Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 13718-13718

Pengaruh Gaya Hidup, Fanatisme, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Official Merchandise K-POP

(Studi Kasus Pada Fandom Blink Di Akun Instagram @ygpage.shop)

Zahrani Sabilla Cecalifa[1], Saodin[2]
[1 2]Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Kalianda, Lampung Selatan
E-mail: zahrasabil03@gmail.com[1]; Saodinsister1@gmail.com

Published: July , 2025

ABSTRACT

Majunya teknologi membuat K-pop semakin mendunia melalui fenomena yang bernama K-wave. Fenomena K-wave telah mengubah perilaku konsumen, khususnya di kalangan penggemar K-pop, di mana pembelian *merchandise* menjadi ekspresi identitas dari seorang penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, fanatisme, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian pada *official merchandise* K-pop (studi kasus pada *fandom* blink di akun instagram @ygpage.shop). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan *fandom* blink di akun instagram @ygpage.shop yang telah membeli *official merchandise* dari *idol group* Blackpink melalui platform tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, korelasi berganda, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, fanatisme, dan kepribadian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian namun pada saat uji parsial hanya variabel gaya hidup dan kepribadian yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Fanatisme, Kepribadian, dan Keputusan Pembelian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong Korean Wave menjadi fenomena mendunia, menyaingi budaya Barat. Di Indonesia, antusiasme terhadap budaya Korea Selatan, khususnya K-Pop, sangat tinggi. Kemunculan lagu "Nobody" oleh Wonder Girls pada tahun 2008 menjadi titik awal booming-nya K-Pop di Indonesia, diikuti dengan ketertarikan remaja pada *merchandise* dan gaya hidup K-Pop. Berdasarkan data yang diberikan oleh Goodstat (2023) menunjukkan Blackpink mendominasi menjadi *girlgroup* yang paling disukai di Indonesia pada tahun 2023.

Penggemar K-Pop, yang disebut K-popers, sering membentuk komunitas atau fandom di media sosial. Berdasarkan data yang dilansir dari pajak.com (2023), menurut bea cukai Korea Selatan/ Korea *Customs Service*, Indonesia bahkan menjadi salah satu negara dengan ekspor album K-Pop terbanyak di dunia, menunjukkan tingginya keputusan pembelian *official merchandise*.

Berdasarkan data yang dilansir dari katadata (2022) menunjukkan bahwa 30% responden memiliki *official merchandise* berupa *photocard/photobook official* dari *idol*nya. selebihnya di ikuti dengan

sticker, kaos, *lightstick*, produk kolaborasi, dan *membership*. *Photocard/photobook* biasanya ada saat bersamaan keluarnya album suatu grup. Biasanya juga, *Photocard* bisa di dapatkan dari produk kolaborasi.

Pembelian yang sering dilakukan oleh seorang penggemar terhadap *official merchandise* terkadang di pengaruhi oleh gaya hidup mereka. Kurangnya mengontrol diri dalam pembelian *official merchandise* K-pop membuat seorang penggemar menjadi kesulitan untuk mengatur keuangannya dan mengatur dirinya hingga mereka selalu membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi dari gaya hidup mereka yang ingin menunjukkan dirinya adalah seorang penggemar yang selalu mendukung *idol*nya. sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizaldi dan Parani 2023).

