

SUMMARY

ANALISIS PENGARUH ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ESA UNGGUL)

Created by FATYA AZIZAH AMIR

Subject : KEPUTUSAN, MINAT, PEMBELIAN

Subject Alt : DECISION, INTEREST, PURCHASE

Keyword : attitude towards behavior;subjective norm;perceived behavioral control;minat beli;keputusan pembelian

Description :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Attitude Towards Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri Attitude Towards Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, sedangkan variabel intervening adalah Minat Beli dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 orang responden. Responden penelitian ini adalah mahasiswa universitas esa unggul yang pernah membeli produk fashion online. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Attitude Towards Behavior berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli yang berarti jika sikap konsumen terhadap produk fashion online positif maka minat beli konsumen akan meningkat, Subjective Norm berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang berarti jika lingkungan sosial konsumen menilai baik terhadap produk fashion online maka semakin meningkat Minat Beli produk fashion online, dan Perceived Behavioral Control tidak terdapat pengaruh terhadap Minat Beli yang berarti tidak terdapat pengaruh konsumen yang memiliki persepsi kontrol yang kuat tidak dapat meningkatkan minat beli, Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin tinggi Minat Beli maka Keputusan Pembelian produk fashion online dapat meningkat, dan Perceived Behavioral Control berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin kuat persepsi kontrol konsumen maka semakin Keputusan Pembelian produk fashion online dapat meningkat.

Date Create : 09/05/2016

Type : Text

Format : PDF

Language : Indonesian

Identifier : UEU-Undergraduate-201211071

Collection : 201211071

Call Number : 11-2016-S072

Source : Undergraduate Theses of Management

Relation Collection Fakultas Ekonomi

COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

Right : @Perpustakaan Universitas Esa Unggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor