

Konsentrasi/Bidang Minat:
Ritel

**PENGARUH *PREDICTORS OF ONLINE SEARCH INTENTION*
TERHADAP INTENTION TO USE INTERNET FOR PURCHASE
MELALUI *INTENTION TO USE INTERNET FOR INFORMATION*
SEARCH PADA USER KASKUS DI SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH:

GILANG ANDHIKA DWINANDA

3103007225

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

**PENGARUH *PREDICTORS OF ONLINE SEARCH INTENTION*
TERHADAP *INTENTION TO USE INTERNET FOR PURCHASE*
MELALUI *INTENTION TO USE INTERNET FOR INFORMATION*
SEARCH PADA USER KASKUS DI SURABAYA**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

GILANG ANDHIKA DWINANDA

3103007225

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PREDICTORS OF ONLINE SEARCH INTENTION*
TERHADAP *INTENTION TO USE INTERNET FOR PURCHASE*
MELALUI *INTENTION TO USE INTERNET FOR INFORMATION*
SEARCH PADA *USER KASKUS* DI SURABAYA

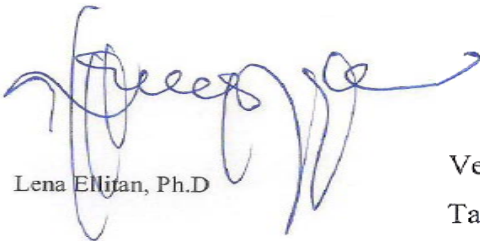
Oleh :

GILANG ANDHIKA DWINANDA

3103007225

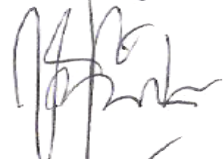
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D

Pembimbing II,



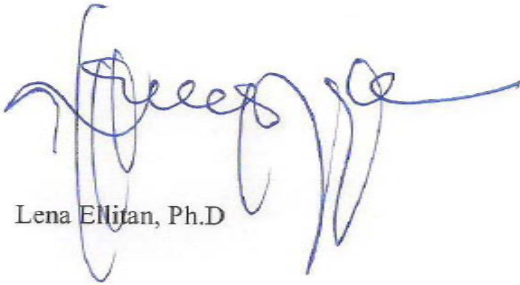
Veronika Rahmawati, SE, M.Si
Tanggal: 14 Juli 2012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Gilang Andhika Dwinanda (3103007225)

Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan oleh :

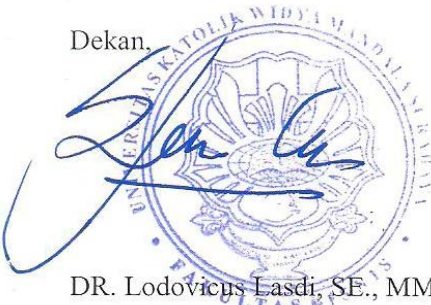
Ketua Tim Penguji,



Lena Ellijan, Ph.D

Mengetahui

Dekan,



DR. Lodovicus Lasdi, SE., MM.

NIK.: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida SE., M. Com.

NIK: 311.99.0362

LEMBAR PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gilang Andhika Dwinanda

NRP : 3103007225

Judul : *PENGARUH PREDICTORS OF ONLINE SEARCH INTENTION TERHADAP INTENTION TO USE INTERNET FOR PURCHASE MELALUI INTENTION TO USE INTERNET FOR INFORMATION SEARCH PADA USER KASKUS DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Surabaya, Juli 2012

Yang menyatakan



KATA PENGANTAR

Pertama kalinya, penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan YME, atas semua Rakhmat dan Anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Predictors of Online Search Intention* terhadap *Intention to Use Internet for Purchase* melalui *Intention to Use Internet for Information Search* pada *User Kaskus* di Surabaya. Maksud dan tujuan dari penyusunan penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jenjang strata satu (S-1) di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan banyak memberikan masukan kepada semua pihak berkaitan dengan peningkatan profesionalisme manajemen sumberdaya manusia.

Di dalam penyusunan tugas skripsi ini penulis tidak terlepas atas bantuan dari berbagai pihak. Maka melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr Christina Widya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Veronika Rahmawati, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Kepada, Papa, Mama, dan kerabat keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan moril, semangat, dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dan telah banyak membantu penulis dalam banyak hal kepada penulis selama perkuliahan.
7. Keseluruhan responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Rekan dan pendamping terbaik, Devi Bernadette, yang mendukung dalam doa dan memberikan semangat sejak awal penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat di bangku perkuliahan Raissa, Martinus, Benny, dan para sahabat tercinta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat dan rekan kerja di *Folks Coffee and Tea* dan *Flashy Shop*, Topan Lazuardi, Nita July, para barista dan para *shopkeeper* atas dukungan selama penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas semua bantuan yang telah diberikan, disampaikan banyak terima kasih.

Demikian, semoga penyusunan skripsi ini memberikan banyak manfaat kepada berbagai pihak, terima kasih.

