

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Eko Setiyawan

Nomor Mahasiswa : 20151020012

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Peran Mediasi Pentingnya Kepercayaan Dalam Hubungan Antara Kualitas Website, eWOM dan Persepsi Manfaat Pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* di Indonesia”** bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan digunakan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 12 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan



Eko Setiyawan  
20151020012

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”.

(QS. Al Mujadalah: 11)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Ar-Ra’d: 11)

“Jika manusia meninggal maka terputuslah amalnya, kecuali tiga perkara: sedekah jariyahnya, ilmu yang bermanfaat dan anak yang shaleh yang mendoakan kedua orangtuanya”.

(HR. Bukhari dan Muslim)

“Hidup hidupilah Muhammadiyah, dan janganlah mencari penghidupan di Muhammadiyah”

(KH Ahmad Dahlan)

Persembahan :

*Kedua orangtua yang senantiasa tiada henti memotivasi dan mendoakan agar penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan lancar.*

*Karya tulis ini juga penulis persembahkan untuk kampus tercinta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan beberapa pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi Magister Manajemen.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis dengan judul “Peran Mediasi Pentingnya Kepercayaan Dalam Hubungan Antara Kualitas *Website*, *eWOM* dan Persepsi Manfaat Pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* di Indonesia” ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar strata 2 (S-2) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis mengambil judul ini dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran, serta sebagai bahan masukan bagi pelaku pemasaran maupun organisasi untuk terus meningkatkan manajemen pemasaran menjadi lebih baik, efektif dan efisien. Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Gunawan Budiyanto, M.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Sri Atmaja P. Rosyidi, M.Sc.Eng., Ph.D, P.Eng., selaku direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Arni Surwanti, M.Si., dan Bapak Dr. Nuryakin, M.M., selaku ketua dan sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Susanto, M.S., selaku Dosen Pembimbing dan Bapak Dr. Nuryakin, M.M., selaku Dosen Klinik yang tiada henti-hentinya memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh staff dan bagian administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang banyak memberikan dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Teman-teman di MM UMY 41 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, sukses untuk kita semua dan semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu kritik, saran, dan pengembangan penelitian sangat diperlukan untuk penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga tesis ini bermanfaat dan menjadi tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

*Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 12 Februari 2019

Eko Setiyawan  
20151020012

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Motto dan Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
Intisari .....	xix
<i>Abstract</i> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Batasan Penelitian .....	9
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian .....	11
F. Originalitas Penelitian .....	13

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	17
A. Landasan Teori .....	17
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	17
2. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	22
3. Sikap Konsumen .....	26
4. Persepsi Kualitas <i>Website</i> .....	29
5. <i>eWOM (Electronic Word of Mouth)</i> .....	31
6. Persepsi Manfaat .....	35
7. Kepercayaan .....	40
B. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis ....	44
C. Model Penelitian Empiris .....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	60
A. Objek / Subjek Penelitian .....	60
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	60
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	61
D. Jenis Data .....	62
E. Teknik Pengumpulan Data .....	63
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	66
G. Uji Kualitas Instrumen .....	71
H. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	73

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
A. Pengantar .....	89
B. Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian .....	90
C. Deskripsi Data Responden .....	92
1. Rincian Pendistribusian Kuesioner .....	92
2. Karakteristik Responden .....	96
3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	120
D. Proses dan Hasil Analisis Data .....	129
1. Proses Analisis .....	129
2. Analisis Data SEM .....	130
3. Pengujian Model Persamaan Struktural .....	149
4. Pengujian Asumsi SEM .....	156
5. Uji Kecocokan Model SEM .....	162
6. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	166
E. Uji Hipotesis .....	172
1. Hasil Estimasi Model .....	172
2. Hasil Uji Hipotesis .....	173
3. Pembahasan .....	177
4. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	194
5. Implikasi Manajerial .....	196



<b>BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN</b>	
<b>PENELITIAN .....</b>	<b>215</b>
A. Simpulan .....	217
B. Saran .....	219
C. Keterbatasan Penelitian .....	222
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>224</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>234</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Situs <i>Online Shopping</i> Terpopuler di Indonesia ...	5
Tabel 2.1.	<i>State of The Art</i> Hubungan Persepsi Kualitas Website Pada Persepsi Manfaat .....	46
Tabel 2.2.	<i>State of The Art</i> Hubungan Persepsi Kualitas Website Pada eWOM .....	48
Tabel 2.3.	<i>State of The Art</i> Hubungan Persepsi Kualitas Website Pada Kepercayaan .....	50
Tabel 2.4.	<i>State of The Art</i> Hubungan Persepsi Manfaat Pada Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i> .....	52
Tabel 2.5.	<i>State of The Art</i> Hubungan eWOM Pada Kepercayaan .....	55
Tabel 2.6.	<i>State of The Art</i> Hubungan Kepercayaan Pada Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i> .....	57
Tabel 3.1.	Alternatif Jawaban Responden .....	64
Tabel 3.2.	<i>Goodness Fit Index</i> .....	87
Tabel 4.1.	<i>Respons Rate</i> .....	93
Tabel 4.2.	Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Jenis Kelamin .....	97

