

PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, *HEDONIC MOTIVATION* DAN *TRUST* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* BERBELANJA ONLINE PADA JD.ID DI SURABAYA

TESIS



Oleh:

Samuel Christian Soendjojo

8112416007

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, *HEDONIC MOTIVATION* DAN *TRUST* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* BERBELANJA ONLINE PADA JD.ID DI SURABAYA

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
Gelar Magister Manajemen



Oleh:
Samuel Christian Soendjojo
8112416007

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2018

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Pengaruh *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation* dan *Trust* Terhadap *Behavioral Intention* berbelanja *online* pada JD.ID di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Samuel Christian Soendjojo (8112416007) telah disetujui untuk diuji.

Dr. Diyah Tulipa



Pembimbing Tesis

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation* dan *Trust Terhadap Behavioral Intention* berbelanja *online* pada JD.ID di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Samuel Christian Soendjojo (8112416007) telah disetujui untuk diuji. telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 2 bulan 2 tahun 2018

Tim Penguji

Ketua

Prof. V. Hengky Supij, S.E., Ak.

Sekretaris

Anggota

Dr. Diyah Tulipa Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM(AP)

Mengetahui,

Direktur Program Pasca Sarjana

Prof. Dr. I.S. Ami Soewandi

iv



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samuel Christian Soendjojo

NRP : 8112416007

Judul : Pengaruh *Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation* dan *Trust* Terhadap *Behavioral Intention* berbelanja online pada JD.ID di Surabaya

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dapat dipublikasi di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.



6 Februari 2018

Samuel Christian Soendjojo 8112416007

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala bantuan, kasih, dan bimbingan selama tugas akhir ini. Laporan tugas akhir thesis ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penyusunan tesis ini penulis telah menerima banyak masukan dan bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Dr. Diah Tulipa selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan petunjuk dan pemikiran yang sangat berharga selama penelitian berlangsung sehingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
3. Dr. Christina Esti Susanti, SE, MM, CPM(AP) selaku Kaprodi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

4. Orang tua yang saya cintai Bapak Edy Soendjojo dan Ibu Ong Hoei Fang, serta ke dua saudara saya Elvina dan Velda.
5. Terman-teman yang telah membantu memberikan semangat hingga terselesaikannya tesis ini dan pihak-pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
6. Semua sahabat di kampus, terima kasih atas setiap kontribusi yang kalian berikan. Baik berupa motivasi, kritik, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan thesis ini.

Surabaya, 6 Februari 2018

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Organisasi Penulisan.....	12
BAB 2 TINJUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 <i>Unified Theory of Acceptance and</i>	

<i>Use of Technology</i>	17
2.2.2 <i>Effort Expectancy</i>	18
2.2.3 <i>Social Influence</i>	19
2.2.4 <i>Hedonic Motivation</i>	20
2.2.5 <i>Behavioral Intention</i>	22
2.2.6 <i>Trust</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 <i>Effort Expectancy dan Behavioral Intention</i>	24
2.3.2 <i>Social Influence dan Behavioral Intention</i>	24
2.3.3 <i>Hedonic Motivation dan Behavioral Intention</i>	25
2.3.4 <i>Trust dan Behavioral Intention</i>	26
2.4 Model Penelitian	27
2.5 Hipotesis	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Identifikasi Variabel	30
3.3 Definisi Operasional	31
a. <i>Effort Expectancy</i>	31
b. <i>Social Influence</i>	31
c. <i>Hedonic Motivation</i>	32

d. <i>Trust</i>	32
e. <i>Behavioral Intention</i>	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Skala Pengukuran Variabel	33
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Populasi dan sampel	34
3.8 Teknik analisis Data	35
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	37
3.8.4. Prosedur Pengujian Hipotesis Statistik	40
3.8.5. Uji Beda T-test.....	42
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA	
PENELITIAN	44
4.1 Deskriptif Hasil Penelitian.....	44
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan di JD.ID	45
4.1.4. Karakteristik Responden	45
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	46

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Effort Expectancy</i>	47
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	50
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	52
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	54
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intention</i>	57
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.3.1. Uji validitas	60
4.3.2. Uji Reliabilitas	61
4.4 Interpretasi Analisis Regresi	62
4.4.1. Uji Asumsi Multikolinearitas	62
4.4.2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas Glejser	64
4.4.3. Uji Autokorelasi	66
4.5 Koefisien Determinasi	68
4.6 Uji Model.....	70
4.7 Uji Hipotesis	71
4.8 Uji Beda T-test.....	76
4.9 Pembahasan	87
4.9.1. Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	88
4.9.2. Pengaruh <i>Social Influence</i>	

