

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*  
MELALUI PEMBELIAN *CASHLESS* PADA PENGGEMAR K-POP**

**Talisha Rahmi Rahardini**

**17519077**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop melalui pembayaran *cashless*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden pada penelitian ini sebanyak 148 sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini *impulsive buying* diteliti berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu kognitif dan afektif. Sedangkan gaya hidup hedonisme diteliti berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) yaitu *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinions* (pendapat). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment pearson*. Hasil penelitian hipotesis yang diajukan diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* pada penggemar Kpop melalui pembayaran *cashless*. Hasil pengujian menunjukkan gaya hidup hedonisme mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 80% dan 20% sisanya merupakan variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan kategorisasi variabel diketahui bahwa mean empirik gaya hidup hedonisme berada dalam kategori tinggi dan empirik *impulsive buying* berada dalam kategori sedang. Deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying* responden yang berusia 18-20 tahun berada dalam kategori tinggi sedangkan pada usia 21 tahun dalam kategori sedang dengan nilai *mean* empirik gaya hidup hedonisme 66,71 sampai dengan 77,25 dan nilai *mean* empirik *impulsive buying* 46,42 sampai dengan 54,24. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berada dalam kategori tinggi sedangkan perempuan berada dalam kategori sedang dengan nilai *mean* empirik gaya hidup hedonisme antara 76,23 sampai dengan 70,70 dan nilai *mean* empirik *impulsive buying* antara 50,04 sampai dengan 52,02. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian *merchandise* dengan rentang 3 kali, 4 kali dan 5 kali berada dalam kategori sangat rendah.

**Kata Kunci:** *Hedonisme, Impulsive buying, Pembelian Cashless, Penggemar K-Pop*

**(xii + 55 + Lampiran)**