



**JUDUL**

***Pengaruh Functional Value Emotional Value dan Social Value Dimediasi oleh Attitude terhadap Purchase Intention Produk Halal Pada Penjualan Online E- Commerce***

**TESIS**

**BELLA FIRMANSYAH**

**55120020007**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**TAHUN 2023**



## **JUDUL**

Pengaruh *Functional Value* , *Emotional Value* dan *Social Value*  
Dimediasi oleh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* Produk  
Halal Pada Penjualan Online E- Commerce

## **TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen**

**BELLA FIRMANSYAH**

**55120020007**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**TAHUN 2023**

## **ABSTRACT**

*The increase in the intention to buy halal products is becoming increasingly massive with the existence of E-Commerce. Through the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method, it can be seen which variables influence directly, indirectly or through mediation, the intention to buy halal products. The research uses primary data with a total sample of 200 respondents. The results of this study prove that by mediating attitudes, Functional Value s influence purchase intentions and social values directly influence purchase intentions. While Emotional Value has no significant positive effect on purchase intention and attitude.*

*Keywords: Halal Products; Functional Value s; Emotional Value s; Attitude, E-Commerce*

## ABSTRAK

Peningkatan *Purchase Intention* produk halal menjadi semakin massif dengan adanya E-Commerce. Melalui metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* dapat diketahui variable apa saja yang mempengaruhi secara langsung, tidak langsung maupun melalui mediasi terhadap *Purchase Intention* produk halal. Penelitian menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan mediasi *Attitude* , *Functional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan *Social Value* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Sementara *Emotional Value* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Attitude* .

Kata Kunci : Produk Halal, *Functional Value* *Emotional Value* *Attitude* , E-commerce , *Purchase Intention*

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Functional Value* Nilai Emotional, dan *Social Value*  
Dimediasi oleh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* Produk Halal  
Pada Penjualan Online di E-Commerce.

Nama : Bella Firmansyah

NIM : 55120020007

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 21 Maret 2023

Mengesahkan,  
Pembimbing

  
(Mas Wahyu Wibowo, Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen

  
(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)

  
(Dr. Lenny Christina Nawangsari)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Functional Value*, *Nilai Emotional*, dan *Social Value*  
Dimediasi oleh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* Produk  
Halal Pada Penjualan Online di E-Commerce.

Nama : Bella Firmansyah

NIM : 55120020007

Program : Magister Management

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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, 21 Maret 2023



Bella Firmansyah

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : BELLA FIRMANSYAH  
NIM : 55120020007  
Program Studi : Magister Management

dengan judul  
“ **Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Nilai Sosial Dimediasi oleh Sikap terhadap Niat Beli Produk Halal Pada Penjualan Online E- Commerce** telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 25 %.

Jakarta, 24 Februari 2023  
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis yang berjudul “Pengaruh *Functional Value* , *Emotional Value* dan *Social Value* Dimediasi oleh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* Produk Halal pada Pembelian Online E-Commerce ”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Adapun penyusunan dan penulisan tesis ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu izinkanlah penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan Tesis ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Erna Sofriana Imaningsih, Dr. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana
4. Mas Wahyu Wibowo, Ph.D selaku dosen pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan saran, masukan, bimbingan, pengetahuan, waktu dan semangat nya yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan dan penulisan Tesis ini.

Sebagai manusia, penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan, dan Tesis ini terbilang masih jauh dari kata sempurna akibat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis memohon maaf dan mengharapkan bantuan, masukan dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak. Selain itu, penulis berharap semoga Tesis ini nantinya bisa bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, .....2023

Bella Firmansyah



## DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	I
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	I
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan.....	12
1.3.2 Kontribusi Penelitian .....	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	16
2.1 Kajian Teori .....	16
2.1.1 Teori Stimulus-Organisme-Response (SOR).....	16
2.1.2 Perceived Value.....	18
2.1.3 <i>Attitude</i> .....	18
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....	20
2.1.5 Landasan Hukum Produk Halal.....	21
2.1.6 Belanja Online dan E-Commerce .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	43
2.3.1 Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	43
2.3.2 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	45
2.3.3 Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Attitude</i> .....	46
2.3.4 Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	47
2.3.5 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	47
2.3.6 Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	48
2.3.7 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	49
2.3.8 Pengaruh <i>Attitude</i> Mediasi antara <i>Functional Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	50
2.3.9 Pengaruh <i>Attitude</i> Mediasi antara Emotional dengan <i>Purchase Intention</i> .....	51
2.3.10 Pengaruh <i>Attitude</i> Mediasi antara <i>Social Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	52

