

Konsentrasi/BidangMinat :Ritel

PENGARUH *TREND DISCOVERY, SOCIALIZING, ADVENTURE, STATUS AND AUTHORITY* TERHADAP MOTIVASI HEDONIS DAN NIAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DI SURABAYA

SKRIPSI S-1



OLEH:

**STEFANY LESTARI
3103010083**

**Fakultas Bisnis – Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2014**

PENGARUH *TREND DISCOVERY, SOCIALIZING, ADVENTURE, STATUS AND AUTHORITY* TERHADAP MOTIVASI HEDONIS DAN NIAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK
WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

STEFANY LESTARI

3103010083

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefany Lestari

NRP : 3103010083

Judul Skripsi : Pengaruh *Trend Discovery, Socializing, Adventure, Status And Authority* Terhadap Motivasi Hedonis Dan Niat Pembelian Pada Konsumen Media Sosial *Facebook* Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang – undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juli 2014




HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Stefany Lestari , NRP: 3103010083

Telah diuji pada tahun 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Prof. Dr. H. Teman Koesmono, MM

NIK. 311.87.0134

Mengetahui:



Dekan,

Dr. Ludovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 311.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., MSi.,

NIK. 311.99.0369

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *TREND DISCOVERY, SOCIALIZING, ADVENTURE, STATUS AND AUTHORITY* TERHADAP MOTIVASI HEDONIS DAN NIAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DI SURABAYA

Oleh:

STEFANY LESTARI

3103010083

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra.Ec Lydia Ari W, MM

Pembimbing II,



Dra.Ec.Ani Suhartatik,MM

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Trend Discovery, Socializing, Adventure, Status And Authority Terhadap Motivasi Hedonis Dan Niat Pembelian Pada Konsumen Media Sosial Facebook Di Surabaya*". Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto SE., MSi., selaku dosen wali yang membimbing dan memberi arahan dalam menimba ilmu.
5. Ibu., Dra.Ec Lydia Ari W, MM.,selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu., Dra.Ec Anik Suhartatik. MMselaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.

8. *Special thanks for my big family*, khususnya orang tua yang memberi dukungan dalam moral dan materil serta doa bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. *Special thanks for my friend*, Aditya K, Tommy T dan Cindy P yang selalu mendukung dan memberi arahan bagi penulis serta menemani dalam kondisi tersulit hingga terselesaikannya skripsi dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan saya, Alfonsus Liguori David, Henry Adiputerayang menemani hingga skripsi terselesaikan dengan baik.
11. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan terbuka guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih.

Surabaya, 14 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	01
1.1. Latar Belakang	01
1.2. Rumusan masalah	07
1.3. Tujuan penelitian	07
1.4. Manfaat penelitian	08
1.5. Sistematika skripsi	08
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. penelitian terdahulu	10
2.2. landasan teori	11
2.2.1. niat beli	11
2.2.2. motivasi hedonis	14
2.2.3. internet	17
2.2.4. online shopping	22
2.2.5. pengaruh motivasi hedonis terhadap niat beli	27

2.2.6. pengaruh trend discovery terhadap motivasi hedonis	28
2.2.7. pengaruh socializing terhadap motivasi hedonis	28
2.2.8. pengaruh adventure terhadap motivasi hedonis	29
2.2.9.pengaruh status and <i>authority</i> terhadap motivasi hedonis ..	30
2.3. hipotesis dari penelitian	30
2.4. model analisis	31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1.desain penelitian	32
3.2. identifikasi variabel.....	32
3.3. definisi operasional dan pengukuran variabel	33
1. Trend Discovery	33
2. Socializing	33
3. Adventure	33
4. Status and Authority	34
5. Motivasi Hedonis	34
6. Niat Beli	35
3.4. skala pengukuran variabel	35
3.5. jenis dan sumber data.....	36
3.6. alat dan metode pengumpulan data	36
3.7. populasi, sampel, dan tehnik pengambilan sampel	36
3.7.1. populasi	36
3.7.2. sampel dan tehnik pengambilan sampel.....	37
3.8. Tehnik analisis data	37
3.8.1. uji normalitas	37
3.8.2. uji validitas	38
3.8.3. uji reliabilitas	38
3.8.4. uji kecocokan model structural	40

