

SKRIPSI

PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK BARU IPHONE SERIES 13 DENGAN *VICARIOUS INNOVATIVENESS* DAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : REYVINA

NIM : 115180096

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI
PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK BARU IPHONE SERIES 13 DENGAN *VICARIOUS INNOVATIVENESS* DAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : REYVINA

NIM : 115180096

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Reyvina
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180096
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : Jalan Mangga Besar VI Selatan No. 82
Kelurahan Taman Sari, Kecamatan Taman Sari, 11150
Telp. 021 - 6242956
HP. 087889106868

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2021

Reyvina

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

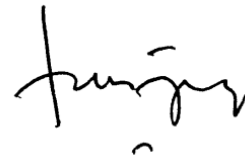
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : REYVINA
NIM : 115180096
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
BARU IPHONE SERIES 13 DENGAN VICARIOUS
INNOVATIVENESS DAN PERCEIVED VALUE
SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 29 November 2021

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : REYVINA
NIM : 115180096
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
BARU IPHONE SERIES 13 DENGAN VICARIOUS
INNOVATIVENESS DAN PERCEIVED VALUE
SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : ANDI WIJAYA, SE., MM
2. Anggota Penguji : 1. Dr. HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI, SE., M.Si
2. EDALMEN, SE., MM

Jakarta, 12 Januari 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tunjungsari', written in a cursive style.

(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) REYVINA 115180096

(B) *THE EFFECT OF CONSUMER INNOVATIVENESS ON PURCHASE INTENTION OF NEW PRODUCTS IPHONE SERIES 13 WITH VICARIOUS INNOVATIVENESS AND PERCEIVED VALUE AS MEDIATION*

(C) xxiii + 148 Pages, 25 Tables, 10 Pictures, 3 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of consumer innovativeness on purchase intention of new iPhone Series 13 products with vicarious innovativeness and perceived value as mediation. This research method is quantitative with a survey method that is distributed questionnaires with a sample size of 200 respondents to current iPhone smartphone users. This type of research is descriptive research, with data collection in this study using cross-sectional. This study used a non-probability sampling technique using convenience sampling method. The data analysis technique used Structural Equation Modeling with smartPLS software version 3.2.8. The results of this study indicate that consumer innovativeness has a positive and significant effect on purchase intention of new iPhone products Series 13 with vicarious innovativeness and perceived value as mediation.*

(F) *Keywords: Consumer Innovativeness, Vicarious Innovativeness, Perceived Value, Purchase Intention*

(G) *References* 35 (2010-2021)

(H) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) REYVINA 115180096

(B) PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK BARU IPHONE SERIES 13 DENGAN *VICARIOUS INNOVATIVENESS* DAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI

(C) xxiii + 148 halaman, 25 Tabel, 10 Gambar, 3 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* produk baru iPhone Series 13 dengan *vicarious innovativeness* dan *perceived value* sebagai mediasi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *survey* yang dibagikan kuesioner dengan jumlah sampel digunakan sebanyak 200 responden kepada para pengguna *smartphone* iPhone saat ini. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan program *software* smartPLS versi 3.2.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk baru iPhone Series 13 dengan *vicarious innovativeness* dan *perceived value* sebagai mediasi.

(F) Kata Kunci: *Consumer Innovativeness, Vicarious Innovativeness, Perceived Value, Purchase Intention*

(G) Daftar Pustaka: 35 (2010-2021)

(H) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si.

HALAMAT MOTTO

Hiduplah seakan – akan kau akan mati besok.

Belajarlh seakan – akan kau akan hidup selamanya.

