

**MOTIVASI UTILITARIAN DAN HEDONIS PADA
PENELUSURAN DI MEDIA SOSIAL**

(Studi Word-Of-Mouth Intention)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun oleh:
Novi Indrianti
NPM: 12 03 19726**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2016**

Skripsi

**MOTIVASI UTILITARIAN DAN HEDONIS PADA
PENELUSURAN DI MEDIA SOSIAL**

(Studi *Word-Of-Mouth Intention*)



Disusun oleh:

Novi Indrianti

NPM: 12 03 19726

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

15 Juni 2016

Skripsi

**MOTIVASI UTILITARIAN DAN HEDONIS PADA PENELUSURAN DI
MEDIA SOSIAL**

(Studi *Word-Of-Mouth Intention*)

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Novi Indrianti

NPM: 12 03 19726

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 15 Juli 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

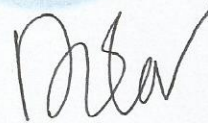


Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA



Elisabetfi Dita Septiari, SE., MSc.

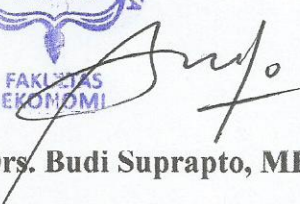
Yogyakarta, 20 Juli 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS
EKONOMI


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**MOTIVASI UTILITARIAN DAN HEDONIS PADA
PENELUSURAN DI MEDIA SOSIAL**
(Studi *Word-Of-Mouth Intention*)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2016

Yang menyatakan



Novi Indrianti

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar dari awal sampai akhir.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “MOTIVASI UTILITARIAN DAN HEDONIS PADA PENELUSURAN DI MEDIA SOSIAL (Studi *Word-of-mouth Intention*)”

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segenap rahmat dan penyertaan hingga saat ini. Dan juga kepada Tuhan Yesus, sebagai ucapan syukur atas terkabulnya ”Doa Novena Hati Kudus Yesus” dan “ Doa Mukjizat”.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E, M.Si. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahnya serta selalu menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph. D selaku Dekan 1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.

4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Segenap responden dari berbagai universitas yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Keluarga yang saya cinta, Papa, Mama, adik Natan, adik Nova, Nenek. Terima kasih atas segala cinta, dukungan, doa, pengorbanan, dan motivasi yang selalu ada untuk penulis.
7. The Rempongers Group (Tantri, Carol, Sisi, Tria, Thea, Memes) sebagai orang-orang yang selalu ada di setiap waktu. Terima kasih telah menjadi orang yang selalu memotivasi dan mendukung setiap kegiatan penulis dan menghibur dikala terpuruk.
8. Teman-teman satu bimbingan, Ahok, terima kasih yang telah banyak memberi masukan, bimbingan, semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Sahabat-sahabatku yang dapat selalu menghibur di saat apapun, Florensia bella alias bebek yang selalu *video call* memberi semangat, Wizella miss *ollshop* Michelle yang selalu kasi semangat dan masukkan, geng hiphip hura (Cik Tiffani, Cik Oliv, Yosephine), grup kecu (Esya, Herry, Benjo, Kak ab, Emil, Gerry, Ditcek, Firman, Onong, Iyer, Angel, Nova, Tara, Bella), Yuko, Ardo, dan Andito yang selalu nemenin lembur ngerjain skripsi ini dan membantu peminjaman buku di perpustakaan UGM serta teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

10. Lagu-lagu dari JB yang selalu menemani dengan setia setiap hari, waktu, dan detik, kapanpun dan dimanapun berada saat penulis mengerjakan skripsi.
11. Pihak- pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi baik langsung maupun tak langsung. Terima kasih banyak.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik maupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang. Semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 15 Juni 2016