2.5 Kerangka Konseptual .....	54
<b>BAB III .....</b>	<b>61</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
3 .1 Waktu Penelitian .....	61
3. 2 Desain Penelitian .....	62
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	63
3.3.1 Definisi Operasional .....	64
3.4 Populasi dan Sample .....	69
3.4.1 Populasi .....	70
3.4.2 Sample .....	70
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	71
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	72
3.7 Metode Analisis Data.....	73
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	80
3.7.2 Analisis Partial Least Square (PLS).....	83
3.7.2 Uji hipotesis Tidak langsung dan Mediasi .....	86
<b>BAB IV .....</b>	<b>88</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>88</b>
4.2 Statistik Deskriptif .....	89
4.2.1 Deskripsi Responden .....	70
4.2.2 Deskripsi Variabel .....	78
4.3 Hasil Metode Analisis Data: PLS SEM .....	104
4.3.1 Hasil Uji Measurement Model (Outer Model).....	105
4.3.2 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	111
<b>BAB V .....</b>	<b>126</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>126</b>
5.1 Kesimpulan .....	127
5.2 Saran .....	128
5.2.1 Saran Teoristis .....	129
5.2.2 Saran Praktisi.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>138</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Data E-Commerce (Marketplace).....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.2 Diagram Hasil Pra Survey.....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 2.1 Alur Sertifikasi Produk Halal .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 2.2 Model Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 3.1 Perhitungan Sampel Size Gpower.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4.1 Output Model PLS Algorithm 1.....</b>	<b>89</b>
<b>Gambar 4.2 Output Bootstrapping Model.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Pra-Survey .....	9
Table 1.2 Hasil Pra Survey .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.2 Kriteria Sample.....	58
Tabel 3.3 Rule Of Thum Validitas .....	66
Tabel 3.4 Rule of Thumb Reliabilitas .....	67
Tabel 4.1 Aplikasi E-Commerce.....	70
Tabel 4.2 Produk Halal .....	71
Tabel 4.3 Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.4 Umur .....	72
Tabel 4.5 Pendidikan.....	73
Tabel 4.6 Pekerjaan.....	75
Tabel 4.7 Pendapatan.....	76
Tabel 4.8 Domisili .....	77
Tabel 4.9 Karakteristik Kuisisioner berdasarkan <i>Purchase Intention</i> .....	78
Tabel 4.10 Karakteristik Kuesioner berdasarkan <i>Attitude</i> .....	80
Tabel 4.11 Karakteristik Kuesioner berdasarkan berdasarkan Nilai Fungsional.....	81
Tabel 4.12 Karakteristik kuesioner berdasarkan variable Nilai Emosional .....	82
Tabel 4.13 Karakteristik Kuesioner berdasarkan variabel <i>Social Value</i> .Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.14 Karakteristik Kuesioner berdasarkan berdasarkan Nilai Fungsional..Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.15 Karekteristik Kuesioner berdasarkan variabel Nilai EmosionalError! Bookmark not defined.	
Tabel 4.16 Karakteristik Kuesioner berdasarkan variabel <i>Social Value</i> .....	84
Tabel 4.17 Factor Loading, Cronbach Alpha, CR, AVE .....	87
Tabel 4 .18 Uji Discriminant Validity Fornell-Larcker .....	90
Tabel 4.19 Uji Discriminant Validity HTMT .....	90
Tabel 4.20 Nilai VIF .....	91
Tabel 4.21 Uji Fit Summary .....	92

<b>Tabel 4.22 Hasil Uji R-Square (<math>R^2</math>)</b> .....	<b>93</b>
<b>Tabel 4.23 Predictive Relevance (<math>Q^2</math>)</b> .....	<b>94</b>
<b>Tabel 4.24 Hasil Uji F- Square (<math>F^2</math>)</b> .....	<b>95</b>
<b>Tabel 4.25 Uji Path Coefficients</b> .....	<b>97</b>
<b>Tabel 4 26 Hasil Pengujian Hipotesis</b> .....	<b>98</b>