Surabaya, Oktober 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Skripsi	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. <i>Utilitarian Value of Internet Information</i> <i>Search (UEIIS)</i>	10
2.2.2. <i>Hedonic Value of Internet Information Search</i>	13
2.2.3. <i>Perceived Benefit of Internet Shopping</i>	15
2.2.4. <i>Perceived Risk of Internet Shopping</i>	18
2.2.5. <i>Purchase Experience</i>	20
2.2.6. <i>Intention To Use Internet For Information</i> <i>Search (IUIIS)</i>	22
2.2.7. <i>Intention To Use The Internet For Purchase</i>	23
2.2.8. Hubungan Antar Variabel	25

2.3. Model Penelitian	30
2.4. Hipotesis Penelitian	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1. Desain Penelitian	32
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian	32
3.3. Definisi Operasional Variabel	32
3.4. Jenis dan Sumber Data	35
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.6. Pengukuran Variabel	36
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.8. Teknik Analisis Data	37
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Profil Responden Penelitian	40
4.2. Evaluasi Data Penelitian	43
4.2.1. Pengujian <i>Outlier</i>	43
4.2.2. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	44
4.2.3. Asumsi Normalitas Data	47
4.3. Analisa Deskriptif.....	49
4.4. Analisa <i>Structural Equation Model</i>	51
4.4.1. Analisis Kesesuaian Model Penelitian	51
4.4.2. Pengujian Persamaan Struktural	56
4.4.3. Analisis Persamaan Struktural.....	57
4.5. Pembahasan	61
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Saran.....	69
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Aplikasi <i>Internet Browser</i>	2
Gambar 2.1. Model Penelitian	30
Gambar 4.1. Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.2. Proporsi Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4.3. Proporsi Responden Berdasarkan Status	42
Gambar 4.4. <i>Conceptual Model</i>	52
Gambar 4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penggunaan <i>Internet</i> di Indonesia.....	3
Tabel 2.1. Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan penelitian saat ini	10
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status	42
Tabel 4.4. <i>Outlier</i> Data Penelitian	43
Tabel 4.6. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	45
Tabel 4.7. Uji Normalitas Data.....	48
Tabel 4.8. Nilai <i>Mean</i> dan Deviasi Standar Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.9. Penilaian Model <i>Fit</i>	52
Tabel 4.10. <i>Dirrect Effect</i>	58
Tabel 4.11. <i>Indirrect Effect</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner penelitian
- Lampiran 2. Profil Responden
- Lampiran 3. Uji *Outlier*
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. *Output* SEM
- Lampiran 6. Data Kuesioner Penelitian

PENGARUH PREDICTORS OF ONLINE SEARCH INTENTION TERHADAP INTENTION TO USE INTERNET FOR PURCHASE MELALUI INTENTION TO USE INTERNET FOR INFORMATION SEARCH PADA USER KASKUS DI SURABAYA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value of internet information search*, *hedonic value of Internet information search*, *perceived benefit of Internet shopping*, *perceived risk of Internet shopping*, *purchase experience* terhadap *intention to use Internet for information search* pada toko online pada situs www.kaskus.co.id. Selain itu juga mengetahui pengaruh *intention to use Internet for information search* terhadap *intention to use the Internet for purchase* pada toko online pada situs www.kaskus.co.id.

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yaitu laten eksogen yaitu: *utilitarian value of Internet information search*, *hedonic value of Internet information search*, *perceived benefit of Internet shopping*, *perceived risk of Internet shopping*, dan *purchase experience*. Sedangkan laten endogen (variabel terikat) yaitu: *intention to use Internet for information search* dan *intention to use the Internet for purchase*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 sampel. Teknik analisis data menggunakan *structural equation model* dengan program Lisrel.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian value of Internet information search*, *hedonic value of Internet information search*, *perceived benefit of Internet shopping*, *perceived risk of Internet shopping*, *purchase experience* berpengaruh terhadap *intention to use Internet for information search* pada toko online pada situs www.kaskus.co.id. *Intention to use Internet for information search* berpengaruh terhadap *intention to use the Internet for purchase* pada toko online pada situs www.kaskus.co.id. *Intention to use internet for information search* mampu menguatkan pengaruh variabel bebas terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *utilitarian value*, *hedonic value*, *perceived risk*, *purchase experience*, *Intention To Use Internet For Information Search*, *Intention To Use The Internet For Purchase*, www.kaskus.co.id.

THE INFLUENCE OF PREDICTORS OF ONLINE SEARCH INTENTION AGAINST THE INTENTION TO USE THE INTERNET FOR PURCHASE THROUGH THE INTENTION TO USE THE INTERNET FOR INFORMATION SEARCH ON USER KASKUS IN SURABAYA

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effect of utilitarian value of Internet information search, hedonic value of Internet information search, perceived benefit of Internet shopping, perceived risk of Internet shopping, purchase experience, against intention to use Internet for information search for online shop at www.kaskus.co.id. In addition researcher also wants to know the influence of intention to use Internet for information search against intention to use the Internet for purchase at online shop on www.kaskus.co.id.

Research design of this study is causal research that can explain the causality of independent variable towards dependent variable. Variable in this case is latent exogenous, there are: utilitarian value of Internet information search, hedonic value of Internet information search, perceived benefit of Internet shopping, perceived risk of Internet shopping, and purchase experience. Whereas latent endogenous (dependent variable) is: intention to use Internet for information search and intention to use the Internet for purchase. The total number of research samples is a hundred and fifty samples. Analysis technique or methods of this research uses structural equation models with LISREL program.

The result shows that utilitarian value of Internet information search, hedonic value of Internet information search, perceived benefit of Internet shopping, and perceived risk of Internet shopping, purchase experience affected toward intention to use Internet for information search at online shop on www.kaskus.co.id. Intention to use Internet for information search affected toward intention to use the Internet for purchase at online shop on www.kaskus.co.id. Intention to use Internet for information search being able to strengthen the influence of independent variable towards purchase intention.

Keywords: *utilitarian value, hedonic value, perceived risk, purchase experience, intention to use Internet for information search, intention to use Internet for purchase, www.kaskus.co.id.*