

KATA PENGANTAR

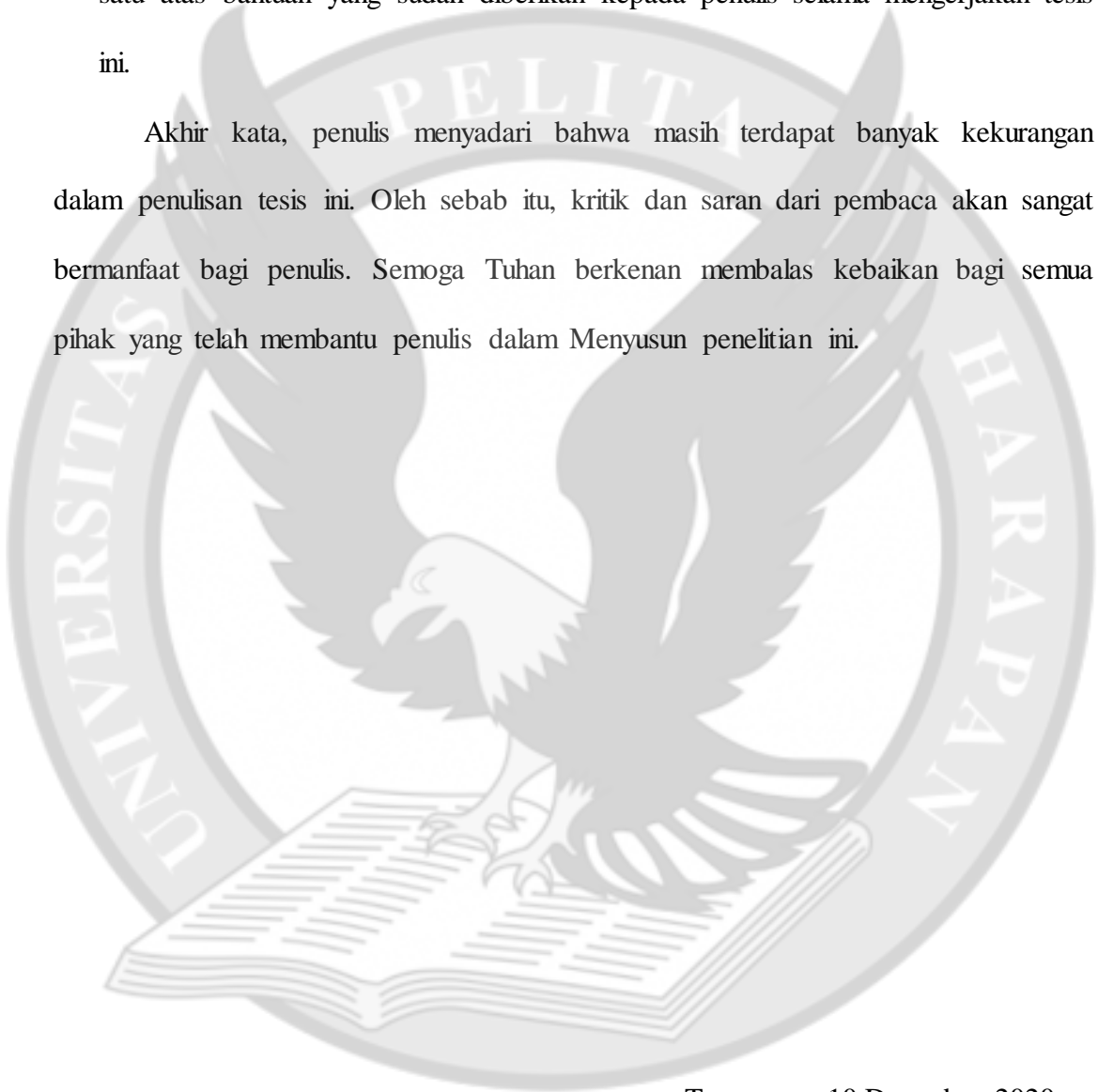
Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus akan berkat, rahmat, kemurahan dan pertolongannya tesis ini dapat diselesaikan dan berjalan dengan baik pada program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan dengan judul Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak tesis ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan tesis ini yaitu:

