lee Haechan, yang menjadi sumber semangat dan hiburan penulis melalui karya dan konten video mereka selama proses penulisan skripsi.
14. Kepada seluruh responden penggemar *K-Pop* yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan partisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dukungan dan partisipasi para responden sangat berarti, karena telah membantu penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga kontribusi rekan-rekan semua menjadi amal kebaikan dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh seluruh pihak yang membantu proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk pengembangan ke depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca yang memiliki ketertarikan pada topik yang diangkat.

Depok, 10 Juli 2025
Penulis,

Lisa Febriyanti

NIM 2105421035



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISIANALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kerangka Teori.....	13
2.1.1 <i>Social Influence</i>	13
2.1.2 <i>Perceived Price</i>	15
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	17
2.2 Jurnal yang Relevan	19
2.3 Deskripsi Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	25
3.1.1 Waktu Penelitian.....	25
3.1.2 Tempat Penelitian	25
3.2 Kerangka Penelitian	26



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3 Metode Penelitian.....	28
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	32
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.4 Instrumen Penelitian.....	34
3.3.5 Teknik Pengolahan Data.....	36
3.3.6 Teknik Uji Instrumen.....	37
3.3.7 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Rekapitulasi Data.....	43
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	43
4.1.2 Hasil Uji Instrumen.....	44
4.2 Hasil Analisis Data.....	48
4.2.1 Hasil Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Hasil Rekapitulasi Data Responden.....	53
4.2.3 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.4 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	74
4.3 Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	90
CURRICULUM VITAE.....	123



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga <i>Merchandise K-Pop</i>	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	25
Tabel 3. 2 Perhitungan sampel berdasarkan wilayah Kota Jakarta	31
Tabel 3. 3 Skoring Skala	34
Tabel 3. 4 Variabel Operasional Penelitian.....	35
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	43
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Influence</i>	45
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Price</i>	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 6 Kategori Presentase (%).....	53
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel <i>Social Influence</i>	54
Tabel 4. 8 Data Responden Variabel <i>Perceived Price</i>	59
Tabel 4. 9 Data Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji-t).....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi Secara Parsial	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	82

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan <i>Merchandise K-Pop</i>	2
Gambar 1. 2 Cuitan Penggemar <i>K-Pop</i>	3
Gambar 1. 3 Dorongan Membeli <i>Merchandise</i>	4
Gambar 1. 4 Harga <i>Merchandise K-Pop</i>	5
Gambar 1. 5 <i>Perceived Price Merchandise K-Pop</i>	7
Gambar 1. 6 Jumlah Penduduk WNI di Jakarta.....	8
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	23
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Gambar 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan/ Bulan	51
Gambar 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	52
Gambar 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Merch</i>	52
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	71
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas Grafik <i>P-Plot</i>	71
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kemajuan teknologi digital telah memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221 juta orang, dengan tingkat penetrasi sekitar 79,5%. Perkembangan digital ini mempercepat penyebaran budaya luar, salah satunya adalah fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* yang popularitasnya terus meningkat sejak awal tahun 2000-an (Pertiwi, 2022).

Dengan dominasi *K-Pop* dalam industri hiburan global, pola konsumsi penggemar semakin berkembang, terutama dalam pembelian *merchandise* yang memiliki nilai sentimental dan kolektibilitas tinggi. Kemudahan akses melalui *platform e-commerce* dan sistem *group order* (GO) semakin memperkuat budaya konsumtif di kalangan penggemar. Fenomena ini memperlihatkan bahwa loyalitas penggemar *K-Pop* tidak hanya diwujudkan melalui dukungan emosional, melainkan juga melalui kontribusi ekonomi yang signifikan. Para penggemar mengekspresikan loyalitas mereka melalui pembelian produk yang berhubungan dengan *K-Pop*, seperti album, kartu foto (*photocard*), tiket konser, dan *lightstick*, gantungan kunci (*keychain*), dan produk lainnya (Sofwan & Sumaryanti, 2022).