Banyak penggemar yang rela untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli hal-hal yang berhubungan dengan *idol* mereka, terutama jika produk tersebut di keluarkan dalam edisi *limited edition.* Hal ini, seringkali berhubungan dengan fanatisme. Fanatisme terhadap grup K-pop dapat memberikan dorongan kepada penggemar yang lebih cenderung mengikuti keinginan untuk memvalidasi dirinya sebagai penggemar dengan membeli *official merchandise* K-pop. Mereka percaya bahwa memiliki *official merchandise* merupakan cara untuk mendukung dan menunjukkan cinta mereka kepada *idol* yang mereka sukai. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme dapat menempatkan nilai emosional pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wardani & Dermawan, 2023). Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Khomsiyah & Sanaji (2021) menyatakan bahwa fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepribadian yang ada pada seorang penggemar K-pop, terkadang berlebihan dalam menyukai *idol*nya. Bahkan, membela *idol*nya secara berlebihan dengan selalu menganggap bahwa *idol*nya selalu benar dan dia rela melakukan apapun untuk *idol*nya bahkan dalam pembelian *official merchandise* K-pop. sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian (Oksalia, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang membutuhkan data statistik untuk diolah dan dianalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah didapat. Pada Penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mempermudah penelitian yang memiliki jumlah populasi yang besar dan menghemat biaya yang akan di keluarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat seberapa valid pernyataan tersebut. Valid menunjukkan bahwa alat/instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kesimpulan dianggap valid ketika nilai r hitung melebihi nilai r tabel dengan menggunakan df = n-2 (Sugiyono, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	**Gaya Hidup (X1)**			
	Item X1.1	0,745	0.1966	Valid
	Item X1.2	0,751	0.1966	Valid
	Item X1.3	0,866	0.1966	Valid
	Item X1.4	0,728	0.1966	Valid
	Item X1.5	0,777	0.1966	Valid
	Item X1.6	0,816	0.1966	Valid
2	**Fanatisme (X2)**			
	Item X2.1	0,741	0.1966	Valid
	Item X2.2	0,646	0.1966	Valid
	Item X2.3	0,818	0.1966	Valid
	Item X2.4	0,760	0.1966	Valid
	Item X2.5	0,724	0.1966	Valid
	Item X2.6	0,749	0.1966	Valid
3	**Kepribadian (X3)**			
	Item X3.1	0,812	0.1966	Valid
	Item X3.2	0,832	0.1966	Valid
	Item X3.3	0,739	0.1966	Valid
	Item X3.4	0,449	0.1966	Valid
	Item X3.5	0,766	0.1966	Valid
4	**Keputusan Pembelian (Y)**			
	Item Y.1	0,692	0.1966	Valid
	Item Y.2	0,770	0.1966	Valid
	Item Y.3	0,653	0.1966	Valid
	Item Y.4	0,672	0.1966	Valid
	Item Y.5	0,767	0.1966	Valid
	Item Y.6	0,821	0.1966	Valid
	Item Y.7	0,767	0.1966	Valid
	Item Y.8	0,699	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2025)

Berdasarkan dari Tabel 1 bahwa r hitung dari setiap instrumen per variabel memiliki nilai diatas nilai r tabel untuk sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang berjumlah 0,1966. Dari hasil tersebut semua instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari dilakukannya uji reliabilitas adalah melihat seberapa besar tingkat kebenaran sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,871	0,600	Reliabel
Fanatisme (X2)	0,834	0,600	Reliabel
Kepribadian (X3)	0,770	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* 0,600 dan semua variabel baik independen maupun dependen didalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai *Alpha* lebih besar dari 0,600 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian telah memenuhi uji reliabilitas (konsisten dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Normalitas

Uji normalitas *Kolmogrov smirnov* digunakan untuk menentukan apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87038100
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.048
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2025)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikasi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 > 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam sebuah model regresi terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup (X1)	,413	2,420
	Fanatisme (X2)	,338	2,960
	Kepribadian (X3)	,244	4,103
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

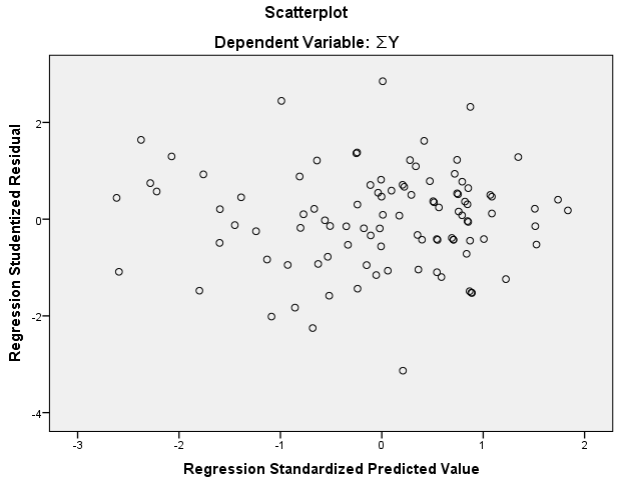
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2025)

Berdasarkan Tabel 4 nilai VIF untuk variabel Gaya Hidup (X1) nilai VIF adalah 2,420 kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* adalah 0,413 lebih dari 0,10. Untuk variabel Fanatisme (X2) adalah 2,960

kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* adalah 0,338 lebih dari 0,10. Sedangkan, Untuk variabel Kepribadian nilai VIF adalah 4,103 kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* adalah 0,244 lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat mendeteksi *variance* dari nilai residualnya. Model regresi yang baik itu tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu asumsi yang perlu dipenuhi dalam regresi adalah bahwa tidak ada pola yang jelas untuk varian residual antara pengamatan; pola-pola ini ditunjukkan dengan nilai yang berbeda untuk satu varian residual. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji *scatter plot.*