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Juanna Judith Hulisehan, S.E., MA., Ph.D., selaku Pembimbing Utama tesis ini yang telah membimbing dan menyediakan waktu serta pikirannya untuk mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan yang telah membekali penulis dengan berbagai macam ilmu selama masa perkuliahan.
5. Orang Tua yang memberikan kasih sayang, membiayai perkuliahan penulis, dan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada penulis.
6. Keluarga yang selalu memberikan dukungan untuk terus berkarya baik di pekerjaan dan pendidikan.

7. Teman-teman seperjuangan Daniel, Indra, James, Niko, Steven, dan Gerald yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan tesis ini.
8. Teman-teman kelas selama masa perkuliahan di UPH yang selalu memberikan canda tawa dan semangat baru selama kuliah.
9. Terima kasih juga kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas bantuan yang sudah diberikan kepada penulis selama mengerjakan tesis ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tuhan berkenan membalas kebaikan bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam Menyusun penelitian ini.



Tangerang, 10 Desember 2020

Vittorio Widjaja

DAFTAR ISI

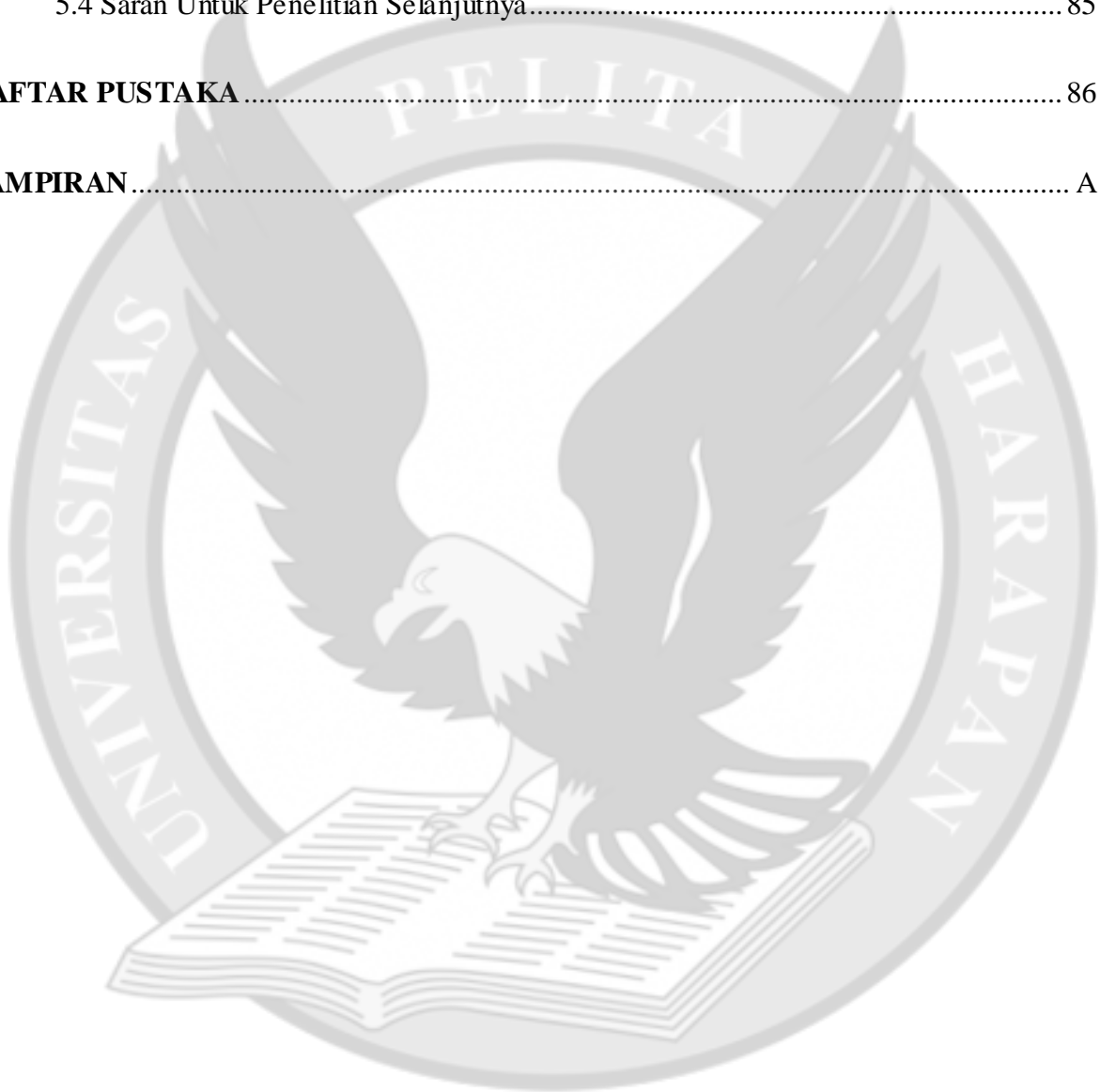
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	6
2.1 Kewirausahaan.....	6
2.2 Inovasi Bisnis	7
2.3 Perilaku Konsumen.....	8
2.4 Konsep Saling Berbagi Ekonomi	9
2.5 Theory Of Reasoned Action (TRA).....	10
2.5.1 Attitude.....	11
2.5.2 Behavioral Intention.....	11
2.5.3 Subjective Norms	12
2.6 Materialisme Dalam Saling Berbagi Ekonomi	12

