

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DI MEDIA
SOSIAL YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* PADA
SUBSCRIBER CHANNEL YOUTUBE GADGETIN
PERIODE 2022**

Skripsi

Oleh:

Ghagian Panji Negara

201610415183



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DI MEDIA
SOSIAL YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* PADA
SUBSCRIBER CHANNEL YOUTUBE GADGETIN
PERIODE 2022**

Skripsi

Oleh:

Ghagian Panji Negara

201610415183



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Informasi Di Media Sosial
Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Smartphone Pada Subscriber Channel Youtube
GadgetIn Periode 2022

Nama Mahasiswa : Ghagian Panji Negara

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415183

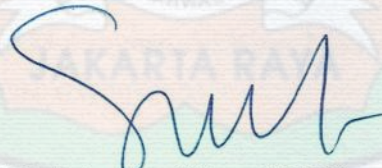
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tanggal Ujian : 11 Mei 2023

Jakarta, 7 Juli 2023

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing



Dr. Ari Sulistyanto. S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0303077002

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Informasi Di Media Youtube
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone
Pada Subscriber Channel Youtube GadgetIn
Periode 2022

Nama Mahasiswa : Ghagian Panji Negara

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415183

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tanggal Ujian : 11 Mei 2023

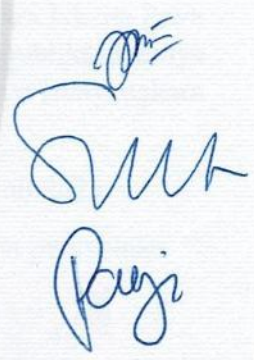
Jakarta, 7 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si
NIDN. 0307108503

Penguji : Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 303077002

Sekretaris Penguji : Pagi Muhammad, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0310038403



MENGETAHUI

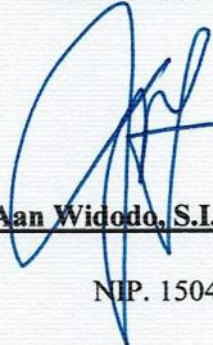
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* PADA SUBSCRIBER CHANNEL YOUTUBE GADGETIN PERIODE 2022.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini di pinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 7 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



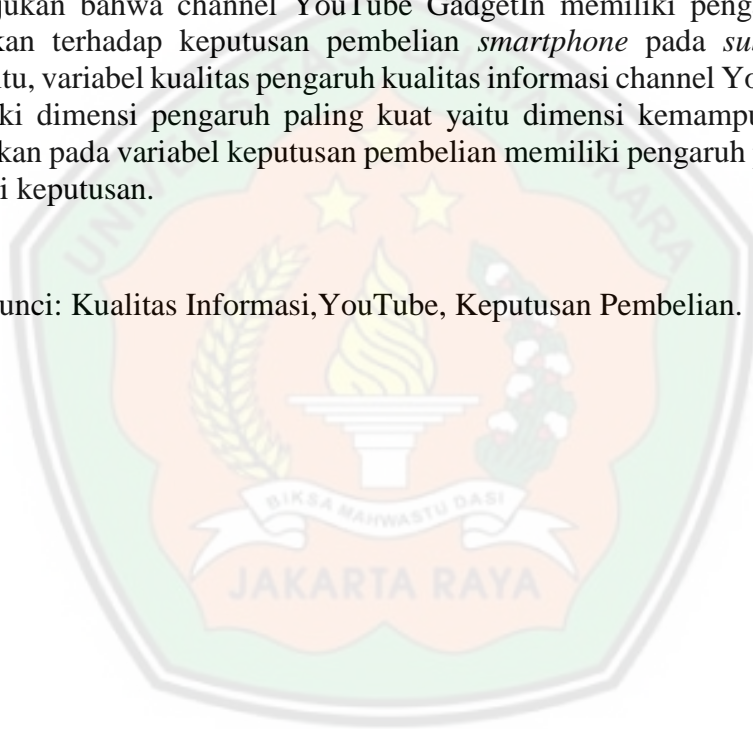
Ghagian Panji Negara
201610415183

ABSTRAK

Ghagian Panji Negara. 201610415183. Pengaruh Kualitas Informasi di Media Sosial YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Subscriber Channel YouTube GadgetIn Periode 2022.

