

SKRIPSI



**PENGARUH MOTIVASI HEDONIK DAN MOTIVASI
UTILITARIAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DAN *INTENT TO ONLINE REPURCHASE*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KOTA KABUPATEN PATI)**

Oleh:

ISTI FIRDIANTI
NIM. 201811368

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH MOTIVASI HEDONIK DAN MOTIVASI
UTILITARIAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DAN *INTENT TO ONLINE REPURCHASE*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KOTA KABUPATEN PATI)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

ISTI FIRDIANTI

NIM. 201811368

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIK DAN MOTIVASI
UTILITARIAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DAN
INTENT TO ONLINE REPURCHASE
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*
DI KOTA KABUPATEN PATI)**

Nama : Isti Firdianti
NIM : 201811368
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 15 Desember 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing I


Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
NIDN. 0628048702


Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
NIDN. 0628048702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dosen Pembimbing II


Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.
NIDN. 0616077304


Dian Wismar'ain, S.E., M.M.
NIDN. 0612127702

MOTO DAN PERSEMBAHAN

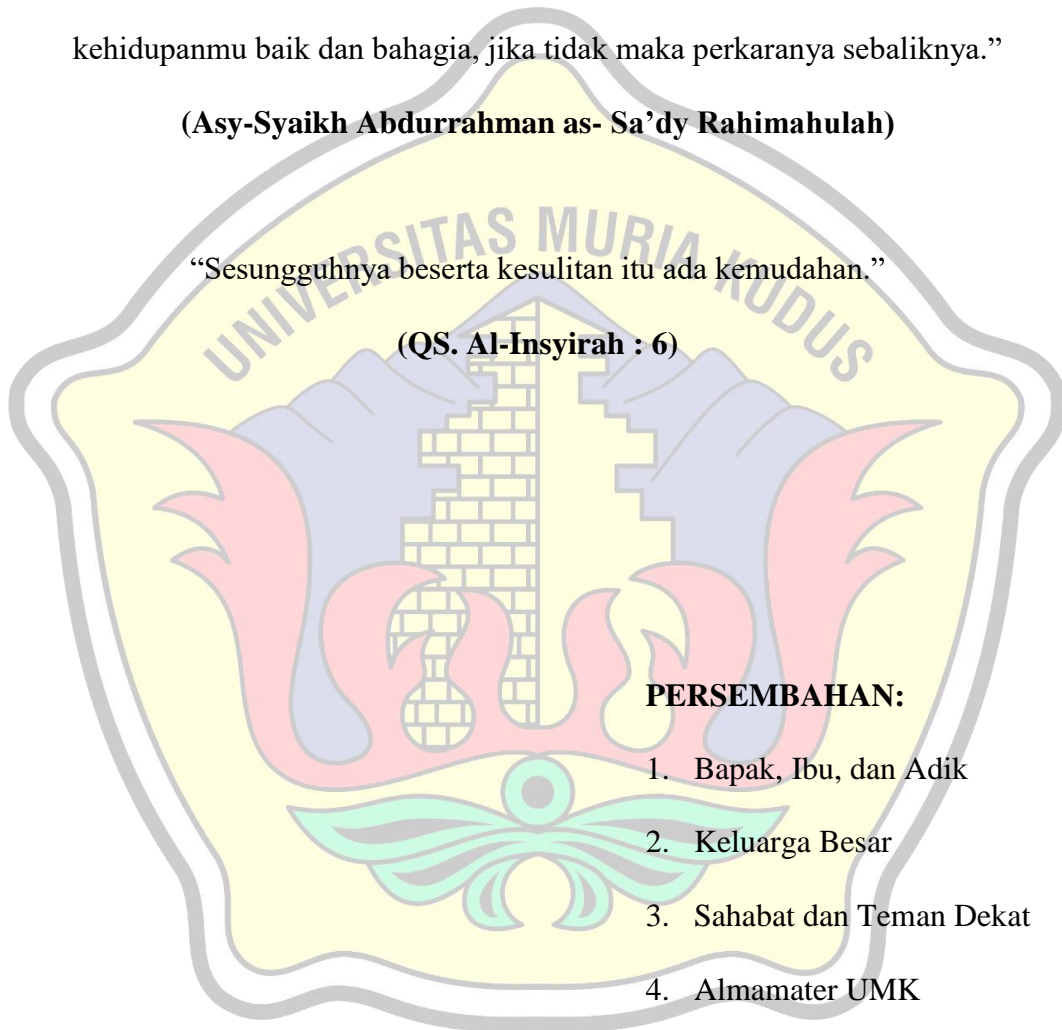
MOTTO:

“Ketahuilah bahwa kehidupanmu mengikuti jalan pikiranmu, jadi jika hal itu berupa pikiran yang bermanfaat bagimu dalam urusan agama atau dunia, maka kehidupanmu baik dan bahagia, jika tidak maka perkaranya sebaliknya.”

