



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi, Persepsi Manfaat
Pencarian Informasi dan Daya Tarik Alternatif Terhadap Keinginan
Berpindah Pengguna *Marketplace* Di Indonesia dan Individualism
Level sebagai Variabel Moderasi**

TESIS

UNIVERSITAS
REZA FAHLEVI
55120020004
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2022



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi, Persepsi Manfaat
Pencarian Informasi dan Daya Tarik Alternatif Terhadap Keinginan
Berpindah Pengguna *Marketplace* Di Indonesia dan Individualism
Level sebagai Variabel Moderasi**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
REZA FAHLEVI

55120020004
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi, Persepsi Manfaat Informasi dan Daya Tarik Alternatif Terhadap Keinginan Berpindah Pengguna *Marketplace* Di Indonesia dan *Individualism Level* sebagai Variabel Moderasi

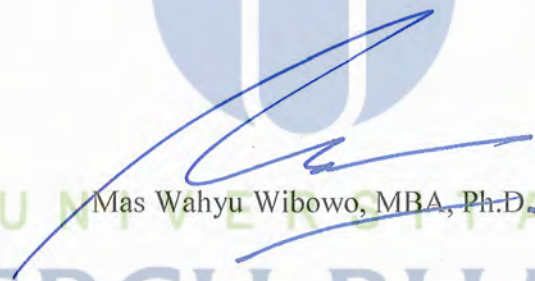
Nama : Reza Fahlevi

NIM : 5520020004

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 22 Juni 2022

Mengesahkan Dosen Pembimbing


Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D.

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Erna Sofriana Imaningsih, Dr. M.Si



Lenny Christina Nawangsari, Dr. MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi, Persepsi Manfaat Pencarian Informasi dan Daya Tarik Alternatif Terhadap Keinginan Berpindah Pengguna Marketplace Di Indonesia dan Individualism Level sebagai Variabel Moderasi

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : REZA FAHLEVI

NIM : 55120020004

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 14 Februari 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 14 Februari 2023



Reza Fahlevi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “PENGARUH PERILAKU PENCARIAN INFORMASI, PERSEPSI MANFAAT PENCARIAN INFORMASI, DAN DAYA TARIK ALTERNATIF TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH PENGGUNA MARKETPLACE DI INDONESIA DAN *INDIVIDUALISM LEVEL* SEBAGAI VARIABEL MODERASI .” dengan baik. Penyusunan ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran dan dukungan dari semua pihak. Maka pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Erna Sofriana Imaningsih, Dr. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Ibu Lenny Christina Nawangsari, Dr. MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
4. Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA Ph.D selaku dosen pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan tesis ini, sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana untuk semua ilmu yang telah diajarkan

6. Keluarga dan orangtua tercinta Bapak Hendrison, Ibu Siti Kholifah, Kakak Herni Merisa, Kakak Hendra Saputra, dan Kakak Linda Liana yang tidak pernah berhenti dalam memberikan doa, semangat dan bimbingan sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan.
7. Kepada Yash Sakinah Haq tercinta yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat dalam menyelesaikan program Magister Manajemen.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kemajuan penulis. Semoga tesis ini dengan segala kekurangannya dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca.

Jakarta, Januari 2023

Reza Fahlevi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PENGESAHAN PROPOSAL TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Penelitian	11
BAB II	12
KAJIAN TEORI	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.2 Teori Push, Pull dan Mooring	13
2.3 Keinginan Berpindah	15
2.4 Faktor Push, Pull dan Mooring	16
2.4.1 Faktor Push	16
2.4.1.1 Perilaku Pencarian Informasi	16
2.4.1.2 Manfaat Pencarian Informasi	18
2.4.2 Faktor Pull	19
2.4.2.1 Daya tarik alternatif	19
2.4.3 Faktor Mooring	20
2.4.3.1 Individualism Level	21

2.5	Peran Faktor Mooring Sebagai Moderasi.....	21
2.6	Penelitian Terdahulu.....	23
2.7	Hubungan Antar Variabel.....	29
2.7.1	Perilaku Pencarian Informasi terhadap Keinginan Berpindah Pegguna <i>Marketplace</i>	29
2.7.2	Manfaat Pencarian Informasi terhadap Keinginan Berpindah Pegguna <i>Marketplace</i>	30
2.7.3	Daya Tarik Alternatif terhadap Keinginan Berpindah Pegguna <i>Marketplace</i>	30
2.7.4	Peran Moderasi <i>Individualism Level</i> dalam Mempengaruhi Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Keinginan Berpindah Pegguna <i>Marketplace</i>	31
2.7.5	Peran <i>Individualism Level</i> dalam Mempengaruhi Manfaat Pencarian Informasi Terhadap Keinginan Berpindah Pegguna <i>Marketplace</i>	31
2.7.6	Peran <i>Individualism Level</i> dalam Mempengaruhi Daya Tarik Alternatif Terhadap Keinginan Berpindah Pegguna <i>Marketplace</i>	32
2.8	Kerangka Pemikiran	33
2.9	Hipotesis	34
BAB III		35
METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.2	Desain Penelitian	35
3.3	Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1	Definisi Opersional.....	35
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.5.1	Populasi.....	40
3.5.2	Sampel	40

