



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN FAKTOR KEPERIBADIAN TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA PARTISIPASI
PELANGGAN *E-ECOMMERCE* DI INDONESIA**



TESIS

Muhamad Ridwan
55115010007

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2017

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN KEPERIBADIAN
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN *E-*
COMMERCE INDONESIA

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Muhamad Ridwan

NIM : 55115010007

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 12 Agustus 2017

Mengesahkan

Pembimbing Utama

Pembimbing II



(Dr. Alugoro Mulyowahyudi., MM)



(Dr. Augustina Kurniasih., ME)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Aty Herawati, Msi)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN FAKTOR
KEPRIBADIAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN
E-COMMERCE INDONESIA

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Muhamad Ridwan

NIM : 55115010007

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 12 Agustus 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 12 Agustus 2017



Muhamad Ridwan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur serta sembah sujud kehadirat Allah SWT, atas segala kasih karunia, rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan, menghasilkan penelitian dan menyusun tulisan ini.

Pada kesempatan ini Penulis menyampaikan penghargaan tertinggi dan terima kasih tiada terhingga kepada :

1. Dr. Alugoro Mulyowahyudi., MM selaku Dosen Pembimbing utama.
2. Dr. Augustina Kurniasih., ME, selaku Dosen Pembimbing II.
3. Dr. Arisetyanto Nugroho selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pasca Sarjana.
5. Dr. Aty Herawati.M.Si selaku ketua program studi Magister Manajemen
6. Bapak, Ibu Dosen Magister Manajemen.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih secara khusus kepada Orang tua, Istri dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril bagi penulis. Penulis berharap pembaca mendapatkan manfaat dan pengetahuan serta menambah wawasan khususnya tentang ilmu Manajemen. Penulis menerima kritik dan saran perbaikan untuk memperkaya riset ini.

Jakarta, 25 Agustus 2017

Muhamad Ridwan

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.2.3 Batasan Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10

1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.5	
BAB II Tinjauan Bisnis <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	13
2.1 Sejarah Internet di Indonesia.....	13
2.1.1 Mengenal <i>E-Commerce</i>	13
2.1.2 Perbedaan <i>E-commerce</i> dan E-Business	17
2.2 Lingkup Bidang Usaha <i>E-Commerce</i>	17
2.3 Sumber Daya Usaha <i>E-Commerce</i>	19
2.4 Tantangan Bisnis <i>E-commerce</i>	21
2.5 Proses Bisnis <i>E-commerce</i>	22
2.5.1 Persyaratan Transaksi di Internet.....	23
2.5.2 Alternatif Pembayaran untuk <i>E-commerce</i>	24
2.5.3 Penerapan <i>E-commerce</i>	24
2.5.4 Business to Business <i>e-commerce</i>	25
2.5.5 Perjalanan <i>E-commerce</i> Indonesia	27
2.5.6 <i>E-commerce</i> di Indonesia	27

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS 28

3.1 Kajian Teori..... 28

3.1.1 Faktor Psikologis 28

3.1.2 Faktor Kepribadian 31

3.1.3 Kepercayaan Pelanggan 32

3.1.4 Partisipasi Pelanggan 34

3.2 Hubungan Antar Variabel 36

3.2.1 Faktor Psikologis terhadap Kepercayaan Pelanggan 36

3.2.2 Faktor Kepribadian terhadap Kepercayaan Pelanggan 36

3.2.3 Kepercayaan Pelanggan terhadap Partisipasi Pelanggan 37

3.3 Analisis Korelasi Antar Dimensi 38

3.4 Penelitian Terdahulu 44

3.5 Kerangka Pemikiran 46

3.6 Hipotesis 46

BAB IV METODE PENELITIAN 47

4.1 Desain Penelitian 47

4.2 Variabel Penelitian 47

4.2.1 Definisi Konsep 47

4.2.1.1 Variabel Independen 47

4.2.1.2 Variabel Intervening.....	50
4.2.1.3 Variabel Dependen.....	51
4.2.2 Definisi Operasional	51
4.2.3 Pengukuran Variabel	53
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	54
5.4.1 Populasi.....	54
5.4.2 Sampel	54
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	56
4.4.1 Jenis Data.....	56
4.4.2 Sumber Data.....	56
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
4.6 Teknik Analisis Data	57
4.6.1 Analisis Deskriptif.....	57
4.6.2 Structural Equation Modeling (SEM) berbasis variance (Partial Least Square)	58
4.6.2.1 Evaluasi <i>Measurement (outer) Model</i>	58
4.6.2.2 Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)....	62

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum E-commerce di Indonesia.....	65
5.2 Karakteristik Responden.....	65
5.3 Deskripsi Variabel.....	68
5.3.1 Faktor Psikologis.....	68
5.3.2 Faktor Kepribadian.....	69
5.3.3 Kepercayaan Pelanggan.....	70
5.3.4 Partisipasi Pelanggan.....	71
5.4 Metode Analisis Data <i>Component Based Structural Equation Modeling</i> . 71	
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	72
5.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	72
5.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	74
5.4.1.3 <i>Composite Reliability and Cronbach's Alpha</i>	77
5.4.2 Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	78
5.4.2.1 Nilai <i>R-Square</i>	79
5.4.2.2 <i>Goodness of Fit Model</i>	80
5.4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	80
5.5 Analisis Korelasi Antar Dimensi.....	83
5.6 Pembahasan.....	85

5.6.1	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Kepercayaan Pelanggan	85
5.6.2	Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Kepercayaan Pelanggan ...	86
5.6.3	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Partisipasi Pelanggan	87

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	90
6.2	Saran	91
6.2.1	Saran Untuk vendor penyedia layanan ecommerce	91
6.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA		94
KUESIONER PENELITIAN		100
LAMPIRAN		107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Utama Pengguna Mengakses Internet.....	2
Tabel 1.2 Survei Pendahuluan	8
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.2 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Convergent dan Discriminate	60
Tabel 4.3 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reliabilitas konstruk.....	61
Tabel 4.4 Matrik Korelasi Antar Dimensi.....	64
Tabel 5.1 Karakteristik Responden.....	66
Tabel 5.2 Variabel Faktor Psikologis.....	68
Tabel 5.3 Variabel Faktor Kepribadian.....	69
Tabel 5.4 Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	70
Tabel 5.5 Variabel Partisipasi Pelanggan.....	71
Tabel 5.7 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	74
Tabel 5.8 Hasil Pengujian <i>Discriminat Validity</i>	75
Tabel 5.9 Hasil Pengujian AVE.....	76
Tabel 5.10 Hasil Pengujian <i>Discriminat Validity</i>	77
Tabel 5.11 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 5.12 Hasil Pengujian <i>Cornbach's Alpha</i>	78
Tabel 5.13 Nilai R ² Variabel Endogan.....	79
Tabel 5.14 Hasil Pengujian Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Partisipasi Pelanggan dalam memilih Belanja Online atau Offline dari segi harga	3
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 5.1 Hasil Algoritma	73
Gambar 5.2 Hasil Algoritma (Modifikasi)	73
Gambar 5.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Output Pengujian <i>Convergent Validity</i>	107
Lampiran 2. Output Pengujian <i>Discriminat Validity (Cross Loadings)</i>	108
Lampiran 3. Output Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	109
Lampiran 4. Output <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	109
Lampiran 5. Output Pengujian <i>Composite Reliabilty</i>	109
Lampiran 6. Output Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	110
Lampiran 7. Output Pengujian <i>R-Square</i>	110
Lampiran 8. Output Pengujian Hipotesis	110