Grafik 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2025)

Berdasarkan Grafik 1 dapat dijelaskan bahwa titik-titik yang tersebar tidak membentuk pola khusus dan juga tidak berada hanya disatu posisi saja, namun titik-titik tersebut menyebar. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Cara pengukuran dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal dikenal sebagai regresi linier berganda (Ahyar dalam Siska, 2023). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh gaya hidup (X1), variabel fanatisme (X2), dan variabel kepribadian (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Beriku model analisis uji regresi linar berganda dapat merujuk pada Sugiyono (2018)

$$\boldsymbol{Y = a + \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

X1 = Varibel Gaya Hidup (X1)

X2 = Variabel Fanatisme (X2)

X3 = Variabel Kepribadian (X3)

e = eror (pengaruh faktor lain)

$\beta X1$ = Koefisien Regresi X1

$\beta X2$ = Koefisien Regresi X2

$\beta X3$ = Koefisien Regresi X3

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.937	1.261		.743	.460
	Gaya Hidup (X1)	.392	.077	.327	5.061	.000
	Fanatisme (X2)	.105	.097	.077	1.080	.283
	Kepribadian (X3)	.946	.139	.573	6.808	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2025)

Y= 0,937 + 0,392X1 + 0,105X2 + 0,946X3

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa dari persamaan regresi linier berganda keseluruhan variabel bebas (Gaya Hidup, Fanatisme dan Kepribadian) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Nilai a sebesar 0,937 menunjukkan konsanta atau kondisi ketika variabel keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh variabel lain, yaitu Gaya Hidup sebagai variabel (X1), Fanatisme sebagai variabel (X2), dan Kepribadian sebagai variabel (X3). Apabila tidak ada variabel independen, maka variabel keputusan pembelian tetap tidak berubah.
2. Jika variabel Gaya Hidup bertambah 1 point maka Keputusan Pembelian bertambah 0,392.
3. Jika variabel Fanatisme bertambah 1 point maka Keputusan Pembelian bertambah 0,105.
4. Jika variabel Kepribadian bertambah 1 point maka Keputusan Pembelian bertambah 0,946.

Uji Korelasi Berganda Dan Koefisien Determinasi (R2)

Korelasi berganda adalah analisis yang berfokus pada hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Disisi lain, Koefisien Determinasi (R2). Menurut Sugiyono (2018) Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dalam sebuah penelitian, khususnya dalam analisis regresi. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Korelasi Berganda (R) dan Uji Koedisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913[a]	.834	.829	2.915
a. Predictors: (Constant), Kepribadian (X3), Fanatisme (X2), Gaya Hidup (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, Nilai R (korelasi berganda) sebesar 0,913 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel gaya hidup, fanatisme, dan kepribadian dengan variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,829 atau 82,9% menandakan bahwa variabel gaya hidup, fanatisme, dan kepribadian secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,9% variasi dalam keputusan pembelian. Sedangkan, 17,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji ini, kita dapat mengetahui kontribusi setiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini terlihat dari nilai t-hitung yang mencapai 5,061 yang lebih besar dibandingkan t-tabel 1,985 pada tingkat signifikansi 0,000, variabel Fanatisme (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 1,080 yang lebih kecil daripada t-tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,283. Dan, pada variabel Kepribadian (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 6,808 yang lebih besar daripada t-tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi dari variabel X_1, X_2, dan X_5 secara simultan terhadap variabel Y. Hasil uji f dalam pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4098.090	3	1366.030	160.775	.000[b]
	Residual	815.670	96	8.497		
	Total	4913.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepribadian (X3), Fanatisme (X2), Gaya Hidup (X1)						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2025)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa analisis varian (ANOVA) dengan nilai f_{hitung} yang dapat dipergunakan untuk memprediksi konstribusi variabel Gaya Hidup, Fanatisme, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian. Dari perhitungan didapat f_{hitung} sebesar 160,775 dengan tingkat signifikan 0,05 dan df1 = 3 dan df2 = 96 didapat nilai f_{tabel} 2,70 karena nilai f_{hitung} 160,775 >

