

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI *ONLINE PURCHASE INTENTION*  
PRODUK PAKAIAN DI MASA PANDEMI COVID-19  
DENGAN PENDEKATAN TPB DAN TAM**

Oleh:

**DAVIN ONGKADINATA  
NIM : 00000045349**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen Teknologi



**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI  
TANGERANG  
2021**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK PAKAIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN TPB DAN TAM

Oleh:

**DAVIN ONGKADINATA**  
**NIM : 00000045349**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen Teknologi

Telah disetujui oleh komisi pembimbing pada tanggal tertera di bawah  
ini:

Tangerang, 23 Maret 2021



Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M.  
Pembimbing Utama



This document is digitally signed by Rismi Juliadi  
Date: 2021.03.24 21:55:17 +07'00'

Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.  
Pembimbing Pendamping



Diketahui,  
Dr. Prio Utomo, S.T., MPC.  
Ketua Program Studi  
Magister Manajemen Teknologi

## **PERSETUJUAN PENGUJI**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK PAKAIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENDEKATAN TPB DAN TAM**

Oleh:

**DAVIN ONGKADINATA**  
**NIM : 00000045349**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen Teknologi

Telah disetujui oleh komisi penguji pada tanggal tertera di bawah ini:  
Tangerang, 20 April 2021

Komisi Penguji:




Dr. Prio Utomo, S.T., MPC.  
Ketua Penguji



Reynald Lesmana  
Anggota Penguji Ahli



Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M.  
Anggota Penguji I



Dr. Rismi Julianti, S.T., M.Si.  
Anggota Penguji II

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara:

Nama Mahasiswa : Davin Ongkadinata

NIM : 00000045349

Program Studi : Manajemen Teknologi

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir saya yang berjudul

“Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi *Online Purchase Intention* Produk Pakaian di Masa Pandemi COVID-19 dengan Pendekatan TPB dan TAM”,

adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Pascasarjana di Universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara penulisan referensi semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dibatalkan.

Tangerang, 23 Maret 2021  
Yang membuat pernyataan



Davin Ongkadinata

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Davin Ongkadinata  
NIM : 00000045349  
Program Studi : Manajemen Teknologi  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas karya tugas akhir saya yang berjudul:

“Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi *Online Purchase Intention* Produk Pakaian di Masa Pandemi COVID-19 dengan Pendekatan TPB dan TAM”, beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti NonEksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Multimedia Nusantara, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 23 Maret 2021

Yang membuat pernyataan



Davin Ongkadinata

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan tesis ini dengan judul: **“Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi *Online Purchase Intention* Produk Pakaian di Masa Pandemi COVID-19 dengan Pendekatan TPB dan TAM”**. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen Teknologi pada Program Magister Manajemen Teknologi Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya sebagai ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Ninok Leksono selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kuniasari T., S.Sos., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC. selaku kepala Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M. sebagai pembimbing utama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. sebagai pembimbing pendamping yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan atas terselesainya tesis ini.

6. Pimpinan dan staf Program Magister Manajemen Teknologi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Multimedia Nusantara, yang telah banyak membantu penulis selama menempuh studi ini hingga terselesaikannya tesis ini.
7. Kepada sahabat, teman dan kolega yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
8. Khusus bagi orangtua penulis yang telah dikorbankan kenyamanan dan kebersamaannya serta dukungan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, maka penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat positif sehingga tesis ini akan lebih baik lagi.

Tangerang, 23 Maret 2021

Penulis,



Davin Ongkadinata

## ABSTRAK

**Nama : Davin Ongkadinata (00000045349)**

**Judul : Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi *Online Purchase Intention* Produk Pakaian di Masa Pandemi COVID-19 dengan Pendekatan TPB dan TAM**

