

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikanNya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *COST SAVING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI ONLINE EDEN FARM”** ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi di Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D selaku Dean yaitu Pemimpin Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pelita Harapan atas bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan saya di program pascasarjana IEMM 12 ini.
2. Ketua program studi Pascasarjana bidang management di Universitas Pelita Harapan Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si.
3. Bapak Dr. Oscar Jayanegara, M.Th. atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing.
4. Bapak David Setiyadi Gunawan, MBA, atas izin dan kesempatannya untuk dapat mengangkat topic dari perusahaan tempat beliau memimpin dalam Tugas Akhir ini yaitu PT Eden Pangan Indonesia atau Eden Farm.
5. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis minta maaf jika ada kesalahan penulisan yang terdapat dalam laporan penelitian ini. Penulis juga terbuka terhadap semua saran dan kritik yang bersifat

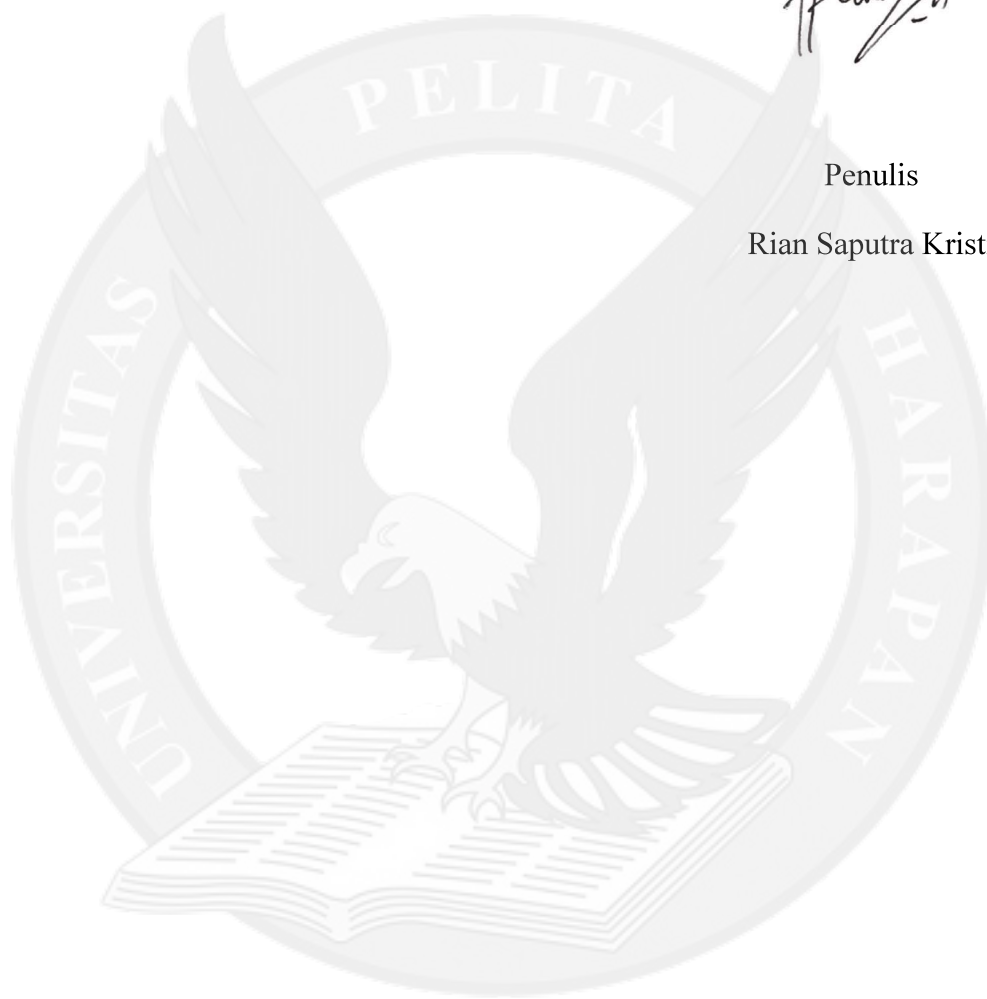
membangun dan bermanfaat bagi penulis. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 3 January 2020



