



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
*FASHION ONLINE SHOP* PADA KALANGAN  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

*The Influence of Relationship Marketing Toward Buying Motivation And  
Purchasing Decision of Fashion Online Shop At Student of Economy Faculty  
University at Jember University*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Tiara Tri Olivia**

**NIM. 100810201089**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
MOTIVASI PEMBELIAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN *FASHION ONLINE SHOP* PADA KALANGAN  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

*The Influence of Relationship Marketing Toward Buying Motivation And  
Purchasing Decision of Fashion Online Shop At Student of Economy Faculty  
University at Jember University*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

**Tiara Tri Olivia**

**NIM. 100810201089**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Tiara Tri Olivia  
NIM : 100810201089  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Motivasi Pembelian dan Keputusan Pembelian Konsumen *Fashion Online Shop* Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 19 Juli 2014

Yang Menyatakan,

Tiara Tri Olivia  
NIM. 100810201089

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Motivasi  
Pembelian dan Keputusan Pembelian Konsumen  
*Fashion Online Shop* Pada Kalangan Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Tiara Tri Olivia  
NIM : 100810201089  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 19 Juli 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Abdul Halim, M.Si

19501221 197801 1 001

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM

19830912 200812 2 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Dr. Handriyono, SE., M.Si

196208021990021001

## PENGESAHAN

Analisis

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama** : **Tiara Tri Olivia**

**NIM** : **100810201089**

**Jurusan** : **Manajemen**

**Konsentrasi** : **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal : 19 Juli 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

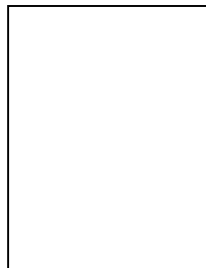
### Susunan Panitia Penguji

Penguji Utama : Drs. Ketut Indraningrat M.Si. : (.....)  
NIP. 196107101989021002

Penguji Anggota : Drs. Sriono M.M. : (.....)  
NIP. 195610311986031001

Penguji Anggota : Drs. I Ketut Mawi Dwi Payana M.S. : (.....)  
NIP. 195112311979031017

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.**  
**NIP. 196306141990021001**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Achmad Cholil dan Ibunda Siti Masfiah
2. Kedua kakakku Choirul Hamzah dan Andry Wahyu Wicaksono, S.Pd
3. Almarhum kakekku H. Asful Anwar dan nenekku Hj. Supatiah dan seluruh keluarga besarku.
4. Para sahabat dan teman-teman yang luar biasa kumiliki.
5. Teman-teman Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen angkatan 2010, dan
6. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember.

## **MOTTO**

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

Berangkat dengan penuh keyakinan

Berjalan dengan penuh keikhlasan

Istiqomah dalam menghadapi cobaan

“ Yakin, Ikhlas, Istiqomah “

( TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid )

Orang-orang yang dipercaya akan mendapatkan kepuasan yang paling tinggi dalam hidup

(Penulis)

## RINGKASAN

**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Motivasi Pembelian Dan Keputusan Pembelian Konsumen *Fashion Onlineshop* Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.** Tiara Tri Olivia. 100810201089. 2014; 66 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Internet telah berkembang dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dengan cara mempelajari pola perilaku konsumen mereka. Salah satu bisnis jasa yang perlu memahami arti pentingnya pengaruh hubungan relasional (*relationship*) adalah *fashion online shop*. *Fashion online shop* adalah industri yang dinamis. Tujuan penelitian ini antara lain untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap motivasi pembelian konsumen pada *fashion online shop* pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember; untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *fashion online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember; untuk menjelaskan pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada *fashion online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang merupakan konsumen *fashion online*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *Relationship Marketing* maka semakin tinggi motivasi pembelian.



*Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *Relationship Marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu berarti bahwa semakin tinggi motivasi pembelian maka semakin tinggi keputusan pembelian.

## SUMMARY

*The Influence of Relationship Marketing Toward Purchasing Decision of Fashion Online Shop Consumer Among Student of Economy Faculty University of Jember. Tri Olivia. 100810201089. 2014; 66 pages; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember*

*The Internet has grown in the last two decades to the present, especially with the growing number of schools and other educational institutions that require students to know the Internet and also a lot of social networking sites and online shops that make many communities that make the Internet as a necessity. Consumer-oriented companies, will always adapt and react to the needs and desires of consumers are always changing, the way of studying the behavioral patterns of their customers. One of the services that businesses need to understand the importance of the effect of relational connection (relationship) is an online fashion shop. Fashion online shop is a dynamic industry. The purpose of this study are to describe the effect of Relationship Marketing on consumer purchase motivation in an online fashion shop at Faculty of Economics, University of Jember students; Relationship to explain the influence of marketing on consumer purchasing decisions at online fashion shop on the students of the Faculty of Economics, University of Jember; to explain the effect of motivation on the purchase of consumer purchase decisions in an online fashion shop on the students of the Faculty of Economics, University of Jember.*

*Type of explanatory research. The population in this study were students Univesrsitas Jember fashion consumer who is online. The samples used in this study were 70 respondents. Methods of data analysis using validity, reliability testing and path analysis.*

*Based on the results of the study show that Relationship marketing significantly influence the purchase motivation. It shows that the better the relationship marketing, the higher the purchase motivation. Relationship marketing significantly influence consumers' purchasing decisions. It shows that*

*the better the relationship marketing, the higher the purchase decision. Motivation significantly influence the purchase decision. That means that the higher the motivation to purchase the higher purchasing decisions.*

