



**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DAN
HAPPINESS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGEMAR KPOP**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Disusun Oleh:

KUMALA RAFIKA ASRI

NIM: 2019 60 026

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

2023



**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DAN
HAPPINESS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGEAR KPOP**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Disusun Oleh:

KUMALA RAFIKA ASRI

NIM: 2019 60 026

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus dan Diterima untuk Memenuhi

Sebagai Syarat-Syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana Psikologi

Pada Tanggal: 08 SEP 2023

Mengesahkan Fakultas Psikologi

Universitas Muria Kudus

Dekan


(Iranita Hervi Mahardayani, S.Psi, M.Psi.)

Dewan Penguji

1. Iranita Hervi Mahardayani, S.Psi, M.Psi.
2. Dr. Trubus Raharjo, S.Psi., M.Si
3. Fajar Kawuryan, S.Psi., M.Si

Tanda Tangan


.....

.....

iii

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DAN *HAPPINESS*
DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGEMAR KPOP

Yang Diajukan oleh:

KUMALA RAFIKA ASRI

NIM. 2019 60 026

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Iranita Hervi Mahardayani, S.Psi, M.Psi.

Tanggal: 8 September 2023

iv

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kasih dan doa, karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

Bapak, ibu, kakak, yang senantiasa secara penuh mendukung, mendoakan, tanpa lelah kepada penulis untuk meraih harapan dan impiannya menjadi kenyataan untuk menyelesaikan skripsi dengan waktu yang tepat. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.

Serta tak lupa almamater Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus beserta dosen-dosen tercinta yang telah membagikan ilmunya, mungkin tanpa jasa kalian penulis tidak akan menjadi apa-apa.

Terima kasih untuk semuanya.

MOTTO

“Pendidikan memiliki akar yang pahit, tapi buahnya manis.”

(Aristoteles)

“Berdirilah setegak mungkin menggunakan badan kecilmu itu, bergantunglah dengan dirimu dan jangan lupa ucapkan terima kasih kepada diri sendiri.”

(Penulis)

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah yang telah diberikan penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Hubungan antara *Celebrity Worship* dan *Happiness* terhadap *Impulsive Buying* pada Penggemar K-Pop” untuk memenuhi syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam berbagai bentuk dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Iranita Hervi Mahardayani, S.Psi, M.Psi, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus dan selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, bantuan, motivasi, semangat, saran, masukan, serta telah meluangkan banyak waktu kepada penulis.
2. Ibu Latifah Nur Ahyani, S.Psi, M.A. Selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus.
3. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan ilmu, tauladan yang baik, dan motivasi kepada saya selama menimba ilmu di Fakultas Psikologi.
4. Para karyawan Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Psikologi.
5. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya kepada saya.
6. Kepada kakak kandung, kakak ipar, serta keponakan ku yang selalu memberikan suasana yang mampu memberikan semangat, motivasi dan kebahagiaan.
7. Teman-teman psikologi kelas A angkatan 19 yang telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi, semangat, serta momen yang indah selama bersama-sama.

8. Sahabat-sahabat penulis, Dina Aprilia Puspaningtyas, Nadya Tsabita Azzahra, Lidya Kusumastutik, yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta bantuan kepada penulis.
9. Terima kasih juga untuk orang spesial yang berada di titik koordinat $6^{\circ}48'38.2''S$ $110^{\circ}51'15.9''E$, yang sudah memberikan motivasi dan dukungannya terhadap penulis.
10. Terima kasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi.
11. Dan terima kasih saya ucapkan untuk semua pihak yang tidak bisa saya ungkapkan satu persatu.

Semoga karya sederhana ini menjadi hal yang bermanfaat bagi segenap civitas akademika, khususnya untuk Fakultas Psikologi Unviersitas Muria Kudus. Penulis menyadari jika penulisan dan peyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran dari pembaca sangatlah penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Kudus, 2023

Penulis

Kumala Rafika Asri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian	8
C. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. <i>Impulsive Buying</i>	10
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	10
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	11
3. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	14
B. <i>Celebrity Worship</i>	15
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i>	15
2. Aspek-aspek <i>Celebrity Worship</i>	16
C. <i>Happiness</i>	17
1. Pengertian <i>Happiness</i>	17
2. Aspek-aspek <i>Happiness</i>	18

D. Penggemar K-Pop	19
E. Hubungan antara <i>Celebrity Worship</i> dan <i>Happiness</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Penggemar <i>Kpop</i>	20
F. Hipotesis	23
1. Hipotesis mayor	24
2. Hipotesis minor	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
1. <i>Impulsive buying</i>	25
2. <i>Celebrity worship</i>	26
3. <i>Happiness</i>	26
C. Populasi dan Sampel Penelitian	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	27
D. Metode Pengumpulan Data.....	28
1. Skala <i>impulsive buying</i>	29
2. Skala <i>celebrity worship</i>	30
3. Skala <i>happiness</i>	30
E. Validitas dan Reliabilitas	31
1. Validitas	31
2. Reliabilitas	31
F. Metode Analisa Data.....	32
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN	33
A. Orientasi Kancan Penelitian.....	33
B. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	34
1. Persiapan media pengumpulan data.....	34
2. Pelaksanaan penelitian	36
C. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas	37
1. Perhitungan validitas.....	37
2. Perhitungan Reliabilitas	39

