

**PENGARUH REVIEW SMARTPHONE MEREK SAMSUNG
SERI A DI CHANNEL YOUTUBE GADGETIN TERHADAP
PURCHASE INTENTION NETIZEN**

SKRIPSI



Nama : Indri Gita Ramadhani

NIM : 43117120028

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2020

**PENGARUH REVIEW SMARTPHONE MEREK SAMSUNG
SERI A DI CHANNEL YOUTUBE GADGETIN TERHADAP
PURCHASE INTENTION NETIZEN**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



Nama : Indri Gita Ramadhani

NIM : 43117120028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indri Gita Ramadhani

Nim : 43117120028

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 08 Januari 2021



10000
METERAI
TEMPEL
9DBAJX385470768

Indri Gita Ramadhani

43117120028

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indri Gita Ramadhani
NIM : 43117120028
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Review Smartphone Merek Samsung Seri A di
Channel Youtube Gadgetin terhadap Purchase Intention
Netizen

Tanggal Lulus Ujian : 30 Desember 2020

Disahkan oleh:

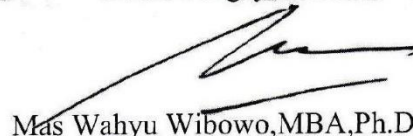
Pembimbing,



Dudi Permana, Ph.D.

Tanggal :

Ketua Penguji,



Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D

Tanggal : 13 Januari 2021

Dekan



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.

Tanggal :

Ketua Prodi S1 Manajemen



Dr. Daru Asih., M.Si.

Tanggal :

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Review Smartphone merek Samsung seri A di Channel Youtube Gadgetin, Terhadap Purchase Intention Netizen. Desain penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Untuk mengukur variabel, penelitian ini menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah semua orang yang pernah berkunjung di Chanel Youtube Gadgetin. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik Hair (2010) dimana indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Untuk pengumpulan data dari berbagai sumber, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (Fit), metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Component atau Variance Based Structural Equation Modeling dimana dalam pengolahan data menggunakan program partial Least Square (Smart –PLS) versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, (2) *Visualization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan (3) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Online Review, Visualization, Trust*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the Samsung Series A Smartphone Review on the Gadgetin Youtube Channel, on Netizen Purchase Intention. The research design used by the author in this study uses causal research. To measure variables, this study uses a Likert scale. In this study, the population of the study were all people who had visited Chanel Youtube Gadgetin. Based on the number of populations that are not known with certainty, the sampling technique used is the Hair technique (2010) where the indicators are multiplied by 5 to 10. For data collection from various sources, this study used questionnaire data collection techniques. The method of analysis used in this research is quantitative data analysis method. To test the hypothesis and produce a model that is feasible (Fit), the method of analysis in this study uses Component or Variance Based Structural Equation Modeling in which data processing uses the partial Least Square (Smart-PLS) program version 3.0. The results showed that (1) Online Review had a positive and significant effect on Purchase Intention, (2) Visualization had a positive and significant effect on Purchase Intention, and (3) Trust had a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keyword: *Purchase Intention, Online Review, Visualization, Trust*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **Pengaruh Review Smartphone merek Samsung Serie A, di Channel Youtube GadgetIn terhadap Minat Beli Netizen.**

Proposal ini sebagai syarat untuk lulus mata kuliah Metodologi Penelitian dan syarat untuk pengambilan skripsi semester depan. Saya mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Dosen Pembimbing saya yang dengan sabar dalam memberikan arahan kritik dan saran kepada saya, sehingga proposal ini terselesaikan. dan saya juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nur Endah Retno Wuryandari, S.Sos, MM, yang telah membantu dan membimbing di kelas Tugas Akhir saya.

Penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterimakasih pada semua pihak yang telah membantu pada penyusunan proposal ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, M.Si selaku rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Dr. Harnovinsah, Ak,M.Si.,CA.,CIPSAS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya yang telah diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amin.

4. Kepada teman-teman Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
5. Seluruh teman-teman Mahasiswa S1 FEB UMB Menteng yang telah bersedia menjadi Responden pada proposal ini.
6. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari sepenuhnya sebagai manusia biasa, bahwa proposal ini masih tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat terbatasnya pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 11 November 2019.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi penelitian.....	10
BAB II.....	12
A. Kajian pustaka.....	12
1. Perilaku konsumen	12
2. <i>Purchase Intention</i>	14
3. Youtube dan Reviewer	16
4. <i>Visualization</i>	17
5. Online Review	19
6. Trust (Kepercayaan konsumen)	21
7. Penelitian terdahulu	23
B. Keterkaitan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	29
1. Hubungan Online Review terhadap Purchase Intention konsumen .	29
2. Hubungan Visualization terhadap Purchase Intention konsumen	29
3. Hubungan Trust terhadap Purchase Intention Konsumen	30
C. Rerangka Konseptual	31

D. Hipotesis.....	32
BAB III	33
A. Waktu dan Tempat Penelitian	33
B. Desain Penelitian.....	33
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	34
1. Definisi Variabel	34
2. Operasionalisasi Variabel	36
D. Skala Pengukuran Variabel	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian	39
1. Populasi	39
2. Sampel	40
F. Metode Pengumpulan Data	40
G. Metode Analisis Data	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Analisis Inferensial	42
3. Pengujian Hipotesis	45
BAB IV	46
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
B. Analisis Statistik Deskriptif	47
C. Deskripsi Variabel Penelitian	49
D. Analisis Data	54
1. <i>Component Based Structural Modelling</i>	54
2. <i>Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)</i>	55
3. <i>Pengujian Model Struktur/Uji Hipotesis (Inner Model)</i>	66
E. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. <i>Pengaruh Online Review terhadap Purchase Intention</i>	72
2. <i>Pengaruh Visualization terhadap Purchase Intention</i>	73
3. <i>Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention</i>	74
BAB V.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra survey Faktor – Faktor yang dapat mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> konsumen	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	48
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	49
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Visualization</i>	50
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Online Review</i>	51
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	53
Tabel 4.8 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	57
Tabel 4.9 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Modifikasi	60
Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4.11 Uji Fornell Lacker Criterion	63
Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Pengujian CA.....	65
Tabel 4.14 Hasil Pengujian CR.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.16 Hasil Uji f Square.....	67

Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Evaluasi Model Fit	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Antar Variabel	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Data pengguna Smartphone di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Market Share Handphone Segmentasi Mid-Range Tahun 2019	4
Gambar : 1.4 Data Reviewer Gadget Indonesia.....	6
Gambar 1.5 Profil akun Youtube Gadgetin.....	7
Gambar 2.1 Gambar Rerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Rancangan Outer Model.....	55
Gambar 4.2 Hasil Output Diagram Jalur Awal	56
Gambar 4.3 Hasil Output Diagram Jalur (Modifikasi)	59
Gambar 4.4 Diagram Average Variance Extracted (AVE).....	62
Gambar 4.5 Diagram <i>Cronbach's Alpha</i> (CA)	65
Gambar 4.6 Diagram <i>Composite Reliability</i> (CR)	66
Gambar 4.7 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2.Data Deskriptif Variabel.....	89

