

**PENGARUH MOTIVASI, MANFAAT, RISIKO, DAN
PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP
NIAT MEMBELI ULANG PRODUK FASHION SECARA *ONLINE*
MELALUI NIAT Mencari INFORMASI PADA FACEBOOK**



OLEH:
CAROLINE WEN
3103011104

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

**PENGARUH MOTIVASI, MANFAAT, RISIKO, DAN
PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP
NIAT MEMBELI ULANG PRODUK FASHION SECARA *ONLINE*
MELALUI NIAT Mencari Informasi pada Facebook**

SKRIPSI

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

OLEH :
CAROLINE WEN
3103011104

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI, MANFAAT, RISIKO, DAN
PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP
NIAT MEMBELI ULANG PRODUK FASHION SECARA *ONLINE*
MELALUI NIAT Mencari Informasi pada FACEBOOK**

Oleh :

Caroline Wen

3103011104

Telah Disetujui dan Direrima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

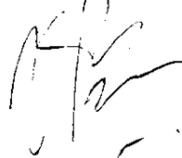
Pembimbing I,



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.

Tanggal: 3 Desember 2014

Pembimbing II,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si.

Tanggal: 4 Desember 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Caroline Wen, NRP: 3103011104

Telah diuji pada tanggal 14 Januari 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji:



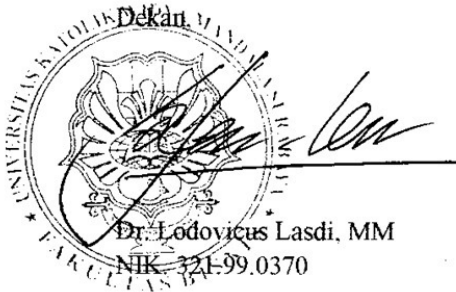
Dr. Diyah Tulipa
NIK. 311.02.0543

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
NIK. 311.99.0369



PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Caroline Wen

NRP : 3103011104

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Motivasi, Manfaat, Risiko, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Membeli Ulang Produk Fashion secara *Online* melalui Niat Mencari Informasi pada Facebook.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulisan saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, 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 Hak Cipta.

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

Surabaya, 8 Januari 2015

Yang Menyatakan,



(Caroline Wen)

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang dalam Penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Motivasi, Manfaat, Risiko, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Membeli Ulang Produk Fashion secara *Online* melalui Niat Mencari Informasi pada Facebook” ini dengan baik dan tepat waktu. Adapun maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis banyak mengalami kesulitan, terutama disebabkan oleh kurangnya ilmu pengetahuan, namun berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya terhadap Ibu Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan saran yang sangat berguna bagi penulis dalam menyusun skripsi. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM. selaku Dekan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dr. Diyah Tulipa dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM. selaku dosen penguji skripsi.

5. Seluruh dosen jurusan manajemen yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis untuk menyelesaikan studi maupun skripsi ini, secara khusus Bapak F. N. Hendro Susanto, MM., SE. selaku dosen wali.
6. Seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tiada gading yang tak retak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua itu akan penulis terima dengan senang hati, demi perbaikan skripsi ini agar menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi masa mendatang.

Harapan penulis, mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat memberikan wawasan lebih mengenai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk mencari informasi produk fashion melalui media sosial Facebook dan niat konsumen untuk membeli ulang produk fashion yang diinformasikan pada halaman media sosial Facebook secara *online*, serta dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 12 Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Skripsi.....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	18
2.3 Pengaruh antar Variabel.....	35
2.4 Model Penelitian.....	42
2.5 Hipotesis	43
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Identifikasi Variabel.....	44
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.4 Sumber Data.....	49
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49