D. Analisis Data.....	39
1. Uji normalitas.....	39
2. Uji linieritas	40
3. Uji hipotesis	41
E. Pembahasan.....	43
BAB V	48
SIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Simpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blue Print Skala <i>Impulsive Buying</i>	29
Tabel 3.2 Blue Print Skala <i>Celebrity Worship</i>	30
Tabel 3.3 Blue Print Skala <i>Happiness</i>	30
Tabel 4.1 Blue Print Skala <i>Impulsive Buying</i>	35
Tabel 4.2 Blue Print Skala <i>Celebrity Worship</i>	35
Tabel 4.3 Blue Print Skala <i>Happiness</i>	36
Tabel 4.4 Sebaran Item Skala <i>Impulsive Buying</i> yang Valid.....	37
Tabel 4.5 Sebaran Item Skala <i>Celebrity Worship</i> yang Valid	38
Tabel 4.6 Sebaran Item Skala <i>Happiness</i> yang Valid dan Gugur.....	38
Tabel 4.7 Sebaran Item Skala <i>Happiness</i> Setelah Uji Coba	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas antara <i>Celebrity Worship</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas antara <i>Happiness</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Mayor	41
Tabel 4.12 Hasil Analisis Korelasi <i>Celebrity Worship</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	42
Tabel 4.13 Hasil Analisis Korelasi <i>Happiness</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A. SKALA PENELITIAN
- A-1 Skala Penelitian *Impulsive Buying*
 - A-2 Skala Penelitian *Celebrity Worship*
 - A-3 Skala Penelitian *Happiness*
- LAMPIRAN B. DATA KASAR
- B-1 Data Kasar *Impulsive Buying*
 - B-2 Data Kasar *Celebrity Worship*
 - B-3 Data Kasar *Happiness*
- LAMPIRAN C. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
- C-1 Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying*
 - C-2 Hasil Uji Validitas *Celebrity Worship*
 - C-3 Hasil Uji Validitas *Happiness*
- LAMPIRAN D. DATA PENELITIAN
- D-1 Data Penelitian *Impulsive Buying*
 - D-2 Data Penelitian *Celebrity Worship*
 - D-3 Data Penelitian *Happiness*
 - D-4 Data Analisis Hubungan
- LAMPIRAN E. UJI ASUMSI
- E-1 Uji Normalitas
 - E-2 Uji Linieritas
 - E-3 Uji Analisis Regresi
 - E-4 Uji Analisis Product Moment
- LAMPIRAN F. KATEGORISASI
- F-1 Kategorisasi Standar Deviasi *Impulsive Buying*
 - F-2 Kategorisasi Standar Deviasi *Celebrity Worship*
 - F-3 Kategorisasi Standar Deviasi *Happiness*

LAMPIRAN G. SCREENING JUDUL, FORM A, FORM B, SCREENING
TURNITIN



THE RELATIONSHIP BETWEEN CELEBRITY WORSHIP AND HAPPINESS TO IMPULSIVE BUYING IN K-POP FANS

ABSTRACT

This study aims to find out the relationship between celebrity worship and happiness on impulsive buying in K-pop fans. The technique of taking this study uses purposive sampling techniques. The subjects of the study were 102 k-pop fans. The measuring instruments used to obtain data are the celebrity worship scale, happiness scale, and impulsive buying scale. The correlation coefficient of the three variables was obtained at 0.516 with p of 0.000 ($p < 0.01$), meaning that there is a very significant relationship between celebrity worship and happiness with impulsive buying. Thus the major hypothesis in this study was accepted. The result of the correlation coefficient between celebrity worship and impulsive buying, r 0.489 with a significance p 0.000 ($p < 0.01$) means that there is a very significant positive relationship between celebrity worship and impulsive buying of K-pop fans. While the correlation between happiness and impulsive buying, r is 0.192 with a significant level p of 0.054 ($p > 0.05$), this states that there is no relationship between happiness and impulsive buying, thus the hypothesis proposed in this study is rejected. The effective contribution of the independent variable to the dependent variable was 26.6%, while the other 73.4% was influenced by other factors, for example according to Mulyono (2012) stated that other factors of impulsive buying include internal factors, namely gender, age, and for external factors including income and education.

Keywords: celebrity worship, happiness, impulsive buying

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY WORSHIP* DAN *HAPPINESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGEMAR *KPOP*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *celebrity worship* dan *happiness* terhadap *impulsive buying* pada penggemar *k-pop*. Teknik pengambilan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek penelitian ini adalah 102 penggemar *k-pop*. Alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data adalah skala *celebrity worship*, skala *happiness*, dan skala *impulsive buying*. Diperoleh hasil koefisien korelasi dari ketiga variabel sebesar 0,516 dengan p sebesar 0,000 ($p < 0,01$) artinya ada hubungan yang sangat signifikan antara *celebrity worship* dan *happiness* dengan *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis mayor dalam penelitian ini diterima. Hasil koefisien korelasi antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying*, r sebesar 0,489 dengan signifikansi p 0,000 ($p < 0,01$) ini berarti ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* penggemar *k-pop*. Sedangkan korelasi antara *happiness* dengan *impulsive buying*, r sebesar 0,192 dengan taraf signifikan p sebesar 0,054 ($p > 0,05$), hal ini menyatakan tidak ada hubungan antara *happiness* dengan *impulsive buying*, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Sumbangan efektif variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 26,6%, sedangkan 73,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain misalnya menurut Mulyono (2012) menyatakan bahwa faktor lain dari *impulsive buying* meliputi faktor internal yakni jenis kelamin, usia, dan untuk faktor eksternal meliputi penghasilan dan pendidikan.

Kata kunci: *celebrity worship*, *happiness*, *impulsive buying*