Novi Indrianti

DAFTAR ISI

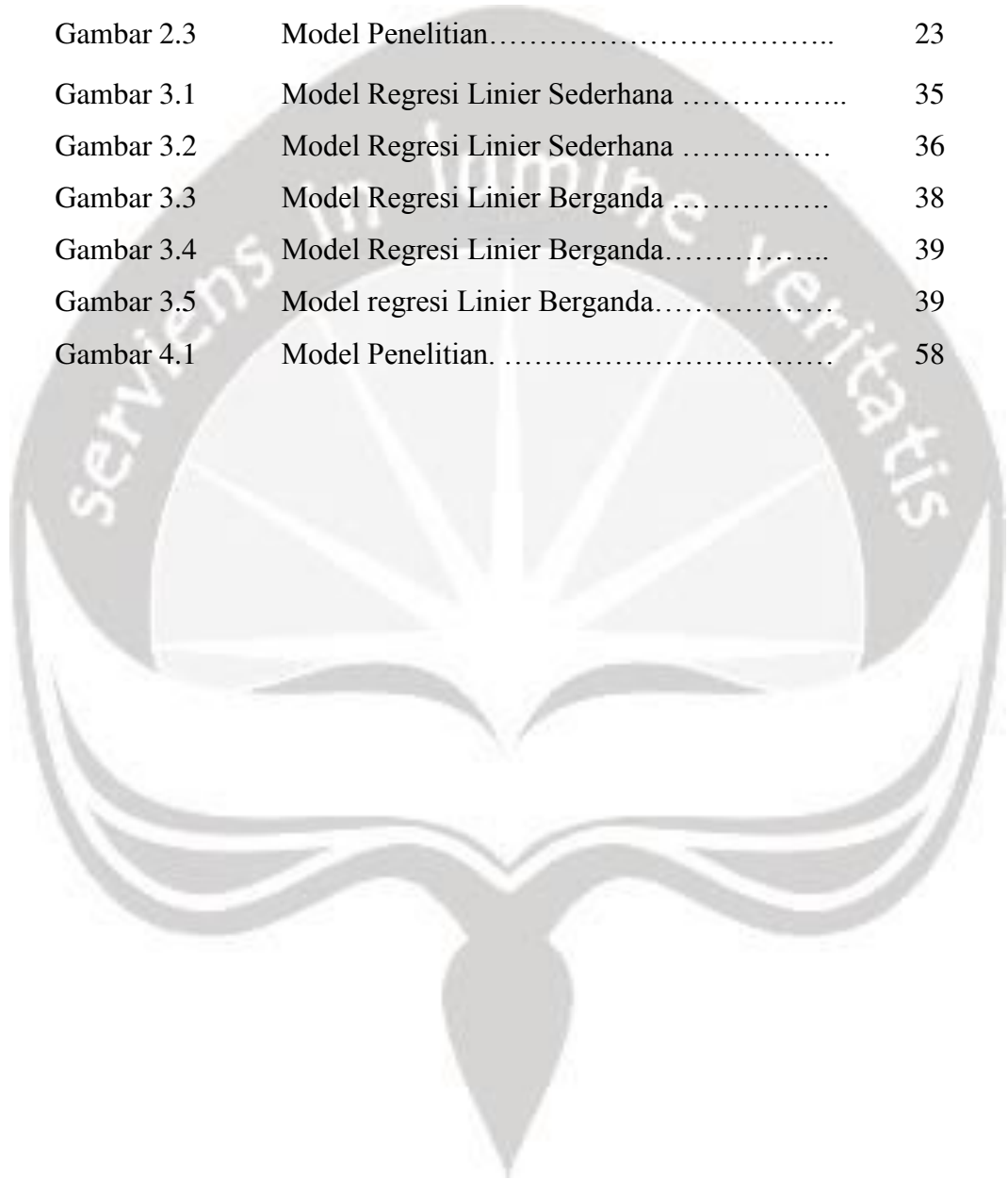
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Motivasi Konsumen (<i>Consumer Motivation</i>).....	8
2.2 Motivasi Belanja Konsumen (<i>Customer Shopping Motivation</i>)...	9
2.2.1. Pengertian <i>Utilitarian Shopping Motives</i>	9
2.2.2. Pengertian <i>Hedonic Shopping Motives</i>	10

