

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN BONEKA MAINAN: STUDI
KONSUMEN BONEKA MAINAN DI INDONESIA**

MAGITHA TANIA SOESEN

1705621019



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE
DECISION OF TOY DOLLS: A STUDY OF TOY DOLL
CONSUMERS IN INDONESIA***

MAGITHA TANIA SOESENSO

1705621019



Intelligentia - Dignitas

***This Thesis was Prepared as One of The Requirements for Obtaining a
Bachelor's Degree in Management at The Faculty of Economics and Business,
Jakarta State University***

BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.
NIP/NIDK : 197206272006041001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM
NIP/NIDK : 199308272020122024
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Magitha Tania Soeseno
No. Registrasi : 1705621019
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Proposal Penelitian : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Boneka Mainan: Studi Konsumen Boneka Mainan di Indonesia

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 12 Juni 2025

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.
NIP/NIDK. 197206272006041001

Dosen Pembimbing II

Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM
NIP/NIDK. 199308272020122024

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Manajemen

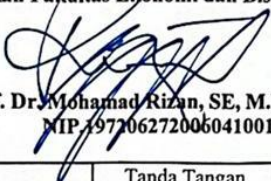
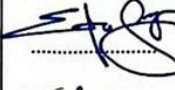
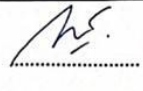
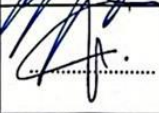
Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. NIP.197201252002121002 (Ketua)		11/7 2025
2	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Penguji 1)		2/9/2025
3	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. NIP. 198509242014041002 (Penguji 2)		8/7 - 2025
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M. NIP.197206272006041001 (Pembimbing 1)		8/7-2025
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E.,M.S.M. NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		8/7-2025
Nama : Magitha Tania Soeseno No. Registrasi : 1705621019 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 23 Juni 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Magitha Tania Seoseno
NIM : 1705621019
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : magithania@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Boneka Mainan: Studi Konsumen
Boneka Mainan di Indonesia

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Juli 2025

Penulis

(Magitha Tania Soeseno)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Jakarta, 28 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Magitha Tania Soeseno

No. Reg 1705621019

ABSTRAK

Magitha Tania Soeseno: “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Boneka Mainan: Studi Konsumen Boneka Mainan di Indonesia” Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M. dan Dewi Agustin Pratama Sari S.E, M.S.M

Maksud dari penulisan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *hedonic motivation*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang didistribusikan secara online melalui platform media sosial seperti WhatsApp, X, dan Facebook. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen boneka Labubu yang berdomisili di Indonesia dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data dari 250 responden. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *hedonic motivation*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian boneka Labubu. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen produk boneka mainan.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *FOMO*, *hedonic motivation*, *brand image*, *purchase decision*

ABSTRACT

Magitha Tania Soeseno. “Analysis of Factors Influencing Purchase decisions of Toy Doll Consumers: A Study on Toy Doll Consumers in Indonesia.” Undergraduate Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M. and Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.

The purpose of this research is to examine the positive and significant influence of influencer marketing, FOMO (Fear of Missing Out), hedonic motivation, and brand image on purchase decisions. Data was collected using a questionnaire distributed online through social media platforms such as WhatsApp, X, and Facebook. The object of this research is consumers of Labubu dolls who reside in Indonesia and are at least 17 years old. This study employs a quantitative method with a Structural Equation Modeling (SEM) approach to analyze data from 250 respondents. The results of this study indicate that influencer marketing, FOMO, hedonic motivation, and brand image have a positive and significant influence on the purchase decisions of Labubu dolls. It is expected that the results of this study can serve as a reference for future research, especially in the field of consumer behavior related to collectible dolls.

Keywords: *influencer marketing, FOMO, hedonic motivation, brand image, purchase decision*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Merupakan sebuah kebanggaan dan pengalaman yang sangat berharga bagi saya karena telah diberi kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, serta menjalani proses pembelajaran yang penuh makna.

Skripsi ini saya persembahkan pertama-tama untuk diri saya sendiri, sebagai bentuk apresiasi atas perjuangan, semangat, dan kerja keras yang telah saya lalui. Tak lupa, persembahan ini juga saya tujukan kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, cinta, serta dukungan yang tidak pernah putus. Mereka adalah fondasi utama yang senantiasa menguatkan saya dalam setiap langkah. Saya juga mempersembahkan karya ini kepada kedua dosen pembimbing saya, Bapak Mohamad Rizan dan Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, yang telah dengan penuh kesabaran membimbing, memberi semangat, serta memberikan arahan terbaik selama proses penyusunan skripsi ini.

