



**ANALISA DETERMINAN *WEBROOMING INTENTION*
DENGAN *GENDER* SEBAGAI MODERATOR**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister
Manajemen

HALIMAH SANDRA WIDIANTI

55121120083

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

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024

ABSTRACT

The aim of this research is to see the influence of perceived usefulness of online search, perceived ease of online search, sales staff assistance, variety seeking on webrooming intention with gender as a moderator. In this research the sample used 400 respondents. The research method used is a quantitative method using smartPLS software and Multi Group Analysis (MGA) to test moderation. The research results show that perceived usefulness of online search, sales staff assistance has a positive and significant influence on webrooming intention. Meanwhile, perceived ease of online search and variety seeking have no effect on webrooming intention. Gender moderates perceived usefulness of online search, sales staff assistance, variety seeking on webrooming intention. However, gender does not moderate the perceived ease of online search on webrooming intention.

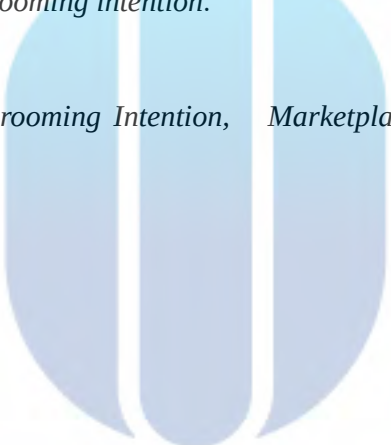
Keywords : Webrooming Intention, Marketplace, TAM, Smart Shopping Feelings



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara *perceived usefulness of online search*, *perceived ease of online search*, *sales staff assistance*, *variety seeking* terhadap *webrooming intention* dengan *gender* sebagai moderator. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 400 responden. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan menggunakan *software smartPLS* dan *Multi Group Analysis* (MGA) untuk menguji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan *perceived usefulness of online search*, *sales staff assistance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *webrooming intention*. Sedangkan *perceived ease of online search* dan *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *webrooming intention*. *Gender* memoderasi *perceived usefulness of online search*, *sales staff assistance*, *variety seeking* terhadap *webrooming intention*. Namun *Gender* tidak memoderasi *perceived ease of online search* terhadap *webrooming intention*.

Kata Kunci : *Webrooming Intention*, *Marketplace*, *TAM*, *Smart Shopping Feelings*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisa Determinan *Webrooming Intention* Dengan
Gender Sebagai Moderator

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Halimah Sandra Widianti

NIM : 55121120083

Program Studi : Magister Manajem

Tanggal : 19 Februari 2024

Mengesahkan

Pembimbing

(Mas Wahyu Wibowo, Ph.D)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)

(Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisa Determinan *Webrooming Intention* dengan Gender
Sebagai Moderator

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Halimah Sandra Widianti

NIM : 55121120083

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 11 Januari 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Januari 2024



Halimah Sandra Widianti

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Halimah Sandra Widianti

NIM : 55121120083

Program Studi : Magister Manajemen

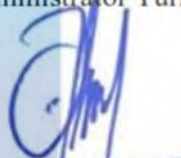
Dengan judul:

“Analisa Determinan *Webrooming Intention* dengan *Gender* Sebagai Moderator”

Telah dilakukan pengecekan similarity dengan system Turnitin pada tanggal 11/01/2024, didapatkan presentase sebesar 23 %

Jakarta, 11 Januari 2024

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Analisa Determinan Webrooming Intention dengan Gender Sebagai Moderator”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penlus menyampaikan ucapan terima kasih kepada Mas Wahyu Wibowo, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat dan pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Lenny C. Nawangsari, MM., selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Adi Nurmahdi, MBA dan Dr. Aldina, SE, M.SI selaku Dosen Penguji Sidang tesis.
5. Kepada kedua orang tua serta kakak yang selalu memberikan semangat, dukungan serta selalu mendoakan yang terbaik bagi proses penulisan Tesis ini.

6. Teman-teman seperjuangan peneliti, khususnya diperminatan marketing yang telah mendukung, memotivasi, memberikan semangat, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu kepada yang sudah memberikan bantuan dan doa demi kelancaran penelitian ini.

Peneliti menyadari sebagai manusia bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 19 Februari 2024

Halimah Sandra Widianti

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Penelitian.....	11
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	11
1.4.2 Kontribusi Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
2.1.2 <i>Smart Shopping</i>	13
2.1.3 <i>Perceived Usefulness Of Online Search</i>	14
2.1.4 <i>Perceived Ease Of Online Search</i>	15
2.1.5 <i>Sales Staff Assistance</i>	16
2.1.6 <i>Variety Seeking</i>	17
2.1.7 <i>Webrooming Intention</i>	19
2.1.8 <i>Gender</i> Sebagai Variabel Moderasi.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness of Online Search (PUOS)</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	32