3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	52
3.7	Teknik Analisis Deskriptif.....	54
3.8	Teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	55
3.9	Pengujian Hipotesis Penelitian/ Uji Model Struktural.....	74
BAB 4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1	Karakteristik Responden.....	76
4.2	Statistik Deskriptif Jawaban Responden.....	81
4.3	Uji Asumsi.....	83
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
4.5	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	88
4.6	Analisis Koefisien Regresi Persamaan Struktural.....	88
4.7	Uji Hipotesis.....	91
4.8	Analisis Pengaruh Tidak Langsung Variabel.....	92
4.9	Pembahasan.....	93
BAB 5.	SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	102
5.1	Simpulan.....	102
5.2	Keterbatasan.....	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR	KEPUSTAKAAN.....	107
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit Indices</i>	73
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	77
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	82
Tabel 4.3 Uji Normalitas Univariat & Multivariat.....	83
Tabel 4.4 Analisis Korelasi Variabel Laten Eksogen & Endogen.....	84
Tabel 4.5 Uji Outlier Univariat & Multivariat.....	86
Tabel 4.6 Uji Validitas & Reliabilitas.....	87
Tabel 4.7 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	88
Tabel 4.8 Uji Hipotesis/ Pengaruh Langsung Variabel Penelitian...	91
Tabel 4.9 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian.....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Engel-Kollet-Blackwell (EKB).....	24
Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	27
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	42
Gambar 3.1 Diagram Jalur untuk <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	61
Gambar 3.2 Model Pengukuran <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	62
Gambar 4.1 Hubungan Struktural antar Variabel/ Diagram Jalur – Koefisien Regresi.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner..... 112
Lampiran 2	Demografi Responden..... 117
Lampiran 3	Jawaban Responden..... 120
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden..... 128
Lampiran 5	Hasil Pengolahan Data dengan Lisrel - 1..... 134
Lampiran 6	Hasil Pengolahan Data dengan Lisrel - 2..... 146
Lampiran 7	Diagram Jalur – <i>Estimate</i> (Koefisien Regresi)..... 165
Lampiran 8	Diagram Jalur – Nilai t 166
Lampiran 9	Diagram Jalur – <i>Standardized Solution</i> 167
Lampiran 10	Statistik Deskriptif..... 168
Lampiran 11	Uji Outlier..... 169
Lampiran 12	Hasil Perhitungan Reliabilitas Gabungan..... 179

ABSTRAKSI

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial, pemanfaatan media sosial sebagai sarana memasarkan produk terus mengalami peningkatan. Penting bagi riteler untuk memahami faktor yang mendorong niat konsumen mencari informasi pada media sosial untuk mendorong niat konsumen membeli ulang secara *online*.

Tujuan penelitian adalah menjelaskan pengaruh langsung faktor motivasi utilitarian & hedonis, manfaat & risiko yang dirasakan dari berbelanja *online*, dan pengalaman berbelanja *online* terhadap niat mencari informasi; serta pengaruh langsung pengalaman berbelanja *online* dan niat mencari informasi terhadap niat membeli ulang secara *online*. Obyek penelitian adalah mahasiswa kota Surabaya, mayoritas mahasiswa UKWMS dengan karakteristik memiliki pengalaman berbelanja *online* dengan Facebook, media sosial paling banyak diakses di Indonesia sebagai penyedia informasi dan produk yang dibeli berupa produk fashion dari riteler yang sama. Data penelitian adalah primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner yang didistribusikan secara langsung dan *online*, dengan *link* menuju kuisioner *di-post* pada Facebook. Jumlah sampel 150 responden. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data.

Hasil analisis menunjukkan motivasi utilitarian & hedonis, manfaat & risiko yang dirasakan dari berbelanja *online*, dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap niat mencari informasi. Pengalaman berbelanja *online* dan niat mencari informasi turut terbukti berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang secara *online*.

Kata kunci: Motivasi Utilitarian, Motivasi Hedonis, Manfaat Yang Dirasakan, Risiko yang Dirasakan, Pengalaman Berbelanja *Online*, Niat Mencari Informasi, Niat Membeli Ulang secara *Online*.

ABSTRACT

As the number of internet and social media user increases, the use of social media as a medium to market products continues to increase. It's important for retailer to understand the factors that motivated consumer information browsing intention at social media to encourage consumer online repurchase intentions.

The purpose of this research are to explain the direct effect of utilitarian & hedonic motivation, perceived benefit & risk of online shopping, and online shopping experience to consumer intention to browse information, also the direct effect of online shopping experience and intention to browse information to online repurchase intention. The object of this research is university students in Surabaya, majority UKWMS's students who experienced online shopping with Facebook, the most accessible social media in Indonesia as information source and the purchased product are fashion product from the same retailer. The research data is primary which collected using questionnaire distributed directly and online, with questionnaire link posted on Facebook. Total sample consist of 150 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) technique used to analyze data.

The analysis showed that utilitarian & hedonic motivation, perceived benefit & risk of online shopping, and online shopping experience positively influence consumer intention to browse information. Online shopping experience and intention to browse information also proved to positively influence online repurchase intention.

Keywords: Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation, Perceived Benefit, Perceived Risk, Online Shopping Experience, Intention to Browse Information, Online Repurchase Intention.