



**SIKAP PENERIMAAN TERHADAP *M-COMMERCE*:  
ANALISIS PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI  
AKSESIBILITAS DAN PERSEPSI KEYAKINAN, STUDI  
KASUS PADA PERDAGANGAN GROSIR IKEN, JAKARTA,  
INDONESIA.**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**TJUK INDARSIN  
55115120179**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
TAHUN 2017**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul : Sikap Penerimaan Terhadap *m-Commerce*: Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Aksesibilitas dan Persepsi Keyakinan, Studi Kasus Pada Perdagangan Grosir Iken, Jakarta, Indonesia.

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Tjuk Indarsin

NIM : 55115120179

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 10 Januari 2018

Mengesahkan  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
(Prof. Dr. Hapzi Ali, MM, CMA)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Aty Herawati, M.Si)

## LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Sikap Penerimaan Terhadap *m-Commerce*: Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Aksesibilitas dan Persepsi Keyakinan, Studi Kasus Pada Perdagangan Grosir Iken, Jakarta, Indonesia.

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Tjuk Indarsin

NIM : 55115120179

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Desember 2017

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

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

Jakarta, 17 Desember 2017



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas segala rahmat dan penyertaan Tuhan Yang Maha Pengasih dalam menyelesaikan Tesis ini yang diberi judul, Sikap Penerimaan Terhadap *m-Commerce*: Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Aksesibilitas dan Persepsi Keyakinan, Studi Kasus pada Perdagangan Grosir Iken, Jakarta, Indonesia.

Tujuan penulisan Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta. Selama penyusunan Tesis, banyak pihak yang terlibat di dalamnya, baik langsung ataupun tidak, untuk itu saya menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya. Secara khusus ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Bpk. Prof. Dr. Hapzi Ali, MM, CMA selaku pembimbing dalam penyusunan Tesis ini, kepada Bpk. Dr Adi Nurmahdi, MBA. selaku Penguji pada Seminar Proposal dan Sidang Tesis, Bpk. Dudi Permana, ST., MM., Ph.D. selaku Ketua Sidang Tesis, Bpk. Prof. Dr. Didik J. Rachbini, direktur program pascasarjana, Bpk. Endi Rakarti, SE., ME serta Bapak Dr. Mukti Ali, MM.

Terima juga kepada Dr. Aty Herawati, M.Si, Ketua Program Studi Magister Manajemen dan seluruh dosen serta staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah secara langsung ataupun tidak telah memberikan dukungan moril. Teriring rasa syukur dan doa kepada istri tercinta, Tannia Syarif dan anak-anak saya Elleanore Indarsin Deng, Annastasya Indarsin Deng dan Reginald Indarsin Deng atas segala curahan kasih, kesetiaan dan kesabaran dalam mendukung penulisan Tesis ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan khususnya dalam memajukan penjualan *online* melalui teknologi *seluler* di Indonesia.

Jakarta, 17 Desember 2017

Tjuk Indarsin,  
Penulis

## DAFTAR ISI

<i>Abstract</i> .....	i
Abstrak.....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Lembar Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
<b>BAB I – PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Rumusan dan Bahasan Penelitian .....	11
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	11
1.2.2. Rumusan Masalah.....	12
1.2.3. Batasan Penelitian.....	13
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	13
1.3.1. Maksud Penelitian .....	13
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.2. Kegunaan Penelitian .....	15
<b>BAB II - DESKRIPSI PERUSAHAAN PERDAGANGAN GROSIR..</b>	<b>16</b>
2.1. Sejarah Perusahaan.....	16
2.2. Lingkup dan Bidang Usaha.....	17
2.3. Sumber Daya .....	18
2.4. Tantangan Bisnis .....	20
2.5. Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis .....	21
2.5.1. Kegiatan Fungsi – Pusat Pengembangan Produk .....	23
2.5.2. Kegiatan Fungsi – Produksi.....	23
2.5.3. Kegiatan Fungsi – <i>Supply Chain Management</i> .....	24
2.5.4. Kegiatan Fungsi – Pusat Sistem Informasi .....	25
<b>BAB III - KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
3.1. Kajian Teori.....	28
3.1.1. Pemasaran Jasa .....	28
3.1.2. Perdagangan Grosir .....	29
3.1.3. Perdagangan Online.....	30
3.1.4. Aplikasi Seluler ( <i>Mobile Application</i> ).....	31
3.1.5. Sikap Untuk Memakai <i>M-Commerce</i> .....	33
3.1.6. Persepsi Manfaat.....	34
3.1.7. Persepsi Aksesibilitas .....	35
3.1.8. Persepsi Keyakinan.....	35