2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Online Search</i> (PEOS) terhadap <i>Webrooming Intention</i>	33
2.3.3 Pengaruh <i>Sales Staff Assistance</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	34
2.3.4 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Webrooming Intention</i>	34
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness of Online Search</i> (PUOS) Terhadap <i>Webrooming Intention</i> di Moderasi oleh <i>Gender</i>	35
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Ease of Online Search</i> (PEOS) Terhadap <i>Webrooming Intention</i> di Moderasi oleh <i>Gender</i>	36
2.3.7 Pengaruh <i>Sales Staff Assistance</i> Terhadap <i>Webrooming Intention</i> di Moderasi oleh <i>Gender</i>	36
2.3.8 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Webrooming Intention</i> di Moderasi oleh <i>Gender</i>	37
2.4 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.2.1 Variabel Dependen	39
3.2.2 Variabel Independen.....	40
3.2.3 Variabel Moderasi	41
3.3 Operasional Variabel	42
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Metode Analisis Data	46
3.6.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	47
3.6.2 <i>Collinearity</i>	48
3.6.3 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	49
3.6.4 Uji Hipotesis Langsung.....	50
3.6.5 <i>Measurement Invariance</i>	50
3.6.6 Uji Moderasi	51
BAB IV PEMBAHASAN.....	53
4.1 Marketplace.....	53

4.2	Karakteristik Responden	54
4.2.1	Jenis Kelamin	54
4.2.2	Pendapatan Per-bulan	54
4.2.3	Usia	55
4.2.4	Pendidikan Terakhir	56
4.2.5	Pekerjaan	56
4.2.6	Domisili	57
4.3	Metode Analisis Data: PLS SEM	58
4.3.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	60
4.3.2	Uji Model Fit	68
4.3.3	<i>Collinearity</i>	69
4.3.4	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	70
4.3.5	Uji Hipotesis Langsung	73
4.3.6	<i>Measurement Invariance</i>	75
4.3.7	Uji Moderasi	76
4.4	Pembahasan	77
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness of Online Search</i> (PUOS) Terhadap <i>Webrooming Intention</i>	78
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Online Search</i> (PEOS) Terhadap <i>Webrooming Intention</i>	80
4.4.3	Pengaruh <i>Sales Staff Assistance</i> Terhadap <i>Webrooming Intention</i>	80
4.4.4	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Webrooming Intention</i>	81
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Usefulness of Online Search</i> (PUOS) Terhadap <i>Webrooming Intention</i> di Moderasi oleh <i>Gender</i>	82
4.4.6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Online Search</i> (PEOS) Terhadap <i>Webrooming Intention</i> di Moderasi oleh <i>Gender</i>	83
4.4.7	Pengaruh <i>Sales Staff Assistance</i> Terhadap <i>Webrooming Intention</i> di Moderasi oleh <i>Gender</i>	84
4.4.8	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Webrooming Intention</i> di Moderasi oleh <i>Gender</i>	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	89
5.2.1	Saran Teoritis	89

5.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Pra Survei	7
Tabel 1.2 Inkonsistensi Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2 Pendapatan Per-bulan Responden	54
Tabel 4.3 Usia Respoden.....	55
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	56
Tabel 4.5 Pekerjaan	56
Tabel 4.6 Domisili Responden	57
Tabel 4.7 <i>Factor Loading</i>	60
Tabel 4.8 <i>Construct Reliability</i>	63
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 4.10 <i>Fornell-Larcker Criterion (Complete)</i>	67
Tabel 4.11 <i>Fornell-Lacker Criterion (Laki-laki)</i>	67
Tabel 4.12 <i>Fornell-Larcker Criterion (Perempuan)</i>	67
Tabel 4.13 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Complete)</i>	67
Tabel 4.14 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Laki-laki)</i>	68
Tabel 4.15 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Perempuan)</i>	68
Tabel 4.16 Uji <i>Model Fit</i>	69
Tabel 4.17 Nilai VIF.....	69
Tabel 4.18 Uji <i>R-square (R²)</i>	70
Tabel 4.19 Uji <i>Effect Size (f²) Complete</i>	70
Tabel 4.20 Uji <i>Effect Size (f²) Laki-laki</i>	71
Tabel 4.21 Uji <i>Effect Size (f²) Perempuan</i>	72
Tabel 4.22 Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	73
Tabel 4.23 Uji Hipotesis Langsung.....	73
Tabel 4.24 Invarian Komposisional.....	75
Tabel 4.25 <i>Equal Means and Equal Variances</i>	75
Tabel 4.26 Uji Hipotesis MGA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Konsumen Dengan Kebiasaan Riset Produk Terbanyak di Dunia (2021)	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.1 Perhitungan Sampel Gpower.....	45
Gambar 4.1 <i>Path Coefficient Complete</i>	64
Gambar 4.2 Path Coefficient Laki-laki	64
Gambar 4.3 <i>Path Coefficient Perempuan</i>	65
Gambar 4.4 Output PLS Alghorithm (Laki-laki)	77
Gambar 4.5 Output PLS Alghorithm (Perempuan).....	78

