

**PENGAPLIKASIAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*
UNTUK MENJELASKAN NIAT BERPARTISIPASI DALAM
KAMPANYE “*BUY-LOCAL*”**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam memperoleh gelar Magister Sains Manajemen (M.S.M)
pada
Departemen Manajemen Program Studi Magister Sains
Manajemen**



oleh:

DUDI AMARULLAH

NIM: 042014153007

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGAPLIKASIAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*
UNTUK MENJELASKAN NIAT BERPARTISIPASI DALAM
KAMPANYE “*BUY-LOCAL*”

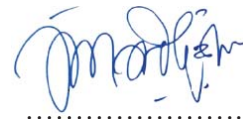
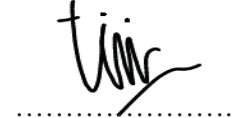
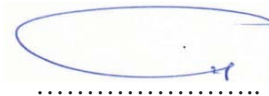
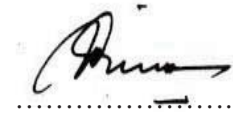
Oleh
Dudi Amarullah
NIM: 042014153007

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 11 Juli 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Indrianawati Usman, SE., M.Sc
NIP. 196108191987012001
(Ketua)
2. Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si
NIP. 196905181993032001
(Dosen Pembimbing)
3. Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, Dra.Ec., M.S
NIP. 194506192016076201
(Dosen Penguji I)
4. Dr. Sri Hartini, SE., M.Si
NIP. 196510251992032001
(Dosen Penguji II)
5. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si
NIP. 197211181999032001
(Dosen Penguji III)

Tanda Tangan:



Surabaya, 15 Juli 2022
Koordinator Program Studi



Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM
NIP. 197901262003121001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya, (Dudi Amarullah, 042014153007), menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 15 Juli 2022



Dudi Amarullah
NIM: 042014153007

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan tesis yang berjudul “Pengaplikasian *Theory of Planned Behavior* untuk Menjelaskan Niat Berpartisipasi dalam Kampanye ‘Buy-Local’”. Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat kesarjanaan program Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
2. Bapak Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM, selaku ketua Program Studi Magister Sains Manajemen serta dosen wali atas segala waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Program Magister Sains Manajemen.
3. Ibu Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing atas segala waktu, tenaga, pikiran untuk membantu penulis menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Ibu dosen program studi Magister Sains Manajemen atas segala didikan, ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak-ibu dosen penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis.
6. Keluarga tercinta penulis khususnya kedua orang tua penulis, Alm. Idrus Kofia dan Nengsih Darma, saudara-saudara penulis, M. Nadar Kofia, Rudi Kofia, Rusdi Kofia, dan Nurhayat Kofia, atas segala doa, dukungan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

7. Teman-teman Program Magister Sains Manajemen angkatan 2020 ganjil, Achmad, Dimas, Yovian, Nisa, Jaeyoung Lee, Pandu, Aji, Kharisma, Shafira, dan teman-teman yang lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan, doa, dukungan, dan suka duka selama masa-masa kuliah.
8. Sahabat-sahabat LPDP Kelurahan Universitas Airlangga, Isma, Agus, Hamdi, Umar, Gusthomi, dan yang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala bantuan, doa, dan dukungan selama ini.
9. Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang telah mensponsori pelaksanaan studi penulis di Program Magister Sains Manajemen dari awal hingga akhir.
10. My Beloved, Eva Syarifah Rachman, atas doa, dukungan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 15 Juli 2022



Dudi Amarullah

ABSTRAK

Penyebaran Covid-19 telah menimbulkan berbagai masalah diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurunnya perekonomian nasional, pekerja yang kehilangan pekerjaannya, dan pengusaha lokal yang mengalami kesulitan merupakan beberapa dampak yang timbul akibat dari penyebaran Covid-19. Kampanye “*buy-local*” merupakan salah satu strategi yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun warga sipil untuk menghadapi kesulitan-kesulitan tersebut dengan mengkampanyekan pentingnya mendukung dan membeli produk lokal.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis niat konsumen untuk berpartisipasi dalam kampanye “*buy-local*” dengan mengaplikasikan *theory of planned behavior*. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan ekspresi identitas nasional, yakni nasionalisme, patriotisme, dan etnosentrisme, sebagai determinan dari sikap atas kampanye “*buy-local*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data dan diperoleh total sampel sebanyak 414 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa patriotisme dan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap atas kampanye “*buy-local*”. Sedangkan, nasionalisme tidak berpengaruh terhadap sikap atas kampanye “*buy-local*”. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap atas kampanye “*buy-local*”, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpartisipasi dalam kampanye “*buy-local*”.

Kata kunci: kampanye “*buy-local*”, identitas nasional, *theory of planned behavior*, niat berpartisipasi

ABSTRACT

The spread of Covid-19 has caused various problems throughout the world, including in Indonesia. The decline in the national economy, workers who have lost their jobs, and local entrepreneurs who are experiencing difficulties are some of the impacts that arise as a result of the spread of Covid-19. The “buy-local” campaign is one of the strategies carried out by both the government and civilians to deal with these difficulties by campaigning for the importance of supporting and buying local products.

This study is intended to analyze consumer intentions to participate in the “buy-local” campaign by applying the theory of planned behavior. In addition, this study also considers expressions of national identity, namely nationalism, patriotism, and ethnocentrism, as determinants of attitude towards the “buy-local” campaign. This study used a quantitative approach with a survey method to collect data. Purposive sampling was used in this study as a data collection technique and obtained a total sample of 414 respondents. Hypothesis testing was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique with the help of the SmartPLS version 3.0 application.