~Mahatma Gandhi

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini saya persembahkan,
Untuk keluarga saya tercinta, teman-teman, sahabat, & para pengajar,
Dari saya sekolah sampai kuliah yang telah memberikan motivasi & dukungan.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh *Consumer innovativeness* terhadap *Purchase intention* Produk Baru iPhone Series 13 dengan variabel mediasi *Vicarious innovativeness* dan *Perceived value*”** dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir atau skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan masukan seperti bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yaitu:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta penuh kesabaran dalam membimbing serta memberikan pengarahan pada penulis selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Keluarga tercinta saya, baik papa, mama, dan kakak perempuan penulis yang memberi dukungan moril maupun materiil, semangat, motivasi dan memberikan doa selalu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Bapak Efendy Hadian S.E Selaku Pemilik UMKM Dian Cellular yang telah memberikan izin untuk melakukan riset di UMKM.
9. UMKM Dian Cellular yang telah memberikan ide, memberikan kontribusi, dan membantu dalam penyebaran kuesioner di UMKM kepada para *customer*.
10. Ibu Ida Tiya Selaku Karyawan UMKM Dian Cellular yang telah memberikan ide, memberikan kontribusi, dan membantu dalam penyebaran kuesioner di UMKM kepada para *customer*.
11. Teman-teman sesama bimbingan yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan tugas masing – masing skripsi yaitu, Widjaya, Christofen Michael Darren, dan William Vernandez.
12. Teman – teman terdekat penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara saat penulis menyusun skripsi, yaitu Steffen Jonathan, Sherina, Silvia Carolina dan Nicholas Jonathan yang telah memberikan kontribusi (*feedback*) dan saran perbaikan yang lebih baik dalam proses pengerjaan skripsi.
13. Teman terdekat penulis di Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara saat penulis menyusun skripsi, yaitu Ferry

Irawan yang telah memberikan kontribusi (*feedback*) dan saran perbaikan yang lebih baik dalam proses pengerjaan skripsi.

14. Teman terdekat penulis di Institut Kwik Kian Gie, yaitu Jason Tanu Wijaya yang telah memberikan semangat dan bantuan penyebaran kuesioner juga dukungan dalam proses pengerjaan skripsi.
15. Teman-teman penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, karena mengingat cukup banyak, yang telah menjadi teman terbaik penulis selama duduk di bangku kuliah dari semester awal hingga semester akhir yang telah memberikan semangat, motivasi serta dukungan dalam proses pengerjaan skripsi.
16. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis menerima kritik dari semua pihak yang bersifat membangun, guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 29 November 2021

(Reyvina)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	viii
HALAMAT MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8

1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	13
a. <i>Purchase intention</i>	13
b. <i>Consumer innovativeness</i>	13
c. <i>Vicarious innovativeness</i>	14
d. <i>Perceived value</i>	15
C. Kaitan antara Variabel – Variabel	16
1. Kaitan antara <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	16
2. Kaitan antara <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Vicarious innovativeness</i> ..	16
.....	
3. Kaitan antara <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Perceived value</i>	17
4. Kaitan antara <i>Vicarious Innovativeness</i> terhadap <i>Perceived value</i>	17
5. Kaitan antara <i>Vicarious innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	18
6. Kaitan antara <i>Perceived value</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	18
7. Kaitan mediasi <i>Vicarious innovativeness</i> antara <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	19
8. Kaitan mediasi <i>Perceived value</i> antara <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	20
9. Kaitan mediasi <i>Vicarious innovativeness</i> antara <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Perceived value</i>	20

10. Kaitan mediasi <i>Perceived value</i> antara <i>Vicarious innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	21
11. Kaitan mediasi <i>Vicarious innovativeness</i> dan <i>Perceived value</i> antara <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	21
D. Penelitian Terdahulu.....	22
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	27
1. Kerangka Pemikiran.....	27
2. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	31
3. Ukuran Sampel.....	32
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	32
1. Operasionalisasi Variabel.....	32
2. Instrumen.....	37
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	38
1. Analisis Validitas.....	38
2. Analisis Reliabilitas.....	46
F. Analisis Data.....	47
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	48

2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Subjek Penelitian	50
B. Deskripsi Objek Penelitian	55
1. <i>Consumer innovativeness</i>	55
2. <i>Vicarious innovativeness</i>	57
3. <i>Perceived value</i>	59
4. <i>Purchase intention</i>	61
C. Hasil Analisis Data	63
1. Koefisien Determinan (R^2)	63
2. <i>Cross-Validated Redundancy</i> (Q^2)	64
3. Uji Hipotesis	64
D. Pembahasan	72
1. Pengaruh <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Baru iPhone Series 13	72
2. Pengaruh <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Vicarious innovativeness</i>	73
3. Pengaruh <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Perceived value</i>	74
4. Pengaruh <i>Vicarious innovativeness</i> terhadap <i>Perceived value</i>	74
5. Pengaruh <i>Vicarious innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Baru iPhone Series 13	75
6. Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Baru iPhone Series 13	76