Tabel 4.3. Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	99
Tabel 4.4. Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Daerah Asal .....	101
Tabel 4.5. Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli .....	103
Tabel 4.6. Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir .....	105
Tabel 4.7. Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Situs <i>Online Shopping</i> yang Paling Sering Dikunjungi .....	107
Tabel 4.8. Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	109
Tabel 4.9. Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Daerah Asal .....	111
Tabel 4.10. Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli .....	113
Tabel 4.11. Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir .....	115
Tabel 4.12. Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Situs <i>Online Shopping</i> yang Paling Sering Dikunjungi .....	117

Tabel 4.13. Hasil Uji Tabulasi Silang Situs <i>Online Shopping</i> yang Paling Sering Dikunjungi dengan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli .....	119
Tabel 4.14. Nilai Indeks Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas <i>Website</i> .....	123
Tabel 4.15. Nilai Indeks Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat .....	124
Tabel 4.16. Nilai Indeks Deskripsi Variabel <i>eWOM</i> .....	125
Tabel 4.17. Nilai Indeks Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	127
Tabel 4.18. Nilai Indeks Deskripsi Variabel Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i> .....	128
Tabel 4.19. Hasil Uji Validitas CFA Variabel Persepsi Kualitas <i>Website</i> .....	134
Tabel 4.20. Hasil Uji Validitas CFA Variabel Persepsi Manfaat .....	136
Tabel 4.21. Hasil Uji Validitas CFA Variabel <i>eWOM</i> .....	139
Tabel 4.22. Hasil Uji Validitas CFA Variabel Kepercayaan ...	140
Tabel 4.23. Hasil Uji Validitas CFA Variabel Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i> .....	142
Tabel 4.24. Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel Persepsi Kualitas <i>Website</i> .....	144

Tabel 4.25. Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel Persepsi Manfaat.....	145
Tabel 4.26. Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel <i>eWOM</i> .....	146
Tabel 4.27. Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel Kepercayaan .....	147
Tabel 4.28. Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i> .....	148
Tabel 4.29. Hasil Uji Validitas <i>Full Model</i> .....	151
Tabel 4.30. Hasil Uji Reliabilitas <i>Full Model</i> .....	155
Tabel 4.31. Hasil Uji <i>Univariate Outlier</i> .....	158
Tabel 4.32. Hasil Uji <i>Multivariate Outlier</i> .....	160
Tabel 4.33. Hasil Uji Normalitas .....	161
Tabel 4.34. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	163
Tabel 4.35. Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....	167
Tabel 4.36. Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	168
Tabel 4.37. Hasil Uji <i>Total Effect</i> .....	171
Tabel 4.38. Hasil Uji Hipotesis .....	173
Tabel 4.39. Ringkasan Hasil Hasil Uji Hipotesis .....	195

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Modified Theory of Planned Behavior Model ...</i>	18
Gambar 2.2. <i>Technology Acceptance Model .....</i>	23
Gambar 2.3. Model Penelitian Empiris.....	58
Gambar 4.1. Model CFA Variabel Persepsi Kualitas <i>Website</i> Sebelum Indikator Dikurangi .....	132
Gambar 4.2. Model CFA Variabel Persepsi Kualitas <i>Website</i> Setelah Indikator Dikurangi .....	133
Gambar 4.3. Model CFA Variabel Persepsi Manfaat .....	136
Gambar 4.4. Model CFA Variabel <i>eWOM</i> Sebelum Indikator Dikurangi .....	137
Gambar 4.5. Model CFA Variabel <i>eWOM</i> Setelah Indikator Dikurangi .....	138
Gambar 4.6. Model CFA Variabel Kepercayaan .....	140
Gambar 4.7. Model CFA Variabel Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i> .....	141
Gambar 4.8. <i>Full Model SEM</i> .....	149

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	234
Lampiran 2 : Data Deskriptif dan Sampel Penelitian .....	244
Lampiran 3 : Nilai Indeks Deskripsi Penelitian .....	262
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas CFA Variabel Penelitian...	268
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel Penelitian	271
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas <i>Full Model</i> Penelitian .....	274
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas <i>Full Model</i> Penelitian ..	276
Lampiran 8 : Hasil Uji <i>Univariate</i> dan <i>Multivariate Outlier</i> Model Penelitian .....	277
Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas Model Penelitian .....	281
Lampiran 10 : Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Model Penelitian ..	282
Lampiran 11 : Hasil Uji <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> dan <i>Total Effect</i> Model Penelitian .....	283
Lampiran 12 : Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian .....	285