

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN KOMPULSIF PRODUK *FASHION*
PADA *ONLINE SHOP***



OLEH:

SHERLY OCTAVIANI

3103009229

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2013**

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherly Octaviani

NRP : 3103009229

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap
Pembelian Kompulsif Produk *Fashion* pada
Online Shop

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Ekonomi 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 Hak Cipta.

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

Surabaya, 26 Agustus 2013



Sherly Octaviani

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN KOMPULSIF PRODUK *FASHION*
PADA *ONLINE SHOP***

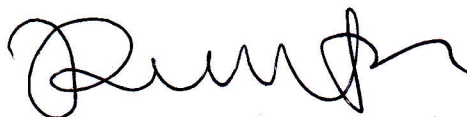
Oleh:

Sherly Octaviani

3103009229

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Julius Runtu', with a stylized flourish at the end.

Julius Runtu, SS., M.Si., CPHR

Tanggal: 23-07-2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Sherly Octaviani NRP 3103009229

Telah disetujui pada tanggal 26 Agustus 2013 dan dinyatakan LULUS.

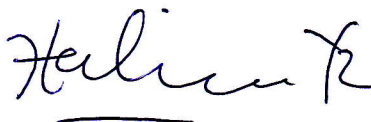
Ketua Tim Penguji



Prof. Dr. Teman Koesmono, MM

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com (Fin)

NIK. 311.99.0362



UNIVERSITAS KATOLIK DEBRA MANDALA SURABAYA
FAKULTAS SAINS
Dekan
Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

KATA PENGANTAR

Segala puji ucapan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pada penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, masukan dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan dan penyempurnaannya.

Adapun proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang sangat membantu. Oleh karena itu, rasa terima kasih yang sebesar-besarnya patut penulis haturkan kepada pihak-pihak antara lain:

1. Dr. Lodovisus Lasdi, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Herlina Yoka Roida, SE., M, Com (Fin) selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Julius Runtu, SS., M.Si., CPHR. selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan dukungan, motivasi, arahan saat bimbingan, petunjuk serta saran-saran yang membangun sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Ibu dosen dan seluruh staff pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
4. Seluruh staf Perpustakaan serta Tata Usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak pernah jenuh melayani penulis setiap hari dengan penuh keramahan sampai skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Yang tercinta dan terhormat kepada Papa dan Mama atas dukungan baik moral dan materiil, inspirasi, motivasi, dan doa yang tidak pernah putus-putusnya, serta adik dan kakak kandung penulis yang turut memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Sahabat dan teman-teman terkasih yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu berbagi dalam suka dan duka serta tulus membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi dunia perekonomian dan masyarakat serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Skripsi	6
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pembelian Kompulsif	10
2.2.2. Motivasi Konsumen	13
2.2.2.1. Membeli tanpa Diketahui dan Menghindari Interaksi Sosial	14
2.2.2.2. Adanya Berbagai Macam Produk	15
2.2.2.3. Pencarian Informasi	16

2.2.2.4. Perasaan Positif	17
2.2.3. Keputusan Pembelian	18
2.2.4. <i>Online Shop</i>	21
2.2.5. Hubungan antara Membeli tanpa Diketahui, Menghindari Interaksi Sosial, Berbagai Macam Produk, Pencarian Informasi, dan Perasaan Postif terhadap Pembelian Kompulsif	23
a. Hubungan antara Membeli tanpa Diketahui dengan Pembelian Kompulsif	23
b. Hubungan antara Menghindari Interaksi Sosial dengan Pembelian Kompulsif	24
c. Hubungan antara Berbagai Macam Produk dengan Pembelian Kompulsif	24
d. Hubungan antara Pencarian Informasi dengan Pembelian Kompulsif	25
e. Hubungan antara Perasaan Postif dengan Pembelian Kompulsif	26
2.2. Model Penelitian	27
2.3. Hipotesis	27
BAB 3: METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Identifikasi Variabel	29
3.3. Definisi Operasional Variabel	29
a. Membeli tanpa Diketahui (X_1)	30
b. Menghindari Interaksi Sosial (X_2)	30
c. Berbagai Macam Produk (X_3)	30
d. Perasaan Informasi (X_4)	31