Berbagai content creator YouTube berlomba – lomba membuat konten yang diminati oleh berbagai kalangan, untuk dapat selalu mengikuti perkembangan social media, tentunya sangat dibutuhkan informasi yang up to date. Kegiatan dalam pencarian dan pengumpulan informasi ini timbul sebagai sebuah proses yang terjadi pada diri sendiri tiap individu yang merasakan kekurangan dan keraguan akan sikap mereka dalam menelan suatu informasi dari social media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *subscriber* kualitas informasi media social YouTube Channel GadgetIn terhadap keputusan pembelian *smartphone* Periode 2022. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa channel YouTube GadgetIn memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada *subscriber* 82,5%. Selain itu, variabel kualitas pengaruh kualitas informasi channel YouTube Gadgetin memiliki dimensi pengaruh paling kuat yaitu dimensi kemampuan narasumber, sedangkan pada variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh paling kuat yaitu dimensi keputusan.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, YouTube, Keputusan Pembelian.

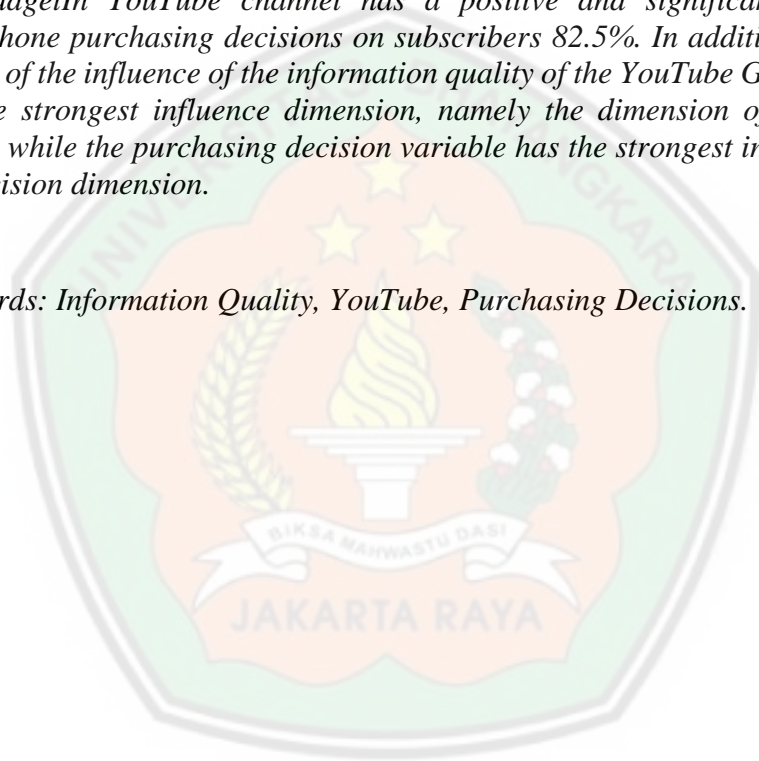


ABSTRACT

Ghagian Panji Negara. 201610415183. The Effect of Information Quality on YouTube Social Media on Purchasing Decisions for Smartphone Products for Subscribers of the GadgetIn YouTube Channel for the 2022 Period.

Various YouTube content creators are competing to create content that is of interest to various groups, to be able to always keep up with social media developments, of course, up to date information is needed. This activity in searching and collecting information arises as a process that occurs in each individual who feels a lack and doubt about their attitude in swallowing information from social media. This study aims to determine how far the influence of subscribers to the quality of social media information quality YouTube Channel GadgetIn on smartphone purchasing decisions for the 2022 period. The research method used in this study shows that the GadgetIn YouTube channel has a positive and significant influence on smartphone purchasing decisions on subscribers 82.5%. In addition, the variable quality of the influence of the information quality of the YouTube Gadgetin channel has the strongest influence dimension, namely the dimension of the resource's ability, while the purchasing decision variable has the strongest influence, namely the decision dimension.

Keywords: Information Quality, YouTube, Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS INFORMASI DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE PADA SUBSCRIBER CHANNEL YOUTUBE GADGETIN PERIODE 2022”**. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan do'a dari berbagai pihak Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan Proposal Skripsi ini terutama kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, jalan dan kemudahan untuk penulis dalam melakukan kegiatan juga menyusun Proposal Skripsi ini serta kedua orang tua; Bapak Warjunah Supriyadi dan Ibu Hendrawati yang selalu mendukung saya dalam hal apapun. Tidak juga lupa, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa ode Sitti Nurhalizah, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Bhayangkara Jakarta Raya
4. Bapak Dr. Ari Sulistyanto. S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan sarannya kepada penulis.
5. Dosen Falkutas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademika yang telah berperan penting terhadap proses pelaksanaan magang kerja.
6. Kedua Orang Tua saya, yang sangat saya sayangi selalu memberikan semangat serta Doa tiada hentinya sehingga saya mampu berjuang hingga menyelesaikan skripsi.

