

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ONLINE
YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL
(STUDI PADA KONSUMEN DAZZLE)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Yustinus Indra Nugraha
NPM: 160322806**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI *ONLINE*
YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL

(STUDI PADA KONSUMEN DAZZLE)



Disusun oleh:

Yustinus Indra Nugraha

160322806

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Diah Widiastuti", is written over the name of the supervisor.

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

15 Oktober 2021



SURAT KETERANGAN

No. 1349/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 3 Desember 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Yustinus Indra Nugraha

NPM 160322806

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Yustinus Indra Nugraha telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



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

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

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

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN MEDIA SOSIAL

(STUDI PADA KONSUMEN DAZZLE)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak 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 pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Yustinus Indra Nugraha

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Karena berkat karunia dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi *Online* Konsumen Terhadap Niat beli *Online* Yang di Mediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial” sebagai pemenuhan tugas akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi dapat terlaksana berkat bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME, atas berkat dan penyertaan-Nya yang selalu menyertai penulis dan memberi motivasi serta memberi semangat yang selalu di sertakan dalam kehidupan penulis.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah membantu dan menerima penulis untuk mengembangkan nilai-nilai unggul, inklusif dan humanis.
3. Fakultas Bisnis dan Ekonomi yang memberikan sarana dan perasaan selama masa perkuliahan
4. Ibu TH. Diah Widiastuti, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah dengan membantu dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan penulis wawasan selama perkuliahan
6. Keluarga tercinta yang telah selalu mendukung, menyemangati, mendoakan dan membantu penulis Menyusun skripsi.
7. Grup Otw Banter (Agaza, bintang, Bima, Deus, Dwi, Eto, Galuh, Intan, Jikun, Jorell, Ocin, Resi, Tantri, Vani, Yoan) yang selalu menghibur penulis dikata kesulitan.
8. Grup Senthir Studio (Agus Darmante, Aldi, Mas Andre, bima, mario, mono, Ndaru, Rahmat, Sawung, Seta, Theo, Tyok, Vano, Wahyu) yang menjadi teman berbagi pemikiran dan kebahagiaan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, motivasi, doa dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan penulis terbuka terhadap kritik dan saran supaya dapat menjadi lebih baik

Yogyakarta, 15 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Yustinus Indra Nugraha

MOTTO



DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT KETERANGAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Media Sosial	12

2.1.2	Motivasi Konsumen	13
2.1.3	Motivasi Utilitarian	14
2.1.4	Motivasi Hendonis	15
2.1.5	Motivasi Personalisasi Konten.	15
2.1.6	Sikap Konsumen Terhadap Media Sosial	17
2.1.7	Niat Beli <i>Online</i>	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Kerangka Penelitian	29
2.4	Pengembangan Hipotesis	29
2.4.1	Pengaruh motivasi utilitarian terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial.....	29
2.4.2	Pengaruh motivasi utilitarian terhadap niat beli <i>online</i>	30
2.4.3	Pengaruh motivasi hedonis terhadap sikap kosnumen terhadap pemasaran media sosial.....	31
2.4.4	Pengaruh motivasi hedonis terhadap niat beli <i>online</i>	31
2.4.5	Pengaruh motivasi personalisasi konten terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial.....	32
2.4.6	Pengaruh motivasi personalisasi konten terhadap niat beli <i>online</i>	32
2.4.7	Sikap terhadap pemasaran media sosial memediasi antara motivasi utilitarian, hedonis, dan personalisasi konten dengan niat beli <i>online</i> konsumen. .	33
3.1	Desain Penelitian	35
3.2	Lingkup Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.4	Definisi Operasional, Indikator Penelitian, dan Skala Pengukuran.....	37
3.5	Metode Pengumpulan Data	43