e. Perasaan Positif (X_5)	31
f. Pembelian Kompulsif (Y)	32
3.4. Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1. Jenis Data	32
3.4.2. Sumber Data	33
3.5. Pengukuran Variabel	33
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	34
3.6.1. Alat Pengumpulan Data	34
3.6.2. Metode Pengumpulan Data	34
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.7.1. Populasi	34
3.7.2. Sampel	34
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	35
3.8. Uji Instrumen Penelitian	35
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas	35
3.8.2. Teori Uji 5 Asumsi	36
1. Multikolinearitas	36
2. Heteroskedastisitas	36
3. Otokorelasi	37
3.8.3. Prosedur Pengujian Hipotesis	37
3.8.3.1. Pengujian secara Simultan (Uji F)	37
3.8.3.2. Pengujian secara Parsial (Uji t)	38
3.9. Teknik Analisis Data	39
3.9.1. Teknik Regresi Linier Berganda	39
3.9.2. Analisis Korelasi dan Determinasi Berganda	40

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	9
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2. Uji Validitas terhadap Membeli Tanpa Diketahui	45
Tabel 4.3. Uji Validitas terhadap Menghindari Interaksi Sosial	45
Tabel 4.4. Uji Validitas terhadap Berbagai Macam Produk	46
Tabel 4.5. Uji Validitas terhadap Pencarian Informasi	46
Tabel 4.6. Uji Validitas terhadap Perasaan Positif	47
Tabel 4.7. Uji Validitas terhadap Pembelian Kompulsif	48
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Membeli Tanpa Diketahui, Menghindari Interaksi Sosial, Berbagai Macam Produk, Pencarian Informasi, Perasaan Positif, Pembelian Kompulsif	49
Tabel 4.9. Interval Rata-rata Skor	50
Tabel 4.10. Data Tanggapan Responden terhadap Membeli Tanpa Diketahui	51
Tabel 4.11. Data Tanggapan Responden terhadap Menghindari Interaksi Sosial	52
Tabel 4.12. Data Tanggapan Responden terhadap Berbagai Macam Produk	53
Tabel 4.13. Data Tanggapan Responden terhadap Pencarian Informasi ...	54
Tabel 4.14. Data Tanggapan Responden terhadap Perasaan Positif	55
Tabel 4.15. Data Tanggapan Responden terhadap Pembelian Kompulsif	56
Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Park	57

Tabel 4.18. Korelasi dan Determinasi Berganda	60
Tabel 4.19. Hasil Analisis Varians Pengaruh secara Simultan	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Model Penelitian	27
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Data Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3: Deskriptif Data
- Lampiran 4: Validitas
- Lampiran 5: Reliabilitas
- Lampiran 6: Regression
- Lampiran 7: Uji Park
- Lampiran 8: Tabel Distribusi t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh membeli tanpa diketahui, menghindari interaksi sosial, berbagai macam produk, pencarian informasi, dan perasaan positif terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *online shop*. Karakteristik responden yang diteliti adalah semua orang yang pernah berbelanja produk *fashion* pada *online shop* baik di internet maupun di *blackberry messenger* (BBM) dan berusia minimal 17 tahun dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS *for windows* versi 13.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa membeli tanpa diketahui, menghindari interaksi sosial, berbagai macam produk, pencarian informasi, dan perasaan positif berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *online shop*

Kata kunci: Membeli tanpa diketahui, menghindari interaksi sosial, berbagai macam produk, pencarian informasi, perasaan positif, pembelian kompulsif, *online shop*

Effect of Consumer Motivation on Compulsive Buying Fashion Product
at the Online Shop

ABSTRACT

This study aimed to investigate the influence of buying unobserved, avoiding social interaction, product variety, information search, and immediate positive feelings of the compulsive buying fashion products at the online shop. Characteristics of the respondents surveyed are all people who have ever shopped online shop fashion products on both the Internet and on blackberry messenger (BBM) and at least 17 years old by the number of respondents as many as 100 people. Analysis Data technique was used is multiple linear regression with SPSS for Windows version 13.

Results of this study indicate that the buying unobserved, avoiding social interaction, product variety, information search, and immediate positive feelings give a positive effect on compulsive buying fashion products at the online shop.

Keyword: *Buying unobserved, avoiding social interaction, product variety, information search, immediate positive feelings, compulsive buying, online shop*