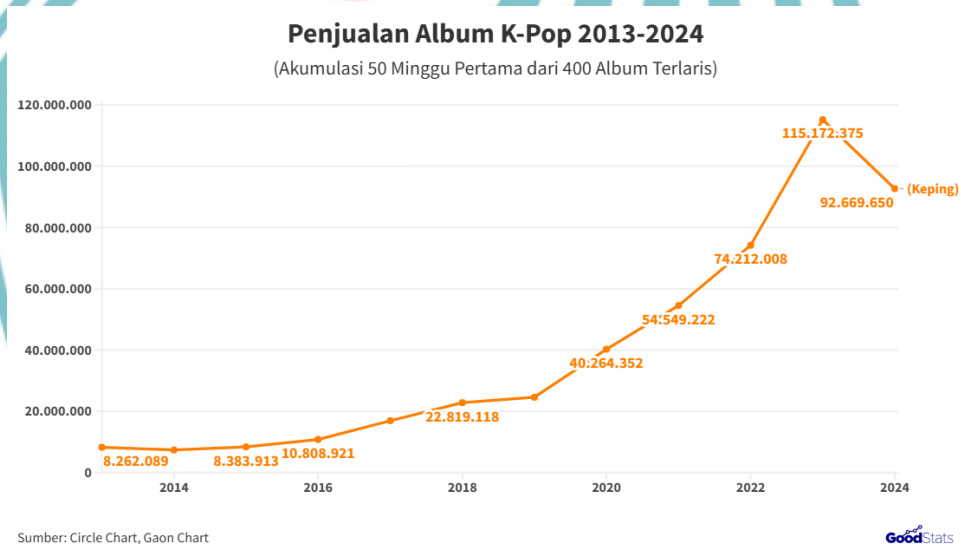
Hasil survei yang dilakukan oleh NAKD Seoul terhadap 500 penggemar *K-Pop* di Korea menunjukkan bahwa 75,9% responden membeli *merchandise* resmi, album, serta berbagai produk yang digunakan oleh artis *K-Pop* untuk dijadikan koleksi, sementara 25,4% lainnya melakukan pembelian guna memperoleh kesempatan memenangkan undian acara terkait idola mereka (NAKD, 2023). Fenomena konsumtif ini bahkan mendorong beberapa individu melakukan tindakan ekstrem, seperti kasus seorang wanita asal Filipina yang mencuri uang senilai Rp559.300.000 akibat kesulitan mengendalikan keinginannya untuk terus membeli *merchandise* (Salsabilla, 2023).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kemajuan teknologi mempermudah masyarakat terhubung, mendukung pertumbuhan pesat musik *K-Pop*. Penggemar di seluruh dunia kini dapat menikmati musik lintas negara dengan lebih mudah, menjadikan teknologi sebagai batu loncatan bagi *K-Pop* untuk terus dinikmati secara global. Namun, berdasarkan laporan *Circle Chart*, penjualan *merchandise K-Pop* mengalami penurunan signifikan pada tahun 2024 setelah 14 tahun mengalami tren peningkatan. Fenomena tersebut layak untuk dikaji lebih dalam guna mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang dari penggemar *K-Pop* dalam mekanisme pembelian kolektif melalui sistem *group order* (GO). Gambar 1.1 berikut merupakan laporan *Circle Chart* penjualan *Merchandise K-Pop*.



Gambar 1. 1 Penjualan Merchandise K-Pop
Sumber: Agnez Z Yonatan dalam GoodStats, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 data dari *Circle Chart* menunjukkan bahwa penjualan album *K-Pop* mengalami penurunan signifikan pada tahun 2024. Jika pada tahun 2023 penjualan mencapai 115.172.375 *merchandise* dalam 50 minggu pertama, angka tersebut turun menjadi 92.669.650 *merchandise* pada tahun 2024, menandai penurunan pertama dalam 14 tahun terakhir. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan dalam pola konsumsi penggemar *K-Pop*, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh sosial dan persepsi harga.

Niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) menjadi salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian ulang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen setelah menggunakan suatu produk. Tahap pra-pembelian melibatkan pembentukan harapan konsumen, sementara tahap pasca-pembelian menentukan apakah harapan tersebut terpenuhi. Ketika konsumen merasakan kepuasan atas produk yang digunakan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari akan meningkat (Jayaputra & Kempa, 2022). Dalam komunitas *K-Pop*, *repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga oleh faktor sosial dan persepsi harga. Berikut Gambar 1.2 merupakan cuitan penggemar *K-Pop* dalam melakukan pembelian ulang.



