

**PENGARUH *GENDER*, *USIA* DAN *ONLINE BRAND*
COMMUNITY PADA MOTIVASI BELANJA *ONLINE HEDONIC***

TUGAS AKHIR



RYSKA ANDRYANI

1121001006

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

JAKARTA

2016

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan
benar.

Nama : Ryska Andryani

NIM : 1121001006

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 September 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ryska Andryani
NIM : 1121001006
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : *Pengaruh Gender, Usia dan Online Brand Community
Pada Motivasi Belanja Online Hedonic*

telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D.

Penguji 1 : Holilla Hatta, S.Pd., MM.

Penguji 2 : Anon Kuswardono S.E., M.B.A.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 September 2016

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbila'lamin, rasa syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Gender, Usia dan Online Brand Community Pada Motivasi Belanja Online Hedonic”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie dengan lancar. Shalawat dan salam tidak lupa juga penulis haturkan untuk Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang terus membantu penulis selama proses penyusunan proposal ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua dan adik yang selalu memberikan motivasi, dorongan moril maupun materil, dan juga doa restunya kepada penulis.
2. Ibu Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan masa penyusunan proposal tugas akhir.
4. Michael Wooller, Anita Fitriani dan Raudhatus Syifa yang selalu memberikan motivasi, selalu ada dan selalu bersedia untuk mendengarkan semua cerita dan keluh kesah penulis.
5. Ersha, Nadya, Yune Ilhami, Belladina, Romeo, Aldo dan seluruh teman-teman mahasiswa Program Sudi Manajemen angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan, masukan dan menjadi semangat untuk penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.

6. Retno, Indah, Sarah, Egy, Qiqi, Ibul, Nurul, Tania, Jodi, Eno, Dora, Aul, Acit, Ganjar dan Cucu yang selalu memberikan nasihat dan menjadi salah satu motivasi untuk dapat segera menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang tidak henti memberikan doa untuk penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
8. Para responden yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
9. Seluruh pihak terkait yang telah banyak memberikan pengetahuan teknis dan non-teknis melalui diskusi, nasihat, saran, serta kritik yang membangun yang sangat berguna dalam pengembangan diri penulis.

Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait di masa yang akan datang.

Jakarta, 1 September 2015



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ryska Andryani
NIM : 1121001006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh Gender, Usia dan Online Brand Community Terhadap Motivasi Belanja Online Hedonic”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Padatanggal : 13 September 2016

Yang menyatakan



(Ryska Andryani)

**PENGARUH *GENDER*, *USIA*, *ONLINE BRAND COMMUNITY*
PADA MOTIVASI BELANJA *ONLINE HEDONIC***

Ryska Andryani¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *gender*, *usia*, *online brand community* pada motivasi belanja *online hedonic*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarkan kepada 200 responden di Jakarta, terdiri dari 100 pria dan 100 wanita yang pernah melakukan belanja *online* dan dibagi menjadi empat kelompok usia, yaitu berusia 18-25 tahun, 26-33 tahun, 34-41 tahun, 42-49 tahun, tergabung dalam *smartphone online brand community*, bekerja di provinsi DKI Jakarta dan memiliki penghasilan diatas UMR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *gender* tidak berhubungan dengan motivasi belanja *online hedonic*, namun wanita memiliki motivasi belanja *online hedonic* lebih tinggi dibandingkan dengan pria. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *usia* tidak berpengaruh pada motivasi belanja *online hedonic* sementara *perceived relationship benefits* memediasi hubungan *online brand community* dan motivasi belanja *online hedonic*.

Kata kunci: *gender*, *usia*, *online brand community*, *perceived relationship benefits*, motivasi belanja *online hedonic*

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

**THE EFFECT OF GENDER, AGE, ONLINE BRAND COMMUNITY
IN ONLINE SHOPPING HEDONIC MOTIVATION**

Ryska Andryani¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of gender, age, online brand community in online shopping hedonic motivation. The questionnaire used in this study distributed to 200 respondents in Jakarta, consisted of 100 men and 100 women who did online shopping before and were divided into four age groups, 18-25 years old, 26-33 years, 34-41 years, 42 -49 years old, all respondents were joined smartphone online brand community and working in Jakarta. Their income is above the minimum wage. The results of this study showed that gender has no relation to hedonic online shopping motivation, but women's hedonic online shopping motivation is higher than men. The results also showed that age has no effect on hedonic online shopping motivation, while perceived relationship benefits mediate the relationship of online brand community and online shopping hedonic motivation.

