

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Thesis ini dengan baik dan tepat waktu.

Thesis dengan judul “Pengaruh *mood* dan *social presence* terhadap *purchase intention* dalam C2C *E-commerce* di Indonesia” ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Pasca-Sarjana Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Semanggi.

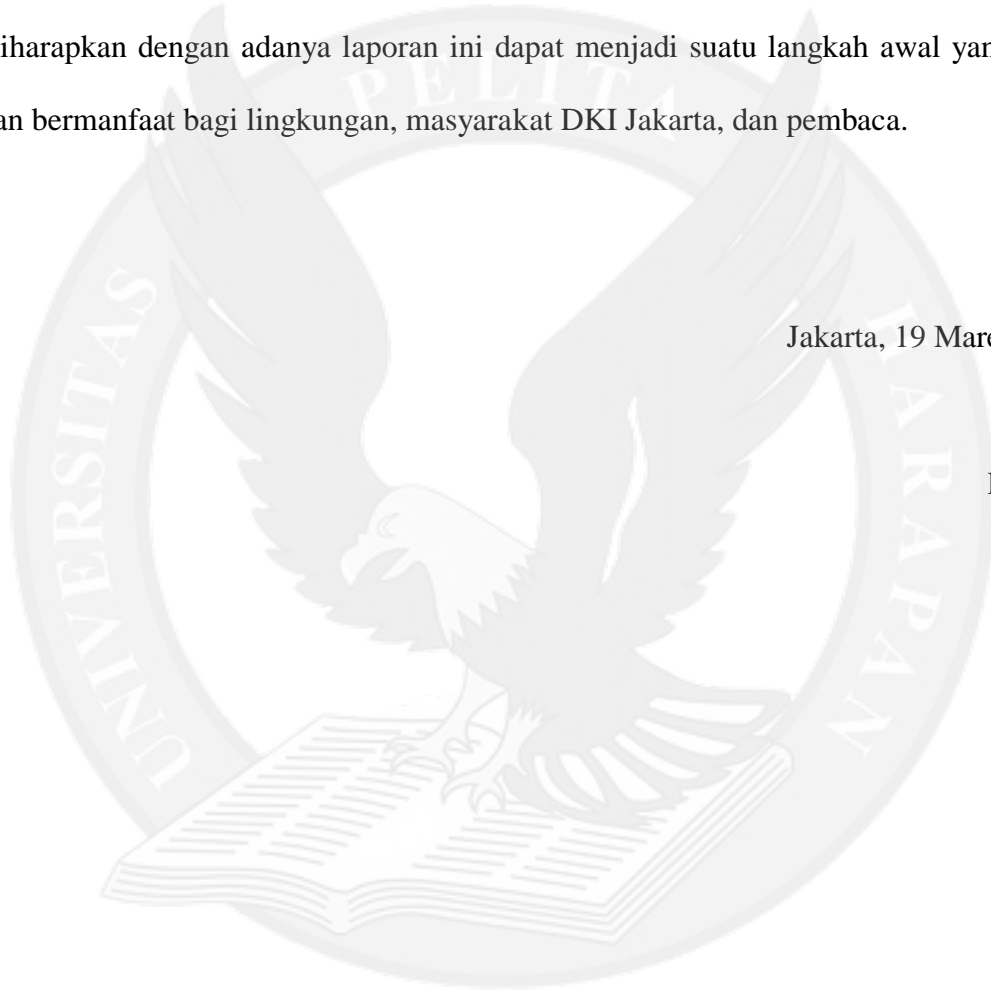
Penulisan laporan ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan penelitian ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang mendukung dengan fasilitas dan sarana.
2. Ibu Judith selaku pembimbing dan mentor selama pembuatan laporan Thesis, yang telah memberikan waktu, saran, serta dukungan.
3. Thesa yang selalu memberikan semangat dan bantuan secara moril kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini terutama sewaktu bagian revisi.
4. Teman-teman MM UPH yang selalu memberi semangat dan dukungan.
5. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan-bantuan yang diberikan dalam penyelesaian laporan ini.