Terakhir, dengan penuh rasa cinta dan terima kasih yang tulus, skripsi ini saya persembahkan kepada seseorang yang sangat berarti dalam hidup saya, Ahmad Muzaki. Sejak awal proses penyusunan skripsi ini, ia selalu hadir memberikan bantuan, semangat, serta dorongan yang tidak pernah henti. Dalam setiap tahap yang dilalui, mulai dari menyusun konsep hingga merampungkan penulisan, perannya sangat membantu dan memberikan pengaruh besar. Kehadiran dan dukungan yang konsisten menjadi sumber kekuatan sekaligus inspirasi yang mendorong saya untuk tetap berproses dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Semoga karya ini dapat menjadi langkah kecil yang membawa manfaat dan keberkahan ke depannya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke pada kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Adapun judul dalam skripsi ini adalah “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Boneka Mainan di Indonesia: Studi Konsumen Boneka Mainan di Indonesia”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh berbagai dukungan dari sejumlah pihak yang telah memberikan kontribusi secara spiritual, moral, maupun material. Segala bentuk bantuan tersebut memberikan dorongan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Sebagai bentuk apresiasi, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta dan dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, dan juga masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.

2. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen serta ketua sidang yang telah memberikan masukan dan saran bagi peneliti yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
3. Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E.,M.S.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, dan juga masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
4. Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., dan Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M., selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran bagi peneliti yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan pengajaran dan juga arahan serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan dalam proses administrasi selama perkuliahan ini.
6. Kedua Orang Tua saya yang selalu mendukung penulis secara moral untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
7. Sumber semangat dan motivasi saya, yaitu Muza yang selalu mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori	21
2.2 Teori Pendukung	22
2.2.1 <i>Purchase decision</i>	22
2.2.2 <i>Influencer marketing</i>	24
2.2.3 FOMO	26
2.2.4 <i>Hedonic motivation</i>	28
2.2.5 <i>Brand image</i>	30
2.3 Tinjauan Literatur Terdahulu	32
2.4 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	37
2.4.1 Hubungan <i>influencer marketing</i> dengan keputusan pembelian.....	37

2.4.2 Hubungan FOMO dengan keputusan pembelian.....	39
2.4.3 Hubungan <i>hedonic motivation</i> dengan keputusan pembelian.....	41
2.4.4 Hubungan <i>brand image</i> dengan keputusan pembelian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.2 Pendekatan Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel	47
3.4 Pengembangan Instrumen	50
3.6 Skala Pengukuran	53
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	55
3.7.3 Uji Reliabilitas	57
3.7.4 Uji Kelayakan Model.....	58
3.7.5 Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Deskripsi Data	61
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	66
4.2 Analisis Deskriptif.....	67
4.2.1 Variabel <i>Influencer marketing</i>	68
4.2.2 Variabel FOMO	69
4.2.3 Variabel <i>Hedonic motivation</i>	70
4.2.4 Variabel <i>Brand image</i>	72
4.2.5 Variabel <i>Purchase decision</i>	73
4.3 Hasil Pengujian.....	74
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	74

4.3.2 Uji Kelayakan Model.....	77
4.3.3 Uji Hipotesis	79
4.4 Pembahasan	80
4.4.1 Hasil Interpretasi <i>Influencer marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	80
4.4.2 Hasil Interpretasi FOMO terhadap Keputusan pembelian.....	81
4.4.3 Hasil Interpretasi <i>Hedonic motivation</i> terhadap Keputusan pembelian	82
4.4.4 Hasil Interpretasi <i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Implikasi.....	87
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	87
5.2.2 Implikasi Praktis	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
5.4 Rekomendasi Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	101
Lampiran 1. Kartu Konsultasi Bimbingan Penulisan Skripsi	101
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 3. <i>Goodness of Fit Statistics</i>	110
Lampiran 4. Uji Hasil Turnitin.....	112
RIWAYAT HIDUP	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Pengukuran Sampel menurut Malhotra.....	47
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 3.3 Skala Likert	54
Tabel 3.5 Skala Kelayakan Model	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	65
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Influencer marketing	67
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel FOMO (Fear of Missing Out)	69
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Hedonic motivation.....	70
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Brand image	71
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Purchase decision.....	73
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
Tabel 4.13 Tabel Goodness of Fit Indices	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia	2
Gambar 1.3 Pendapatan Pasar Mainan di Seluruh Dunia pada Tahun 2023	4
Gambar 1.4 Jumlah Anak Usia 0-19 Tahun di Indonesia	5
Gambar 1.5 Pasar Boneka Mainan Terbesar di Dunia pada Tahun 2023	7
Gambar 1.6 Boneka Labubu	8
Gambar 1.7 Perkembangan Pendapatan Pop Mart.....	9
Gambar 1.8 Foto Lisa dengan Boneka Labubu.....	10
Gambar 1.9 Perbandingan Harga Terendah dan Tertinggi Boneka Labubu di Toko Resmi dan <i>E-Commerce</i> Lainnya.....	13
Gambar 1.10 Fenomena Hedonic Pembelian Boneka Labubu di Sosial Media ...	15
Gambar 1.11 Produk Boneka Labubu pada Toko Resmi dan Tidak Resmi	16
Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian.....	45
Gambar 3.1 Model Lisrel	60
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Standardized Total Effect</i> Lisrel	78
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>T-value</i> Lisrel.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Konsultasi Bimbingan Penulisan Skripsi.....	101
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 3. <i>Goodness of Fit Statistics</i>	110
Lampiran 4. Uji Hasil Turnitin.....	112

