



**PERAN *ATTITUDE* MEMEDIASI *SUBJECTIVE NORM*,
PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL, DAN *PERCEIVED EASE*
OF USE TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION***

KATEGORI PRODUK *FASHION*

TESIS

DERY MUHAMMAD YUSUF

55118120103

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021



**PERAN *ATTITUDE* MEMEDIASI *SUBJECTIVE NORM*,
PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL, DAN *PERCEIVED EASE*
OF USE TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION***

KATEGORI PRODUK *FASHION*

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi

Magister Manajemen

DERY MUHAMMAD YUSUF

55118120103

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the Attitude variable in mediating Subjective Norm, Perceived Behavior Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention for the fashion product category. The population of this study is people located in the Jabodaetabek area who have never shopped for fashion products online, with a sample of 200 respondent. The data analysis method used Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study found that Subjective Norm, Perceived Behavior Control, and Perceived Ease of Use had a positive and significant effect on Attitude. Attitude has a positive and significant effect on Online Purchase Intention of fashion products. Subjective Norm and Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on the Online Purchase Intention of fashion products. However, Perceived Behavior Control does not affect the Online Purchase Intention of fashion products. The implications of this study are discussed further in the article.

Keywords: Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Perceived Ease of Use, Attitude, Online Purchase Intention, Fashion Products



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran variabel *Attitude* memediasi *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Online Purchase Intention* untuk kategori produk *fashion*. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berlokasi di wilayah Jabodetabek yang belum pernah berbelanja produk *fashion* secara *online*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* produk *fashion*. *Subjective Norm* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* produk *fashion*. Namun, *Perceived Behavior Control* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk *fashion*. Implikasi penelitian ini dibahas lebih lanjut dalam artikel.

Kata Kunci: *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Online Purchase Intention*, Produk *Fashion*



LEMBARAN PENGESAHAN

Judul : **PERAN *ATTITUDE* MEMEDIASI *SUBJECTIVE NORM*,
PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL, DAN *PERCEIVED
EASE OF USE* TERHADAP *ONLINE PURCHASE
INTENTION* KATEGORI PRODUK *FASHION***

Bentuk Tesis : Penelitian


Nama : Dery Muhammad Yusuf

NIM : 55118120138

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 10 Desember 2021

Mengesahkan,
Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Zulfitri, MP, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Kaprodi. Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si)



(Dr. Indra Siswanti, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : **PERAN *ATTITUDE* MEMEDIASI *SUBJECTIVE NORM*, *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* KATEGORI PRODUK *FASHION***

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Dery Muhammad Yusuf

NIM : 55118120103

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 10 Desember 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana 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, 10 Desember 2021



(Dery Muhammad Yusuf)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “PERAN *ATTITUDE* MEMEDIASI SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL, DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* KATEGORI PRODUK *FASHION* TESIS”. Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Mercubuana Jakarta.

Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Zulfitri, MP, MM selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, seta pengetahuan dengan sabar sehingga saya bisa menyelesaikan Tesis ini Tak lupa saya ucapkan juga terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta
2. Ibu Dr. Indra Siswanti, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta,

3. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku dosen mata kuliah Tesis yang telah memberikan masukan dan pengetahuan tambahan dalam proses pengerjaan Tesis.
4. Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D selaku Ketua Sidang Tesis yang telah banyak memberikan masukan dan koreksi agar Tesis saya semakin baik.
5. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, keluarga, serta istri penulis Siti Ruhaeni dan anak perempuan penulis Maryam Pranata Pitaloka yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat, dan dukungan pada proses penyelesaian Tesis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan, serta dengan kerendahan hati penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam Tesis ini. Sebagai penutup, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 10 Desember 2021



(Dery Muhammad Yusuf)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMKIRIAN DAN HIPOTESIS

2.1.Kajian Pustaka.....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.4 Rerangka Konseptual.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

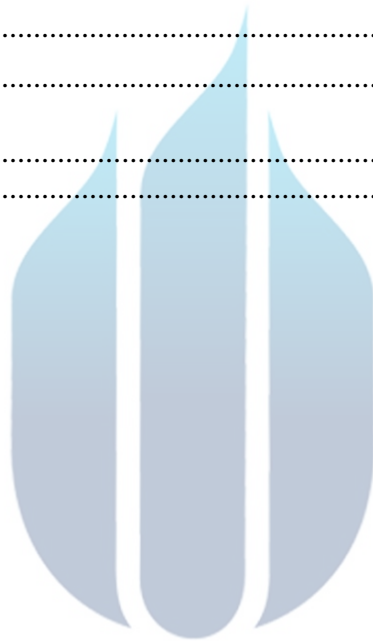
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.2 Desain Penelitian.....	34
3.3 Defini Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Metode Analisis Data	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2 Statistik Deskriptif.....	51
4.3 Hasil Analisis Data.....	63
4.4 Pembahasan.....	82

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	86
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	102



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Inkonsistensi dan Research Gap Penelitian Terdahulu	4
Tabel 1. 2 Hasil Kuisisioner Pra-Survey	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Pernyataan Kuisisioner	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	53
Tabel 4. 4 Pendapatan Per Bulan Responden.....	54
Tabel 4. 5 Anggaran Belanja Produk Fashion Per Bulan.....	54
Tabel 4. 6 Pengalaman Menggunakan Internet.....	55
Tabel 4. 7 Analisis Dekriptif Variabel Subjektif Norm	57
Tabel 4. 8 Analisis Dekriptif Variabel Perceived Behavior Control	58
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use.....	60
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Attitude	61
Tabel 4. 11 Analisis Dekriptif Variabel Online Purchase Intention	62
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Convergent Validity	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Convergent Validity Ulang.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Discriminant Validity	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji AVE	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Fornell Lacker Criterion	70
Tabel 4. 17 Hasil uji HTMT.....	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji HTMT Ulang.....	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Cronbach's Alpha	73
Tabel 4. 20 Hasil Nilai R-Square	74
Tabel 4. 21 F-Square Effect Size	75
Tabel 4. 22 Hasil Uji Q ² Predictive Relevance	76
Tabel 4. 23 Hasil Uji Model Fit	77
Tabel 4. 24 Hasil Uji Bootstrapping	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet tahun 2019-2020(Q2) (APJII).....	1
Gambar 1. 2 Data konsumen digital ASEAN 2020 (Facebook & Bain Company)	2
Gambar 1. 3 Fashion digital market outlook revenue statista.com (2020)	3
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)	14
Gambar 2. 2 Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989)	15
Gambar 2. 3 Technology Acceptance Model (TAM) (Ventakesh & Davis, 1996)	16
Gambar 2. 4 Rerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model.....	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Outer Model Ulang	67
Gambar 4. 3 Hasil Uji Outer Loading Ulang 2	72
Gambar 4. 4 Hasil Uji Bootstraping SEM-PLS	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian	102
Lampiran 2 Hasil Olah Data	106



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A