

PENGARUH *INFORMATION SOURCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE* PADA KONSUMEN KAMERA DSLR DI SURABAYA

Skripsi S-1



OLEH :

HUMED LINARDO FANTISTA

3103013033

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH INFORMATION SOURCE TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI ATTITUDE PADA SUSCEPTIBILITY
KONSUMEN KAMERA DSLR DI SURABAYA**

Oleh:

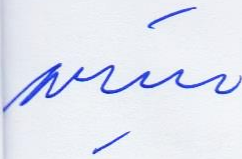
HUMED LINARDO FANTISTA

3103013033

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

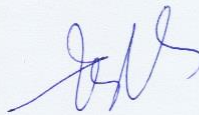
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Lydia Ari Widyarini, SE.,MM.

Tanggal 4/12 2017



Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si.

Tanggal 4/12 2017

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Humed Linardo Fantista
NRP : 3103013033
Judul Skripsi : Pengaruh *Information Source* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude* pada Konsumen Kamera DSLR di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI merupakan karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya juga menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademik sesuai dengan hak cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan semestinya.

Surabaya, January 2018

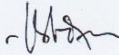


Humed Linardo Fantista

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Humed Linardo Fantista dengan NRP 3103013033. Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



DR. Margaretha Ardhanari, SE, M.Si.

NIK 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM.

NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.

NIK 311.11.0678

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Yang Maha Esa atas hikmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Information Source* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude* pada Konsumen Kamera DSLR di Surabaya”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini ,MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.

5. Ibu Arini, Dra. Ec., MM., selaku Dosen Wali Kelas A angkatan 2013 Jurusan Manajemen.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas mendapat balasan yang berlimpah dari Tuhan Yesus Kristus. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat batasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	11
2.2.2. <i>Neutral/Third Party Source</i>	13
2.2.3. <i>Manufacturer Information Source</i>	14
2.2.4. <i>Attitude</i>	15
2.2.5. <i>Purchase Intention</i>	16

2.3	Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> terhadap <i>Attitude</i>	18
2.3.2.	Pengaruh <i>Neutral/Third Party Source</i> terhadap <i>Attitude</i>	18
2.3.3.	Pengaruh <i>Manufacture</i> terhadap <i>Attitude</i>	20
2.3.4.	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.4.	Model Penelitian	21
2.5.	Hipotesis Penelitian.....	22
BAB 3.	METODE PENELITIAN	23
3.1.	Desain Penelitian.....	23
3.2.	Identifikasi Variabel.....	23
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1.	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	24
3.3.2.	<i>Neutral/Third Party Source (X2)</i>	24
3.3.3.	<i>Manufacturer Information Source (X3)</i>	25
3.3.4.	<i>Attitude (Y1)</i>	25
3.3.5.	<i>Purchase Intention (Y2)</i>	25
3.4.	Pengukuran Variabel	26
3.5.	Jenis dan Sumber Data	26
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..	27
3.7.1.	Populasi	27
3.7.2.	Sampel	27
3.7.3.	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.8.	Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1.	Uji Kecocokan Model Pengukuran (<i>Outer</i>	

Model)	29
3.8.2. Uji Kecocokan Model Struktural (<i>Inner</i> Model)	31
BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Karakteristik Responden	34
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ...	34
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	36
4.2. Statistik Deskriptif Indikiator Penelitian	36
4.3. Analisis Data	40
4.3.1. Evaluasi <i>Outer</i> Model.....	40
4.3.2. Validitas Konvergen	40
4.3.3. Validitas Diskriminan	42
4.3.4. AVE	43
4.3.5. <i>Composite Reliability</i>	44
4.3.6. <i>Cronbachs Alpha</i>	45
4.3.7. Evaluasi <i>Inner</i> Model	46
4.3.8. Inner Model (Model Struktural)	46
4.3.9. Nilai R^2	47
4.3.10. <i>Path Coefficient</i>	47
4.3.11. Ukuran Efek <i>Cohen</i> (f^2)	48
4.3.12. Relevansi Prediktif (Q^2)	49
4.4. Hasil Hipotesis	49
4.5. Pembahasan	51

4.5.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Attitude</i>	52
4.5.2. Pengaruh <i>Neutral Party Source</i> Terhadap <i>Attitude</i>	52
4.5.3. Pengaruh <i>Manufacturer Information Source</i> terhadap <i>Attitude</i>	53
4.5.4. Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	53
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Simpulan.....	55
5.2. Saran.....	55
5.2.1 Saran Akademik	55
5.2.2 Saran Praktis.....	56
5.3. Keterbatasan	56

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.2. Data <i>Top Brand Index</i> Kategori Kamera Digital di Indonesia Tahun 2012-2014.....	6
Tabel 3.1. <i>Rule of Thumbs</i> Uji Validitas dalam PLS.....	30
Tabel 3.2. <i>Rule of Thumbs</i> Uji Reliabilitas dalam PLS.....	31
Tabel 3.3. Batasan Nilai R^2	32
Tabel 3.4. <i>Rule of Thumbs</i> Uji Hipotesis Parsial.....	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	34
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	36
Tabel 4.5. Interval Nilai Jawaban Responden	37
Tabel 4.6. Deskriptif Jawaban Responden Penelitian	37
Tabel 4.7. Validitas Konvergen.....	40
Tabel 4.8. Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>) Indikator.....	42
Tabel 4.9. AVE	43
Tabel 4.10. Korelasi Antar Konstruk	44
Tabel 4.11. <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4.12. <i>Cronbach'alpha</i>	45
Tabel 4.13. Nilai R^2	47
Tabel 4.14. Nilai <i>Path Coefficient</i>	48
Tabel 4.15. Nilai Efek Cohen setiap Jalur.....	49
Tabel 4.16. Nilai Relevansi Prediktif setiap Variabel Endogen	49
Tabel 4.17. Hasil Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Market Share Kamera DSLR Di Indonesia	5
Gambar 2.2. Model Penelitian	21
Gambar 4.1. Model Penelitian Partial Least Square Algorithm.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Output PLS Algoritm
Lampiran 4	PLS <i>Bootstraping</i>
Lampiran 5	Hasil Hipotesis

ABSTRACT

Along with the development of technology today makes the owners of companies, especially cameras provide more detailed explanations and updates so that buyers have the intention to buy the goods. This study aims to determine the effect of information resources and attitude to purchase intention. This research uses partial least square (PLS) structural equation modeling (SEM) analysis technique and using smartPLS program. The object of this research is prospective buyers who know the existence of DSLR cameras, with the number of samples as much as 90 respondents. The result of this research can be concluded electronic word of mouth (eWOM) have positive effect on attitude, neutral/third party source have positive effect on attitude, manufacturer/retail source have positive effect on attitude, attitude have positive effect to purchase intention.

Keywords: *Information Resource; Attitude and Purchase Intention*

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi saat ini membuat para pemilik perusahaan khususnya kamera memberikan penjelasan yang lebih *detail* dan *update* agar pembeli mempunyai niat beli akan barang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *information resource* dan *attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *partial least square* (PLS) *structural equation modeling* (SEM) dan menggunakan program *smartPLS*. Obyek dari penelitian ini adalah calon pembeli yang mengetahui adanya kamera DSLR, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap *attitude*, *neutral/third party source* berpengaruh positif terhadap *attitude*, *manufacturer/retail source* berpengaruh positif terhadap *attitude*, *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Information Resource; Attitude and Purchase Intention*