Gambar 1. 2 Cuitan Penggemar K-Pop

Sumber: Platform Media Sosial X (@ciizecakee), 2025

Gambar 1.2 diatas merupakan unggahan di media sosial X yang menunjukkan pengalaman seseorang kembali terlibat dalam *group order* (GO) untuk membeli *merchandise K-Pop*. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunitas atau kebiasaan belanja dalam *fandom* dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang, meskipun awalnya tidak ada niat untuk membeli.

Social influence atau pengaruh sosial menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian *merchandise K-Pop*. Penggemar sering kali terpengaruh oleh komunitas *fandom*, yang mendorong mereka untuk mengikuti tren atau membeli produk tertentu. Media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh ini melalui komunikasi antar penggemar dan promosi dari komunitas



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

fandom (Sidharta dkk., 2021). Berikut ini Gambar 1.3 merupakan adanya *social influence* dorongan dari kerabat untuk membeli *merchandise K-Pop*.



Gambar 1. 3 Dorongan Membeli Merchandise

Sumber: Platform Media Sosial X, 2025

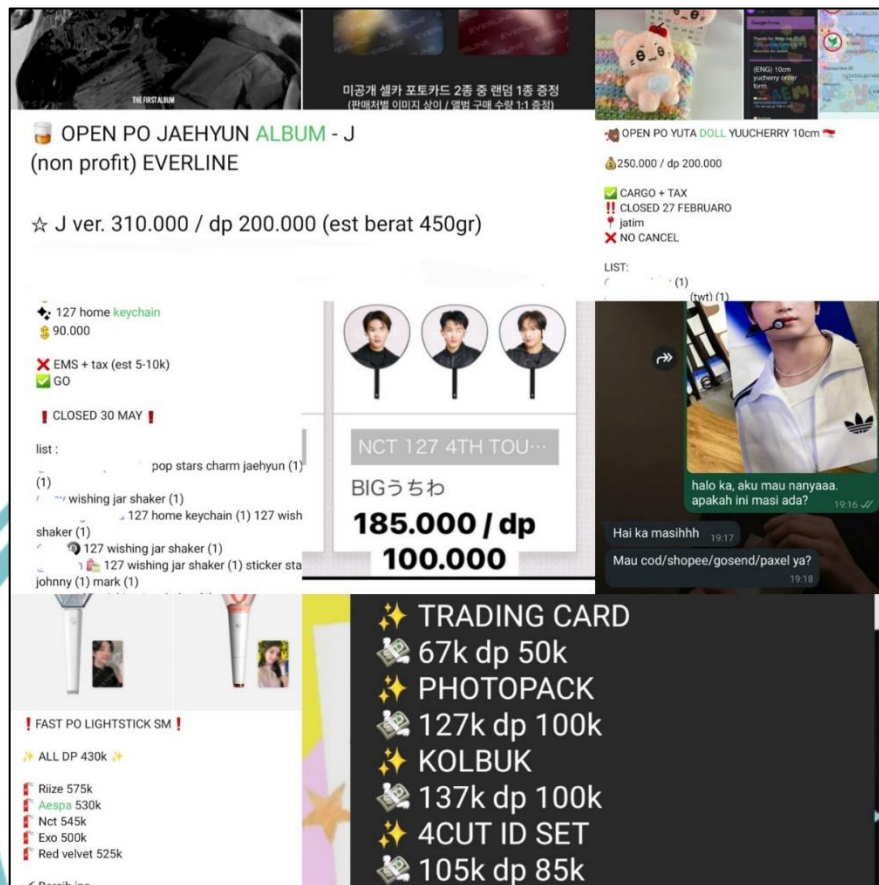
Gambar 1.3 menunjukkan bahwa bagaimana *social influence* di media sosial memengaruhi keputusan seseorang, khususnya dalam komunitas *fandom*. Penggunaan kata ‘tergoda’ untuk membeli produk setelah melihat postingan di media sosial X yang mencerminkan keinginan untuk terhubung dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Media sosial berperan sebagai saluran amplifikasi yang memperkuat pengaruh tersebut.