Pandemi COVID-19 membuat terjadinya perubahan perilaku konsumsi konsumen menjadi konservatif. Tren konsumsi konsumen mengalami perubahan akibat aktivitas di luar rumah yang dibatasi oleh pemerintah. Akan tetapi, data yang ditemukan menunjukkan penjualan produk pakaian mendekati akhir tahun 2020 mengalami peningkatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami pola pikir konsumen mengenai niat beli produk pakaian secara *online* di masa pandemi COVID-19.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan integrasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan *perceived risk* terhadap niat beli produk pakaian secara *online* di masa pandemi COVID-19 berdasarkan konsumen *online* Indonesia. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS 26. 115 responden dipilih dengan teknik *judgment sampling* berdasarkan kriteria konsumen produk pakaian yang pernah membeli produk pakaian secara *online* di masa pandemi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk pakaian secara *online* di masa pandemi COVID-19 (Maret 2020 – Januari 2021). Variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh terbesar dan paling signifikan terhadap niat beli *online* karena keberadaan *website* dan aplikasi *mobile* sangatlah berguna untuk belanja konsumen demi menghindari penyebaran virus COVID-19.

Secara teoritis, indikator-indikator model penelitian ini dimodifikasi dan dikembangkan dengan penambahan indikator *security risk* pada variabel *perceived risk*. Secara praktis, penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan/*insight* mengenai niat beli produk pakaian secara *online* di masa pandemi dan memberi saran kepada tim pengembang *e-commerce* maupun *marketplace* untuk membuat kode pemrograman yang bersih dan efisien untuk meningkatkan *loading speed* dan performa *website* dan aplikasi untuk menghemat waktu konsumen dalam berbelanja.

**Kata Kunci:** *Online purchase intention*, TPB, TAM, produk pakaian, COVID-19



## **ABSTRACT**

**Name : Davin Ongkadinata (00000045349)**

**Title : Analysis of Factors Affecting Online Purchase Intention of Clothing Products in COVID-19 Pandemic Era with TPB and TAM Approach**

*The COVID-19 pandemic has led to changes in consumer consumption behavior to be conservative. Consumer consumption trends have changed due to activities outside the home that are limited by the government. However, the data found shows that sales of clothing products near the end of 2020 have increased. Therefore, this study aims to understand the mindset of consumers regarding the intention to buy clothing products online during the COVID-19 pandemic.*

*This study uses a quantitative approach with the integration of Theory of Planned Behavior (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM) with the perceived risk of buying intentions for clothing products online during the COVID-19 pandemic based on Indonesian online consumers. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS 26. 115 respondents were selected by judgment sampling technique based on the criteria of consumers of clothing products who had bought clothing products online during the pandemic.*

*The results of this study indicate that attitude, subjective norm, and perceived usefulness have a positive and significant effect on the intention to buy clothing products online during the COVID-19 pandemic (March 2020 - January 2021). Perceived usefulness variable has the biggest and most significant influence on online purchase intention because the existence of websites and mobile applications is very useful for consumer shopping in order to avoid the spread of the COVID-19 virus.*

*Theoretically, the indicators of this research model are modified and developed with the addition of security risk indicators to the perceived risk variable. In practical terms, this research contributes to knowledge / insights regarding the intention to buy clothing products online during the pandemic and provides advice to e-commerce and marketplace development teams to create clean and efficient programming code to increase loading speed and website and application performance to save consumer time in shopping.*

**Keywords:** *Online purchase intention, TPB, TAM, fashion products, COVID-19*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	14
2.1 Tinjauan Teoritis .....	14
2.1.1 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ) .....	14
2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	19
2.1.4 Sikap ( <i>Attitude</i> ) .....	21
2.1.5 Norma Subyektif ( <i>Subjective Norm</i> ).....	22
2.1.6 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	22
2.1.7 Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	23
2.1.8 Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) .....	24
2.1.9 Persepsi Risiko ( <i>Perceived Risk</i> ) .....	24
2.1.10 Niat Beli <i>Online (Online Purchase Intention)</i> .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26