Akhir kata, walaupun laporan ini telah disusun dengan perencanaan yang baik, namun penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatannya. Selain itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak disengaja dalam penulisan maupun kata-kata yang dapat menyinggung pembaca. Maka dari itu penulis menerima dengan terbuka saran dan kritik yang bersifat membangun bagi laporan ini. Diharapkan dengan adanya laporan ini dapat menjadi suatu langkah awal yang baik dan bermanfaat bagi lingkungan, masyarakat DKI Jakarta, dan pembaca.

Jakarta, 19 Maret 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Pembatasan Masalah.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 E-Commerce.....	14
2.2 Mood.....	16
2.3 Perceived Risk.....	18
2.4 Perceived Benefit.....	20
2.5 Social Presence.....	21
2.6 Purchase Intention.....	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
2.8 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Penelitian.....	33

3.2	Objek dan Subjek Penelitian	34
3.2.1	Model Penelitian	35
3.2.2	Definisi Konseptual dan Operasional.....	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4	Penentuan Data dan Sumber Data.....	38
3.5	Metode Pengumpulan Data	39
3.6	Penentuan Jumlah Sampel.....	41
3.6.1	Skala Pengukuran	42
3.7	Teknik Pengolahan Data	42
3.7.1	Uji Validitas	43
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.8	Teknik Analisis Data	44
3.9	Hasil Uji Penelitian Pendahuluan.....	45
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Pendahuluan.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Profil Responden	49
4.2	Statistika Deskriptif.....	53
4.3	Hasil Analisis Data Aktual	58
4.3.1	Hasil Analisis Outer Model.....	59
4.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	63
4.4	Hasil Uji Hipotesis	64
4.5	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	67
4.5.1	<i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dalam C2C E-commerce	69
4.5.1	<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> dalam C2C E-commerce	71
4.5.1	<i>Mood</i> yang positif berpengaruh positif terhadap <i>perceived benefit</i> dalam C2C E-commerce.....	74
4.5.1	<i>Mood</i> yang positif berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> dalam C2C E-commerce.....	76