3.8.5. uji kecocokan keseluruhan model	41
3.8.6. uji hipotesis	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. karakteristik responden	46
4.2 deskripsi variabel penelitian	48
4.3. analisis data	52
4.3.1. pengujian normalitas	52
4.3.2. pengujian validitas	53
4.3.3. pengujian reliabilitas	54
4.3.4. persamaan model structural	55
4.3.5. model goodness of fit test (GFT)	57
4.3.6. pengujian hipotesis	58
4.4 pembahasan hasil penelitian	61
4.4.1. pengaruh trend discovery terhadap motivasi hedonis	61
4.4.2. pengaruh socializing terhadap motivasi hedonis	62
4.4.3. pengaruh adventure terhadap motivasi hedonis	63
4.4.4. pengaruh status and otority terhadap motivasi hedonis	64
4.4.5. pengaruh motivasi hedonis terhadap niat beli	65
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. simpulan	68
5.2. saran	69
1.Saran Akademis	70
2. Saran Praktis	70

DAFTAR TABEL

Table 3.1 ikhtisar Goodness of fit	44
Table 4.1 karakteristik responden	47
4.2 kategori penilaian	49
4.3 deskripsi variabel	49
4.4 pengujian normalitas multivariate	52
4.5 pengujian normalitas univariate	53
4.6 pengujian validitas	54
4.7 pengujian reliabilitas	54
4.8 persamaan structural	56
4.9 ikhtisar goodness of fit	58
4.10 hasil penelitian	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 factor-factor yang mempengaruhi niat beli menurut Fishbein dan ajzen	13
Gambar 2.2 model proses motivasi	15
Gambar 2.4 model analisis	31
Gambar 4.1 model persamaan structural	55
Gambar 4.2 model T-Value	59

Daftar lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Hasil Pengujian Validitas

Lampiran 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Pengujian Normalitas

Lampiran 6 Hasil Pengujian *Goodness Of Fit Index*

Lampiran 7 Hasil L I S R E L 8.72

Lampiran 8 Gambar Estimates

Lampiran 9 Gambar Standardized

Lampiran 10 Gambar *t-values*

PENGARUH *TREND DISCOVERY, SOCIALIZING, ADVENTURE, STATUS AND AUTHORITY* TERHADAP MOTIVASI HEDONIS DAN NIAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DI SURABAYA

Stefany Lestari

stefany_2992@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pada penelitian ini mengarahkan untuk menguji pengaruh dari *Trend Discovery, Socializing, Adventure, Status and Authority* Motivasi Hedonis Dan Niat Pembelian Pada Konsumen Media Sosial *Facebook* Di Surabaya Pada penelitian ini melibatkan konsumen dari pengguna facebook yang membeli sebuah produk di online shop. Sampel pada penelitian ini adalah 150 responden. Data akan dianalisa dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan program LISREL 8.72

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *socializing, adventure* memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. *Trend discovery* dan *status & authority* tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Dan motivasi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

***THE IMPACT OF TREND DISCOVERY, SOCIALIZING,
ADVENTURE, STATUS AND AUTHORITY ON HEDONIC
MOTIVATION AND PURCHASE INTENTION TO CUSTOMER OF
SOCIAL MEDIA FACEBOOK IN SURABAYA***

Stefany Lestari

stefany_2992@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aimed to test the impact *OfTrend Discovery, Socializing, Adventure, Status And Authority on hedonic motivation and purchase intention to customers of social media facebook in Surabaya*. The study involved the customers of *facebook user who buy a product in online shop. the sample of this study is 150 respondents*. The data would be analyzed with the structural equation modeling (SEM) using LISREL 8.72 program.

The conclusion of this study is *the Socializing and adventure have a significant impact to hedonic motivation. Then, Trend discovery and status & authority have not a significant impact to hedonic motivation. Motivation hedonic have a significant impact to purchase intention*.

Keyword: *Trend Discovery, Socializing, Adventure, Status And Authority
Purchase Intention, Hedonic Motivation*