3.6	Jenis dan Sumber Data	41
3.7	Metode Pengumpulan Data	42
3.8	Metode Analisis Data	43
3.8.1.	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	43
3.8.2	Pengujian Hipotesis	51
3.8.2.1	Pengujian Hipotesis Langsung	51
3.8.2.2	Pengujian Hipotesis Moderasi	51
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Marketplace	52
4.2	Karakteristik Responden.....	53
4.2.1	Aplikasi <i>Marketplace</i> Yang Paling Sering Digunakan.....	53
4.2.2	Jenis Kelamin.....	53
4.2.3	Usia	54
4.2.4	Jenjang Pendidikan	55
4.2.5	Pekerjaan.....	56
4.2.6	Pendapatan per-Bulan	56
4.2.7	Domisili	57
4.3	Deskripsi Variabel	58
4.3.1	Perilaku Pencarian Informasi.....	58
4.3.2	Manfaat Pencarian Informasi.....	59
4.3.3	Daya Tarik Alternatif.....	60
4.3.4	Individualism Level	61
4.3.5	Keinginan Berpindah	62
4.4	Metode Analisis Data (PLS SEM)	63
4.4.1	Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	63
4.4.2	Uji Collinearity	68
4.4.3	Uji Model Fit	69
4.4.4	Struktural Model.....	69
4.5	Uji Hipotesis.....	71

4.6 Analisis dan Pembahasan.....	77
4.6.1 Analisis Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Keinginan Berpindah	77
4.6.2 Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Pencarian Informasi Terhadap Keinginan Berpindah.....	77
4.6.3 Analisis Pengaruh Daya Tarik Alternatif Terhadap Keinginan Berpindah	78
4.6.4 Analisis Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Keinginan Berpindah Akan Lebih Kuat Jika Individualism Level Tinggi	78
4.6.5 Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Pencarian Informasi Terhadap Keinginan Berpindah Akan Lebih Kuat Jika Individualism Level Tinggi	79
4.6.6 Analisis Pengaruh Daya Tarik Alternatif Terhadap Keinginan Berpindah Akan Lebih Kuat Jika Individualism Level Tinggi	80
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
5.2.1 Saran Praktis	82
5.2.2 Saran Teoritis.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Presentase Top Brand Index Pengguna <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2018-2021	3
Tabel 1.2	Pertanyaan dan Hasil Jawaban Pra-Survei	7
Tabel 2.1	Tabel Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2	Rule of Thumb Validitas	46
Tabel 3.3	Rule of Thumb Reliabilitas	47
Tabel 3.4	Rule of Thumb Model Struktural	50
Tabel 4.1	Aplikasi <i>Marketplace</i> Yang Paling Sering Digunakan.....	53
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3	Usia.....	54
Tabel 4.4	Jenjang Pendidikan.....	55
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.6	Pendapatan per-Bulan.....	56
Tabel 4.7	Domisili.....	57
Tabel 4.8	Variabel Perilaku Pencarian Informasi.....	58
Tabel 4.9	Variabel Manfaat Pencarian Informasi.....	59
Tabel 4.10	Variabel Daya Tarik Alternatif.....	60
Tabel 4.11	Variabel Individualism Level	61
Tabel 4.12	Variabel Keinginan Berpindah	62
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	64
Tabel 4.14	Uji Discriminant Fornell & Larcker	66

Tabel 4.15	Uji Discriminant Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	67
Tabel 4.16	Uji <i>Construct Validty</i>	68
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Collinearity.....	68
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Model Fit.....	69
Tabel 4.19	Hasil Pengujian R-Square, Q-Square dan F-Square.....	69
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Hipotesis Langsung.....	71
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung	72



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data 10 Negara dengan Presentase Penggunaan <i>Marketplace</i> Tertinggi di Dunia	2
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1	Perhitungan Sampel Size G-Power	41
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Convergent Validity	65
Gambar 4.2	Hasil Uji Moderasi Diagram Slope H4	74
Gambar 4.3	Hasil Uji Moderasi Diagram Slope H	75
Gambar 4.3	Hasil Uji Moderasi Diagram Slope H6	76