2.7 Norma Subjektif Dalam Saling Berbagi Ekonomi	14
2.8 Pengalaman Online Dalam Saling Berbagi Ekonomi	15
2.9 Integritas Yang Dirasakan Dalam Saling Berbagi Ekonomi	16
2.10 Niat Untuk Menggunakan Internet Dalam Saling Berbagi Ekonomi	17
2.11 Sikap Dalam Saling Berbagi Ekonomi	17
2.12 Penelitian Terdahulu	18
2.13 Kerangka Berpikir Dan Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Lokasi Penelitian	24
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian	24
3.3 Jenis Penelitian.....	25
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional	25
3.5 Penentuan Data, Sampel dan Sumber Data.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.8 Skala Pengukuran.....	30
3.9 Model Penelitian	31
3.10 Uji Studi Pendahuluan	32
3.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.10.2 Hasil Uji Validitas Pendahuluan.....	32
3.10.3 Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan.....	34
3.11 Teknik Analisis Data.....	35
3.11.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
3.11.2 Evaluasi model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
BAB IV PEMBAHASAN	40

4.1 Profil Responden.....	40
4.1.1 Jenis Kelamin	41
4.1.2 Usia Responden.....	41
4.1.3 Tingkat Pendidikan	42
4.1.4 Pekerjaan.....	43
4.1.5 Jumlah Akun Website Jual Beli Mobil Bekas	43
4.1.6 Website Jual Beli Mobil Bekas Yang Paling Sering Dikunjungi	44
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	45
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif <i>sikap terhadap konsumsi kolaboratif mobil bekas secara online (ATT)</i>	46
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif <i>niat untuk konsumsi kolaboratif mobil bekas secara online (INT)</i>	47
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif <i>materialisme (MAT)</i>	48
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif <i>integritas yang dirasakan pelaku konsumsi kolaboratif mobil bekas (PIN)</i>	49
4.2.5 Analisis statistik deskriptif <i>norma subjektif dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas (SNM)</i>	51
4.2.6 Analisis Statistik Deskriptif <i>pengalaman sebelumnya dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas (EXP)</i>	52
4.3 Hasil Evaluasi model Pengukuran.....	53
4.3.1 Pengujian Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>)	53
4.3.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	56
4.3.3 Pengujian Konsistensi Reliabilitas Internal (<i>Internal Consistency Reliability</i>).....	57

