

**PENGARUH PENGETAHUAN *E-COMMERCE*, PERSEPSI REPUTASI,
RISIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SITUS JD.id**

***THE EFFECT OF E-COMMERCE KNOWLEDGE, PERCEIVED
REPUTATION, RISK, EASE OF USE AND TRUST ON CONSUMER
PURCHASE INTENTION ON JD.id***

Tesis

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2
Program Studi Magister Manajemen**



**Diajukan Oleh
YESSI NOVITA PARIMULYA
20151020020**

**Kepada
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yessi Novita Parimulya

Nim : 20151020020

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : **“Pengaruh Pengetahuan *E-Commerce*, Persepsi Reputasi, Risiko, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Situs JD.id”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis yang saya ajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bebas dari tindakan plagiat dan telah disesuaikan dengan kaidah ilmiah, norma akademik dan norma hukum sesuai peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.
2. Bilamana terbukti dan terdapat tindakan plagiat maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 April 2018

Yang memberi pernyataan



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah Azza wajalla, dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sodaqoh. Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya dalam kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat.”

(HR. Ar-Rabii’)

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari suatu ilmu. Niscaya Allah memudahkannya ke jalan menuju surga.”

(HR. Tirmidzi)

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Dan barang siapa yang berjihad, maka sesungguhnya jihadnya itu adalah untuk dirinya sendiri. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”

(QS. Al-Ankabut:6)

Persembahan:

*Tesis ini penulis persembahkan untuk Ayah, Ibu dan Keluarga Besar, Sahabat
dan Almamater tercinta Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala kekuatan, rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan *E-Commerce*, Persepsi Reputasi, Risiko, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs JD.id”**, dengan baik. Dan tidak lupa pula sholawat dan salam penulis haturkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah memberikan kehidupan yang lebih baik kepada umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan saat ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sangat besar kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan maupun dukungannya demi kelancaran proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini, sehingga penulis dapat memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan dengan segala hormat kepada:

1. Sri Atmaja P. Rosyidi, S.T., MSc.Eng., Ph.D., PE. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dr. Arni Surwanti, M.Si. selaku Ketua dan Dr. Nuryakin, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Susanto, M.S. selaku dosen pembimbing II yang telah berlimpah kesabaran untuk membimbing dan membantu penulis dalam proses pembuatan tesis, yang telah meluangkan waktu, memberikan petunjuk, arahan, motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Para Staf Administrasi Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang selama ini telah membantu penulis dalam berbagai macam urusan administrasi serta memberikan motivasi dan masukan kepada penulis selama studi.
5. Semua dosen yang mengajar dan para staf akademis Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, khususnya dosen pengajar pemasaran. Terimakasih telah memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Yang istimewa untuk kedua orangtua penulis, Ayahanda Roy Parjito, Ibunda Pariyem, dan adikku tersayang Hendra Dwi Christanto. Terimakasih karena tidak henti-hentinya memberikan do'a, dukungan baik materi maupun moril dan pengorbanan serta melimpahkan segala kasih sayang yang tak mungkin dapat terbalas sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 42. Terimakasih telah menjadi bagian dalam menjalani proses belajar di S2 ini dan mengisi ruang waktu penulis untuk belajar, bermain, dan beribadah.

8. Sahabatku yang selalu mengasihiku amoy (Tami), si pamungkas (Surya), si langsing (Ayuk), mamak bawel (Nino), ustazah (Umi), opung (Yani), mba Aik. *You are my every think :*)*
9. Terakhir terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama studi hingga dalam proses penyelesaian tesis ini.

Dengan demikian penulis berharap tesis ini dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian nantinya. Mengingat keterbatasan ilmu dan pengalaman kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan, karena penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 30 April 2018



YESSI NOVITA PARIMULYA
NIM. 20151020020

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Intisari	xvii
Abstract	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Lingkup Penelitian	6
C. Rumusan Masalah Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
A. Landasan Teori	11
1. Pengetahuan <i>E-commerce</i>	17
2. Persepsi Reputasi	18
3. Persepsi Risiko	20
4. Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan	23
5. Kepercayaan	25
6. Niat Pembelian Konsumen	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu	31
C. Penurunan Hipotesis	40

D. Model Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Objek dan Subjek Penelitian	62
B. Populasi dan Sampel Penelitian	62
C. Metode Pengambilan Sampel	63
D. Jenis dan Sumber Data	64
E. Metode Pengumpulan Data	64
F. Defenisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	66
1. Pengetahuan <i>E-Commerce</i>	66
2. Persepsi Reputasi	66
3. Persepsi Risiko	67
4. Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan	68
5. Kepercayaan	68
6. Niat Pembelian Konsumen	69
G. Uji Kualitas Instrumen	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	70
H. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	71
1. Analisis Deskriptif	72
2. Uji Asumsi SEM	72
a. Pengukuran Sampel	73
b. Uji Normalitas	73
c. Uji <i>Outliers</i>	73
1) Uji <i>Outliers Univariate</i>	74
2) Uji <i>Outliers Multivariate</i>	74
d. Uji Multikolinieritas	75
3. Langkah-Langkah SEM	75
a. Pengembangan Model Teoritis	75
b. Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	76
c. Memilih Matrik <i>Input</i> dan Estimasi Model	77
d. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	78
e. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	79