Selain pengaruh sosial, *perceived price* atau persepsi terhadap harga juga menjadi faktor krusial dalam *repurchase intention*. Harga *merchandise K-Pop* yang bervariasi, mulai dari Rp50.000 hingga Rp700.000, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Khalikussabir dkk., 2022). Berikut beberapa harga *merchandise* yang ditawarkan melalui *group order* yang disajikan pada Gambar 1.4 dan Tabel 1.1 dibawah ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 4 Harga Merchandise K-Pop

Sumber: Platform Media Sosial Line, 2025

Gambar 1.4 tersebut menampilkan berbagai informasi terkait sistem *pre-order* (PO) dan transaksi penjualan *merchandise* yang berhubungan dengan industri hiburan Korea Selatan, khususnya produk yang berkaitan dengan budaya populer Korea (*K-Pop*). Beragam barang, seperti album musik, *photocard*, gantungan kunci, *lightstick*, dan *doll* ditawarkan dengan skema pembayaran yang mencakup uang muka (*down payment/DP*) serta pelunasan pada tahap selanjutnya. Fenomena ini mencerminkan pola konsumsi penggemar terhadap produk-produk berbasis industri hiburan, yang tidak hanya bersifat kolektif tetapi juga menunjukkan adanya tren perdagangan berbasis komunitas. Perkembangan ini menunjukkan bahwa budaya penggemar memiliki peran penting dalam membentuk ekosistem ekonomi kreatif melalui praktik jual beli *merchandise* sebagai bentuk dukungan terhadap industri hiburan. Berikut Tabel 1.1 di bawah ini merupakan rincian harga *merchandise K-Pop*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 1. 1 Harga Merchandise K-Pop

No	Kategori	Harga
1	<i>Photopack</i>	Rp 127.000
2	Kolbuk	Rp 137.000
3	Slogan	Rp 265.000
4	Album	Rp 310.000
5	4 Cut ID Set	Rp 105.000
6	Lightstick	Rp 575.000
7	Uchiwa	Rp 180.000
8	<i>Keychain</i>	Rp 90.000
9	<i>Trading Card</i>	Rp 67.000
10	Doll	Rp 250.000

Sumber: Data diolah, 2025

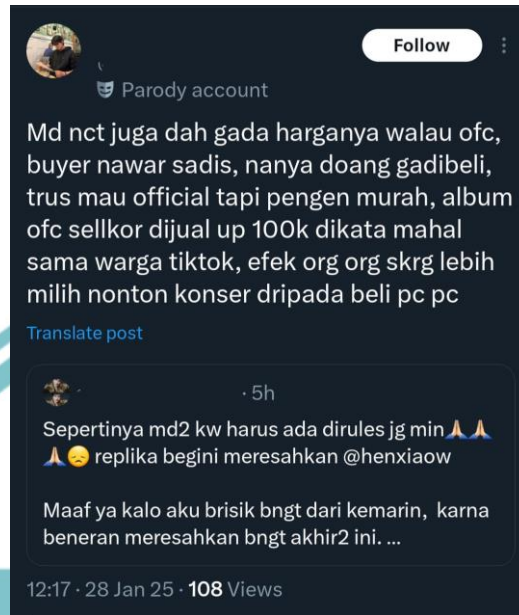
Berdasarkan Tabel 1.1, harga yang tercantum merupakan penawaran dari *group order* untuk *official merchandise K-Pop*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa harga tertinggi terdapat pada *lightstick* (Rp 575.000) dan *album* (Rp 310.000), sedangkan harga terendah adalah *trading card* (Rp 67.000). Harga yang dirasakan konsumen tidak hanya mencerminkan nominal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor seperti eksklusivitas, kualitas, dan keterbatasan stok. Selain itu, dalam *group order* biasanya disediakan sistem uang muka (DP) untuk memudahkan penggemar dalam membeli *merchandise K-Pop* yang mereka inginkan.

Studi lain menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga (*perceived price*) dapat mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam berbagai konteks pembelian (Juwairiyah, 2019). Dalam strategi harga yang menekankan pada pembentukan citra, perusahaan dapat menerapkan harga tinggi sebagai upaya menciptakan atau menjaga kesan eksklusivitas. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk pandangan konsumen terkait nilai yang ditawarkan oleh produk. Selain itu, penelitian sebelumnya telah membahas niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam konteks produk secara umum. Namun, masih minim penelitian yang secara khusus meneliti *merchandise K-Pop*, terutama dalam metode pembelian *group order* di Jakarta. Gambar 1.5 berikut menunjukkan cuitan penggemar *K-Pop* yang menanggapi harga yang ditawarkan dalam pembelian *merchandise K-Pop*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.5 Perceived Price Merchandise K-Pop
Sumber: Platform Media Sosial X, 2025

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa penggemar merasa harga *merchandise* terlalu mahal atau kurang bernilai di pasar sekunder, sehingga mereka lebih memilih untuk menawar dengan harga rendah atau bahkan membatalkan pembelian. Perubahan preferensi ini juga menunjukkan bahwa penggemar mulai mengalokasikan anggaran mereka untuk pengalaman lain, seperti menghadiri konser atau *fan meeting*.