3.6	Metode Analisis Data	43
BAB IV.....		53
4.1	Profil Demografi Responden	53
4.1.1	Jenis Kelamin.....	53
4.1.2	Usia Responden.....	54
4.1.3	Domisili Responden	55
4.1.4	Pendapatan/Uang Saku Bulanan Responden	56
4.1.5	Waktu yang di Habiskan di Media Sosial Instagram Dalam Sehari Oleh Responden	57
4.2	Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Keterlibatan Motivasi Utilitarian, Motivasi Hedonis, Motivasi Personalisasi Konten, Sikap Terhadap Sosial Media, Niat Beli Online	58
4.2.1	Motivasi Utilitarian	58
4.2.2	Motivasi Hedonis	59
4.2.3	Motivasi Personalisasi Konten	61
4.2.4	Sikap Konsumen Terhadap Media Sosial	62
4.2.5	Niat Beli <i>Online</i>	63
4.3	Merancang Model Struktural dan Model Pengukuran	65
4.4	Uji Model <i>Measurement</i>	66
4.5	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	69
4.5.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Motivasi Utilitarian.....	69
4.5.2	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Motivasi Hedonis	70
4.5.3	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Motivasi Personalisasi Konten.....	72
4.5.4	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial	73

4.5.5	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Niat Beli <i>Online</i>	74
4.6	Uji Normalitas Data	75
4.7	Uji <i>Outlier</i>	77
4.8	Analisis <i>Full Model</i> Structural Equation Modeling (SEM)	79
4.8.1	Uji <i>Goodness of fit</i> Model Struktural.....	80
4.8.2	Pengujian hipotesis mediasi.....	84
4.8.3	PEMBAHASAN HIPOTESIS	93
BAB V	101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.1.1	Hasil analisis deskriptif.....	101
5.1.2	Hasil Pengujian SEM AMOS dan mediasi	102
5.2	Implikasi manajerial	105
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	108
5.1.1	Keterbatasan penelitian.....	108
5.1.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110

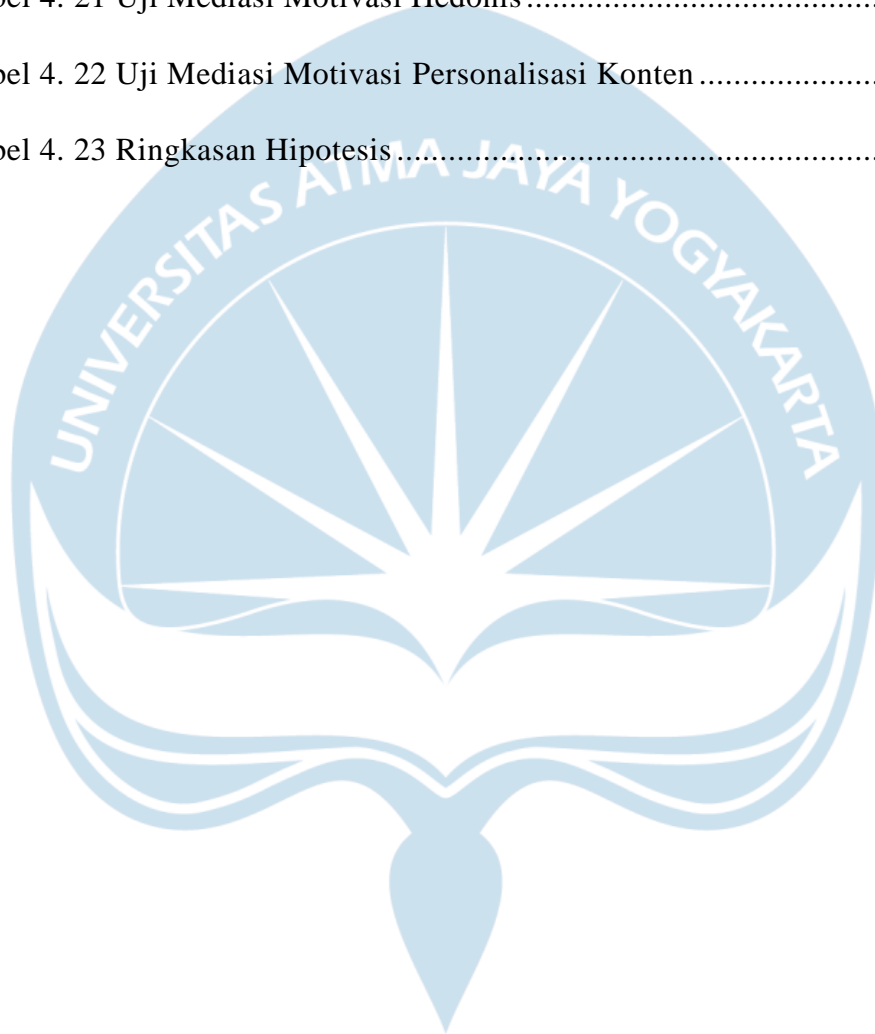
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil audiens iklan media sosial	3
Gambar 1. 2 Media sosial yang sering digunakan di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Gambaran umum audiens instagram	5
Gambar 1. 4 Instagram Dazzle	6
Gambar 1. 5 Contoh- contoh barang yang di jual di Dazzle	8
Gambar 2. 1 Kerangka penelitian	29
Gambar 3. 1 Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen (Zhao et. al, 2010)	52
Gambar 4. 1 Jenis kelamin	53
Gambar 4. 2 Usia responden	54
Gambar 4. 3 Pendapatan/uang saku bulanan responden	56
Gambar 4. 4 Waktu yang dihabiskan di sosial media Instagram dalam sehari	57
Gambar 4. 5 Model penelitian	65
Gambar 4. 6 Hasil estimasi uji model measurement	66
Gambar 4. 7 Analisis Full Model Structural Equation Modeling (SEM)	79
Gambar 4. 8 Sobel Test Motivasi Utilitarian	86
Gambar 4. 9 Sobel Test Motivasi Hedonis	88
Gambar 4. 10 Sobel Test Motivasi Peronalisasi Konten	90

