

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN POP MART PADA MAHASISWA

LUTPIA KHANSA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

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



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pop Mart pada Mahasiswa” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Lutpia Khansa
K1401221054

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

ABSTRAK

LUTPIA KHANSA. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pop Mart pada Mahasiswa. Dibimbing oleh HARTOYO.

Meningkatnya popularitas Pop Mart sebagai produk koleksi di kalangan mahasiswa mendorong perlunya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Produk Pop Mart yang berbasis *blind box* memiliki daya tarik karena menggabungkan unsur kejutan, pengalaman koleksi, serta nilai emosional yang sesuai dengan karakteristik konsumsi generasi muda. Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived value*, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan intensi pembelian terhadap keputusan pembelian Pop Mart pada mahasiswa Sekolah Bisnis IPB University dengan pendekatan TPB. Penelitian dilakukan terhadap 105 responden yang pernah membeli produk Pop Mart setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir, menggunakan metode *voluntary response sampling* dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh pada sikap, sikap berpengaruh pada intensi dan intensi pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku tidak menunjukkan pengaruh pada intensi maupun keputusan pembelian. Implikasi manajerial menekankan pentingnya penguatan nilai emosional produk, pengalaman digital, visual dan pengalaman koleksi yang lebih interaktif.

Kata kunci: *blind box*, mahasiswa, persepsi nilai, Pop Mart, TPB

ABSTRACT

LUTPIA KHANSA. Factors Influencing Student's Purchase Decision of Pop Mart. Supervised by HARTOYO.

The increasing popularity of Pop Mart as a collectible product among university students highlights the need to analyze the factors influencing its purchase decision. Pop Mart products, which are based on the blind box concept, are attractive because they combine elements of surprise, collecting experience, and emotional value that align with the consumption characteristics of young consumers. This study examines the influence of perceived value, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and purchase intention on Pop Mart purchase decisions among students of the School of Business, IPB University, using the TPB approach. The study involved 105 respondents who had purchased Pop Mart products at least once in the past six months, using voluntary response sampling and SEM-PLS analysis. The results show that perceived value influences attitude, attitude influences purchase intention, and purchase intention influences purchase decision, while subjective norm and perceived behavioral control do not show an influence on either purchase intention or purchase decision. The managerial implications emphasize the importance of strengthening the product's emotional value, digital experience, visual appeal, and more interactive collecting experience.

Keywords: blind box, perceived value, Pop Mart, TPB, university students



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



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

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN POP MART PADA MAHASISWA

LUTPIA KHANSA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:
1 Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.
2 Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.



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



Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pop Mart
pada Mahasiswa
Nama : Lutpia Khansa
NIM : K1401221054

Disetujui oleh

Pembimbing :
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh B.Sc M.Sc.
NIP. 19771126 200812 2 001



Tanggal Ujian:
24 Juni 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2026 sampai bulan Juni 2026 ini adalah “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pop Mart pada Mahasiswa”.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bantuan moral dan pengetahuan kepada penulis. Sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc. selaku dosen akademik sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi selama penulis berkuliah dan mengerjakan skripsi.
2. Bapak dan Ibu dosen, tenaga pendidik, dan seluruh civitas akademika Sekolah Bisnis IPB University yang telah memberikan ilmu dan masukan selama masa perkuliahan berlangsung.
3. Keluarga tercinta, ayah Musweri dan mama Irmayani selaku orang tua penulis, serta Abid dan Adib selaku abang kandung yang tidak pernah lupa memberikan doa dan dukungan selama menyelesaikan studi di Institut Pertanian Bogor.
4. Rayhan Prabowo, yang telah menemani, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis di setiap waktu serta keluarganya yang telah mendukung dan memfasilitasi penulis selama pengerjaan skripsi.
5. Sahabat penulis, Putri, Shyfa, Valeria, Resta, Arief, Nallendra, Yudit, Myesha, Taqi, Bayu, Arkan, Fadly, Raka, Marsya, Alvira, dan Iffah yang selalu mendukung dan memberi semangat bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman penulis sejak SMA, Davina, Rindu, Aprisa, Akbar, Faiz, Ruziq, Daffa dan Fayzal, yang selalu berbagi cerita dengan penulis selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman Sekolah Bisnis IPB Angkatan 59, yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2026

Lutpia Khansa

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Perceived Value</i>	7
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	7
2.3 Keputusan Pembelian	10
2.4 Penelitian Terdahulu	11
2.5 Kerangka Pemikiran	13
2.6 Hipotesis	15
III METODE	20
3.1 Desain, Waktu dan Tempat Penelitian	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data	20
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	21
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Pop Mart	26
4.2 Identifikasi Karakteristik Responden	27
4.3 Uji Instrumen Penelitian	29
4.4 Pembahasan	36
4.5 Implikasi Manajerial	44
V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	56



DAFTAR TABEL

1	Jumlah mahasiswa aktif Sekolah Bisnis IPB University tahun 2026	4
2	Penelitian terdahulu	11
3	Skala likert	21
4	Variabel dan definisi operasional	24
5	Karakteristik responden	27
6	Hasil AVE	32
7	Hasil <i>cross loadings</i> untuk setiap indikator	32
8	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	34
9	R-square	35
10	Nilai <i>path-coefficient</i>	35

DAFTAR GAMBAR

1	Pengeluaran Gen Z di Indonesia	1
2	5 negara dengan pendapatan sektor pasar mainan tertinggi 2022	2
3	<i>Theory of planned behavior</i> (TPB)	8
4	Kerangka pemikiran	15
5	Hipotesis penelitian	17
6	Model penelitian	23
7	Contoh produk pop mart	26
8	Gerei pop mart gandaria city mall	27
9	Hasil <i>outer model evaluation</i>	30
10	Hasil <i>inner model evaluation</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	52
---	----------------------	----