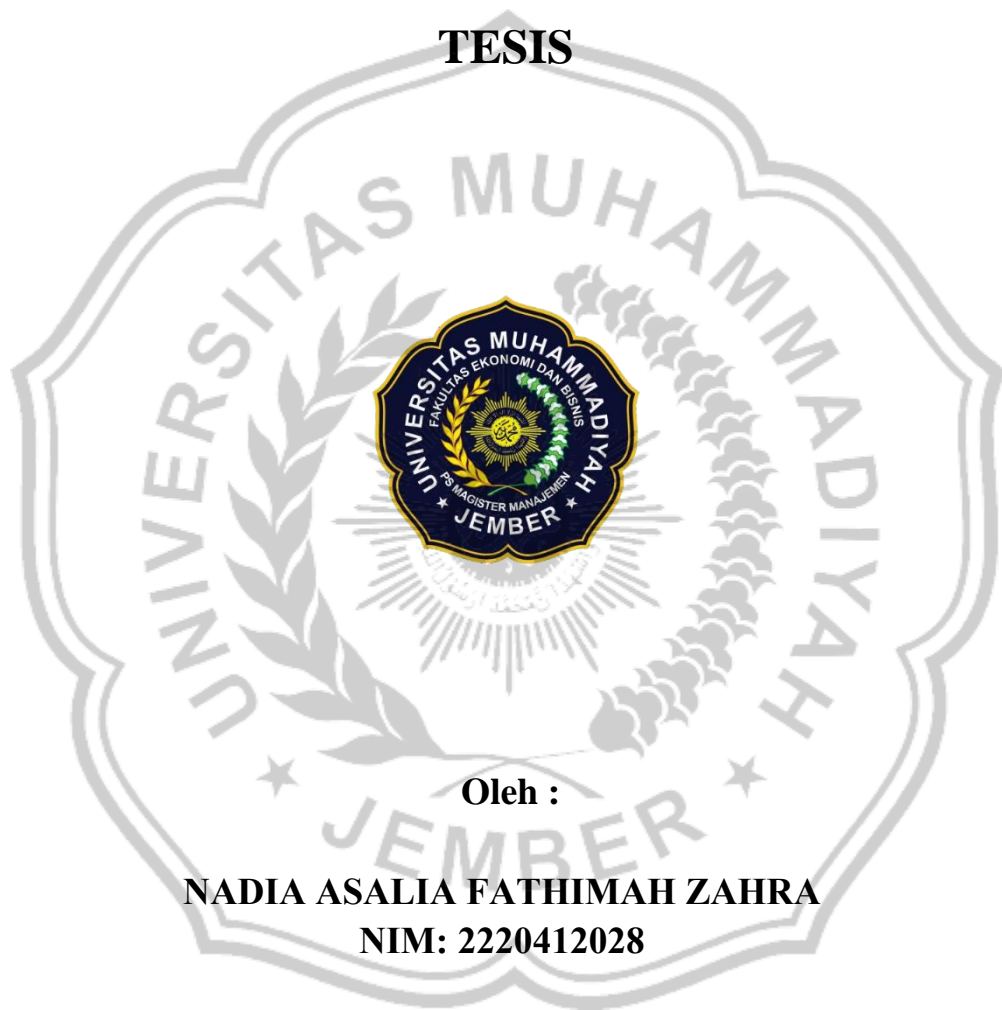


**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL
PERILAKU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN
NIAT BELI PADA APLIKASI TIKTOKSHOP PROGRAM
AFILIASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
AKUN NAYASALIA_**

TESIS



Oleh :

NADIA ASALIA FATHIMAH ZAHRA

NIM: 2220412028

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2025

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL
PERILAKU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN
NIAT BELI PADA APLIKASI TIKTOKSHOP PROGRAM
AFILIASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
AKUN NAYASALIA_**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna Memperoleh Gelar sarjana
Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen**



Oleh:

**NADIA ASALIA FATHIMAH ZAHRA
NIM: 2220412028**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadia Asalia Fathimah Zahra

NIM : 2220412028

Prodi : Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul: Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Pembelian Dengan Niat Beli Pada Aplikasi Tiktokshop Program Afiliasi Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Nayasalia_ adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 21 Januari 2025

Yang menyatakan,



8A2E0AMX131192146

Nadia Asalia Fathimah Zahra

2220412028

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI PADA
APLIKASI TIKTOKSHOP PROGRAM AFILIASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA AKUN NAYASALIA_

Oleh :

Nadia Asalia Fathimah Zahra
2220412028

Pembimbing:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Dwi Cahyono, SE., M.Si
NPK. 197011201990278


Dr. H. Abadi Sanosra, SH. SE, MM
NPK. 1978071810509478

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI PADA APLIKASI TIKTOKSHOP PROGRAM AFILIASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AKUN NAYASALIA_

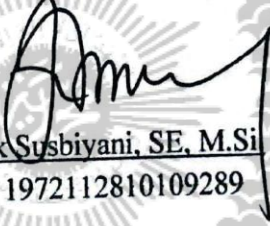
Telah diuji dan disahkan oleh Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Senin

Tanggal : 13 Januari 2025

Tempat : Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,
Ketua,


Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si
NPK. 1972112810109289

Anggota 1



Dr. Dwi Cahyono, SE., M.Si.
NPK. 197011201990278

Anggota 2



Dr. H. Abadi Sanosra, SH, SE, MM.
NPK. 1978071810509478


Mengesahkan:



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Maheni Kusri, S.E., M.M.
*NIPN 1970112005012001

Ketua Program Studi


Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun.
NPK. 1973100911139340

PERSEMBAHAN TESIS

Karya ilmiah ini kutunjukkan kepada:

Orang tuaku,

Suamiku,

Anakku,

Adik-adikku,

Dan semua yang telah mendukung dalam penyelesaian tesis ini



KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Pembelian Dengan Niat Beli Pada Aplikasi Tiktokshop Program Afiliasi Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Nayasalia_**.