7. Pengaruh <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Baru iPhone Series 13 dengan variabel mediasi <i>Vicarious innovativeness</i>	77
8. Pengaruh <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Baru iPhone Series 13 dengan variabel mediasi <i>Perceived value</i>	78
9. Pengaruh <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Perceived value</i> dengan variabel mediasi <i>Vicarious innovativeness</i>	79
10. Pengaruh <i>Vicarious innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Baru iPhone Series 13 dengan variabel mediasi <i>Perceived value</i>	80
11. Pengaruh <i>Consumer innovativeness</i> terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Baru iPhone Series 13 dengan variabel mediasi <i>Vicarious innovativeness</i> dan <i>Perceived value</i>	82
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	85
C. Keterbatasan Dan Saran.....	86
1. Keterbatasan.....	86
2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	147
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	148

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Aaker, D and Keller. 2000. *Brand Utility, Telaah Manajemen*, Vol 1, Edisi 2, 2004 Semarang.
- Al-Jundi, Shuhaiber and Augustine. 2019. Effect of *consumer innovativeness* on new product *purchase intentions* through learning process and *perceived value*. *Cogent Business & Management* (2019), 6: 1698849. United Kingdom: CrossMark. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- Anggrila dan Tunjungsari. 2021. *The Mediating Effect of Self-Congruity in The Influence of Country Image, Corporate Image, and Brand Image on Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia*. *Advances in Social Science, Education an Humanities Research*, volume 570. Indonesia: Atlantis Press
- Chao. 2010. REALLY NEW PRODUCT ADOPTION: THE ROLE OF CONSUMER INNOVATIVENESS.
- Chao, Reid, and Hung. 2016. *Vicarious innovativeness* or vicarious learning: The role of existing *vicarious innovativeness* in new product *purchase intentions*. *Consumer innovativeness* influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal* 24; 87–92. Australia: Elsevier. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.006>
- Chao, Reid, Mavondo. 2012. *Consumer innovativeness* influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal* 20; 211–217. Australia: Elsevier. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.02.001>

- Chao, Reid, Mavondo. 2013. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 25 No. 4, 2013 pp. 614-630. Australia: Emerald. DOI: <http://www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm>
- Chao *et al.* 2019. Strategic recommendations for new product adoption in the Chinese market. JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1555545>
- Daeli. 2019. PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* DENGAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* SEBAGAI VARIABLE MODERASI. Vol. 3 No. 2 (2018): Digest Marketing
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3. Yogyakarta. Andi.
- Haba, Hassan, and Dastane. 2017. Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 9, No. 1. GMBR
- Hakim dan Keni. 2019. PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER *PERCEIVED VALUE* TERHADAP PURCHASE INTENTION. JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 4/No.3/Mei - 2020: 81-86.
- Hardiyanto dan Tunjungsari. 2019. Pengaruh Internal Marketing Terhadap Inovasi, Dengan Orientasi Kewirausahaan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 4/2019 Hal: 801-810
- Hong *et al.* 2016. The effect of *consumer innovativeness* on *perceived value* and continuance intention to use smartwatch. Elsevier: Computers in Human Behavior. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>

- Jeong *et al.* 2016. Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices. Elsevier: Telematics and Informatics. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.001>
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing, 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002.
- Masri *et al.* 2021. The Effects of Customer Learning and Shopping Value on Intention Purchase and Reuse in a Digital Market: The Institutional Trust–Commitment Perspective. Sustainability 2021, 13, 4318. Taiwan. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13084318>
- Mirabi, Akbariyeh dan Tahmasebifard. 2015. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST) ISSN: 3159-0040 Vol. 2 Issue 1, January – 2015. Iran.
- Mulia. 2009. Pengaruh stock repurchase terhadap stockholder, bondholder, dan value perusahaan di Indonesia periode 2001-2007. Depok: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Pak *et al.* 2014. A cross-cultural study of path from *consumer innovativeness* to perceived product value, and to *purchase intention*: Evidence from smart phone users in Korea and the U.S. Yonsei Business Review Vol. 51, No. 1 (Spring 2014), 41-70
- Peng *et al.* 2018. Moderating effects of time pressure on the relationship between *perceived value* and *purchase intention* in social E-commerce sales promotion:

Considering the impact of product involvement. *Information & Management*.
China: Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

Persaud and Schillo. 2016. Purchasing organic products: role of social context and *consumer innovativeness*. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 35 No.1, 2017 pp. 130-146. Canada: Emerald. DOI: <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm>

Putra dan Keni. 2020. BRAND EXPERIENCE, *PERCEIVED VALUE*, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4, No. 1, April 2020: hlm 184-193.

