



**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI NIAT BELI ONLINE :
PENELITIAN TERHADAP B2B E-COMMERCE DI
PROVINSI DKI JAKARTA**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

MUHAMAD AMIN MUBARRAK

55118120094

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan literatur yang ada yang menitikberatkan pada niat beli online konsumen bisnis. Dalam penelitian ini, peneliti menyelidiki kemungkinan efek dari beberapa indikator yang dapat mempengaruhi niat beli diantara pembeli online yang mewakili perusahaan mereka yang berlokasi di DKI Jakarta dan kesediaan mereka untuk membeli dari platform belanja online untuk bisnis (*B2B E-Commerce*). Populasi dari penelitian ini adalah karyawan bagian pembelian (*Purchasing / Buyer*) yang berlokasi di DKI Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 185 orang responden. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa 2 variabel yang berkaitan dengan penggunaan teknologi diantaranya adalah Persepsi Kemudahan dan Kualitas Website tidak memiliki dampak signifikan terhadap Niat Beli Online. Kemudian, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko sama-sama mampu menghambat Persepsi Nilai, sedangkan Persepsi Kualitas mampu mendorong Persepsi Nilai. Persepsi Manfaat dan Persepsi Nilai sama sama berdampak dalam mendorong peningkatan Niat Beli Online dimana Persepsi Nilai memiliki dampak yang paling tinggi. Implikasi penelitian ini dibahas dalam artikel.

Keywords: *B2B E-Commerce, Online Purchase Intention, TAM, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Website Quality*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to improve the existing literature that focuses on business consumers' online purchase intentions. In this study, researchers investigated the possible effects of several indicators on purchase intention among online shoppers representing their companies located in DKI Jakarta and their willingness to purchase from an online shopping platform for business (B2B E-Commerce). The population of this study were employees of the purchasing department (Purchaser / Buyer) in DKI Jakarta with a total sample of 185 respondents. Methods of data analysis using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study found that there were 2 variables related to the use of technology (Perceived Ease of Use and Website Quality) which did not have a significant effect on Online Purchase Intention. Then, Perceived Price and Perceived Risk are both able to inhibit Perceived Value, while Perceived Quality are able to encourage Perceived Value. On the other hand, Perceived Usefulness and Perceived Value have the same impact in driving an increase in Online Purchase Intention Where Perceived Value have the highest influence. The implications of this research are discussed in the article.

Keywords: B2B E-Commerce, Online Purchase Intention, TAM, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Website Quality

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

“Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh”

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ONLINE: PENELITIAN TERHADAP B2B E-COMMERCE DI PROVINSI DKI JAKARTA”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Indra Siswanti, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Prof. Dr. Didik J. Rachbini, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini.
5. Dr. Adi Nurmahdi, MBA., selaku ketua penguji ujian akhir Tesis dan Mas Wahyu Wibowo, Ph.D., selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Rekan-rekan professional divisi pembelian (Purchasing / Buyer) di Provinsi DKI Jakarta yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
7. Teristimewa, Istri dan kedua anakku tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

“Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh”

Jakarta, 12 Agustus 2021
Muhamad Amin Mubarrak

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Online : Penelitian Terhadap *B2B E-Commerce* Di Provinsi DKI Jakarta

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Muhamad Amin Mubarrak

NIM : 55118120094

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 12 Agustus 2021

Mengesahkan,

Pembimbing



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

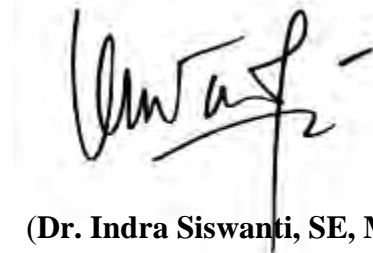
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih M.Si)



(Dr. Indra Siswanti, SE, MM.)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Online :
Penelitian Terhadap *B2B E-Commerce* Di Provinsi DKI Jakarta
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Muhamad Amin Mubarrak
NIM : 55118120094
Program : Magister Manajemen Pemasaran
Tanggal : 12 Agustus 2021

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 pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 12 Agustus 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhamad Amin Mubarrak