Penulis

Rian Saputra Kristi



## DAFTAR ISI

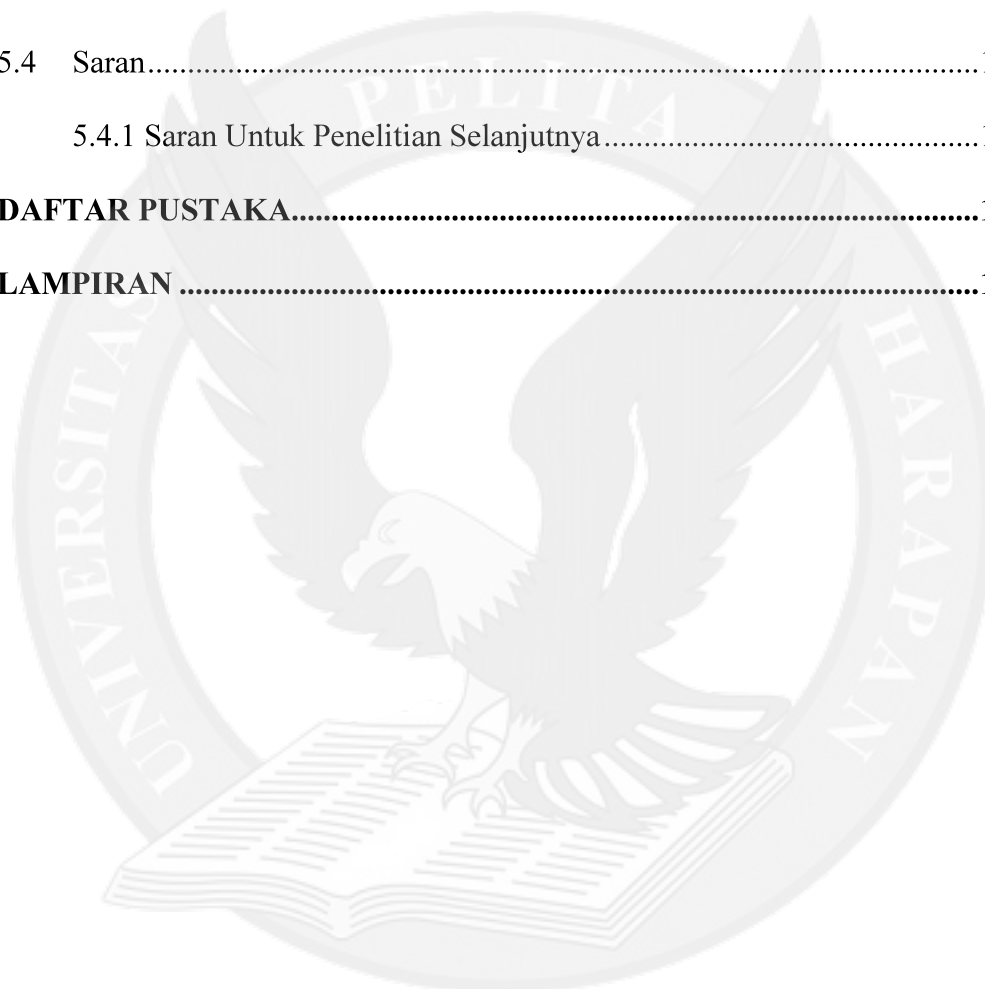
<b>JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
1.5. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
2.1 <i>Purchase Intention</i> .....	18

2.2	<i>Perceived Usefulness</i> .....	21
2.3	<i>Perceived Ease of Use</i> .....	25
2.4	<i>Cost Saving</i> .....	29
2.5	<i>Attitude Towards Apps</i> .....	32
2.6	Penelitian Terdahulu.....	36
2.7	Hipotesis.....	44
2.7.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Apps</i> .	45
2.7.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	45
2.7.3	Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> Terhadap <i>Attitude Toward Apps</i> .	46
2.7.4	Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	47
2.7.5	Pengaruh <i>Cost Saving</i> Terhadap <i>Attitude Toward Apps</i> .....	47
2.7.6	Pengaruh <i>Cost Saving</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	48
2.7.7	Pengaruh <i>Attitude towards</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	48
2.7.8	<i>Attitude Towards Mobile</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Cost Saving</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	50
2.8	Model Penelitian.....	51
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>		<b>52</b>
3.1.	Desain Penelitian.....	52
3.2.	Populasi Dan Sampel Penelitian .....	52
3.2.1.	Populasi Penelitian .....	52
3.2.2.	Sampel Penelitian.....	53
3.3.	Variabel Penelitian .....	54