DAFTAR TABEL

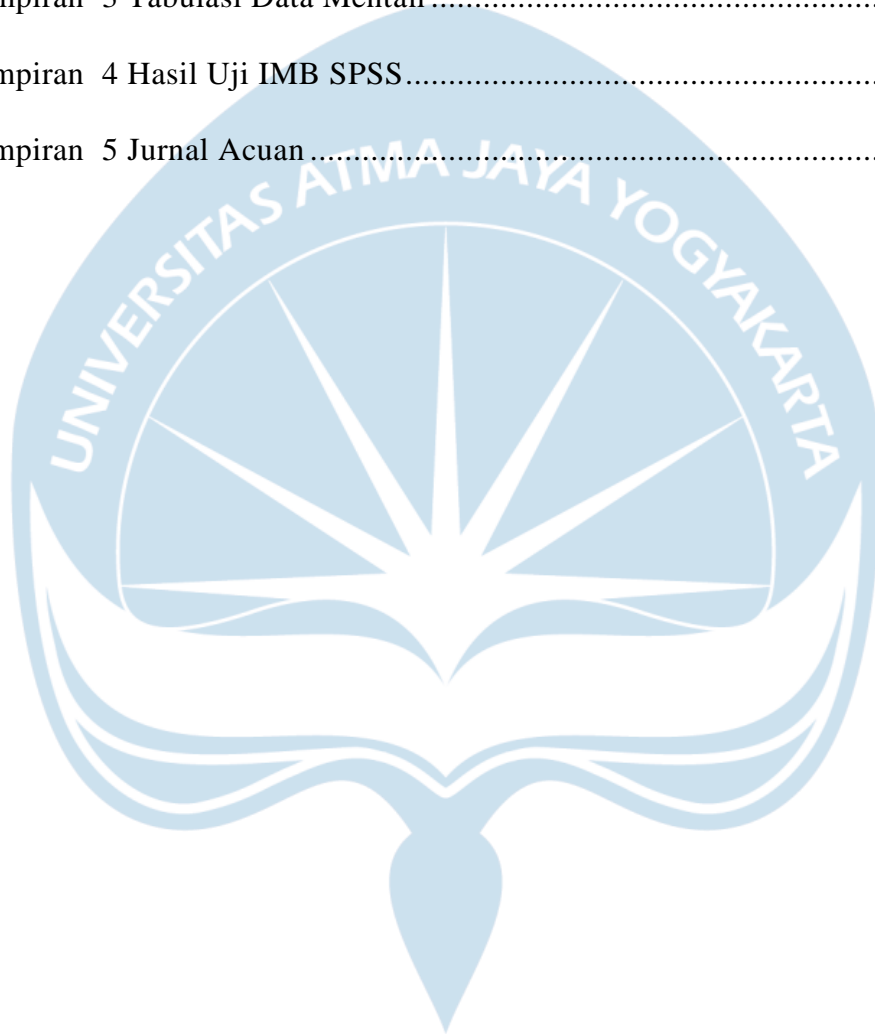
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi operasional, indikator penelitian, dan skala pengukuran .	37
Tabel 3. 2 Skala distribusi kriteria	45
Tabel 4. 1 Domisili responden	55
Tabel 4. 2 Persepsi responden terhadap motivasi utilitarian	58
Tabel 4. 3 Persepsi responden terhadap motivasi hedonis	59
Tabel 4. 4 Persepsi responden terhadap motivasi personalisasi konten.....	61
Tabel 4. 5 Persepsi responden mengenai sikap konsumen terhadap sosial media	62
Tabel 4. 6 Persepsi responden terhadap niat beli online	63
Tabel 4. 7 Loading factor.....	66
Tabel 4. 8 Loading factor dilakukan estimasi ulang	68
Tabel 4. 9 Uji validitas dan uji reabilitas motivasi utilitarian	70
Tabel 4. 10 Uji validitas dan uji reabilitas motivasi hedonis	71
Tabel 4. 11 Uji validitas dan uji reabilitas motivasi personalisasi konten.....	72
Tabel 4. 12 Uji validitas dan uji reabilitas sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial.....	73
Tabel 4. 13 Uji validitas dan uji reabilitas niat beli online	74
Tabel 4. 14 Hasil uji normalitas data.....	75
Tabel 4. 15 Tabel Mahalanobis	77
Tabel 4. 16 Tabel Mahalanobis estimasi ulang.....	78
Tabel 4. 17 Uji goodness of fit model struktural	80