Subjek penelitian ini adalah penggemar *K-Pop* di Jakarta. Berdasarkan proyeksi penduduk Indonesia tahun 2020–2035 dari Sensus Penduduk 2020, jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar 10,67 juta jiwa. Angka ini mengalami peningkatan sekitar 100.000 jiwa dalam tiga tahun terakhir dibandingkan dengan 10,57 juta jiwa pada tahun 2020. Namun, data terbaru menunjukkan bahwa jumlah penduduk WNI di Jakarta pada Semester 1 Tahun 2024 tercatat sebanyak 11.135.191 jiwa. Jumlah ini mengalami penurunan sebesar 202.372 jiwa dibandingkan dengan Semester 2 Tahun 2023. Seiring dengan pertumbuhan populasi Jakarta yang dinamis, pengaruh budaya *K-Pop* semakin meningkat dan berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pembelian *merchandise K-Pop*. Berikut Gambar 1.6 merupakan Data populasi Kota Jakarta tahun 2024.



Gambar 1. 6 Jumlah Penduduk WNI di Jakarta
Sumber: Dukcapil Jakarta, 2024

Berdasarkan Gambar 1.6 diatas sebagai data dukcapil Jakarta bahwa penduduk Jakarta terbagi dalam 6 wilayah, yaitu Jakarta Pusat yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dengan 1.072.630 jiwa, diikuti oleh Jakarta Utara dengan 1.839.801 jiwa, Jakarta Timur dengan 3.254.977 jiwa, Jakarta Barat dengan 2.578.352 jiwa, Jakarta Selatan dengan 2.359.008 jiwa dan Kepulauan Seribu mencapai 30.114 jiwa.

Sistem pembelian melalui *group order* (GO) menjadi salah satu metode yang banyak digunakan dalam komunitas *K-Pop* di Indonesia, terutama di Jakarta. *Group order* adalah mekanisme pembelian kolektif yang memungkinkan penggemar mendapatkan *merchandise* dengan harga lebih terjangkau serta mengurangi biaya pengiriman internasional. Dengan basis *fandom* yang besar dan daya beli yang tinggi, Jakarta menjadi pusat aktivitas pembelian *merchandise K-Pop*, didukung oleh kemudahan akses ke *platform* digital dan komunitas penggemar yang aktif (Shabira, 2024).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian yang dilakukan oleh Prastio & Rodhiah (2021) membahas niat beli pertama kali (*purchase intention*) dibandingkan dengan niat beli ulang (*repurchase intention*), khususnya dalam konteks pembelian kolektif melalui *group order* di Jakarta. Di sisi lain, riset yang dilakukan oleh Mahendrayanti & Wardana (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keinginan untuk membeli ulang. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam Kevin & Tjokrosaputro (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sementara itu, studi dari Yuliawan dkk., (2024) juga menyimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya, faktor *social influence* dan *perceived price* diketahui memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut dalam konteks pembelian melalui sistem *group order* masih sangat terbatas. Maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan cara menelaah pengaruh antara *social influence* dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* terhadap *merchandise K-Pop* di wilayah Jakarta.

Penelitian ini berfokus pada penggemar *K-Pop* di Jakarta yang telah melakukan pembelian *merchandise* melalui *group order* (GO). Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti loyalitas atau kualitas produk, karena fokus penelitian hanya pada variabel *social influence*, *perceived price* dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup penggemar yang membeli *merchandise* melalui *group order*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk metode pembelian lainnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam hal waktu, yakni dilakukan dalam kurun enam bulan, serta cakupan produk yang diteliti terbatas pada *merchandise K-Pop* seperti album, *lightstick*, *photocard*, *keychain*, slogan, dan sejenisnya.