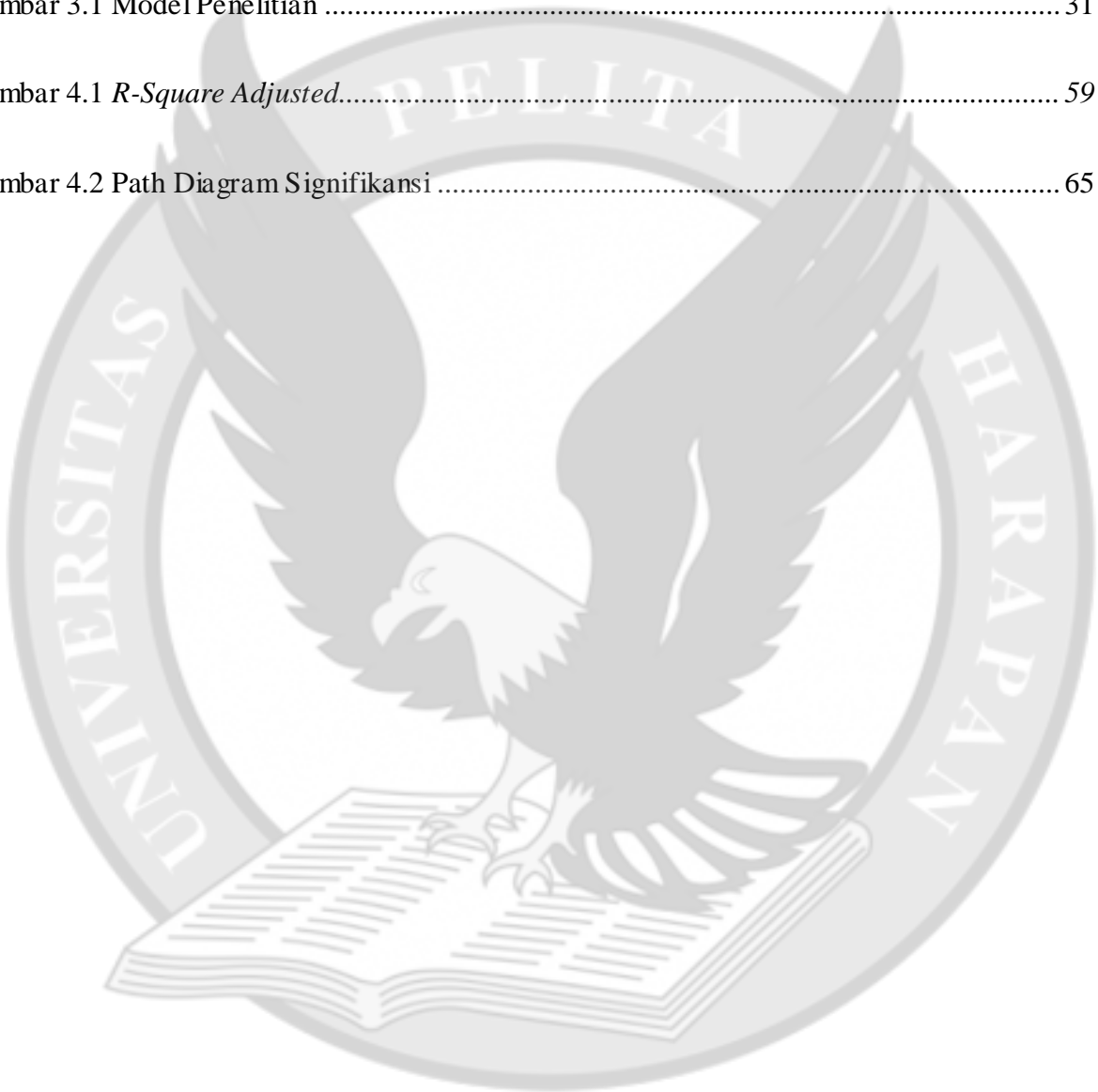
4.4 Hasil Evaluasi Model Struktural	58
4.4.1 Hasil Pengujian <i>R-Square Adjusted</i>	59
4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	61
4.5 Pembahasan.....	69
4.5.1 Pengaruh <i>Sikap Terhadap Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Online</i> terhadap <i>Niat Untuk Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Online</i>	70
4.5.2 Pengaruh <i>Norma Subjektif Dalam Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas</i> terhadap (a) <i>Pengalaman Sebelumnya Dalam Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas</i> , (b) <i>Sikap Terhadap Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Online</i> , dan (c) <i>Niat Untuk Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Online</i>	72
4.5.3 Pengaruh <i>Pengalaman Sebelumnya Dalam Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas</i> terhadap (a) <i>Sikap Terhadap Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Online</i> dan (b) <i>Niat Untuk Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Online</i>	74
4.5.4 (a) <i>Pengalaman Sebelumnya Dengan Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Offline</i> secara positif terhadap <i>Integritas Yang Dirasakan Dari Pelaku Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas</i> dan (b) <i>Integritas Yang Dirasakan Pelaku Konsumsi Kolaboratif</i> secara positif terhadap <i>Sikap Dalam Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Online</i>	76
4.5.5 Pengaruh <i>Materialisme (MAT)</i> secara negatif terhadap (a) <i>Pengalaman Sebelumnya Dalam Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas</i> dan (b) <i>Sikap Terhadap Konsumsi Kolaboratif Mobil Bekas Secara Online</i>	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi Manajerial	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	A