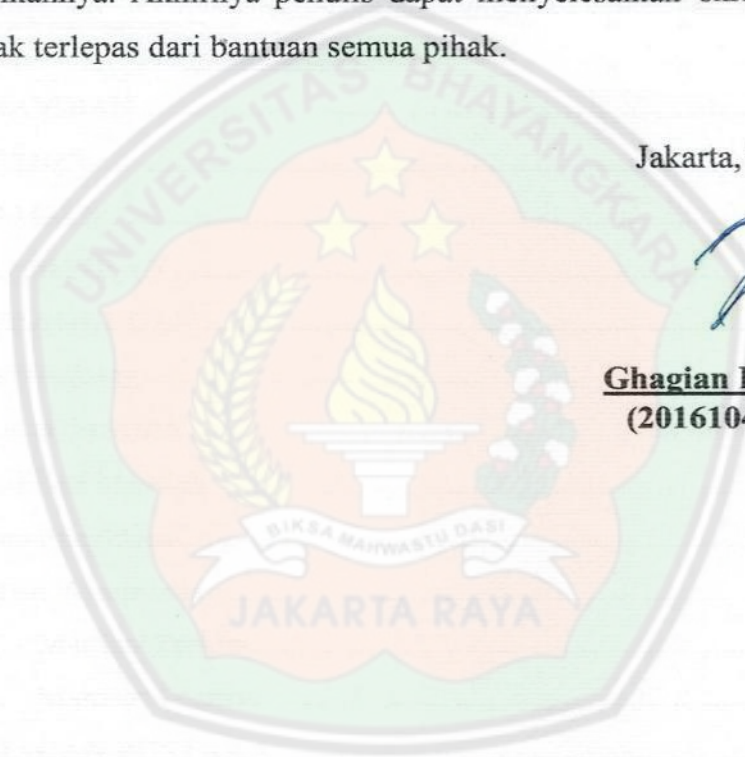
7. Iryan Rivandi, yang selalu memberikan dukungan, semangat, kritik, dan saran sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi.
8. Teman - teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil.

Penulis sadar skripsi ini masih banyak kekurangannya jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran untuk perbaikannya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang tentunya tidak terlepas dari bantuan semua pihak.

Jakarta, 7 Juli 2023



Ghagian Panji Negara
(201610415183)



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Identifikasi Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
a. Manfaat Praktis	11
b. Manfaat Teoritis	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kerangka Konseptual	15
2.2.1 Pengertian Komunikasi	15
2.3 Media Baru	15
2.4 Media Sosial	17
2.4.1 Aspek – Aspek Media Sosial.....	17
2.5 Kualitas Informasi.....	18
2.5.1 Indikator Kualitas Informasi	18

xviii

2.6	Youtube	18
2.7	Keputusan Pembelian	19
	2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan	19
2.8	Terpaan Media	20
2.9	Kerangka Teori	21
	2.9.1 Kekayaan Media (<i>Media Richness</i>)	21
2.10	Kerangka Pemikiran	23
2.11	Hipotesis	24
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Strategi Penelitian.....	26
3.2	Metode Penelitian	26
3.3	Operasional Variabel	27
3.4	Variabel Penelitian	28
3.5	Populasi dan Sampel	29
	3.5.1 Populasi	29
	3.5.2 Sampel	30
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.7	Teknik Pengumpulan Data	32
3.8	Teknik Analisis Data	33
3.9	Teknik Pengujian Instrumen	34
	3.9.1 Uji Validitas	34
	3.9.2 Uji Reliabilitas	35
3.10	Uji Hipotesis	36
	3.11.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	36
	3.11.2 Uji T (Koefisien Korelasi)	37
	3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	38
3.12	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Penelitian	39
	4.1.1 Gambaran Umum Channel YouTube Gadgetin	39
4.2	Karakteristik Responden	39
4.3	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	46

