

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa karena karunia dan kasihnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul “ANALISIS PENGARUH PENCARIAN INFORMASI DI MEDIA TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI KONSUMEN PENGGUNA *IPHONE*”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana dari program studi manajemen di Universitas Pelita Harapan – Karawaci.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu dan ditulis dengan baik berkat dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. sebagai Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
2. Bapak Niel B. Nielson, MA., Ph.D. sebagai Penasehat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan.
4. Dr. Kim Sung Suk B.A., M.Sc. sebagai Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. sebagai Ketua Konsentrasi Manajemen Ritel Universitas Pelita Harapan.
6. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg. sebagai dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Berkat kesabaran dan

bimbingan dari beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

7. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya kepada penulis selama proses belajar di Universitas Pelita Harapan.
8. Orang tua yang telah memberi dukungan, semangat dan bantuan kepada penulis.
9. Keluarga dan teman-teman yang terus mendukung dan membantu penulis.
10. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak disebutkan.

Penulis sadar masih banyak kekurangan dalam penelitian ini karena kurangnya pengalaman dan keterbatasan penulis. Sehingga masukan yang membangun dalam bentuk kritik dan saran dari pembaca sangat diapresiasi guna menyempurnakan penelitian ini. diharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak baik dari pembaca dan pihak lainnya.

Tangerang, 12 Januari 2021
Penulis,



Ryo Fabian
(01011170051)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar belakang masalah	3
1.3 Perumusan masalah	9
1.4 Tujuan penelitian	10
1.5 Manfaat penelitian	10
1.5.1 Manfaat teoritis	10
1.5.2 Manfaat praktis	11
1.6 Sistematika penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep konstruk/variabel	13
2.1.1 <i>Uses and gratifications theory</i>	13
2.1.2 <i>Cognitive motives</i>	14
2.1.3 <i>Affective motives</i>	16
2.1.4 <i>Social integrative</i>	17
2.1.5 <i>Consumer buying behaviour</i>	18
2.1.6 <i>Consumer information search</i>	20
2.2 Hubungan antara variabel	24
2.2.1 Hubungan <i>cognitive motives</i> terhadap pencarian informasi pengguna <i>iPhone</i>	24
2.2.2 Hubungan <i>affective motives</i> terhadap pencarian	

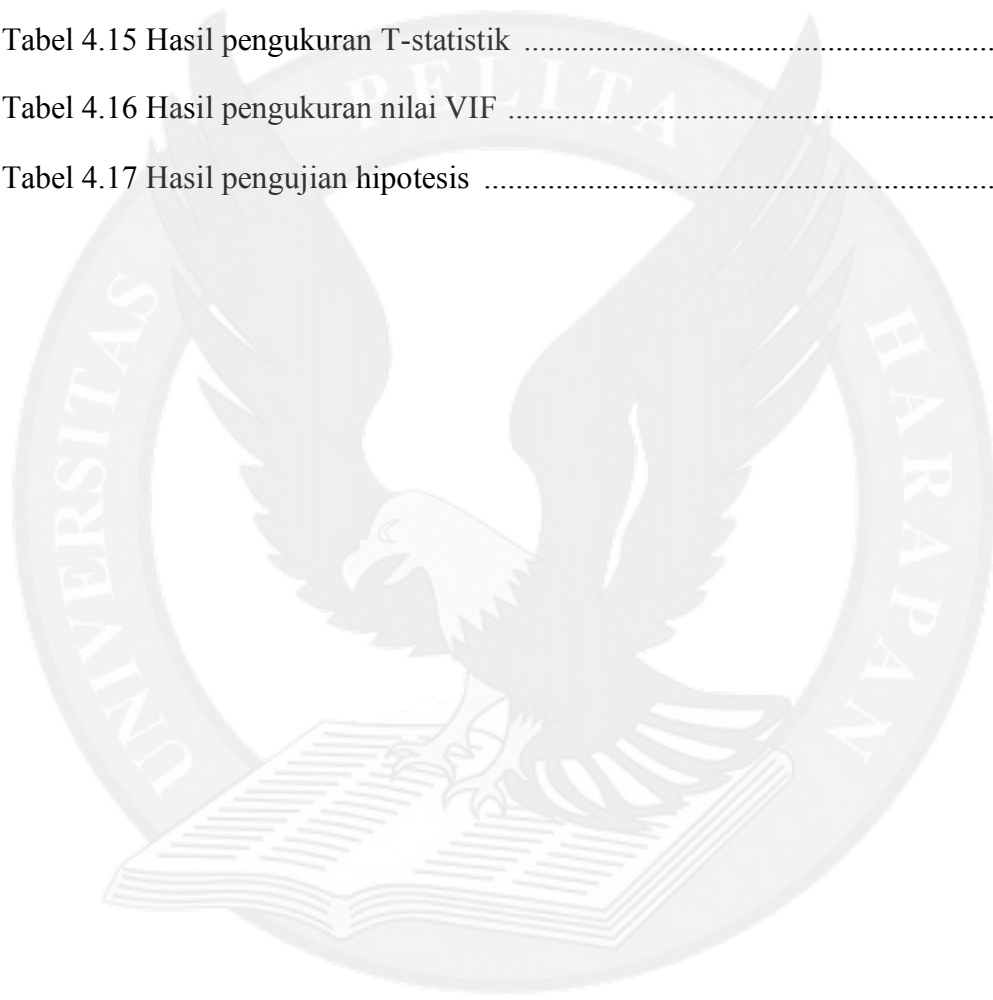
informasi pengguna <i>iPhone</i>	25
2.2.3 Hubungan <i>social integrative</i> terhadap pencarian	
informasi pengguna <i>iPhone</i>	25
2.3 Model penelitian	26
2.4 Penelitian sebelumnya	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Obyek penelitian	29
3.2 Unit analisis	30
3.3 Tipe penelitian	30
3.4 Operasionalisasi variabel penelitian	32
3.5 Populasi dan sampel	33
3.5.1 Penentuan jumlah sampel	35
3.5.2 Metode penarikan sampel	35
3.6 Teknik pengumpulan data	37
3.7 Metode analisis data	40
3.7.1 Analisis deskriptif	41
3.7.2 Analisis verifikatif	42
3.7.2.1 <i>Partial least square</i>	43
3.7.2.1.1 Outer model	43
3.7.2.1.2 Inner model	44
3.8 Pengujian instrumen penelitian	45
3.8.1 Uji validitas	45
3.8.2 Uji reliabilitas	46
3.8.3 Pengujian penelitian pendahuluan	46
3.8.3.1 Hasil pengujian <i>convergent validity</i>	47
3.8.3.2 Hasil pengujian <i>discriminant validity</i>	48
3.8.3.3 Hasil pengujian reliabilitas	50
3.9 Pengujian hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil penelitian	52
4.1.1 Profil responden	53

