



**"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK INVESTASI DIGITAL DIMEDIASI *BEHAVIORAL INTENTION*"**

**TESIS**

**LASHOT RIA INGRID MELANIKA 2110121050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2024**



**"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK INVESTASI DIGITAL DIMEDIASI *BEHAVIORAL INTENTION*"**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Magister Manajemen**

**LASHOT RIA INGRID MELANIKA 2110121050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2024**

## **PERNYATAAN ORISINALITA**

### **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lashot Ria Ingrid Melanika

NIM : 2110121050

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 8 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



(Lashot Ria Ingrid Melanika)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lashot Ria Ingrid Melanika  
NIM. : 2110121050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul :

**"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk  
Investasi Digital Dimediasi *Behavioral Intention*"**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Lashot Ria Ingrid Melanika

# LEMBAR PENGESAHAN

## TESIS

### "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK INVESTASI DIGITAL DIMEDIASI *BEHAVIOURAL INTENTION*"

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

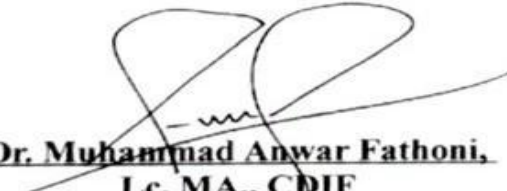
**Lashot Ria Ingrid Melanika**

**NIM. 2110121050**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 29 Juli 2024  
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP**  
**Ketua Penguji**



**Dr. Muhammad Anwar Fathoni,**  
**Lc, MA., CDIF**  
**Penguji I**



**Dr. Maria Assumpta Wikantari,**  
**S.S, MBA, CWM**  
**Penguji II (Pembimbing)**



**Dr. Jubaedah, SE., M.M**  
**Dekan**



**Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, M.M**  
**Ketua Program Studi**

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 29 Juli 2024

# **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk Investasi Digital Dimediasi *Behavioral Intention*"**

**By Lashot Ria Ingrid Melanika**

## **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Social Influence, Personal Innovativeness in IT, and Behavioral Intention on Purchase Intention in context of using DANA Application for digital gold investment. The study employs a quantitative method using the Partial Least Square (PLS) approach, supported by SmartPLS 4.0 software, to test the proposed hypotheses. The results of data analysis indicate : (1) Social Influence has a significant impact on Purchase Intention; (2) Personal Innovativeness in IT has a stronger influence on Purchase Intention compared to Social Influence; (3) Behavioral Intention has the highest direct impact on Purchase Intention; (4) Social Influence influences Purchase Intention through Behavioral Intention, highlighting the role of social factors in shaping user interest in digital gold investment; and (5) Personal Innovativeness in IT influences Purchase Intention through Behavioral Intention, demonstrating the importance of users' willingness to explore and adopt new financial technologies. These findings emphasize critical role of Social Influence, Personal Innovativeness in IT, and Behavioral Intention in shaping consumers' Purchase Intention for digital gold investment products through the DANA. Therefore, it is recommended DANA optimize its marketing strategies, enhance product innovation, and strengthen consumer engagement to increase interest and trust in its digital gold investment services.*

**Keywords:** *Social Influence, Personal Innovativeness in IT, Behavioral Intention, Purchase Intention, Digital Gold Investment.*

# **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk Investasi Digital Dimediasi *Behavioral Intention*”**

***Oleh Lashot Ria Ingrid Melanika***

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Influence, Personal Innovativeness in IT, dan Behavioral Intention terhadap Purchase Intention dalam konteks penggunaan Aplikasi DANA untuk investasi emas digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 4.0, untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Social Influence memiliki dampak signifikan terhadap Purchase Intention; (2) Personal Innovativeness in IT memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Purchase Intention dibandingkan dengan Social Influence; (3) Behavioral Intention memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Purchase Intention; (4) Social Influence memengaruhi Purchase Intention melalui Behavioral Intention, yang menyoroti peran faktor sosial dalam membentuk minat pengguna terhadap investasi emas digital; dan (5) Personal Innovativeness in IT memengaruhi Purchase Intention melalui Behavioral Intention, yang menunjukkan pentingnya kemauan pengguna untuk mengeksplorasi dan mengadopsi teknologi keuangan baru. Hasil ini menegaskan peran penting Social Influence, Personal Innovativeness in IT, dan Behavioral Intention dalam membentuk Purchase Intention konsumen terhadap produk investasi emas digital melalui Aplikasi DANA. Oleh karena itu, disarankan agar DANA mengoptimalkan strategi pemasarannya, meningkatkan inovasi produk, dan memperkuat keterlibatan konsumen guna meningkatkan minat serta kepercayaan terhadap layanan investasi emas digitalnya.*

