

**PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK *FAST FASHION*
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

IKBAL

NPM: 18420020

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikbal

NPM : 18420020

Alamat : Jln. Simo Sidomulyo Gang V No. 26-A

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *FAST FASHION*”** bebas plagiat

Surabaya, 20 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



IKBAL

NPM:18420020

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK *FAST FASHION***

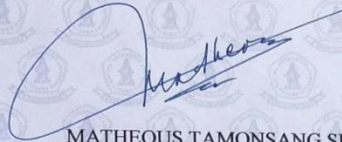
Diajukan Oleh:

Ikbal

NPM : 18420020

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



MATHEOUS TAMONSANG, SE., M.Si

Tanggal, 9 Juni 2022

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si

Tanggal, 9 Juni 2022

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *FAST FASHION*

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

IKBAL

NPM : 18420020

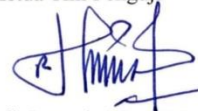
Susunan Dewan Penguji

DOSEN PEMBIMBING



Matheous Tamonsang, SE, M.Si

Ketua Tim Penguji



Dr. Titik Inayati, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal. 02.08.2021



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si
KETUA PROGRAM STUDI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta ketabahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul pengaruh sikap konsumen memediasi green marketing dan quality brand terhadap keputusan pembelian produk le minerale galon. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan atas selesainya skripsi ini. Berikut pihak-pihak yang bersangkutan :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K),FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu DR. Kristiningish, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Matheous Tamonsang, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta mendukung penulis hingga skripsi ini selesai.

5. Bapak Dana Aditya, SE., MBA. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan arahan selama ini.
6. Semua Bapak Ibu Dosen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat serta kesabaran dalam mengajar.
7. Ayah dan Ibu (Ibrahim dan Hariati.S) yang selalu memberikan semangat, dukungan serta do'anya. Terima kasih banyak ayah ibu, semoga dapat saya bisa membanggakan kalian semua.
8. Semua teman - teman Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu saya selama ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu pesatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

DAFTAR ISI

HALAMA JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMaN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9

2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 <i>Fast Fashion</i>	10
2.1.3 Harga.....	11
2.1.4 Media Sosial	14
2.1.5 Motivasi Konsumen.....	16
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.7 Hubungan Antar Variabel	20
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Hipotesis	28
2.4 Model Analisis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Identifikasi Variabel	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Independen (X).....	32
3.4.2 Variabel Mediasi (M).....	33
3.4.3 Variabel Dependen (Y)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	35

3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Uji kualitas Data	38
3.7.2 Uji Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Analisis Deskriptif	44
4.3 Analisis Data.....	53
4.3.1 Uji Instrumen	53
4.3.1.1 Uji Validitas	53
4.3.1.2 Uji realibilitas	54
4.3.2 Uji Analisis Data	55
4.4 Pembahasan	60
4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Motivasi Konsumen.....	60
4.4.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Motivasi Konsumen ..	60
4.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.4 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	61

4.4.5 Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.6 Pengaruh Mediasi Motivasi Konsumen Antara Harga dan keputusan Pembelian.....	62
4.4.7 Pengaruh Mediasi Motivasi Konsumen Antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian.....	62

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Skala Penilaian Untuk Menjawab Pernyataan.....	37
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.3 Tanggapan Responden Pada Pembelian Produk <i>Fast Fashion</i>	46
4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel Harga	47
4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel Media sosial	48
4.6 Tanggapan Responden pada Variabel Motivasi Konsumen .	50
4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	51
4.8 Uji Validitas	54
4.9 Uji Reabilitas	55
4.10 Model Summary.....	55
4.11 Anova.....	56
4.12 Coefficients.....	56
4.13 Model Summary.....	57
4.14 Anova.....	57
4.15 Coefficients.....	58
4.16 Hasil Uji Sobel X1 Terhadap Y.....	59
4.17 Hasil Uji Sobel X2 Terhadap Y.....	59

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Keputusan Pembelian	19
2.2 Model analisis	29
3.1 Model analisis path analisis (Analisis Jalur).....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kusioner	73
Lampiran 3 : Hasil Jawaban Responden	78
Lampiran 4 : Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 5 : Hasil Uji Deskriptif Variabel.....	88
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas	96
Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas.....	98
Lampiran 8 : Hasil Uji Path Analisis (Analisis Jalur).....	102
Lampiran 9 : Hasil Uji Sobel.....	104

**PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
MEDIASI PADA PRODUK *FAST FASHION***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Fast Fashion* di kota surabaya. Variabel bebas terdiri dari harga dan Media Sosial , Variabel mediasi yaitu Motivasi Konsumen sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini jumlah responden yang teliti adalah 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Fast Fashion* yang berada di Kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Harga berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen, Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Motivasi Konsumen dapat memediasi Harga dalam melakukan Keputusan Pembelian dan Motivasi Konsumen tidak dapat memediasi Media Sosial dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Harga, Media Sosial , Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to describe the effect of price and social media on purchasing decisions with consumer motivation as a mediating variable for fast fashion products in the city of Surabaya. The independent variables consist of price and social media, the mediating variable is Consumer Motivation, while the dependent variable is Purchase Decision. In this study, the number of respondents who were conscientious was 100 respondents. Respondents in this study were consumers of Fast Fashion products in the city of Surabaya. This type of research uses a quantitative research approach by analyzing data with statistical procedures. Price has a significant effect on Consumer Motivation, Social Media has a significant effect on Consumer Motivation, Price has a significant effect on Purchase Decisions, Social Media has no significant effect on Purchase Decisions, while Consumer Motivation can Mediates Price in making Purchase Decisions and Consumer Motivation cannot mediate Social Media in making Purchase Decisions.

Key word : price , social media , consumer motivation , purchase Decision