3.2.	Penelitian Terdahulu.....	36
3.3.	Rerangka Pemikiran .....	43
3.4.	Hipotesis.....	46
<b>BAB IV - METODE PENELITIAN.....</b>		<b>47</b>
4.1.	Design Penelitian.....	47
4.2.	Variabel Penelitian .....	47
4.2.1.	Definisi Konsep .....	48
4.2.2.	Variabel Operasional .....	49
4.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
4.3.1.	Populasi .....	51
4.3.2.	Sampel .....	51
4.3.3.	Teknik Pemilihan Sampel.....	52
4.4.	Jenis dan Sumber Data .....	53
4.5.	Metode Analisis Data .....	53
4.6.	Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.7.	Uji Kualitas Data .....	54
4.7.1.	Uji Validitas.....	54
4.7.2.	Uji Reliabilitas .....	54
4.8.	Uji Asumsi Klasik .....	55
4.8.1.	Multikolinieritas .....	55
4.8.2.	Heteroskedastisitas .....	56
4.8.3.	Autokorelasi.....	56
4.9.	Uji Regresi Linier Berganda.....	57
4.9.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.9.2.	Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	58
4.9.3.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	58
4.9.4.	Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji Statistik F).....	59
4.9.5.	Analisis Korelasi Dimensi .....	60
<b>BAB V - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>62</b>
5.1.	Hasil Penelitian.....	62
5.2.	Karakteristik Responden .....	63
5.3.	Statistik Deskriptif Data Penelitian .....	66
5.3.1.	Statistik Deskriptif Persepsi Manfaat .....	67
5.3.2.	Statistik Deskriptif Persepsi Aksesibilitas.....	68
5.3.3.	Statistik Deskriptif Persepsi Keyakinan .....	69
5.3.4.	Statistik Deskriptif Sikap Penerimaan.....	70
5.4.	Uji Kualitas Data .....	71
5.4.1.	Uji Validitas.....	71
5.4.2.	Uji Reliabilitas .....	73
5.5.	Uji Asumsi Klasik .....	75
5.5.1.	Uji Normalitas .....	75
5.5.2.	Uji Multikolinieritas .....	77
5.5.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	78
5.5.4.	Uji Asumsi Autokorelasi .....	79

5.6	Uji Regresi Linier Berganda.....	80
5.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
5.6.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82
5.6.3	Uji Signifikan Parameter Individu (Uji-t) .....	83
5.6.3	Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji-F) .....	84
5.6.5	Analisa Hipotesis .....	85
5.6.6	Analisa Korelasi Dimensi .....	85
5.7	Pembahasan .....	87
5.7.1	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penerimaan...	87
5.7.2	Pengaruh Persepsi Aksesibilitas terhadap Sikap Penerimaan....	89
5.7.3	Pengaruh Persepsi Keyakinan terhadap Sikap Penerimaan ....	90
5.7.4	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi... Secara Simultan ...	92
BAB VI - KESIMPULAN DAN SARAN .....		94
6.1.	Kesimpulan.....	94
6.2	Saran .....	96
6.2.1	Saran bagi manajemen Iken Grup .....	96
6.2.2	Saran bagi usaha penelitian lanjutan .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....		104
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

## DAFTAR TABEL

1.1	Penjualan Rata-rata Bulanan di Tanah Abang .....	2
1.2	Rangkuman Observasi Pra-studi pada Pelanggan Iken Group	7
1.3	Hasil Pemetaan Pra-studi ke dalam Variabel Independen.....	8
1.4	Jumlah Registrasi Pelanggan Aplikasi Seluler .....	10
1.5	Transaksi Penjualan Grosir Melalui Aplikasi Seluler .....	10
3.1	Rangkuman hasil studi pada penelitian terdahulu .....	36
4.1	Operasional variabel penelitian .....	49
4.2	Matriks Korelasi Antar Dimensi X terhadap Indikator Y .....	60
4.3	Interpretasi nilai r (koefisien korelasi) .....	61
5.1	Profil dan karakteristik responden.....	63
5.2	Statistik Deskriptif Data Penelitian .....	66
5.3	Statistik Deskriptif Persepsi Manfaat .....	68
5.4	Statistik Deskriptif Persepsi Aksesibilitas.....	69
5.5	Statistik Deskriptif Persepsi Keyakinan .....	70
5.6	Statistik Deskriptif Persepsi Sikap Penerimaan .....	71
5.7	Validitas Butir Pertanyaan Persepsi Manfaat .....	72
5.8	Validitas Butir Pertanyaan Persepsi Aksesibilitas.....	72
5.9	Validitas Butir Pertanyaan Persepsi Keyakinan .....	73
5.10	Validitas Butir Pertanyaan Persepsi Sikap Penerimaan .....	73
5.11	Hasil Uji Reliabilitas .....	74
5.12	Statistik Kolinieritas .....	77
5.13	Matriks Korelasi .....	78
5.14	Model Summary .....	79
5.15	Hasil Uji Runs Test .....	80
5.16	Analisis Regresi Berganda .....	81
5.17	Model Summary Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	82
5.18	Koefisien Hasil Uji-t .....	83
5.19	Hasil Uji Simultan Anova (Uji-F) .....	84
5.20	Hasil Analisa Hipotesis .....	85
5.21	Matriks Korelasi Antar Dimensi X1, X2 dan X3 ter.....	86



## DAFTAR GAMBAR

1.1	Indonesia's growth in Internet use helping to drive e-c.....	1
1.2	Tren Transaksi <i>Offline</i> Rata-rata Bulanan Penjualan Gr.....	3
1.3	Tren Transaksi <i>Online</i> Rata-rata Bulanan Penjualan Gro.....	3
1.4	Indonesia <i>Digital Lanscape</i> (2016) .....	4
1.5	Grafik Pemetaan Pra-riset .....	9
2.1	Struktur Organisasi Iken Grup 2017 .....	20
2.2	Iken Group's <i>Customer Value Chain</i> .....	22
2.3	Proses Bisnis Kegiatan Pengembangan Produk .....	23
2.4	Diagram Proses Produksi Iken Group .....	24
2.5	Diagram <i>Supply Chain Management</i> , Iken Group .....	25
2.6	Diagram Pusat Sistim Informasi Iken Group .....	26
2.7	Gambar Aplikasi Seluler Iken .....	27
3.1	<i>Wholesalers Marketing Strategy</i> .....	30
3.2	Model konseptual hubungan persepsi manfaat, persepsi aksesibilita, persepsi keyakinan terhadap sikap penerimaa terhadap aplikasi seluler Iken .....	46
5.2	Grafik Penyebaran Pelanggan Berdasarkan Area .....	66
5.3	Grafik Histogram.....	76
5.4	Grafik Normal <i>P-Plot of Regression</i> .....	77
5.5	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	79