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang relevan dengan fenomena *Pengaruh Social Influence dan Perceived Price terhadap Repurchase Intention Merchandise K-Pop di Jakarta (Studi Kasus pada Penggemar K-Pop yang Berbelanja di Group Order)*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dirancang sebagai berikut:

- a. Penjualan *merchandise K-Pop* mengalami penurunan signifikan pada tahun 2024.
- b. Harga yang terlalu mahal atau tidak sebanding dengan manfaat, turut mempengaruhi niat pembelian ulang.
- c. Penggemar *K-Pop* lebih memilih mengalokasikan dana untuk konser dan *fan meeting*.
- d. Pengaruh sosial seperti teman, komunitas, dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian *merchandise K-Pop*.
- e. Terbatasnya kajian akademis mengenai hubungan antara *social influence*, *perceived price*, dan *repurchase intention* dalam konteks pembelian *merchandise K-Pop* melalui *group order* di Jakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *social influence* terhadap *repurchase intention merchandise K-Pop* di Jakarta, khususnya pada pembelian di *group order*?
- b. Seberapa besar pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention merchandise K-Pop* di Jakarta, khususnya pada pembelian di *group order*?
- c. Seberapa besar pengaruh *social influence* dan *perceived price* secara simultan terhadap *repurchase intention merchandise K-Pop* di Jakarta, khususnya pada pembelian di *group order*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sebagai langkah lanjutan dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *social influence* terhadap *repurchase intention merchandise K-Pop* di Jakarta, khususnya pada pembelian di *group order*.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention merchandise K-Pop* di Jakarta, khususnya pada pembelian di *group order*.
- c. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *social influence* dan *perceived price* secara simultan mempengaruhi *repurchase intention merchandise K-Pop* di Jakarta, khususnya pada pembelian di *group order*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari sisi teoritis adalah dapat memperluas pemahaman serta wawasan dalam berbagai bidang, khususnya dalam ilmu pemasaran, perilaku konsumen, dan ekonomi digital. Memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang berkepentingan dengan aspek *social influence*, *perceived price*, serta *repurchase intention*, yang memiliki keterkaitan erat dalam studi pemasaran dan perilaku pembelian.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, keterampilan dalam menyelesaikan permasalahan, serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama studi, sekaligus memperluas wawasan akademik dan praktis;
- 2) Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh perusahaan hiburan, seperti *SM Entertainment* dan *HYBE*, serta *Group Order (GO)*, dalam merancang strategi pemasaran *merchandise K-Pop* yang berorientasi pada komunitas penggemar;
- 3) Bagi Mahasiswa/i, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan dalam memahami fenomena budaya *K-Pop* serta perilaku



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsumen, sekaligus menyediakan studi kasus yang relevan bagi kajian akademik;

- 4) Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya serta memberikan wawasan bagi penggemar *K-Pop* dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang *merchandise* mereka.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengaruh pengaruh sosial dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang *merchandise K-Pop* di Jakarta (studi kasus pada penggemar *K-Pop* yang melakukan pembelian melalui *group order*), maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dalam pembelian *merchandise K-Pop* melalui *group order* di Jakarta. Hal ini mencerminkan bahwa pengaruh sosial, khususnya dari sesama penggemar, dapat membentuk kecenderungan perilaku konsumtif dan mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh tersebut paling kuat terlihat pada aspek *visibility*, di mana konsumen menyadari bahwa banyak orang di sekitarnya melakukan pembelian serupa.
- b. Hasil dari variabel *perceived price* juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen merasa bahwa pembelian melalui *group order* menawarkan nilai yang lebih ekonomis dan pengalaman yang memuaskan dibandingkan pembelian langsung dari toko internasional.
- c. Secara simultan, *social influence* dan *perceived price* bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk niat beli ulang konsumen, baik melalui tekanan sosial maupun pertimbangan rasional terhadap harga dan manfaat. Hal ini tercermin dari tingginya respons pada indikator niat transaksional dan eksploratif, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya berencana membeli ulang, tetapi juga aktif mencari informasi dan pengalaman dari sesama penggemar sebelum melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian tentang pengaruh *social influence* dan *perceived price* terhadap niat pembelian kembali *merchandise K-Pop* di Jakarta melalui *group order*, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

a. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan studi serupa dengan menambahkan variabel lain di luar model, seperti *brand image*, kepuasan pelanggan, atau loyalitas merek, karna nilai koefisien determinasi menunjukkan masih adanya faktor lain yang memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam.