4.3.1	Variabel Indikator X1 (Kredibilitas Informasi)	46
4.3.2	Variabel Indikator X2 (Kredibilitas Informasi)	47
4.3.3	Variabel Indikator X3 (Kredibilitas Informasi)	48
4.3.4	Variabel Indikator X4 (Struktur Pesan)	49
4.3.5	Variabel Indikator X5 (Struktur Pesan)	50
4.3.6	Variabel Indikator X6 (Kemampuan Narasumber)	52
4.3.7	Variabel Indikator X7 (Kemampuan Narasumber)	53
4.3.8	Variabel Indikator X8 (Kemampuan Narasumber)	54
4.3.9	Variabel Indikator X9 (Kapasitas Narasumber)	55
4.3.10	Variabel Indikator X10 (Kapasitas Narasumber)	56
4.3.11	Variabel Indikator X11 (Ketepatan)	57
4.3.12	Variabel Indikator X12 (Ketepatan)	59
4.3.13	Variabel Indikator X13 (Ketepatan)	60
4.3.14	Variabel Indikator Y1 (Pengetahuan Pembelian)	61
4.3.15	Variabel Indikator Y2 (Pengetahuan Pembelian)	62
4.3.16	Variabel Indikator Y3 (Pengetahuan Pembelian)	64
4.3.17	Variabel Indikator Y4 (Pengetahuan Pembelian)	65
4.3.18	Variabel Indikator Y5 (Keyakinan Pembelian)	66
4.3.19	Variabel Indikator Y6 (Keyakinan Pembelian)	67
4.3.20	Variabel Indikator Y7 (Keyakinan Pembelian)	69
4.3.21	Variabel Indikator Y8 (Keyakinan Pembelian)	70
4.3.22	Variabel Indikator Y9 (Keputusan)	71
4.3.23	Variabel Indikator Y10 (Keputusan)	72
4.3.24	Variabel Indikator Y11 (Keputusan)	74
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian	75
4.4.1	Uji Validitas	75
4.4.2	Uji Reliabilitas	78
4.5	Hasil Uji Hipotesis	79
4.5.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	79
4.5.2	Uji T (Koefisien Korelasi)	80
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82
4.6	Pembahasan	83

4.6.1 Keterkaitan Hasil Penelitian Dengan Teori Yang Digunakan	86
BAB 5 PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

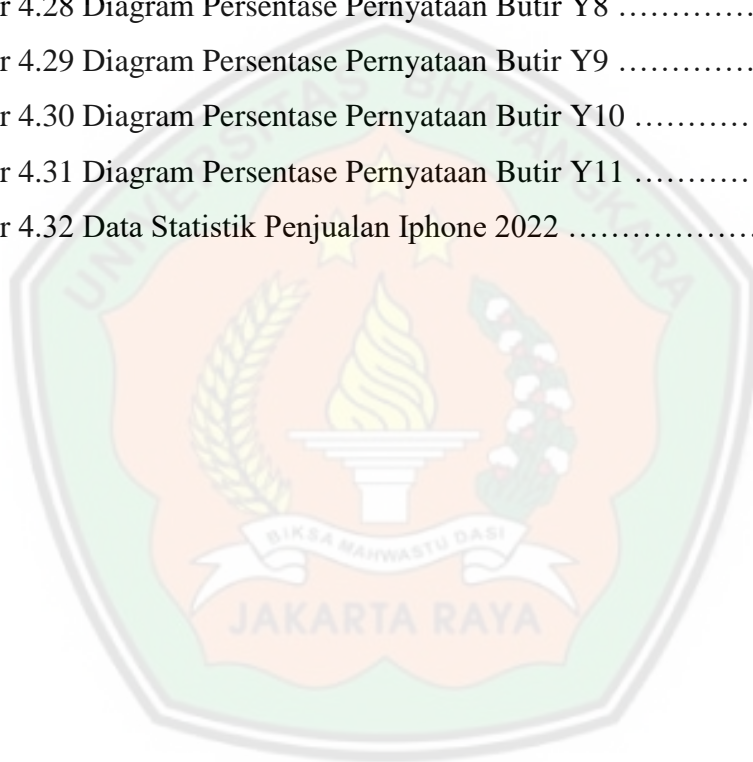
LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Media Sosial Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Channel Youtube Gadgetin	4
Gambar 1.3 Konten Channel Youtube Gadgetin Gadget Yang Laris di Toko Online	6
Gambar 1.4 Perbandingan Channel Youtube	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1 Subscriber Channel YouTube Gadgetin	30
Gambar 4.1 Tampilan Channel YouTube Gadgetin	39
Gambar 4.2 Pie Chart Persentasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Pendidikan	40
Gambar 4.3 Pie Chart Persentasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial YouTube	41
Gambar 4.4 Pie Chart Persentasi Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Channel YouTube Gadgetin	42
Gambar 4.5 Pie Chart Persentasi Karakteristik Responden Berdasarkan Menonton Channel YouTube Gadgetin	43
Gambar 4.6 Pie Chart Persentasi Karakteristik Responden Berdasarkan Menyukai Channel YouTube Gadgetin	44
Gambar 4.7 Pie Chart Persentasi Karakteristik Responden Berdasarkan Sering Menonton Channel YouTube Gadgetin	45
Gambar 4.8 Diagram Persentase Pernyataan Butir X1	46
Gambar 4.9 Diagram Persentase Pernyataan Butir X2	47
Gambar 4.10 Diagram Persentase Pernyataan Butir X3	48
Gambar 4.11 Diagram Persentase Pernyataan Butir X4	49
Gambar 4.12 Diagram Persentase Pernyataan Butir X5	50
Gambar 4.13 Diagram Persentase Pernyataan Butir X6	52
Gambar 4.14 Diagram Persentase Pernyataan Butir X7	53
Gambar 4.15 Diagram Persentase Pernyataan Butir X8	54
Gambar 4.16 Diagram Persentase Pernyataan Butir X9	55
Gambar 4.17 Diagram Persentase Pernyataan Butir X10	56
Gambar 4.18 Diagram Persentase Pernyataan Butir X11	57