2.3	Motivasi Belanja Hedonis	10
2.4	Media Sosial Dalam Pemasaran Produk	11
2.5	Niat Beli	13
2.6	Proses Niat Beli	14
2.7	Pengembangan Hipotesis	15
	2.7.1. Motivasi Utilitarian.....	15
	2.7.2. Kenyamanan.....	15
	2.7.3. Ketersediaan Informasi.....	16
	2.7.4. Seleksi Produk.....	17
	2.7.5. <i>Customized Advertisements</i>	18
	2.7.6. Motivasi Hedonis.....	18
	2.7.7. Interaksi Sosial.....	19
	2.7.8. Petualangan.....	20
	2.7.9. Otoritas & Status.....	20
	2.7.10. Niat Pembelian.....	21
	2.7.11. <i>Word-of-Mouth Intention</i>	22
2.8	Model Penelitian	23
2.9	Tinjauan Studi Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	26
3.2	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	27
	3.2.1 Sampel dan Metode Sampling	27
	3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3	Definisi Operasional	30
3.4	Metode Pengujian Instrumen	33
	3.4.1 Uji Validitas	33
	3.4.2 Uji Reliabilitas	33
3.5	Metode Analisis Data.....	34
	3.5.1 Analisis Karakteristik Responden	34
	3.5.2 Analisis Regresi Sederhana	34

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Pendahuluan	43
4.2 Karakteristik Responden	44
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.3.1 Pengujian Pengaruh Kenyamanan, Ketersediaan Informasi, Seleksi Produk, <i>Customized Advertisements</i> terhadap Motivasi Utilitarian	46
4.3.2. Pengujian Pengaruh Interaksi Sosial, Petualangan, Otoritas & Status terhadap Motivasi Hedonis.....	50
4.3.3. Pengujian Pengaruh Motivasi Utilitarian, Motivasi Hedonis Terhadap Penelusuran Produk di Media Sosial.....	52
4.4 Analisis Regresi Sederhana.....	54
4.4.1. Regresi Sederhana pengaruh Penelusuran Produk di Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	54
4.4.2. Regresi Sederhana pengaruh Penelusuran Produk di Media Sosial terhadap <i>Word-of-Mouth Intention</i>	56
4.5 Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Implikasi Manajerial	69
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial	2
Gambar 2.1	Model Proses Motivasi.....	8
Gambar 2.3	Model Penelitian.....	23
Gambar 3.1	Model Regresi Linier Sederhana	35
Gambar 3.2	Model Regresi Linier Sederhana	36
Gambar 3.3	Model Regresi Linier Berganda	38
Gambar 3.4	Model Regresi Linier Berganda.....	39
Gambar 3.5	Model regresi Linier Berganda.....	39
Gambar 4.1	Model Penelitian.	58