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia, rezeki, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Motivasi Pembelian dan Keputusan Pembelian Konsumen *Fashion Online Shop* Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember” skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E, MM Dosen Pembimbing II atas waktu, kesempatan, pelajaran dan sumbangan pemikiran demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas sambutan dan kesempatannya untuk dijadikan objek dalam penelitian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri ini untuk menggali ilmu lebih dalam lagi.
6. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Achmad Cholil dan Ibunda Siti Masfiah atas doa, dukungan, fasilitas, dan semua yang telah diberikan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Kedua kakakku Choirul Hamzah dan Andry Wahyu Wicaksono, S.Pd., dan kakak iparku Anik Pratiwi Wijayanti, S.Pd. serta keponakanku Elisa Feby Maulida serta seluruh keluarga besarku atas motivasi, dorongan, dan kebersamaan yang hangat.
8. Teman-temanku yang luar biasa Riskiyana Ulfa, S.E., Rintis Priscillia, S.E., Amelia Grace Septaria, S.E., Rizkiyatus Syafa'ah, Alif Mirzania, Ika Agusdini

Putri, Salma Fauziah, Ainun Indah Villa Sistuti, Ranny Ifmaniar, Ika Puspitasari, Devi Adelia untuk persahabatan, untuk ilmu dan pelajaran hidup yang pernah kupetik.

9. Kawan-kawan Manajemen 2010, kita berjuang bersama dalam melawan kemalasan yang sebenarnya itu bersumber dari dalam diri kita sendiri. Kalahkan itu teman-teman. Semoga kita semua sukses.
10. Semua pihak yang tidak dapat kusebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jember, 19 Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Model-model Perilaku Konsumen .....	9
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian .....	17
2.1.5 <i>Reliationship Marketing</i> .....	17
2.1.6 Pengaruh <i>Reliationship marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	21
<b>2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>28</b>

<b>3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>29</b>
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>30</b>
3.3.1 Jenis Data.....	30
3.3.2 Sumber Data.....	30
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>30</b>
3.4.1 Kuesioner .....	30
3.4.2 Wawancara.....	30
3.4.3 Studi Pustaka.....	31
<b>3.5 Identifikasi Variabel.....</b>	<b>31</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>31</b>
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel.....	32
<b>3.7 Metode Analisis Data.....</b>	<b>33</b>
3.7.1 Uji Validitas Data .....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.7.3 Uji Normalitas Data .....	34
<b>3.8 Analisis Jalur.....</b>	<b>34</b>
3.8.1 Uji Normalitas Model .....	36
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	36
3.8.3 Uji Heterokedastisitas.....	36
3.8.4 Uji Autokorelasi.....	37
<b>3.9 Uji Hipotesis.....</b>	<b>37</b>
3.9.1 Uji t.....	37
<b>3.10 Menghitung Jalur.....</b>	<b>38</b>
<b>3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>40</b>
<b>4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
<b>4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>42</b>

4.2.1 Karakteristik Responden .....	42
4.2.2 Deskripsi Penilaian Responden .....	45
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.2.3.1 Uji Validitas.....	49
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
<b>4.3 Hasil Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
4.3.1 Analisis Jalur.....	51
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.2.1 Uji Multikolinieritas .....	52
4.3.2.1 Uji Heteroskedasitas.....	53
4.3.2.1 Uji Autokorelasi.....	54
4.3.3 Hasil Analisis Jalur dan Uji Hipotesis .....	54
4.3.2.1 Uji Heteroskedasitas.....	55
a) Pengaruh Langsung <i>Relationship Marketing</i> (X) Terhadap Motivasi Pembelian (Z).....	54
b) Pengaruh Langsung <i>Relationship Marketing</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (y) .....	56
c) Pengaruh Langsung Motivasi Pembelian (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.3.4 Perhitungan Analisis Jalur .....	59
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>60</b>
4.4.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Motivasi Pembelian.	60
4.4.2 Pengaruh Langsung <i>Relationship Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.3 Pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian .....	63
<b>4.5 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>64</b>
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	70



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Model Perilaku Pembeli .....	10
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4.1	Jumlah Mahasiswa per Jurusan dan Program Studi tahun 2012-2013-2014.....	42
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden .....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	44
Tabel 4.5	Karateristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	44
Tabel 4.6	Karateristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	45
Tabel 4.7	Penilaian Responden tentang <i>Relitionship Marketing</i> .....	46
Tabel 4.8	Penilaian Responden tentang Motivasi .....	47
Tabel 4.9	Penilaian Responden tentang Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Data.....	49
Tabel 4.11	Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 4.12	Uji Normalitas Data dengan <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	50
Tabel 4.13	Nilai VIF pada Model Regresi <i>Relationship marketing</i> (X), Motivasi (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y).....	53
Tabel 4.14	Nilai VIF pada Model Regresi <i>Relationship Marketing</i> (X), terhadap Motivasi (Z).....	53
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Variabel (X) terhadap (Y).....	55
Tabel 4.16	Pengaruh Langsung <i>Relationship Marketing</i> (X) terhadap Motivasi Pembelian (Z).....	57
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Variabel (X) terhadap (Y).....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur.....	35
Gambar 3.2	Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
Gambar 4.1	Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur.....	51
Gambar 4.2	Hasil Asumsi Kenormalan Model .....	52
Gambar 4.3	Scatter Plot Uji Heterokedstisitas .....	54
Gambar 4.4	Hasil uji t .....	55
Gambar 4.5	Hasil Uji t .....	57
Gambar 4.6	Hasil Uji t .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	69
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Jawaban Responden.....	72
Lampiran 3	Hasil Analisis Distribusi Frekuensi.....	74
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Data dengan CFA.....	77
Lampiran 5	Hasil Analisis Reliabilitas Data.....	80
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas Data.....	82
Lampiran 7	Hasil Analisis Path.....	83