terhadap <i>Behavioral Intention</i>	89
4.9.3. Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i>	
terhadap <i>Behavioral Intention</i>	90
4.9.4. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap	
<i>Behavioral Intention</i>	92
BAB 5 PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	96
5.2.1. Saran Praktis	96
5.2.2. Saran Akademis	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri <i>E-Commerce</i>	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor	47
Tabel 4.3 Hasil penilaian variabel <i>Effort Expectancy</i> (X1) Generasi Y	48
Tabel 4.4 Hasil penilaian variabel <i>Effort Expectancy</i> (X1) Generasi Z	49
Tabel 4.5 Hasil penilaian variabel <i>Social Influence</i> (X2) Generasi Y	50
Tabel 4.6 Hasil penilaian variabel <i>Social Influence</i> (X2) Generasi Z	51
Tabel 4.7 Hasil penilaian variabel <i>Hedonic Motivation</i> (X3) Generasi Y	52
Tabel 4.8 Hasil penilaian variabel <i>Hedonic Motivation</i> (X3) Generasi Z	53
Tabel 4.9 Hasil penilaian variabel <i>Trust</i>	

(X4) Generasi Y	55
Tabel 4.10 Hasil penilaian variabel <i>Trust</i>	
(X4) Generasi Z	56
Tabel 4.11 Hasil penilaian variabel <i>Behavioral</i>	
<i>Intention</i> (Y) Generasi Y	57
Tabel 4.12 Hasil penilaian variabel <i>Behavioral</i>	
<i>Intention</i> (Y) Generasi Z	58
Tabel 4.13 Uji Validitas Generasi Y dan	
Geenerasi Z	60
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Generasi Y dan	
Generasi Z	61
Tabel 4.15 Uji Asumsi Multikolinearitas	
Generasi Y	63
Tabel 4.16 Uji Asumsi Multikolinearitas	
Generasi Z	64
Tabel 4.17 Uji Asumsi Heteroskedastisitas	
Generasi Y	65
Tabel 4.18 Uji Asumsi Heteroskedastisitas	
Generasi Z	66
Tabel 4.19 Uji Asumsi Autokorelasi	
Generasi Y	67

Tabel 4.20 Uji Asumsi Autokorelasi	
Generasi Z	68
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi	
Generasi Y	69
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi	
Generasi Z	69
Tabel 4.23 Uji F Generasi Y	70
Tabel 4.24 Uji F Generasi Z	71
Tabel 4.25 Uji t Generasi Y	72
Tabel 4.26 Uji t Generasi Z.....	74
Tabel 4.27 T-Test <i>Effort Expectancy</i> Generasi Y dan Z (Group Statistics)	77
Tabel 4.28 T-Test <i>Effort Expectancy</i> Generasi Y dan Z (Test).....	78
Tabel 4.29 T-Test <i>Social Influence</i> Generasi Y dan Z (Group Statistics)	79
Tabel 4.30 T-Test <i>Social Influence</i> Generasi Y dan Z (Test).....	80
Tabel 4.31 T-Test <i>Hedonic Motivation</i> Generasi Y dan Z (Group Statistics)	81
Tabel 4.32 T-Test <i>Hedonic Motivation</i> Generasi Y	

dan Z (Test).....	82
Tabel 4.33 T-Test <i>Trust</i> Generasi Y dan Z (Group Statistics)	83
Tabel 4.34 T-Test <i>Trust</i> Generasi Y dan Z (Test)	84
Tabel 4.35 T-Test <i>Behavioral Intention</i> Generasi Y dan Z (Group Statistics).....	85
Tabel 4.36 T-Test <i>Behavioral Intention</i> Generasi Y dan Z (Test).....	86

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi melahirkan berbagai macam *disruptive innovation* seperti *e-commerce* yang sedang ramai di Indonesia. JD.ID Merupakan salah satu *e-commerce* baru yang hadir dengan inovasi menawarkan barang yang di jamin keaslian mereknya. Dengan seiring berkembangnya teknologi perilaku dan minat beli masyarakatpun ikut berubah dikarenakan berbagai macam faktor. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation* dan *trust* pada *behavioral intention* berbelanja *online* pada JD.ID di Surabaya. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Peneliti akan membagikan kuesioner secara langsung kepada masyarakat di Surabaya sebanyak 200 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. *hedonic motivation*, dan *trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kata Kunci: *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *trust*, *behavioral intention*

ABSTRACT

Technological developments spawned a variety of disruptive innovations such as e-commerce that being booming in Indonesia. JD.ID Is one of the new e-commerce that comes with innovation offers goods that guaranteed the authenticity of its brand. The purpose of this research is analysing influence of effort expectancy, social influence, hedonic motivation, and trust toward behavioral intention on JD.ID in Surabaya. Research method is using quantitative method. The sampling techniques is using survey method and collect questionnaires from e-commerce costumer in surabya. Sample in this research are 200 respondents. Analyse method using regression. The ressalt show that effort expectancy, social influence, hedonic motivation and trust have a significant effect on behavioral intention.

Keyword: effort expectancy, social influence, hedonic motivation, trust, behavioral intention