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
Gambar 2.2 Model Penelitian	19
Gambar 3.1 Model Penelitian	31
Gambar 4.1 <i>R-Square Adjusted</i>	59
Gambar 4.2 Path Diagram Signifikansi	65



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Dan konseptual	25
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pendahuluan.....	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan	34
Tabel 3.5 Kriteria Evaluasi Model PLS Dengan Indikator Reflektif.....	38
Tabel 4.1 Kriteria Pengambilan Sampel	40
Tabel 4.2 Rekapitulasi responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Rekapitulasi responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
Tabel 4.5 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan	43
Tabel 4.6 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Website Jual Beli Mobil Bekas.....	44
Tabel 4.7 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Website Jual Beli Mobil Bekas Yang Paling Sering Dikunjungi.....	44
Tabel 4.8 Tabel Analisis Statistik Deskriptif <i>sikap terhadap konsumsi kolaboratif mobil bekas secara online (ATT)</i>	46
Tabel 4.9 Tabel Analisis Statistik Deskriptif <i>niat untuk konsumsi kolaboratif mobil bekas secara online (INT)</i>	47
Tabel 4.10 Tabel Analisis Statistik Deskriptif <i>materialisme (MAT)</i>	49

Tabel 4.11 Tabel Analisis Statistik Deskriptif <i>integritas yang dirasakan pelaku konsumsi kolaboratif mobil bekas (PIN)</i>	50
Tabel 4.12 Tabel Analisis Statistik Deskriptif <i>norma subjektif dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas (SNM)</i>	51
Tabel 4.13 Tabel Analisis Statistik Deskriptif <i>pengalaman sebelumnya dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas (EXP)</i>	52
Tabel 4.14 Nilai <i>Factor Loading</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> – putaran pertama	53
Tabel 4.15 Nilai <i>Factor Loading</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> – putaran kedua	55
Tabel 4.16 Nilai Akar Kuadrat AVE Terhadap <i>Cross Correlation</i>	56
Tabel 4.17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.18 Tabel Pengujian <i>R-Square Adjusted</i>	60
Tabel 4.19 Tabel <i>Path Coefficient</i>	62
Tabel 4.20 Hasil Signifikansi Penelitian	64
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Signifikansi Variabel Penelitian	69