2.3 Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	31
2.3.1 Rerangka Konseptual .....	31
2.3.2 Pengembangan Hipotesis .....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Rancangan Penelitian .....	36
3.3 Objek Penelitian .....	38
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5.1 Sikap ( <i>Attitude</i> ) .....	39
3.5.2 Norma Subyektif ( <i>Subjective Norm</i> ).....	40
3.5.3 Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> ).....	40
3.5.4 Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	41
3.5.5 Persepsi Risiko ( <i>Perceived Risk</i> ).....	42
3.5.6 Niat Beli <i>Online</i> ( <i>Online Purchase Intention</i> ) .....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Uji Instrumen.....	44
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	46
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Karakteristik Responden .....	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	55
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	57
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Produk Pakaian Secara <i>Online</i> .....	58
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Produk Pakaian Secara <i>Online</i> di Masa Pandemi COVID-19.....	59
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
4.1.9 Karakteristik Responden Secara Keseluruhan .....	61

4.2 Uji Instrumen ( <i>Main Test</i> ).....	61
4.3 Analisis Deskriptif .....	62
4.3.1 Sikap ( <i>Attitude</i> ) .....	62
4.3.2 Norma Subyektif ( <i>Subjective Norm</i> ).....	64
4.3.3 Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> ) .....	65
4.3.4 Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	66
4.3.5 Persepsi Risiko ( <i>Perceived Risk</i> ) .....	67
4.3.6 Niat Beli <i>Online</i> ( <i>Online Purchase Intention</i> ) .....	68
4.4 Uji Struktural.....	69
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.4.2 Uji Regresi .....	71
4.5 Analisis dan Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.5.1 <i>Attitude</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....	76
4.5.2 <i>Subjective Norm</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....	77
4.5.3 <i>Perceived Ease Of Use</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....	78
4.5.4 <i>Perceived Usefulness</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....	79
4.5.5 <i>Perceived Risk</i> Memiliki Pengaruh Negatif dan Signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....	80
4.6 Implikasi Penelitian.....	81
4.6.1 Implikasi Manajerial .....	81
4.6.2 Implikasi Teoritis .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	91
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Akademis .....	93
5.2.2 Saran Praktis .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xv
<b>LAMPIRAN</b> .....	xix

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Domestik Bruto Sektor Ekonomi Kreatif .....	1
Gambar 1.2 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016 .....	2
Gambar 1.3 Produk Pakaian dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online ..	3
Gambar 1.4 Lima (5) Pergeseran Besar Konsumen Digital .....	5
Gambar 1.5 Tren Belanja Online Harbolnas 9.9 dan 10.10 .....	8
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior .....	20
Gambar 2.2 Technology Acceptance Model .....	23
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	32
Gambar 3.1 Klasifikasi Rancangan Penelitian Pemasaran .....	37
Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	54
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	55
Gambar 4.4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ....	56
Gambar 4.5 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan .....	57
Gambar 4.6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Produk Pakaian Secara Online .....	58
Gambar 4.7 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Produk Pakaian Secara Online di Masa Pandemi COVID-19 .....	59
Gambar 4.8 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan .....	60
Gambar 4.9 <i>Mobile-first Responsive Design</i> .....	83
Gambar 4.10 Contoh Potongan Code Fitur Login .....	84
Gambar 4.11 Contoh Potongan Clean Code Fitur Login .....	84
Gambar 4.12 Contoh Online Survey .....	86
Gambar 4.13 Contoh Instagram Post Giveaway .....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Tabel Operasional Sikap (Attitude).....	39
Tabel 3.2 Tabel Operasional Norma Subyektif (Subjective Norm).....	40
Tabel 3.3 Tabel Operasional Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use) .....	41
Tabel 3.4 Tabel Operasional Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness).....	41
Tabel 3.5 Tabel Operasional Persepsi Risiko (Perceived Risk).....	42
Tabel 3.6 Tabel Operasional Niat Beli Online (Online Purchase Intention) .....	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Instrumen Pretest .....	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Instrumen Main Test.....	61
Tabel 4.2 Interval Kelas .....	62
Tabel 4.3 Penilaian Responden terhadap Sikap .....	63
Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Norma Subyektif.....	64
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Persepsi Kemudahan.....	65
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Persepsi Kegunaan.....	66
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Persepsi Risiko .....	67
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Niat Beli Online.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh Parsial .....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
Tabel 4.16 Hasil Pengambilan Keputusan Hipotesis .....	75