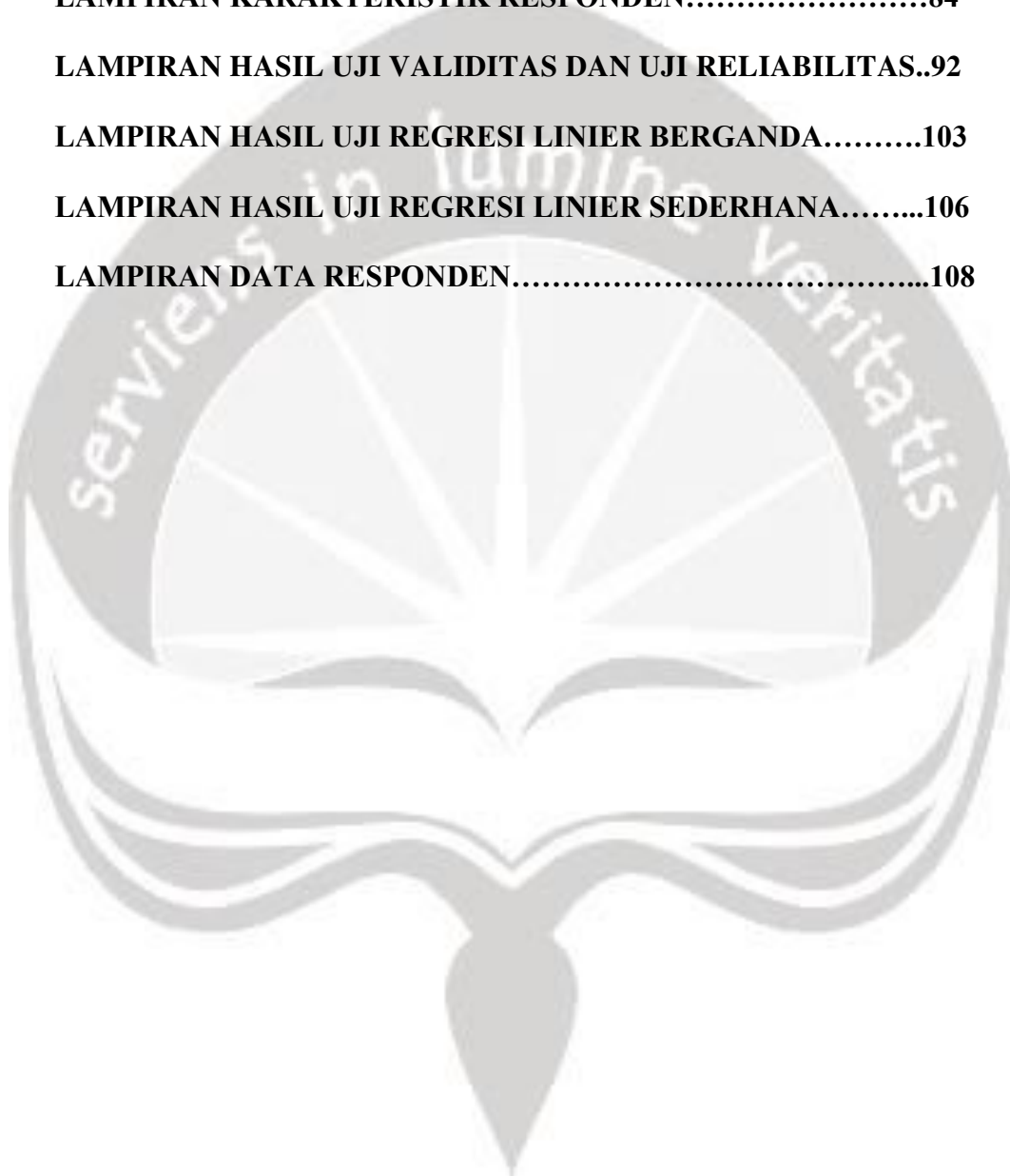


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Tabel Skor Dalam Setiap Pertanyaan.....	29
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Defnisi Operasional	30
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	41
Tabel 4.1	Tabel Karakteristik Responden.....	44
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Penggunaan Media Sosial Responden	45
Tabel 4.3	Tabel Regresi Linier Berganda Motivasi Utilitarian	47
Tabel 4.4	Tabel Hasil Regresi Linier Berganda Motivasi Hedonis	50
Tabel 4.5	Tabel Hasil regresi Linier Berganda Penelusuran Produk di Media Sosial.....	53
Tabel 4.6	Tabel Hasil Regresi Linier Pengruh Penelusuran Produk di Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	55
Tabel 4.7	Tabel Hasil Uji Pengaruh Penelusuran Produk di Media Sosial Terhadap <i>Word-Of-Mouth</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER ONLINE.....	75
LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	84
LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS..	92
LAMPIRAN HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA.....	103
LAMPIRAN HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA.....	106
LAMPIRAN DATA RESPONDEN.....	108



MOTIVASI UTILITARIAN DAN HEDONIS PADA PENELUSURAN DI MEDIA SOSIAL

(Studi *Word-Of-Mouth Intention*)

Disusun oleh:

Novi Indrianti

NPM: 12 03 19726

Pembimbing

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, dan *customized advertisements* terhadap motivasi utilitarian. Menguji pengaruh interaksi sosial, petualangan, otoritas & status terhadap motivasi hedonis. Menguji pengaruh motivasi utilitarian dan hedonis terhadap penelusuran produk di media sosial. Menguji pengaruh penelusuran produk di media sosial terhadap niat pembelian. Menguji pengaruh penelusuran produk pada media sosial terhadap *word-of-mouth intention*. Penelitian ini mengambil responden mahasiswa. Jumlah sampel yang valid penelitian ini adalah 216 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan informasi dan seleksi produk memiliki pengaruh positif pada motivasi utilitarian, serta interaksi sosial, petualangan, otoritas & status memiliki pengaruh positif pada motivasi hedonis. Motivasi utilitarian dan hedonis memiliki pengaruh terhadap penelusuran produk di media sosial, serta penelusuran produk di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan *word-of-mouth intention*.

Kata Kunci : *Word-of-mouth intention*, media sosial, motivasi utilitarian dan hedonis, niat pembelian, motivasi belanja.