

**PENGARUH *E-COMMERCE KNOWLEDGE* , RISIKO, DAN TEKNOLOGI
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI *ONLINE***

TESIS

**Diajukan Kepada
Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Magister dalam Ilmu Magister Manajemen**



Oleh:

Sanda Kharoma Suciana

NIM. P100 140 048

MAGISTER MANAJEMEN

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2017

NOTA PEMBIMBING

Dr. Anton Agus Setyawan, SE, M.Si
Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas
Hal: Tesis Saudara Sanda Kharoma Suciana

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap tesis saudara:

Nama : Sanda Kharoma Suciana
NIM : P 100140048
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *E-Commerce Knowledge*, Resiko, dan
Teknologi Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli
Online

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Surakarta, 10 Februari 2017
Pembimbing I,


Dr. Anton Agus Setyawan, SE, M.Si

NOTA PEMBIMBING

Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D

Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal: Tesis Saudara Sanda Kharoma Suciana

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

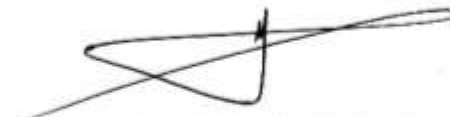
Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap tesis saudara:

Nama	: Sanda Kharoma Suciana
NIM	: P 100140048
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Pengaruh <i>E-Commerce Knowledge</i> , Resiko, dan Teknologi Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli <i>Online</i>

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Surakarta, 10 Februari 2017
Pembimbing II,



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D

TESIS BERJUDUL
**PENGARUH E-COMMERCE KNOWLEDGE,
RISIKO, DAN TEKNOLOGI TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI ONLINE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
SANDA KHAROMA SUCIANA
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 1 Maret 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I


Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si

Pembimbing II


Drs. Wivadi, M.M., Ph.D

Penguji


Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D

Surakarta, 17 Maret 2017

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Sekolah Pascasarjana
Direktur,




Prof. Dr. Khudzaifah Dimyati

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sanda Kharoma Suciana

NIM : P 100 140 048

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH *E-COMMERCE KNOWLEDGE* , RISIKO, DAN
TEKNOLOGI TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI
ONLINE

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti ini jiplakan dan plagiasi, gelar yang diberikan oleh Universitas Muhammdiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 13 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,


Sanda Kharoma Suciana

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berbagi

(QS. Al Insyirah : 6-8)

Jadilah orang-orang yang sholeh, karena orang-orang yang sholeh akan bahagia di dunia dan akhirat. Dan jadilah orang-orang yang benar, jangan menjadi orang yang pintar, karena orang yang pintar belum tentu benar, tetapi orang yang benar sudah pasti pintar

(Imam Al Habib Abdullah)

PERSEMBAHAN

Dengan segala doa dan puji syukur kehadirat Allah SWT, Penulis persembahkan karya kecil ini kepada:

1. Allah SWT dengan segala kemuliaan-Nya, setiap goresan tinta dalam lembar putih ini merupakan petunjuk dan anugrah yang tak terhingga.
2. Orang tuaku, terimakasih untuk semua doa, bimbingan dan dukungan, serta kasih sayang yang selalu kalian berikan
3. Kakak dan adikku yang selalu membantu dan mendukungku.
4. Rizki Bimo Aji, terimakasih telah bersedia untuk menjadi tempatku berbagi, dan selalu menyemangatiku di segala kondisi.
5. Semua teman dan sahabatku, yang selalu bersedia membantu, mendukung dan pendorong semangatku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya. Tesis yang berjudul **“Pengaruh *E-commerce Knowledge*, Risiko dan Teknologi Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *Online*”** ini, disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Setiaji, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati, S.H. M.Hum, selaku PPs Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk membimbing dalam penyusunan tesis ini.
5. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas bantuannya demi kelancaran penyusunan tesis ini.
6. Segenap pengelola dan segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan administrasi demi suksesnya penyelesaian studi.
7. Kedua orang tuaku, kusampaikan banyak terimakasih atas segalanya yang kalian berikan, doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan untukku.
8. Rizki Bimo Aji, yang telah senantiasa menyemangatiku di segala kondisi.

