

# **PENGARUH RESPON KONSUMEN TERHADAP *E-COMMERCE***

**(Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Yogyakarta)**

## **SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

**Ifon Peristian**

**NPM : 05 03 15723**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2009**

## **SKRIPSI**

### **PENGARUH RESPON KONSUMEN**

### **TERHADAP E-COMMERCE**

(Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Yogyakarta)

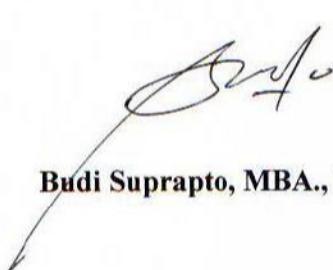
**Disusun oleh :**

**Ifon Peristian**

**NPM : 05 03 15723**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing**

  
**Budi Suprapto, MBA., Ph.D.**

**Tanggal 12 November 2009**

## **SKRIPSI**

### **PENGARUH RESPON KONSUMEN**

### **TERHADAP E-COMMERCE**

(Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Ifon Peristian**

**NPM : 05 03 15723**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 15 Desember 2009

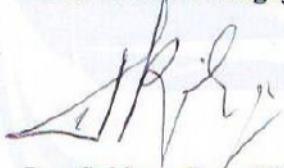
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat

**Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

### **SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Ign. Sukirno, Drs., MS.**

**Anggota Panitia Penguji**



**C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.**

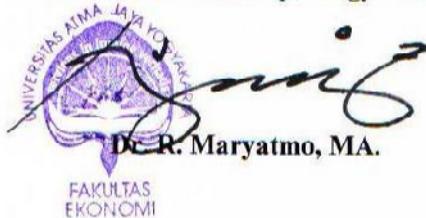


**Budi Suprapto, MBA., Ph.D.**

**Yogyakarta, 15 Desember 2009**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH RESPON KONSUMEN**

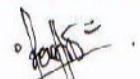
### **TERHADAP E-COMMERCE**

**(Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Yogyakarta)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, November 2009

Yang menyatakan



Ifon Peristian

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Respon Konsumen Terhadap *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Yogyakarta), yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Karena atas bantuannya baik berupa ide, gagasan, materi maupun bantuan berupa spirit mampu mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Budi Suprapto, Ph. D., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
3. Papa dan Mama yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, doa dan tentu saja bantuan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
4. Saudara-saudaraku, terima kasih atas dukungan kalian semua selama ini.
5. Teman-temanku satu angkatan, terima kasih atas kebersamaan yang kita jalin selama ini. Dengan dorongan dan bantuan kalian akan sampai pada masa yang membahagiakan ini.
6. Semua orang yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan- kekurangan dan jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati akan menerima saran dan kritik yang membangun bagi penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak- pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

Yogyakarta, November 2009

Ifon Peristian



## MOTTO DAN PERSEMPAHAN

Kemarin adalah masa lalu dan masa lalu adalah sejarah yang dapat menjadikan contoh bagi kita.

Hari ini adalah perjuangan untuk masa depan,  
masa depan adalah cita-cita

(Kahlil Gibran)

*Secara khusus, skripsi ini dipersembahkan untuk:*

- *Papa dan Mama Tercinta*
- *Saudara-Saudaraku tersayang*
- *And all of My Best Friends*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Motto Dan Persembahan .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
Intisari .....	xiv
 BAB I Pendahuluan .....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah .....	3
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Penulisan .....	5
 BAB II Tinjauan Pustaka .....	 7
2.1. Model Penelitian Respon Konsumen Terhadap <i>E-commerce</i> .....	7
2.2. Internet .....	14
2.3. <i>E-commerce</i> .....	22
2.4. Pengertian Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	26
2.5. Pengertian Risiko .....	28
2.6. Pengertian Mekanisme Jaminan dan Mekanisme Kepercayaan .....	29
2.7. Pengertian Sikap Pembelian.....	30
2.8. Pengertian Niat Beli .....	31

2.9. Kerangka Berfikir .....	31
2.10. Hipotesis Penelitian .....	32
BAB III Metode Penelitian .....	34
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	34
3.2. Jenis Penelitian.....	34
3.3. Lingkup Penelitian .....	35
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5. Sumber Data.....	36
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	36
3.7. Instrumen Penelitian.....	37
3.8. Metode Pengujian Instument .....	38
3.9. Analisis Data .....	41
3.9.1. Analisis Persentase .....	41
3.9.2. Analisis Regresi .....	41
BAB IV Analisis Data .....	45
4.1. Penjelasan Penelitian .....	45
4.2. Pengujian Instrumen .....	46
4.3. Analisis Karakteristik Demografi Responden .....	48
4.4. Analisis Regresi .....	55
BAB V Penutup .....	62
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Implikasi Manajerial .....	64
5.3. Saran .....	65
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	66
Daftar Pustaka .....	67