3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5.	Metode Analisis Data .....	60
3.5.1.	Pengujian Evaluasi Asumsi Model .....	62
3.5.2.	Pengujian Hipotesis .....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>68</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	68
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	70
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	71
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung Belanja Online .....	72
4.2.	Deskriptif Variabel Penelitian .....	74
4.2.1.	<i>Perceived Usefulness</i> .....	74
4.2.2.	<i>Perceived Ease Of Use</i> .....	75
4.2.3.	<i>Cost Saving</i> .....	76
4.2.4.	<i>Attitude Towards Using</i> .....	77
4.2.5.	<i>Purchase Intention</i> .....	78
4.3.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) Reflektif atau Uji Indikator .....	79
4.3.1.	Uji Validitas .....	79
4.3.1.1.	<i>Convergent Validity</i> .....	80
4.3.1.2.	<i>Discriminant Validity</i> .....	85

4.3.2. Memvalidasi Model Struktural Secara Keseluruhan dengan	
<i>Goodness of Fit Index (GoF)</i> .....	88
4.3.3. Uji Reliabilitas.....	89
4.4. Pengujian Struktural Model ( <i>Inner Model</i> ).....	91
4.4.1. Uji Koefisien Determinasi / <i>R Square</i> ( $R^2$ ) .....	91
4.4.2. Uji Hipotesis.....	92
4.4.3. Mengukur Effect Size $f^2$ .....	99
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian .....	100
4.5.1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude</i>	
<i>Toward Using</i> .....	101
4.5.2. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	101
4.5.3. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Attitude Toward</i>	
<i>Using Mobile Applications</i> .....	102
4.5.4. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ....	104
4.5.5. Pengaruh <i>Cost Saving</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using Mobile app</i>	
.....	105
4.5.6. Pengaruh <i>Cost Saving</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	105
4.5.7. Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ....	106
4.5.8. <i>Attitude Towards Using</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived</i>	
<i>Usefulness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	108
4.5.9. <i>Attitude Towards Using</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Ease of</i>	
Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	110

4.5.10. <i>Attitude Towards Using</i> Memediasi Pengaruh <i>Cost Saving</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>113</b>
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Implikasi Manajerial .....	114
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	117
5.4 Saran.....	118
5.4.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>127</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Konvensional Eden Farm (disajikan dalam Rupiah Penuh).....	8
Tabel 1.2	Data Penjualan Eden Farm Melalui Aplikasi (disajikan dalam Rupiah Penuh).....	10
Tabel 1.3	Data Order Penjualan Eden Farm (disajikan dalam Total Transaksi).....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel.....	55
Tabel 3.2	Kriteria Penilaian PLS .....	65
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif Variabel Perceived Usefulness.....	74
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use.....	75
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Cost Saving .....	76
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Attitude Toward Using .....	77
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	78
Tabel 4.6	Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel Perceived Usefulness .....	80
Tabel 4.7	Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> ....	81
Tabel 4.8	Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Cost Saving</i> .....	81
Tabel 4.9	Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Attitude Towards Using</i> ....	82
Tabel 4.10	Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	82
Tabel 4.11	AVE ( <i>Average Variance Extraction</i> ) Model Penelitian .....	83
Tabel 4.12	Nilai <i>Cross Loading</i> Dari Setiap Variabel Dan Konstruksi Model Penelitian .....	86
Tabel 4.13	Nilai <i>Composite Reliability</i> dari Model Penelitian .....	90
Tabel 4.14	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dari Model Penelitian.....	90
Tabel 4.15	Nilai <i>R-Square</i> dari Model Penelitian.....	92
Tabel 4.16	Nilai <i>Path Coefficient</i> , <i>t-Statistics</i> , dan <i>P-Values</i> .....	95



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2017 – 2020 (disajikan dalam juta jiwa).....	1
Gambar 1.2 Presentase Usaha E-Commerce menurut Metode Pembayaran ....	3
Gambar 1.3 Persentase Usaha E-Commerce menurut Jenis Usaha/Industri yang Dijual .....	4
Gambar 1.4 Proses Penerimaan Hasil Tani Sebelum Adanya Eden Farm .....	5
Gambar 1.5 Proses Penerimaan Hasil Tani Sesudah Adanya EdenFarm .....	6
Gambar 1.6 Keunggulan Eden Farm .....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian Vahdat (2020).....	44
Gambar 2.2 Model Penelitian Yeo (2017).....	44
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	51
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	70
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	71
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung Belanja Online .....	73
Gambar 4.6 Pengujian Model Struktural (T-Value).....	93
Gambar 4.7 Original Sample .....	95

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	127
Lampiran 2 Profil Responden.....	131
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi .....	132
Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	140
Lampiran 5 Hasil Pengujian Model Dengan PLS.....	143
Lampiran 6 Hasil Pengujian PLS .....	147
Lampiran 7 Hasil Wawancara Marketing Eden Farm .....	148
Lampiran 8 Riwayat Hidup Penulis.....	149