**Kata Kunci :** *Social Influence, Personal Innovativeness in IT, Behavioral Intention, Purchase Intention, Investasi Emas Digital.*

## BERITA ACARA UJIAN TESIS



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

#### BERITA ACARA UJIAN TESIS SEMESTER GENAP TA. 2023/2024

Hari ini Senin , tanggal 29 Juli 2024, telah dilaksanakan **Ujian Tesis** bagi mahasiswa :

Nama : **Lashot Ria Ingrid Melanika**

No.Pokok Mahasiswa : **2110121050**

Program : **Manajemen S.2**

Dengan judul Tesis sebagai berikut :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PRODUK INVESTASI DIGITAL DIMEDIASI BEHAVIOURAL INTENTION**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**)

#### Penguji

| No | Dosen Penguji                               | Jabatan        | Tanda Tangan |
|----|---------------------------------------------|----------------|--------------|
| 1  | Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP   | Ketua          | 1. ....      |
| 2  | Dr. Muhammad Anwar Fathoni, Lc, MA.,CDIF.   | Anggota I      | 2. ....      |
| 3  | Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM | Anggota II **) | 3. ....      |

#### Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 29 Juli 2024  
Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprod. Manajemen S.2

Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I,  
M.M.

## PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan judul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk Investasi Digital Dimediasi *Behavioral Intention***". Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP selaku Ketua Penguji yang telah memberikan arahan, saran, dan kritik yang membangun selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M. selaku Anggota Penguji 1 yang telah memberikan masukan berharga serta arahan, saran, dan kritik untuk penyempurnaan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM selaku Anggota Penguji 2 dan dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, waktu, pengetahuan, pengalaman dan dukungan selama penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Amrie Firmansyah, MM., M.Ak., ME., MA., MH., CSRS., CSRA., CSP., CRP selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan motivasi berharga dalam proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada teman-teman Magister Manajemen UPNVJ angkatan 2021 yang saling membantu, dan kepada responden yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibunda Helmina Sirait, juga adik-adik Ruth Mora Adelia dan Jeremi Deardo yang selalu memberikan semangat. Serta ucapan terima kasih kepada Siti Rizky, Lulu Salsabila, serta Muavivin Abrorayah yang selalu membantu penulis selama pengerjaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada Ayahanda Linthon Damanik serta sahabat baik Jessyca Tarida Silvi yang semasa hidupnya selalu percaya dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.

Jakarta, 29 Juli 2024

Lashot Ria Ingrid Melanika

## DAFTAR ISI

|                                                            |      |
|------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL .....                                       | i    |
| HALAMAN JUDUL.....                                         | ii   |
| PERNYATAAN ORISINALITA .....                               | iii  |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS .....               | iv   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                    | v    |
| Abstract .....                                             | vi   |
| Abstrak .....                                              | vii  |
| BERITA ACARA UJIAN TESIS .....                             | viii |
| PRAKATA .....                                              | ix   |
| DAFTAR ISI .....                                           | x    |
| DAFTAR TABEL .....                                         | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                        | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                      | xv   |
| <br>                                                       |      |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                    | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                           | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                  | 7    |
| 1.3 Maksud dan Tujuan.....                                 | 7    |
| 1.4 Manfaat dan Hasil Penelitian.....                      | 7    |
| <br>                                                       |      |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                              | 9    |
| 2.1 Landasan Teori .....                                   | 9    |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran .....                            | 9    |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen ( <i>Consumen Behavior</i> ).....  | 10   |
| 2.1.3 Niat Berperilaku ( <i>Behavior Intention</i> ) ..... | 11   |
| 2.1.4 Minat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ) .....  | 11   |
| 2.1.5 Pengaruh Sosial ( <i>Social Influence</i> ).....     | 12   |

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.6 Inovasi Pribadi dalam Teknologi Informasi ( <i>Personal Innovativeness in IT</i> )...  | 13 |
| 2.2 Penelitian yang Relevan .....                                                            | 14 |
| 2.3 Kerangka Berpikir.....                                                                   | 23 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....              | 23 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Personal Innovativeness in IT</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..... | 24 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....          | 25 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....            | 25 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Personal Innovativeness in IT</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..... | 26 |
| 2.4 Hipotesis .....                                                                          | 27 |
| <br>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                                                      | 28 |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                                        | 28 |
| 3.1.1 Definisi Operasional .....                                                             | 28 |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel .....                                                              | 29 |
| 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....                                                      | 30 |
| 3.2.1 Populasi .....                                                                         | 30 |
| 3.2.2 Sampel .....                                                                           | 30 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                                                            | 32 |
| 3.3.1 Jenis Data .....                                                                       | 32 |
| 3.3.2 Sumber Data.....                                                                       | 32 |
| 3.3.3 Pengumpulan Data.....                                                                  | 32 |
| 3.4 Teknik Analisis Data.....                                                                | 36 |
| 3.4.1 Analisa Deskriptif.....                                                                | 37 |
| 3.4.2 Analisa Inferensial dengan PLS.....                                                    | 38 |
| 3.5 Uji Mediasi <i>Variance Accounted For</i> (VAF) .....                                    | 52 |
| <br>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                                        | 53 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....                                                         | 53 |
| 4.2 Deskripsi Data Penelitian .....                                                          | 54 |