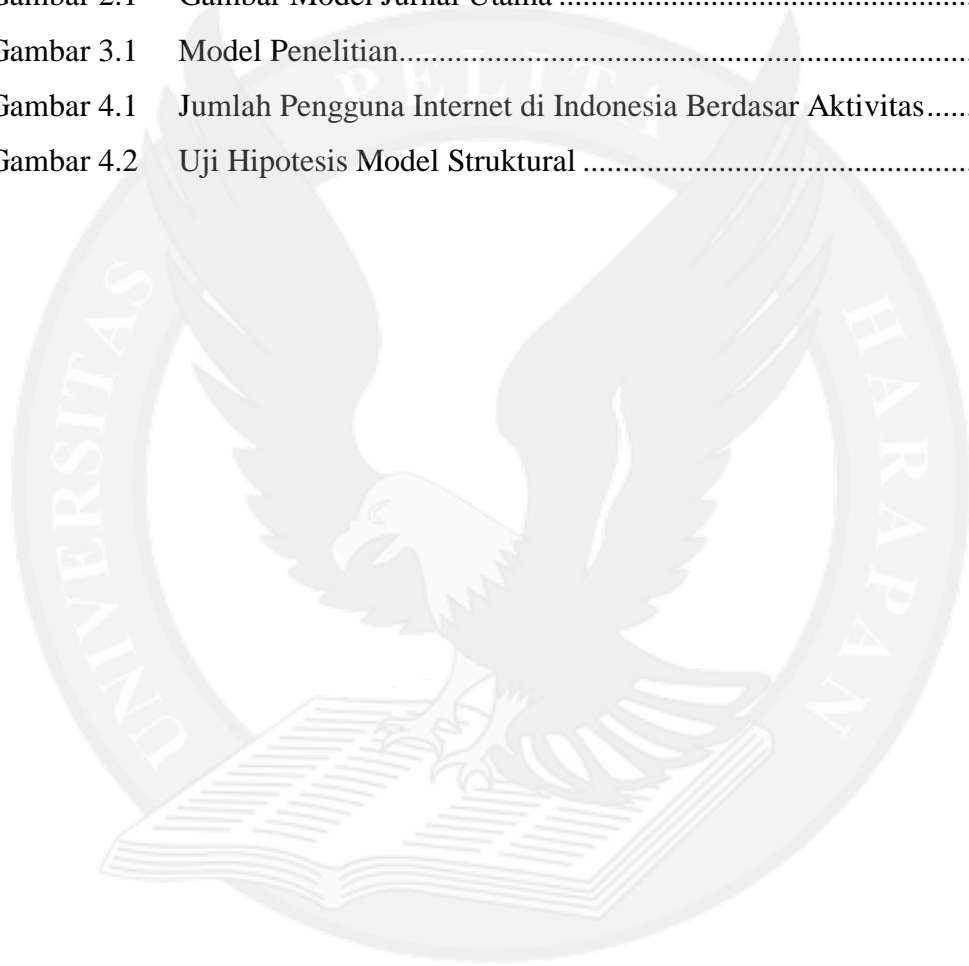
4.5.1 <i>Mood</i> yang positif berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dalam <i>C2C E-commerce</i>	77
4.5.1 <i>Social presence</i> secara positif memoderasi hubungan antara <i>mood</i> dengan <i>perceived benefit</i> dan <i>purchase intention</i> serta hubungan negatif antara <i>mood</i> dengan <i>perceived risk</i> dalam <i>C2C E-commerce</i>	79
4.6 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang ..	82
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi Manajerial	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Beberapa Perusahaan E-commerce di Indonesia.....	3
Tabel 1.2	Alexa Ranking Untuk Website E-commerce di Indonesia	4
Tabel 3.1	Definisi Konseptual.....	37
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Pendahuluan	52
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Pendahuluan II	54
Tabel 4.1	Profil Responden.....	58
Tabel 4.2	Nilai Rata-Rata dari Variabel Mood	62
Tabel 4.3	Nilai Rata-Rata dari Variabel Social Presence.....	64
Tabel 4.4	Nilai Rata-Rata dari Variabel Perceived Benefit	65
Tabel 4.5	Nilai Rata-Rata dari Variabel Perceived Risk.....	66
Tabel 4.6	Nilai Rata-Rata dari Variabel Purchase Intention	67
Tabel 4.7	Hasil Analisis Outer Model.....	68
Tabel 4.8	Composite Reliability.....	72
Tabel 4.9	Hasil R-Square	73
Tabel 4.10	Hasil Analisis Inner Model	75
Tabel 4.11	Tabel Hasil Uji Hipotesis	80
Tabel 4.12	Pengaruh Dimensi Hofstede Terhadap Purchase Intention.....	95
Tabel 4.13	Hasil Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	97
Tabel 5.1	Tabel Besarnya Tingkat Pengaruh Variabel Terhadap PI.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Potensi Bisnis E-commerce Indonesia di Tahun 2016.....	1
Gambar 1.2	Presentase Pertumbuhan Pasar E-commerce di Asia	2
Gambar 1.3	Jenis Barang Yang Dibeli Oleh Pembeli Online di Indonesia	3
Gambar 1.4	Top 10 Online Shop di Indonesia Berdasarkan Awareness	6
Gambar 1.5	Alasan Pengguna Internet Melakukan Belanja Online.....	7
Gambar 1.6	Profil Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Aktivitas	8
Gambar 2.1	Gambar Model Jurnal Utama	28
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Berdasar Aktivitas.....	57
Gambar 4.2	Uji Hipotesis Model Struktural	76



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Outer Loading Pre-Test
- Lampiran 3 Ave dan Cronbach's Alpha Pre-Test
- Lampiran 4 Mean Aktual Test
- Lampiran 5 Outer Loading Aktual Test
- Lampiran 6 Ave dan Cronbach's Alpha Aktual Test
- Lampiran 7 Hasil Running Aktual
- Lampiran 8 Data Kuisisioner
- Lampiran 9 Website Experimental