Tabel 4. 18 Critical ratio	82
Tabel 4. 19 Pengujian hipotesis mediasi	85
Tabel 4. 20 Uji Mediasi Motivasi Utilitarian.....	87
Tabel 4. 21 Uji Mediasi Motivasi Hedonis	89
Tabel 4. 22 Uji Mediasi Motivasi Personalisasi Konten	90
Tabel 4. 23 Ringkasan Hipotesis	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	111
Lampiran 2 Kuesioner Google Forms	111
Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah.....	111
Lampiran 4 Hasil Uji IMB SPSS.....	111
Lampiran 5 Jurnal Acuan.....	111



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi yang ada pada konsumen yang meliputi motivasi utilitarian, motivasi hedonis, dan motivasi personalisasi konten mendorong niat pembelian secara *online* di Dazzle yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial yang dilakukan Dazzle di akun Instagram. Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang mengetahui tentang akun Instagram milik Dazzle yang mengikuti akun Instagram Dazzle dan objek pada penelitian adalah niat beli *online* konsumen terhadap promosi di akun Instagram Dazzle sebagai variabel dependen dengan motivasi utilitarian, hedonis, dan personalisasi konten sebagai variabel independen.

Peneliti melakukan survei dengan membagikan kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form* sehingga responden yang didapatkan pada penelitian sebanyak 304 responden, akan tetapi yang memenuhi kriteria pada penelitian sebesar 275 responden. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan dengan program IBM SPSS AMOS 22.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa motivasi konsumen yang meliputi motivasi hedonis dan motivasi personalisasi konten mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial, tetapi motivasi utilitarian tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial. Selain itu motivasi hedonis dan motivasi personalisasi konten mempunyai pengaruh terhadap Niat beli *online* dan motivasi utilitarian tidak berpengaruh pada niat beli *online* konsumen.

Kata kunci: Motivasi utilitarian, Motivasi Hedonis, Motivasi Personalisasi Konten, Sikap Konsumen terhadap Pemasaran Media Sosial, dan Niat Beli *Online*.