4.1.2 Karakteristik responden pengguna <i>iPhone</i>	54
4.2 Data analisis	56
4.2.1 Analisis deskriptif	57
4.2.1.1 <i>Cognitive motives</i>	57
4.2.1.2 <i>Affective motives</i>	58
4.2.1.3 <i>Social integrative</i>	59
4.2.1.4 <i>Consumer information search</i>	60
4.2.2 Analisis verifikatif	61
4.2.2.1 <i>Outer model</i>	61
4.2.2.1.1 Hasil pengujian <i>convergent validity</i>	62
4.2.2.1.2 Hasil pengujian <i>discriminant validity</i>	63
4.2.2.1.3 Hasil pengujian reliabilitas	65
4.2.2.2 <i>Inner model</i>	65
4.2.2.2.1 <i>R square</i>	66
4.2.2.2.2 <i>predictive relevance</i>	66
4.2.2.2.3 <i>path coefficients</i>	67
4.2.2.2.4 T-statistik	67
4.2.2.2.5 Uji multikolinearitas	68
4.3 Pengujian hipotesis	69
4.4 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi manajerial	76
5.3 Keterbatasan penelitian	78
5.4 Rekomendasi untuk penelitian mendatang	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Profil responden survey awal penelitian	6
Tabel 1.2 Hasil survey terhadap keputusan memilih <i>iPhone</i>	7
Tabel 1.3 Hasil survey awal hubungan variabel	8
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	27
Tabel 3.1 Tabel operasionalisasi variabel penelitian	32
Tabel 3.2 Batasan populasi dalam penelitian	34
Tabel 3.3 Skala penilaian dalam skala <i>likert</i>	40
Tabel 3.4 Kategori skor skala	42
Tabel 3.5 Hasil pengukuran <i>outer loading</i> penelitian pendahuluan	47
Tabel 3.6 Hasil pengujian AVE penelitian pendahuluan	48
Tabel 3.7 Hasil pengukuran kriteria Fornell & Larcker penelitian pendahuluan	49
Tabel 3.8 Hasil pengukuran <i>cross loading</i> penelitian pendahuluan	49
Tabel 3.9 Hasil pengukuran <i>Cronbach alpha</i> dan <i>composite reliability</i> penelitian pendahuluan	50
Tabel 4.1 Profil responden	53
Tabel 4.2 Karakteristik responden pengguna <i>iPhone</i>	55
Tabel 4.3 Analisis data deskriptif <i>cognitive motives</i>	57
Tabel 4.4 Analisis data deskriptif <i>affective motives</i>	58
Tabel 4.5 Analisis data deskriptif <i>social integrative</i>	59
Tabel 4.6 Analisis data deskriptif <i>consumer information search</i>	60
Tabel 4.7 Hasil pengukuran dari <i>outer loading</i>	62
Tabel 4.8 Hasil pengujian AVE	63
Tabel 4.9 Hasil pengukuran kriteria Fornell & Larcker	64

Tabel 4.10 Hasil pengukuran <i>cross loading</i>	64
Tabel 4.11 Hasil pengukuran <i>Cronbach alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	65
Tabel 4.12 Hasil pengukuran <i>R square</i>	66
Tabel 4.13 Hasil pengukuran <i>predictive relevance</i>	66
Tabel 4.14 Hasil pengukuran <i>path coefficients</i>	67
Tabel 4.15 Hasil pengukuran T-statistik	68
Tabel 4.16 Hasil pengukuran nilai VIF	69
Tabel 4.17 Hasil pengujian hipotesis	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna ponsel dan internet di Indonesia januari 2020	2
Gambar 1.2 Pangsa pasar ponsel di Indonesia agustus 2019 – agustus 2020	4
Gambar 1.3 Lima ponsel pintar terbaik di Indonesia tahun 2019	5
Gambar 2.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	19
Gambar 2.2 Model perilaku pembelian konsumen	20
Gambar 2.3 Proses pengambilan keputusan pembelian	20
Gambar 2.4 Model penelitian	26
Gambar 3.1 Model penelitian pendahuluan	47
Gambar 4.1 Model penelitian actual	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner	85
LAMPIRAN B Model pengukuran penelitian pendahuluan	89
LAMPIRAN C Model pengukuran penelitian aktual	91