|                                                                                                                                     |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 4.2.1 Deskripsi Data Responden .....                                                                                                | 54     |
| 4.3 Hasil Analisis Uji .....                                                                                                        | 57     |
| 4.3.1 Analisis Deskriptif.....                                                                                                      | 57     |
| 4.3.2 Analisis Inerensial .....                                                                                                     | 62     |
| 4.4 Uji Hipotesis .....                                                                                                             | 75     |
| 4.5 Uji Mediasi.....                                                                                                                | 77     |
| 4.6 Pembahasan .....                                                                                                                | 78     |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                                     | 78     |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Personal Innovativeness in IT</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                        | 80     |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                                 | 81     |
| 4.6.4 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui<br><i>Behavioral Intention</i> .....              | 82     |
| 4.6.5 Pengaruh <i>Personal Innovativeness in IT</i> terhadap <i>Purchase Intention</i><br>melalui <i>Behavioral Intention</i> ..... | 84     |
| <br>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                                  | <br>86 |
| 5.1 Simpulan.....                                                                                                                   | 86     |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian .....                                                                                                   | 87     |
| 5.3 Saran .....                                                                                                                     | 88     |
| <br>DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                            | <br>91 |
| RIWAYAT HIDUP .....                                                                                                                 | 99     |
| LAMPIRAN .....                                                                                                                      | 101    |

## DAFTAR TABEL

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Aplikasi Digital yang Paling Sering Digunakan oleh Masyarakat ..... | 6  |
| Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....                                            | 19 |
| Tabel 3. Pengukuran Variable Penelitian .....                                | 29 |
| Tabel 4. Bobot Penilaian berdasarkan Skala Likert .....                      | 33 |
| Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....                                | 33 |
| Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha.....                               | 46 |
| Tabel 7. Responden Berdasarkan Domisili .....                                | 54 |
| Tabel 8. Responden Berdasarkan Usia .....                                    | 55 |
| Tabel 9. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                            | 56 |
| Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....                     | 56 |
| Tabel 11. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....                   | 57 |
| Tabel 12. Analisis Deskriptif Variabel Social Influence .....                | 58 |
| Tabel 13. Analisis Deskriptif Variabel Personal Innovativeness in IT .....   | 59 |
| Tabel 14. Analisis Deskriptif Variabel Behavioral Intention .....            | 60 |
| Tabel 15. Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention .....              | 61 |
| Tabel 16. Nilai Loading Factor.....                                          | 64 |
| Tabel 17. Nilai AVE .....                                                    | 65 |
| Tabel 18. Nilai VIF.....                                                     | 66 |
| Tabel 19. Nilai Cross Loading.....                                           | 67 |
| Tabel 20. Nilai Fornell-Larcker.....                                         | 69 |
| Tabel 21. Nilai Composite Reliability .....                                  | 70 |
| Tabel 22. Nilai Cronbach's Alpha .....                                       | 70 |
| Tabel 23. Nilai Path Analisis.....                                           | 71 |
| Tabel 24. Nilai R-square.....                                                | 73 |
| Tabel 25. Nilai Q-square .....                                               | 74 |
| Tabel 26. Nilai GoF Index.....                                               | 75 |
| Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis .....                                          | 75 |
| Tabel 28. Hasil Uji Mediasi.....                                             | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Alasan Menggunakan Layanan FinTech .....       | 4  |
| Gambar 2. Model Penelitian.....                          | 26 |
| Gambar 3. Langkah-langkah PLS .....                      | 39 |
| Gambar 4. Rancangan Model Pengukuran (Inner Model) ..... | 40 |
| Gambar 5. Outer Model Penelitian.....                    | 41 |
| Gambar 6. Model Diagram Jalur .....                      | 42 |
| Gambar 7. Hasil Uji Validitas Konvergen.....             | 63 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuisioner Penelitian .....            | 101 |
| Lampiran 2. Isi Kuisioner .....                   | 103 |
| Lampiran 3. Data Kuisioner .....                  | 106 |
| Lampiran 4. Deskripsi Data Responden .....        | 127 |
| Lampiran 5. Hasil Olah Data dengan SmartPLS ..... | 130 |