Key words: gender, age, online brand community, perceived relationship benefits, hedonic online shopping motivation

¹*Student of Bakrie University, Management Major*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	4
1.5.2 Manfaat Praktis	5
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Gender</i>	7
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	9
2.2 Usia	9
2.2.1 Hubungan Antara Usia dan Motivasi Belanja <i>Online</i>	11
2.3 <i>Online Brand Community</i>	12
2.4 <i>Perceived Relationship Benefits</i>	14
2.5 Motivasi Belanja <i>Online</i>	15
2.5.1 Hedonisme	15
2.5.1.1 Petualangan	16
2.5.1.2 Sosial	16
2.5.1.3 Kepuasan	16
2.5.1.4 Ide	17
2.5.1.5 Peran	17
2.5.1.6 Nilai	17
2.6 Tinjauan penelitian Terdahulu	18
2.7 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	23
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.3 Pengumpulan Data	25
3.3.1 Sumber Data	25
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	25

3.4 Variabel Penelitian dan Alat Ukur	26
3.4.1 Variabel Penelitian	26
3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	27
3.5 Uji Instrumen Penelitian	28
3.5.1 Uji Validitas	29
3.5.2 Uji Reliabilitas	29
3.5.3 Uji Normalitas	29
3.6 <i>Chi Square</i>	30
3.7 Teknik Analisis	30
3.7.1 Regresi Linear Berganda	30
3.7.2 Analisis Jalur	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Uji Coba Kuesioner	32
4.2 Uji Reliabilitas	32
4.3 Analisis Faktor	36
4.4 Uji Validitas	40
4.5 Karakteristik Responden	41
4.6 Uji Asumsi Klasik	42
4.6.1 Uji Normalitas	42
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	43
4.7 Uji <i>Chi Square</i>	44
4.8 Uji Beda Rata-rata	45
4.9 Uji Regresi Linear Berganda	46
4.10 Uji <i>One-Way ANOVA</i>	48
4.11 Analisis Jalur	48
4.12 Pembahasan	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	53
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	54
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	55
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat (N=30)	33
Tabel 4.2 CITC Variabel <i>Online Brand Community</i> (N=30).....	33
Tabel 4.3 CITC Variabel <i>Perceived Relationship Benefits</i> (N=30).....	33
Tabel 4.4 CITC Variabel Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i> (N=30)	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat (N=200)	34
Tabel 4.6 CITC Variabel <i>Online Brand Community</i> (N=200).....	35
Tabel 4.7 CITC Variabel <i>Perceived Relationship Benefits</i> (N=200).....	35
Tabel 4.8 CITC Variabel Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i> (N=200)	35
Tabel 4.9 Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Online Brand Community</i>	37
Tabel 4.10 Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Perceived Relationship Benefits</i>	37
Tabel 4.11 Hasil Analisis Faktor Variabel Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i> ...	38
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Pearson Correlation</i>	40
Tabel 4.13 Karakteristik Responden	41
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Chi Square Gender</i> Terhadap Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i>	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Beda Rata-rata <i>Gender</i> Terhadap Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i>	46
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Berganda Usia, <i>Online Brand Community</i> dan <i>Perceived Relationship Benefits</i> Terhadap Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i>	46
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear <i>Online Brand Community</i> Terhadap <i>Perceived Relationship Benefits</i>	47
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>One-Way ANOVA</i> Usia Terhadap Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i>	48
Tabel 4.19 Dekomposisi Variabel Terhadap Variabel Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 2.2 Koefisien Analisis Jalur	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	43
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Gambar 4.4 Koefisien Analisis Jalur	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2. Karakteristik Responden	63
Lampiran 3. Reliabilitas <i>Online Brand Community</i> (N=30)	64
Lampiran 4. Reliabilitas <i>Perceived Relationship Benefits</i> (N=30)	66
Lampiran 5. Reliabilitas Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i> (N=30)	68
Lampiran 6. Reliabilitas <i>Online Brand Community</i> (N=200)	70
Lampiran 7. Reliabilitas <i>Perceived Relationship Benefits</i> (N=200)	72
Lampiran 8. Reliabilitas Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i> (N=200)	74
Lampiran 9. Analisis Faktor <i>Online Brand Community</i>	76
Lampiran 10. Analisis Faktor <i>Perceived Relationship Benefits</i>	78
Lampiran 11. Hasil Analisis Faktor Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i>	81
Lampiran 12. Uji <i>Chi Square Gender</i> Terhadap Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i>	85
Lampiran 13. Hasil Regresi Linear Berganda Usia, <i>Online Brand Community</i> dan <i>Perceived Relationship Benefits</i> Terhadap Motivasi Belanja <i>Online Hedonic</i>	86
Lampiran 14. Hasil Regresi Linear <i>Online Brand Community</i> Terhadap <i>Perceived Relationship Benefits</i>	90