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhamad Amin Mubarrak
NIM : 55118120094
Program Studi : Magister Manajemen - Pemasaran

dengan judul

“Are they ready to make purchases via B2B e-commerce? Study of Online Purchase Intention of B2B customers in Jakarta”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 30 Agustus 2021
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN.....	vi
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Pembatasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Perdagangan Elektronik (<i>E-Commerce</i>).....	18
2.1.2 Niat Beli Online (<i>Online Purchase Intention</i>).....	30
2.1.2.1 Indikator Niat Beli Online (<i>Online Purchase Intention</i>).....	34
2.1.3 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	35
2.1.3.1 Indikator Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	39
2.1.4 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	40
2.1.4.1 Indikator Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	42
2.1.5 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>).....	43
2.1.5.1 Indikator Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>).....	45
2.1.6 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	48
2.1.6.1 Indikator Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	50
2.1.7 Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>).....	53
2.1.7.1 Indikator Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>).....	55
2.1.8 Kualitas Website (<i>Website Quality</i>).....	58
2.1.8.1 Indikator Kualitas Website (<i>Website Quality</i>).....	61
2.1.9 Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	63
2.1.9.1 Indikator Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	64
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	66
2.3 Penelitian Terdahulu.....	67
2.4 Kerangka Konseptual.....	72
BAB III METODE PENELITIAN.....	
3.1 Desain Penelitian.....	73
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	74

3.2.1 Definsi Naratif.....	74
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	76
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	82
3.3.1 Populasi.....	82
3.3.2 Sampel.....	82
3.3.3 Metode Penentuan Ukuran Sampel.....	83
3.3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	84
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	85
3.4.1 Metode Pengumpulan Data Primer - Metode Survey.....	86
3.4.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder - Metode Dokumentasi.....	87
3.5 Metode Analisis Data.....	87
3.6 Uji Instrumen.....	89
3.7 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	94
3.7.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	94
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	97
4.1 Deskripsi Industri.....	97
4.2 Statistik Deskriptif.....	99
4.2.1 Profil Responden.....	99
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Barang yang pernah dibeli.....	102
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan B2B <i>E- Commerce</i>	103
4.3 Analisis Data.....	104
4.3.1 Nilai Rata-Rata Variabel Kuesioner.....	104
4.3.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	105
4.3.3 Uji <i>Outer Loading</i> Indikator.....	109
4.3.4 Uji <i>Construct Reliability</i>	113
4.3.5 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	114
4.3.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	117
4.4 Pembahasan.....	121
4.4.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan (PMUD) terhadap Niat Beli Online.....	121
4.4.2 Pengaruh Persepsi Manfaat (PMAN) terhadap Niat Beli Online.....	122
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga (PHAR) terhadap Persepsi Nilai (PNIL).....	123
4.4.4 Pengaruh Persepsi Kualitas (PKUA) terhadap Persepsi Nilai (PNIL).....	124
4.4.5 Pengaruh Persepsi Risiko (PRISK) terhadap Persepsi Nilai (PNIL).....	125
4.4.6 Pengaruh Kualitas Website (KWEB) terhadap Niat Beli Online.....	127
4.4.7 Pengaruh Persepsi Nilai (PNIL) terhadap Niat Beli Online (NBELI).....	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	130
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran.....	132
5.2.1 Saran untuk pemangku kepentingan B2B <i>E-Commerce</i> di DKI Jakarta.....	132
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Domisili Responden Pra-Survey.....	9
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey.....	10
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	68
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	76
Tabel 3.2 Variabel operasional penelitian.....	79
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Awal Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	94
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Modifikasi Validitas Konvergen..... (<i>Convergent Validity</i>)	95
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	99
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang pernah dibeli.....	102
Tabel 4.3 Karakteristik Responden terhadap platform B2B e-commerce.....	103
Tabel 4.4 Nilai Rata-Rata Variabel Kuesioner.....	104
Tabel 4.5 Data Cross-Loading.....	106
Tabel 4.6 Data Fornell-Larcker Criterion.....	108
Tabel 4.7 Data Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	109
Tabel 4.8 Nilai Outer Loading.....	109
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Composite Reliability.....	113
Tabel 4.10 Nilai R-Square (R^2).....	115
Tabel 4.11 Nilai Q-Square (Q^2).....	116
Tabel 4.12 Nilai Model Fit NFI.....	117
Tabel 4.13 Hasil Uji Path Coefficients.....	118

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Persentase Responden DailySocial.....	4
Gambar 1.2. Tingkat popularitas B2B e-commerce di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Proses Pembelian B2B (Business-to-Business)	26
Gambar 2.2 Situasi pembelian B2B (Business-to-Business)	28
Gambar 2.3 Peran Pusat Pembelian (Buying Center).....	29
Gambar 2.4 Organization Buying Culture.....	30
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual.....	72
Gambar 4.1 Hasil Uji PLS Algorithm.....	114



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Form Kuesioner Pra-Survey.....	156
Lampiran 2 Form Kuesioner Survey.....	160
Lampiran 3 Similarity Check.....	173
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	174