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Ringkasan Dari Beberapa Studi Yang Meneliti Mengenai Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) Pada <i>E-Commerce</i> .....	11
Tabel 2.2. Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> Bagi Pembeli.....	23
Tabel 2.3. Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> bagi penjual.....	24
Tabel 3.1. Pembobotan Kuisioner .....	38
Tabel 4.1. Uji Validitas .....	47
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.3. Persentase Responden Berdasarkan Terakhir Kali Bertransaksi Melalui <i>E-Commerce</i> .....	48
Tabel 4.4. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.5. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.6. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.7. Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.8. Persentase Responden Berdasarkan Lama Interaksi Dengan Internet .....	51
Tabel 4.9. Persentase Responden Berdasarkan Tempat Untuk Mengakses Internet .....	51
Tabel 4.10. Persentase Responden Berdasarkan Rata-rata Waktu Untuk Mengakses Internet .....	52
Tabel 4.11. Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Internet .....	53
Tabel 4.12. Persentase Responden Berdasarkan Fasilitas Internet Yang Sering Digunakan.....	53
Tabel 4.13. Persentase Responden Berdasarkan Manfaat Internet Bagi Konsumen .....	54
Tabel 4.14. Persentase Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Ecommerce Sebagai Media Transaksi .....	54

Tabel 4.15. Persentase Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Di Beli Melalui <i>E-commerce</i> .....	55
Tabel 4.16. Pengaruh Mekanisme Jaminan Terhadap Risiko .....	56
Tabel 4.17. Pengaruh Mekanisme Kepercayaan Terhadap Kepercayaan Konsumen .....	57
Tabel 4.18. Pengaruh Mekanisme Jaminan dan Mekanisme Kepercayaan Terhadap Sikap Pada Pembelian .....	58
Tabel 4.19. Pengaruh Sikap Pada Pembelian Terhadap Niat Beli .....	60



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1.	Model Penelitian Tung <i>et al.</i> (2001).....	7
Gambar 2.2.	Model Penelitian Riza dan Fahmy (2001).....	8
Gambar 2.3.	Model Penelitian Rofiq (2007).....	9
Gambar 2.4.	Arus Informasi <i>E-commerce</i> .....	26
Gambar 2.5.	Model Konseptual Penelitian .....	31
Gambar 2.6.	Hipotesis Penelitian .....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- |          |     |                            |
|----------|-----|----------------------------|
| Lampiran | I   | Kuesioner                  |
| Lampiran | II  | Validitas dan Reliabilitas |
| Lampiran | III | Analisis Persentase        |
| Lampiran | IV  | Analisis Regresi           |
| Lampiran | V   | Data Jawaban Responden     |
| Lampiran | VI  | Tabel Distribusi R         |



# **PENGARUH RESPON KONSUMEN TERHADAP E-COMMERCE**

## **(Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Yogyakarta)**

**Disusun Oleh :**  
**Ifon Peristian**  
**NPM : 05 03 15723**

**Pembimbing**

**Budi Suprapto, Ph. D.**

### **Intisari**

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Teknologi internet menghubungkan jaringan komputer individual dan organisasi. Penggunaan internet untuk aktifitas bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004:49). Baknyaknya pengguna internet di Indonesia memicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa semakin banyak pengguna internet maka semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh mekanisme jaminan terhadap risiko *e-commerce*, bagaimana pengaruh mekanisme kepercayaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di *e-commerce*, bagaimana pengaruh risiko dan kepercayaan terhadap sikap pembelian dan bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keinginan untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor mekanisme jaminan berpengaruh secara signifikan dalam menurunkan risiko, faktor mekanisme kepercayaan berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, faktor risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian, dan sikap pada pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen

**Kata Kunci : *E-Commerce*, Faktor Mekanisme Jaminan , Faktor Mekanisme Kepercayaan, Risiko, Kepercayaan Konsumen, Sikap Konsumen Pada Pembelian, Sikap Pada Pembelian, Niat Beli Konsumen**