The results of this study indicated that patriotism and ethnocentrism have a positive and significant effect on attitudes towards the “buy-local” campaign. Meanwhile, nationalism does not affect attitudes towards the “buy-local” campaign. Furthermore, the results of this study indicated that attitude towards the “buy-local” campaign, subjective norms, and perceived behavioral control have a positive and significant effect on the intention to participate in the “buy-local” campaign.

Keywords: “buy-local” campaign, national identity, theory of planned behavior, participation intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Lingkup Penelitian	12
1.6 Sistematika Tesis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2.1.2 Identitas Nasional.....	19
2.1.3 Perilaku Niat.....	23
2.1.4 Kampanye “ <i>Buy-Local</i> ”	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25

2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh Nasionalisme terhadap Sikap atas Kampanye “ <i>Buy-Local</i> ”	31
2.3.2 Pengaruh Patriotisme terhadap Sikap atas Kampanye “ <i>Buy-Local</i> ”	32
2.3.3 Pengaruh Etnosentrisme terhadap Sikap atas Kampanye “ <i>Buy-Local</i> ”	33
2.3.4 Pengaruh Sikap atas Kampanye “ <i>Buy-Local</i> ” terhadap Niat Berpartisipasi dalam Kampanye “ <i>Buy-Local</i> ”	34
2.3.5 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Berpartisipasi dalam Kampanye “ <i>Buy-Local</i> ”	35
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap Niat Berpartisipasi dalam Kampanye “ <i>Buy-Local</i> ”	36
2.4 Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2. Identifikasi Variabel.....	39
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.3.1 Nasionalisme	40
3.3.2 Patriotisme	41
3.3.3 Etnosentrisme.....	42
3.3.4 Norma Subjektif.....	42
3.3.5 Sikap atas Kampanye “ <i>Buy-Local</i> ”	43
4.3.6 <i>Perceived Behavioral Control</i>	44
4.3.7 Niat Berpartisipasi.....	45

3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Jenis dan Sumber Data	46
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1. Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	48
3.7.2 Model Struktural (<i>inner model</i>)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	53
4.2.2 Usia Responden.....	54
4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden	55
4.2.4 Pekerjaan Responden	56
4.2.5 Pengeluaran Per Bulan Responden	57
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.3.1 Deskripsi Variabel Nasionalisme	58
4.3.2 Deskripsi Variabel Patriotisme	60
4.3.3 Deskripsi Variabel Etnosentrisme.....	61
4.3.4 Deskripsi Variabel Sikap	63
4.3.5 Deskripsi Variabel Norma Subjektif.....	64
4.3.6 Deskripsi Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	66
4.3.7 Deskripsi Variabel Niat Berpartisipasi dalam Kampanye “ <i>buy-local</i> ”	67
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	69

4.4.1 Validitas Konvergen.....	69
4.4.2 Validitas Diskriminan	72
4.4.3 <i>Internal Consistency Reliability</i>	73
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>).....	74
4.5.1 Kolinearitas (VIF)	75
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.5.3 Akurasi Prediktif (Q^2)	77
4.5.4 Koefisien Jalur	78
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.6.1 Pengaruh Nasionalisme terhadap Sikap terhadap Kampanye “ <i>buy-local</i> ”	82
4.6.2 Pengaruh Patriotisme terhadap Sikap terhadap Kampanye “ <i>buy-local</i> ”	83
4.6.3 Pengaruh Etnosentrisme terhadap Sikap terhadap Kampanye “ <i>buy-local</i> ”	85
4.6.4 Pengaruh Sikap atas Kampanye “ <i>buy-local</i> ” terhadap Niat Berpartisipasi dalam Kampanye “ <i>buy-local</i> ”	86
4.6.5 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Berpartisipasi dalam Kampanye “ <i>buy-local</i> ”	87
4.6.6 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap Niat Berpartisipasi dalam Kampanye “ <i>buy-local</i> ”	88
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Penelitian.....	91
5.2.1 Implikasi Teoritis	91

5.2.2 Implikasi Praktis	92
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	57
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Nasionalisme	58
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Patriotisme	60
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Etnosentrisme	61
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Sikap	63
Tabel 4.10	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Norma Subjektif	64
Tabel 4.11	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	66
Tabel 4.12	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Niat Berpartisipasi ...	67
Tabel 4.13	Nilai Faktor Loading dan AVE Sebelum Modifikasi	70
Tabel 4.14	Nilai Faktor Loading dan AVE Setelah Modifikasi	71
Tabel 4.15	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	73
Tabel 4.16	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>rho A</i> dan <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.17	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	75
Tabel 4.18	Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	76
Tabel 4.19	Nilai Akurasi Prediktif (Q^2)	77
Tabel 4.20	<i>Path Coefficients</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan Produk Lokal pada <i>Event</i> Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2021	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1	Logo Bangga Buatan Indonesia	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2	Tabulasi Data Demografi Responden	112
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden	126
Lampiran 4	Frekuensi Karakteristik Responden	170
Lampiran 5	Frekuensi Jawaban Responden	171
Lampiran 6	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Sebelum Modifikasi	181
Lampiran 7	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Setelah Modifikasi.....	182
Lampiran 8	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Sebelum Modifikasi	182
Lampiran 9	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Setelah Modifikasi...	183
Lampiran 10	Hasil Validitas Diskriminan (HTMT).....	183
Lampiran 11	Hasil <i>Internal Consistency Reliability</i>	183
Lampiran 12	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	184
Lampiran 13	Hasil Kolinearitas (VIF).....	184
Lampiran 14	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	185
Lampiran 15	Hasil Akurasi Prediktif (Q^2).....	185
Lampiran 16	<i>Path Coefficients</i>	185
Lampiran 17	Hasil Tes Similaritas	186