nilai f_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Gaya Hidup, Fanatisme, dan Kepribadian memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *official merchandise* K-pop pada akun instagram @ygpage.shop (studi kasus pada *fandom* Blink), hasil ini menunjukkan penilaian yang baik mengenai Gaya Hidup, karena hasil penelitian yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 5{,}061 > 1{,}985$ dengan demikian pengujian hipotesis 1 **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rizaldi, Syamsul Bahri Dg. Parani (2024) dengan judul Dinamika Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan variabel Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian *official merchandise* K-pop pada akun instagram @ygpage.shop (studi kasus pada *fandom* BLINK), hasil ini menunjukkan penilaian yang tidak baik mengenai Fanatisme, karena hasil penelitian yang diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel} = 1{,}080 < 1{,}985$ dengan demikian pengujian hipotesis 2 **ditolak.**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asma'ul Khomsiyah dan Sanaji (2021) dengan judul Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian *merchandise* orisinal: Studi pada supporter Persela Lamongan. Berdasarkan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel fanatisme terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian *official merchandise* K-pop pada akun instagram @ygpage.shop (studi kasus pada *fandom* Blink), hasil ini menunjukkan penilaian yang baik mengenai Gaya Hidup, karena hasil penelitian yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 6{,}808 > 1{,}985$ dengan demikian pengujian hipotesis 3 **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oksalia Maurrens S. Tular (2021) dengan judul Pengaruh Sikap, Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel bebas (Gaya Hidup, Fanatisme, Kepribadian) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) *official merchandise* K-pop pada akun instagram @ygpage.shop, hasil ini menunjukkan penilaian yang baik mengenai Gaya Hidup, Fanatisme, dan Kepribadian, karena hasil penelitian yang diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel} = 160,775 > 3,09$ dengan demikian pengujian hipotesis 4 **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oksalia Maurrens S. Tular (2021) dengan judul Pengaruh Sikap, Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea . Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan secara simultan. Pada penelitian Shulhu Atikkah&Joko Fitra (2021) dengan judul Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Anime pada Distro Pikapikani. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shulhu Atikkah & Joko Fitra terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan,maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian. dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,061 > t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H1 dan menolak H0.
2. Hasil uji hipotesis kedua telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara fanatisme terhadap keputusan pembelian. dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,080 < t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H2 dan menerima H0.
3. Hasil uji hipotesis ketiga telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kepribadian terhadap keputusan pembelian. dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,808 > t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H3 dan menolak H0.
4. Hasil uji hipotesis keempat telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup, fanatisme, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian. dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 160,775 > f_{tabel} sebesar 3,09 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_4 dan menolak H_0. Dengan demikian variabel Gaya Hidup, Fanatisme, Kepribadian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Official Merchandise* K-pop (Studi Kasus Pada *Fandom* BLINK Di Akun Instagram @ygpage.shop).

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat Adi, (2022), Apa *Merchandise idol* Korea yang Paling Laku di Indonesia, Databoks, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/apa-*merchandise- idol*-korea-yang-paling-laku-di-indonesia , (diakses pada 14 September 2024)

Andila Putri 2023), Girl Group K-pop Paling Disukai Orang Indonesia 2023, Good Stats, Adel, https://data.goodstats.id/statistic/girl-group-K-pop-paling-disukai-orang-indonesia-2023-A2Ttb, (diakses pada 14 September 2024)

Astuti, W. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Atikkah, S., & Fitra, J. (2021). Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Anime pada Distro Pikapikani. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *3*(6), 1261-1276.

Hariyani Aprilia, (2023), Indonesia Salah Satu Negara Tujuan Ekspor Album K-pop Terbanyak, Pajak.com, https://www.pajak.com/ekonomi/indonesia-salah-satu-negara-tujuan-ekspor-album-K-pop-terbanyak/ (diakses pada 21 Oktober 2024)

Khomsiyah, A. U., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian *merchandise* orisinal: Studi pada supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *10*(2), 242-257.

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika* , *6* (1), 9-13.

Oksalia Mourrens S Tular, T. S. M. O. (2021). Pengaruh Sikap, Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

Pradipta U.A. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP. (n.d.). (n.p.): Penerbit Adab.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.

Risman, K. (2022). *Fanatisme Mahasiswa Islam*. Rena Cipta Mandiri.

Rizaldi, M., & Parani, S. B. D. (2024). Dinamika Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Kota Palu. *TEACHING AND LEARNING JOURNAL OF MANDALIKA (TEACHER) e-ISSN 2721-9666*, *4*(2), 139-145.

SISKA, F. (2023). PENGARUH KEPRIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING BODY LOTION.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: ALFABETA.

Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(2), 1114-1124.