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli pada Aplikasi TikTok Shop Program Afiliasi untuk meningkatkan perilaku pembelian Pada Akun Nayasalia_. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam– dalamnya kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Maheni Ika Sari, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.AKun., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dr. Dwi Cahyono, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang banyak memberikan saran, masukan dan bimbingan yang luar biasa atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Dr. H. Abadi Sanosra, SH. SE, MM sebagai dosen pembimbing pendamping yang terus memberikan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.

6. Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si selaku ketua penguji dalam penyusunan tesis ini yang banyak memberikan masukan demi kesempurnaan tesis ini.
7. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
8. Segenap staf administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2022 Genap yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, kepuasan, kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Suami saya tercinta Muhammad Hisyam Alfrian yang selalu menyemangati saya dalam perkuliahan dan tesis ini.
11. Orang tua dan Adik saya tercinta yang selalu mendukung saya di perkuliahan S2 ini.
12. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa masih banyak hal-hal yang belum sempurna dalam pengerjaan tesis ini. Oleh sebab itu kritik yang bersifat korektif dan komunikatif penulis harapkan.

Jember, 23 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Praktis	14
1.4.2 Manfaat Akademis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Perilaku Pembelian.....	16
2.1.2 Theory Of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana).....	17
2.1.3 Niat.....	19
2.1.4 Sikap.....	20
2.1.5 Kontrol perilaku	21
2.1.6 Norma Subjektif	22
2.1.7 Digital Marketing Afiliasi	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	44
2.4 Pengembangan Hipotesis	45
2.4.1 Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Pembelian	46
2.4.2 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Perilaku Pembelian.....	47
2.4.3 Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Pembelian.....	48
2.4.4 Pengaruh Sikap Terhadap niat beli pada aplikasi TikTok Shop	49
2.4.5 Pengaruh Norma Subjektif terhadap niat beli pada TikTok Shop.....	50
2.4.6 Pengaruh Kontrol Perilaku di niat beli pada TikTok Shop.....	51
2.4.7 Pengaruh Niat beli terhadap perilaku pembelian	52
2.4.8 Pengaruh sikap di niat beli TikTok Shop pada perilaku pembelian.....	53
2.4.9 Pengaruh Norma subjektif niat beli pada perilaku pembelian.....	54
2.4.10 Pengaruh Kontrol perilaku niat beli pada perilaku pembelian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Pendekatan Penelitian	57
3.2 Desain Penelitian.....	57
3.3 Definisi operasional Variabel.....	59
3.3.1 Dimensional Sikap (X1).....	60

3.3.2 Dimensional Norma Subjektif (X2)	61
3.3.3 Dimensional Kontrol perilaku (X3)	61
3.3.4 Dimensional Niat beli (Z)	62
3.3.5 Dimensional Perilaku pembelian (Y).....	62
3.4 Lokasi Penelitian.....	62
3.5 Populasi dan sampel.....	62
3.5.1 Populasi	62
3.5.2 Sampel.....	63
3.6 Teknik pengumpulan data	64
3.7 Instrumen Pengumpulan Data.....	65
3.8. Teknik Analisis Data.....	65
3.8.1 Analisis Outer Model	64
3.8.2 Analisis Inner Model.....	68
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Profil Tempat Penelitian	71
4.2 Data Penelitian	73
4.2.1 Karakteristik Responden	74
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	74
4.2.3 Usia Responden.....	74
4.2.4 Pendidikan terakhir Responden.....	76
4.2.5 Pekerjaan	77
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	78
4.3.1 Variabel sikap (X1)	81
4.3.2 Variabel Norma Subjektif (X2).....	83
4.3.3 Variabel Kontrol Perilaku	84
4.3.4 Variabel Niat beli (Z).....	88
4.3.5 Variabel Perilaku pembelian (Y)	91
4.4 Hasil Analisis Data.....	94
4.4.1 Uji Outer Model	94
4.4.2 Uji Inner Model.....	98
4.4.3 Rekapitulasi Hipotesis.....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna TikTok Shop	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	76
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.6 Distribusi Responden Variabel Sikap (X1).....	78
Tabel 4.7 Distribusi Responden Variabel Norma Subjektif (X2).....	81
Tabel 4.8 Distribusi Responden Variabel Kontrol Perilaku (X3).....	85
Tabel 4.9 Distribusi Responden Variabel niat beli (Z)	88
Tabel 4.10 Distribusi Responden Variabel Perilaku Pembelian (Y).....	91
Tabel 4.11 Combined Loadings and Cross-Loadings	95
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE)	96
Tabel 4.13 Uji Reabilitas.....	97
Tabel 4.14 Uji Model Penelitian	99
Tabel 4.15 <i>Path Coefficiens</i> Pengaruh Langsung Antarvariabel	102
Tabel 4.16 <i>Path Coefficiens</i> Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	105
Tabel 4.17 Total Effect atau pengaruh total.....	107
Tabel 4.18 R-Squared Determinasi (R^2)	108
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hipotesis	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Nayasalia_	2
Gambar 1.2 Grafik Tiktokshop	3
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	44
Gambar 4.1 Gambar Model Statistik	100