Saputri dan Kurniawati. 2015. PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*. Seminar Nasional Cendekiawan 2015. ISSN: 2460-8696

Sheera, Singh, dan Kaur. 2019. Influence of *consumer innovativeness* and personal characteristics on consumer adoption behavior of online banking: An empirical analysis. India: Original Research Article. DOI: <http://doi.org/10.18231/j.jmra.2019.012>

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sukmaruci. 2018. Pengaruh playfulness dan *consumer innovativeness* terhadap *advance-purchase intention* melalui self-congruity pada produk *smartphone*. Jakarta. Trisakti.

Tjokrosaputro dan Cokki. 2020. PERAN INNOVATIVENESS SEBAGAI MODERASI PADA KETERKAITAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI STARBUCKS. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 4, No. 1, April 2020: hlm 174-183. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7588>

Truong. 2012. A cross-country study of *consumer innovativeness* and technological service innovation. Elsevier: Journal of Retailing and Consumer Services 20 (2013) 130–137. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.014>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Reyvina
2. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta / 18 Januari 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Buddha
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Jl. Mangga Besar VI Selatan No.82
7. Telepon : 087889106868
8. Email : reyvina18@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- 2018 – sekarang = S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tarumanagara
- 2015 – 2018 = SMA Budi Mulia Jakarta Pusat
- 2012 – 2015 = SMP Budi Mulia Jakarta Pusat
- 2006 – 2012 = SD Melania Jakarta Barat
- 2004 – 2006 = TK Melania Jakarta Barat

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

11/30/2021 Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 30-Nov-2021 06:26 WIB
ID: 1715711076
Word Count: 15358
Submitted: 1

Similarity Index
5%

Similarity by Source	
Internet Sources:	5%
Publications:	4%
Student Papers:	N/A

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BARU IPHONE SERIES 13 DENGAN VICARIOUS INNOVATIVENESS DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI By Sm Reyvina

2% match (Internet from 24-Nov-2021)
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13213/8086>

1% match (Internet from 21-Nov-2020)
<https://norisahrnedukasi.wordpress.com/2018/07/05/uji-validitas-dan-reliabilitas-untuk-skripsi/>

1% match (Internet from 13-Jun-2021)
<http://repository.ub.ac.id/6358/1/Vella%20Sarah%C2%A0Claudia.pdf>

1% match (Internet from 28-Oct-2021)
http://repository.untar.ac.id/13190/1/buktipenelitian_10100001_4A085338.pdf

1% match (Internet from 29-May-2021)
<https://www.coursehero.com/file/peqhbj/responden-yang-membeli-produk-pakaian-secara-online-dengan-menggunakan-metode/>

1% match (publications)
[Ni Nyoman Sri Rahayu Trisna Dewi, "Perilaku Etis Mahasiswa Akuntansi Ditinjau Dari Locus of Control dan Love of Money", Journal of Accounting Science, 2019](#)

SKRIPSI PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BARU IPHONE SERIES 13 DENGAN VICARIOUS INNOVATIVENESS DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI DIAJUKAN OLEH: NAMA : REYVINA NIM : 115180096 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2022 i BAB I PENDAHULUAN A. Permasalahan 1. Latar Belakang Masalah Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pada segala jenis produk. Salah satunya, pertumbuhan perkembangan bisnis pada suatu negara dapat dijadikan indikator pertumbuhan ekonomi yang mempengaruhi permintaan konsumen. Terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang secara pribadi untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi dengan pembelian produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Semakin banyak perkembangan bisnis

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&oid=1715711076&sid=0&n=0&m=2&svr=46&r=20.75864267402745&lang=e... 1/29