(Asy-Syaikh Abdurrahman as- Sa'dy Rahimahulah)

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah : 6)



PERSEMBAHAN:

1. Bapak, Ibu, dan Adik
2. Keluarga Besar
3. Sahabat dan Teman Dekat
4. Almamater UMK

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Motivasi Hedonik dan Motivasi Utilitarian terhadap *Impulsive Buying* dan *Intent to Online Repurchase* (Studi Kasus pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Kabupaten Shopee)**”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini banyak mendapat bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dian Wismar'ain, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen pengajar yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama penulis menempuh kuliah di Universitas Muria Kudus.
6. Seluruh responden yang telah membantu dan meluangkan waktu guna pengisian kuesioner.
7. Kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi motivasi terbesar saya dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk segala dukungan dan do'a yang tiada henti demi kelancaran dan kesuksesan selama menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman serta sahabat dekat saya yang telah memberikan bantuan serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikhlas membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai bahan masukan. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca.

Kudus, 21 Oktober 2022

Penulis

Isti Firdianti

NIM. 201811368

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIK DAN MOTIVASI UTILITARIAN
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DAN *INTENT TO ONLINE
REPURCHASE* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-COMMERCE
SHOPEE* DI KOTA KABUPATEN PATI)**

Isti Firdianti
201811368

Pembimbing 1 : Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
2 : Dian Wismar'ain, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Hedonik dan Motivasi Utilitarian terhadap *Impulsive Buying* dan *Intent to Online Repurchase* (Studi Kasus Pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Kabupaten Pati). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Kabupaten Pati yang menggunakan aplikasi Shopee. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. (2) Motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. (3) Motivasi hedonik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intent to online repurchase*. (4) Motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to online repurchase*. (5) *Impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to online repurchase*.

Kata Kunci: *motivasi hedonik, motivasi utilitarian, impulsive buying, intent to online repurchase.*

***THE EFFECT OF HEDONIC MOTIVATION AND UTILITARIAN
MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING AND INTENT TO ONLINE
REPURCHASE (CASE STUDY ON E-COMMERCE SHOPEE USERS IN
PATI DISTRICT CITY)***

Isti firdianti
201811368

Pembimbing 1 : Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
2 : Dian Wismar'ain, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Hedonic Motivation and Utilitarian Motivation on Impulsive Buying and Intent to Online Repurchase (Case Study on Shopee E-commerce Users in Pati Regency). This research is a quantitative research. The population in this study are consumers who live in Pati Regency who use the Shopee application. The sample of this study was 100 respondents, sampling using purposive sampling. The type of data used is primary data obtained from distributing questionnaires. Analysis of the data used is Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS 24.0 program. The results showed that (1) hedonic motivation had a positive and significant effect on impulsive buying. (2) Utilitarian motivation has a positive and significant effect on impulsive buying. (3) Hedonic motivation has a negative and insignificant effect on intent to online repurchase. (4) Utilitarian motivation has a positive and significant effect on intent to online repurchase. (5) Impulsive buying has a positive and significant effect on intent to online repurchase.

Keywords: hedonic motivation, utilitarian motivation, impulsive buying, intent to online repurchase.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	12
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Perilaku Konsumen	17
2.1.3 Motivasi Hedonik	18
2.1.4 Motivasi Utilitarian	22
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i>	25
2.1.6 <i>Intent to Online Repurchase</i>	28
2.2 Pengaruh Antar Variabel	31
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.5 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Rancangan Penelitian	46

3.2 Variabel Penelitian	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.4 Populasi dan Sampel data	51
3.5 Pengumpulan Data	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.7 Pengolahan Data	54
3.8 Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
4.2 Penyajian Data	63
4.2.1 Karakteristik Responden	63
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	65
4.3 Analisis Data	69
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas	69
4.3.2 <i>Variance Exctracted</i> (AVE)	71
4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	71
4.3.4 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi Full Model	76
4.3.5 Pengujian Hipotesis	83
4.3.6 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	86
4.4 Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. 1 Keragaman Jenis Produk di E-Commerce Shopee	6
Tabel 3. 1 Indeks Goodness of Fit	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4 Frekuensi Motivasi Hedonik.....	65
Tabel 4. 5 Frekuensi Motivasi Utilitarian	66
Tabel 4. 6 Frekuensi Impulsive Buying	67
Tabel 4. 7 Frekuensi Intent To Online Repurchase	68
Tabel 4. 8 Uji Validitas	69
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 10 Uji Variance Extracted (AVE).....	71
Tabel 4. 11 Evaluasi kriteria Goodness of Fit Variabel Eksogen (X).....	73
Tabel 4. 12 Evaluasi kriteria Goodness of Fit Variabel Endogen (Y)	74
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Data	77
Tabel 4. 14 Analisis Outlier	78
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Kelayakan	80
Tabel 4. 16 Standardized Regression Weights.....	81
Tabel 4. 17 Nilai Squared Multiple Correlation.....	82
Tabel 4. 18 Tabel Regression Weights	84
Tabel 4. 19 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	87
Tabel 4. 20 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	87
Tabel 4. 21 Besar Total Effect	88

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Jumlah Rata-rata Kunjungan Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020- Kuartal III 2021).....	4
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	72
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	74
Gambar 4. 3 Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen.....	76
Gambar 4. 4 Konstruk Full Model	79