b. Bagi Masyarakat

Penggemar *K-Pop* sebagai konsumen diharapkan lebih cermat dalam membeli *merchandise* dengan mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat produk secara menyeluruh. Pembelian melalui *group order* sebaiknya dilakukan melalui pihak penyelenggara yang terpercaya dan memberikan informasi secara jelas, guna menghindari risiko kerugian dalam proses transaksi.

c. Bagi Akademisi

Menjadi tambahan dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks budaya populer dan perilaku digital. Institusi pendidikan dapat mengintegrasikan temuan ini dalam materi perkuliahan, terutama pada topik pemasaran komunitas, *e-commerce*, dan perilaku konsumen generasi muda di era digital.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., Pratama, A. P., Kurniasari, R., & Amrulloh, A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pancong Lumer Kitchenette Cabang Depok. *Jurnal Economina*, 3(1), 47–57.
- Alimbudiono, L. S. (2020). *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. CV. Jakad Media Publishing.
- Anggreni, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (E. D. Kartiningrum, Ed.). STIKes Majapahit Mojokerto.
- Ardiansyah, A. N. (2023). *Pengaruh Website Quality, E-Service Quality, Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada di Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Lampung.
- Azizah, S. N. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Social Influence, dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopeepaylater di Kabupaten Ngawi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01).
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- Difinubun, S. H., Nara, O. domingus, & Abdin, M. (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.
- Gumilang, R. R., & Damayanti, W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1).
- Hasibuan, N., Yurmaini, & Erliyanti. (2023). Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 136–148.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan 29.0 SPSS & SMART-PLS 4.0* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Jannah, M., Sari, N. Y., & Fitri, A. (2023). Hubungan Celebrity Worship Dengan Harga Diri Pada Komunitas Penggemar K-POP. *Pinang Masak Nursing Journal*, 2(2).
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food*. 10(1).
- Juwairiyah, S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)*.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 52–60.
- Khalikussabir, Waris, A., & Wahono, B. (2022). Perceived price, eTrust, eSatisfaction, and online repurchase intention: A study of young online consumer behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 19(1), 77–96.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Ed.; Ed. 13). Erlangga.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188.
- Misra, S., Pedada, K., & Sinha, A. (2022). A Theory of Marketing's Contribution to Customers' Perceived Value. *Journal of Creating Value*, 1–22.
- NAKD, S. (2023, Maret 7). K-pop fans purchased up to 90 albums in order to receive merchandise. *NAKD Seoul*.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., &

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.). Nasya Expanding Management.

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. . Mursyid, Ed.). Widya Gama Press.

Pertiwi, S. P. (2022, Oktober 20). Hallyu yang mendunia, kepoin sejarah korean wave jadi fenomena global, yeorobun festival. *Cewekbanget.id*. jadi fenomena global, yeorobun festival. *Cewek banget.id*. <https://cewekbanget.grid.id/read/063533534/hallyu-yang-menduniakepoin-sejarah-korean-wave-jadi-fenomena-global-yeorobun-festival?page=all>

Prastio, A., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 580–590.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Pura, F. K. C., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfa Cell di Semarang) . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134.

Rahman, Y. A., & Hidayati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili . *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.

Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.

Rusuli, I. (2022). Psikososial Remaja: Sebuah Sintesa Teori Erick Erikson Dengan Konsep Islam. *Jurnal As-Salam*, 6(1), 75–89.

Safriani, S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality, dan Perceived Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UKM Jasa Jahit Baju Handayani*. Universitas Medan Area.

Salsabilla, R. (2023, Maret 10). Miris! Remaja Curi Uang Rp559 Juta Demi Merchandise K-Pop. *CNBC Indonesia*.

Shabira, H. N. (2024). *Pelaksanaan jual beli merchandise K-Pop melalui Group Order (GO) dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. UIN Sunan Gunung Djati .

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sidharta, M. W., R. Syah, T. Y., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(1).
- Sofwan, A., & Sumaryanti, I. U. (2022). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Compulsive Buying pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung . *Bandung Conference Series: Psychology Science* , 269–279.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in ovo applications. *International Research Journal of Management IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *etode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Tumanan, G., & Rahayu, M. N. M. (2023). Hubungan antara Celebrity Worship dengan Body Image pada Penggemar Blackpink. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 13(4), 987–998.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3).
- Yuliawan, E., Widayat, E. W., & Winardi, M. A. (2024). Determinants Of Repurchase Intention On Social Commerce. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 10(3).