Gambar 4.19 Diagram Persentase Pernyataan Butir X12	59
Gambar 4.20 Diagram Persentase Pernyataan Butir X13	60
Gambar 4.21 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y1	61
Gambar 4.22 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y2	63
Gambar 4.23 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y3	66
Gambar 4.24 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y4	65
Gambar 4.25 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y5	66
Gambar 4.26 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y6	68
Gambar 4.27 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y7	69
Gambar 4.28 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y8	70
Gambar 4.29 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y9	71
Gambar 4.30 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y10	73
Gambar 4.31 Diagram Persentase Pernyataan Butir Y11	74
Gambar 4.32 Data Statistik Penjualan Iphone 2022	83



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1. Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Pendidikan	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan pengguna media sosial YouTube?	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan mengetahui channel YouTube Gadgetin?	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan menonton channel YouTube Gadgetin?	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan menyukai channel YouTube Gadgetin?	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan menonton channel YouTube Gadgetin?	45
Tabel 4.7 Variabel Independent X1 Kualitas Informasi	46
Tabel 4.8 Variabel Independent X2 Kualitas Informasi	47
Tabel 4.9 Variabel Independent X3 Kualitas Informasi	48
Tabel 4.10 Variabel Independent X4 Kualitas Informasi	49
Tabel 4.11 Variabel Independent X5 Kualitas Informasi	50
Tabel 4.12 Variabel Independent X6 Kualitas Informasi	52
Tabel 4.13 Variabel Independent X7 Kualitas Informasi	53
Tabel 4.14 Variabel Independent X8 Kualitas Informasi	54
Tabel 4.15 Variabel Independent X9 Kualitas Informasi	55
Tabel 4.16 Variabel Independent X10 Kualitas Informasi	56
Tabel 4.17 Variabel Independent X11 Kualitas Informasi	57
Tabel 4.18 Variabel Independent X12 Kualitas Informasi	59
Tabel 4.19 Variabel Independen X13 Kualitas Informasi	60
Tabel 4.20 Variabel Dependent Y1 Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.21 Variabel Dependent Y2 Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.22 Variabel Dependent Y3 Keputusan Pembelian	64

Tabel 4.23 Variabel Dependent Y4 Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.24 Variabel Dependen Y5 Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.25 Variabel Dependen Y6 Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.26 Variabel Dependen Y7 Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.27 Variabel Dependen Y8 Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.28 Variabel Dependen Y9 Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.29 Variabel Dependen Y10 Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.30 Variabel Dependen Y11 Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.29 Uji Validitas	75
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.32 Analisis Regresi Linier Sederhana	79
Tabel 4.33 Uji t	80
Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien Korelasi	80
Tabel 4.36 Tabel Anova	81
Tabel 4.37 Tabel Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran	23



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
- Lampiran 2 : Instrumen Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas
- Lampiran 4 : Distribusi Nilai R, T, F Tabel
- Lampiran 5 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 6 : Form Perbaikan Sidang Skripsi