9. Saudara dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat serta turut motivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang akan datang. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi, pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 13 Februari 2017

Penulis

Sanda Kharoma Suciana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING I	ii
NOTA PEMBIMBING II	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAAN TESIS	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II DASAR TEORI	
A. Landasan Teori	6
1. <i>E-commerce Knowledge</i>	6
2. Persepsi Risiko.....	11
3. Persepsi Teknologi.....	14
4. Kepercayaan.....	16
5. Niat Beli <i>Online</i>	18
B. Peneltian Terdahulu	23
C. Kerangka Berpikir	25
D. Pengembangan Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	29
B. Populasi dan Sampel	29
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
F. Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	33
G. Teknik Analisis Data	34
1. Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	34
2. Konvensi SEM	34
3. Fit Index	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Hasil Pengumpulan Data	39
1. Karakteristik Responden	39
a. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin	40
b. Karakteristik Responden Menurut Usia	40
c. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir....	41
d. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	42
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Selama Sebulan	42
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Selama Sebulan	43
g. Frekuensi Responden Berbelanja Online Selama Sebulan	44
2. Analisis Deskriptif Data	45
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	45
1. Uji Validitas	45
a. Variabel <i>E-commerce Knowledge</i>	46
b. Persepsi risiko	46
c. Persepsi Teknologi	47

d. Kepercayaan	48
e. Niat Beli Online	49
2. Uji Reliabilitas.....	49
3. Pengujian Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	50
a. Evaluasi Outlier	50
b. Hasil Uji Model Struktural	51
c. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit model</i>	53
4. Analisis Uji Hipotesis.....	54
5. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan Penelitian	58
C. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DARTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Index</i>	37
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3.	Karakteristik responden menurut pendidikan terakhir.....	40
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Selama sebulan	41
Tabel 4.6	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran selama sebulan	42
Tabel 4.7	Frekuensi Responden Berbelanja Online Selama Sebulan	43
Tabel 4.8	Deskripsi Data Penelitian.....	44
Tabel 4.9	Uji validitas <i>E-commerce Knowledge</i>	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko.....	46
Tabel 4.11	Uji Validitas Persepsi Teknologi	46
Tabel 4.12	Uji Validitas Persepsi Teknologi	47
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Niat Beli Online	48
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	48
Tabel 4.15	<i>Malahanobis distance</i>	49
Tabel 4.16	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	52
Tabel 4.17	<i>Regression Weight</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Model Struktural	50

PENGARUH *E-COMMERCE KNOWLEDGE*, RISIKO, DAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI *ONLINE*

Oleh:
Sanda Kharoma Suciana
Email: sandakharoma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1) *e-commerce knowledge*, risiko dan teknologi terhadap kepercayaan. 2) persepsi teknologi terhadap niat pembelian. 3) kepercayaan terhadap niat pembelian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 148 responden dengan metode *incidental sampling*. Alat analisis data menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM). Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel sebagai alat pengumpul data. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa: 1) *e-commerce knowledge* tidak mempengaruhi kepercayaan. 2) Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. 3) Persepsi teknologi tidak mempengaruhi kepercayaan. 4) Persepsi teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. 5) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *e-commerce knowledge*, risiko, teknologi, kepercayaan dan niat pembelian

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze: 1) Ecommerce knowledge, risk and technology to trust satisfaction. 2. Perceived technology to purchase intention satisfaction 3. Trust of purchase intention. The data of the research is the premier data which was obtained from from the answers of 148 respondents with incidental sampling method. This research is using Struktural Equation Model (SEM). The test results concluded that all of variable instrument are valid and reliable as the tool of data collector. The result of data analysis obtained that : 1. Ecommerce knowledge has not the positive and significant impact to trust. 2. Perception of risk has the positive and significant impact on trust 3. Perception of technology has not positive and significant impact to trust. 4. Perception of technology has the positive and significant impact bought intention. 5. Purchase intention has the positive and significant impact trust.

Key words: ecommerce knowledge, risk, technology, trust and purchase intention