

PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas *Website* dan *Brand Trust* Terhadap Niat
Pembelian *Online* di Carrefour Click & Drive
Bentuk K.A. : Riset Bisnis
Nama : Reno Agung Sasongko
N.I.M. : 55108120017
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : 16 Februari 2014

Pembimbing Utama

Pembimbing II



Ir. Dana Santoso, MEng.Sc, Ph.D

Djati Adi Wicaksono, Minf, Sys, AWP

Direktur Program Pascasarjana

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Prof.Dr. Didik J. Rachbini

Dr. Augustina Kurniasih, M.E.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam karya akhir ini :

Judul : Pengaruh Kualitas *Website* dan *Brand Trust* Dengan Niat Pembelian *Online* di Carrefour Click & Drive.
Bentuk K.A. : Riset Bisnis
Nama : Reno Agung Sasongko
N.I.M. : 55108120017
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : 15 Februari 2014

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Februari 2014

Materai

Reno Agung Sasongko

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas *Website* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Pembelian *Online* di Carrefour Click & Drive.

Tujuan penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Sehubungan dengan penyusunan tesis ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

- Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D selaku Pembimbing Utama.
- Bapak Djati Adi Wicaksono, MInf, Sys, AWP selaku Pembimbing II.
- Ibu Dr. Augustina Kurniasih, M.E. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
- Manajemen PT. Trans Retail Indonesia, Bapak Jarot Prio Utomo selaku manajer *online marketing*.
- Orang tua penulis, Ibunda Hj. Tati atas dukungan moril dan materiil.
- Istri dan anak-anakku, Andayani, Finka, Kautsar, Irfan, Favian, dan Hasbi yang selalu mendampingi dan memberikan motivasi.
- Semua pihak, yang tidak bisa disebut satu persatu, terutama para responden, yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak mengandung kekurangan. Namun demikian, penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi para pembaca, dan peneliti lain yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai perilaku konsumen *online* dan *e-commerce* di Indonesia.

Jakarta, 16 Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	ii
ABSTRAKSI.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I – PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Ritel Modern di Indonesia.....	1
1.1.2. <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	8
1.1.3. Carrefour Click & Drive.....	15
1.2. Latar Belakang Masalah.....	21
1.3. Identifikasi Masalah.....	24
1.4. Pembatasan Masalah.....	25
1.5. Rumusan Masalah.....	27
1.6. Tujuan Penelitian.....	27
1.7. Manfaat Penelitian.....	28

BAB II – KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka.....	29
2.1.1. Teori Mengenai Niat Pembelian <i>Online</i>	29
2.1.2. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen.....	33
2.1.3. Definisi <i>E-commerce</i>	41

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	45
2.3. Variabel Niat Pembelian <i>Online</i>	52
2.4. Variabel Kualitas <i>Website</i>	53
2.5. Variabel <i>Brand Trust</i>	55
2.5.1. Konsep <i>Trust</i>	55
2.5.2. Definisi <i>Brand Trust</i>	59
2.6. Kerangka Konsep dan Model Penelitian.....	60
2.6.1. Kerangka Konsep.....	60
2.6.2. Model Penelitian.....	62
2.7. Hipotesis.....	63
2.7.1. Definisi Hipotesis.....	63
2.7.2. Fungsi Hipotesis.....	63
2.7.3. Kekeliruan dalam Pengujian Hipotesis.....	64
2.7.4. Hipotesis Penelitian.....	65

BAB III – DESAIN PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	67
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	70
3.2.1. Populasi dan Sampel.....	70
3.2.2. Teknik Sampling.....	70
3.3. Instrumen Pengumpulan Data.....	72
3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	77
3.5. Teknik Analisis Data.....	80
3.5.1. Pengujian Alat Ukur.....	80
3.5.2. Pengujian Hipotesis.....	80

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

4.1. Pendahuluan.....	84
4.2. Karakteristik Responden.....	85

4.3. Analisis Deskriptif.....	87
4.3.1. Kualitas <i>Website</i>	87
4.3.2. <i>Brand Trust</i>	88
4.3.3. Niat Pembelian <i>Online</i>	89
4.4. Pengujian Instrumen.....	90
4.4.1. Uji Validitas.....	90
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	92
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	94
4.5.1. Uji Normalitas.....	94
4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	95
4.5.3. Uji Heteroskedasitas.....	97
4.6. Analisis Data.....	98
4.6.1. Analisis Regresi Ganda.....	100
4.6.2. Uji F.....	101
4.6.3. Uji t.....	103
4.6.4. Analisis Korelasi Antar Dimensi.....	106
BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	118
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penataan Toko Modern berdasarkan Perpres.....	3
Tabel 2	Faktor Pendukung <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	15
Tabel 3	Komponen Strategis Carrefour Indonesia.....	18
Tabel 4	Perbandingan FMCG <i>online store</i> di Indonesia.....	20
Tabel 5	<i>Conversion Rate</i> Click n Drive.....	23
Tabel 6	Pembatasan Masalah.....	26
Tabel 7	Karakteristik Transaksi <i>E-Commerce</i>	43
Tabel 8	Hasil Penelitian Terkait Perilaku Konsumen Online.....	46
Tabel 9	Analisis Hasil Penelitian dan Faktor Penentu Niat Pemb.....	50
Tabel 10	Kekeliruan Dalam Menguji Hipotesis.....	65
Tabel 11	Bobot Nilai Jawaban Responden.....	76
Tabel 12	Operasionalisasi Variabel-Variabel Penelitian.....	79
Tabel 13	Data Karakteristik Responden.....	85
Tabel 14	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Website.....	87
Tabel 15	Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust.....	88
Tabel 16	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Online.....	90
Tabel 17	Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel 18	Hasil Uji Reliabilitas per Item.....	93
Tabel 19	Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 20	Hasil Pengujian Hipotesis.....	104
Tabel 21	Tabel Korelasi Antar Dimensi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Transformasi Industri Ritel di Indonesia.....	7
Gambar 2	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	9
Gambar 3	Pertumbuhan Pasar <i>E-commerce</i>	12
Gambar 4	Pertumbuhan Pengguna internet.....	14
Gambar 5	Alur Belanja di Carrefour Click & Drive.....	19
Gambar 6	Rata-rata <i>conversion rate website</i> berbagai industri.....	22
Gambar 7	Analisis Masalah Terhadap Rendahnya Conversion Rate...	30
Gambar 8	Model dari <i>Theory of Reasoned Action</i>	32
Gambar 8	Model dari <i>Technology Acceptance Model</i>	32
Gambar 9	Model dari <i>Theory of Planned behavior</i>	33
Gambar 10	Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	35
Gambar 11	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	37
Gambar 12	Proses Pengambilan Keputusan.....	39
Gambar 13	Model Stimulus-Response Perilaku Pembeli.....	40
Gambar 14	Tahapan Perkembangan <i>E-business</i>	44
Gambar 15	Analisis masalah rendahnya <i>conversion rate</i>	51
Gambar 16	Siklus Trust.....	57
Gambar 17	Model Trust Base dan Trust Type.....	57
Gambar 18	Trust Chart.....	59
Gambar 19	Kerangka Konsep.....	61
Gambar 20	Model Penelitian.....	62

Gambar 21	Hasil Uji Normalitas Grafik.....	95
Gambar 22	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Posting Online Survei di Facebook Carrefour Indonesia.	118
Lampiran 2	Kuesioner.....	119
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Data.....	120
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian dari Universitas Mercu Buana.	131
Lampiran 5	Surat Etika Penelitian dari PT. Trans Retail Indonesia.	132