1) Uji <i>Chi Square</i> (X^2)	79
2) CMIN/DF	80
3) GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	80
4) RMSEA (<i>The Root Mean Square Error of Approximation</i>)	81
5) AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	81
6) TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	82
7) CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	82
f. Uji Signifikansi Parameter	83
g. Interpretasi Model dan Modifikasi Model	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
A. Hasil Penelitian	85
1. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	85
B. Profil dan Karakteristik Responden	88
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	95
1. Variabel Pengetahuan <i>E-commerce</i>	96
2. Variabel Persepsi Reputasi	97
3. Variabel Persepsi Risiko	98
4. Variabel Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan	100
5. Variabel Kepercayaan	101
6. Variabel Niat Pembelian Konsumen.....	102
D. Analisis SEM	103
1. Uji Kualitas Instrumen	103
a. Uji Validitas	103
b. Uji Reliabilitas	106
2. Uji Asumsi SEM	107
a. Pengukuran Sampel	107
b. Uji Normalitas.....	107
c. Uji <i>Outliers</i>	109
1) Uji <i>Outliers Univariate</i>	109
2) Uji <i>Outliers Multivariate</i>	110
d. Uji Multikolinieritas.....	111
3. Uji <i>Goodness of Fit</i>	112

4. Uji Hipotesis	114
E. Pembahasan	125
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	156
A. Simpulan	156
B. Keterbatasan Penelitian	159
C. Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN.....	169

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Total Pengunjung pada <i>Dekstop</i> dan <i>Mobile Web</i> situs JD.id selama 6 Bulan Terakhir per Bulan Mei – Oktober 2017	5
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	31
3.1. Jumlah Sampel per Pulau	64
3.2. Skala Penilaian untuk Pilihan Jawaban Pertanyaan pada Skala <i>Likert's</i>	65
3.3. <i>Goodness of Fit Index</i>	83
4.1. Nilai Signifikansi Setiap Indikator pada Masing-Masing Konstruk <i>Pre-Test</i>	86
4.2. Nilai <i>Standardized Loading Estimate</i> Setiap Indikator pada Masing-Masing Konstruk <i>Pre-Test</i>	87
4.3. Uji Reliabilitas Konstruk <i>Pre-Test</i>	88
4.4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
4.5. Responden Berdasarkan Umur	89
4.6. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	90
4.7. Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
4.8. Responden Berdasarkan Pendapatan	91
4.9. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	91
4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi <i>Online</i>	92
4.11. Skor dan Kategori Penilaian Indikator pada Kuisisioner	96
4.12. Deskripsi Variabel Pengetahuan <i>E-commerce</i>	97
4.13. Deskripsi Variabel Persepsi Reputasi	98
4.14. Deskripsi Variabel Persepsi Risiko	99
4.15. Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan	100
4.16. Deskripsi Variabel Kepercayaan	101
4.17. Deskripsi Variabel Niat Pembelian Konsumen	102
4.18. Nilai Signifikansi Indikator pada Masing-Masing Konstruk	104
4.19. Nilai <i>Standardized Loading Estimate</i> Setiap Indikator	105
4.20. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	106

4.21. Hasil Uji Normalitas pada AMOS	108
4.22. Hasil Uji <i>Outliers Univariate</i>	109
4.23. Hasil Uji <i>Outliers Multivariate</i> pada AMOS	111
4.24. Hasil Uji Multikolinieritas pada AMOS	112
4.25. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Index</i>	113
4.26. Hasil Uji Hipotesis	114
4.27. Hasil Uji <i>Standardized Direct Effects</i>	114
4.28. Hasil Uji <i>Standardized Indirect Effects</i>	114
4.29. Rekapitulasi Hasil Hipotesis Penelitian	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. TRA (<i>Theory of Reasoned Action</i>) dan TPB (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	12
2.2. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	14
2.3. Model Penelitian	60
4.1. Jumlah Responden yang Pernah Berbelanja pada Situs Belanja <i>Online</i>	93
4.2. Kategori Produk yang Pernah Dibeli Secara <i>Online</i>	94
4.3. <i>Full Model Structural Equation Modeling</i>	113
4.4. <i>Standardized Direct</i> dan <i>Standardized Indirect Effect</i>	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner	169
2. Profil dan Karakteristik Responden	174
3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	184
4. <i>OUTPUT</i> AMOS – Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	186
5. <i>OUTPUT</i> AMOS – Uji Validitas dan Reliabilitas	189
6. <i>OUTPUT</i> AMOS – Uji Normalitas	193
7. <i>OUTPUT</i> AMOS – Uji <i>Outliers</i>	194
8. <i>OUTPUT</i> AMOS – Uji Multikolinieritas	198
9. <i>OUTPUT</i> AMOS – Uji <i>Goodness of Fit</i>	199
10. <i>OUTPUT</i> AMOS – Uji Hipotesis	201
11. <i>OUTPUT</i> AMOS – Uji <i>Standardized Direct Effects</i> dan <i>Standardized Indirects Effect</i>	202