

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PRIVASI, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, MANFAAT, RESIKO DAN NORMA SUBYEKTIF  
TERHADAP NIAT SESEORANG DALAM BERTRANSAKSI SECARA  
*ONLINE***



Oleh :

Nama: Arung Yafiekhano

No Mahasiswa : 07312125

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PRIVASI, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, MANFAAT, RESIKO DAN NORMA SUBYEKTIF  
TERHADAP NIAT SESEORANG DALAM BERTRANSAKSI SECARA  
*ONLINE***

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar**

**Sarjana Strata – 1 Program Studi Akuntansi**

**Pada Fakultas Ekonomi UII**

**Oleh:**

**Nama : Arung Yafiekhano**

**Nomor Mahasiswa : 07312125**

**FAKULTAS EKONOMI**

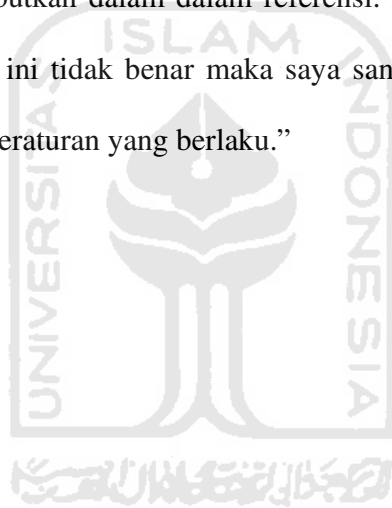
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak pernah terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, Februari 2012

Penulis,

(Arung Yafiekhano)

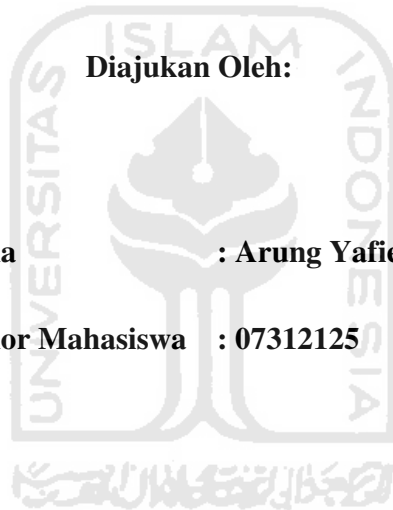
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PRIVASI, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, MANFAAT, RESIKO DAN NORMA SUBYEKTIF  
TERHADAP NIAT SESEORANG DALAM BERTRANSAKSI SECARA  
*ONLINE***

**Hasil Penelitian**

**Diajukan Oleh:**

**Nama : Arung Yafiekhano**

**Nomor Mahasiswa : 07312125**



**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada tanggal .....**

**Dosen Pembimbing,**

**(Mahmudi,,S.E., M.Si.)**

## **BERITA ACARA**



## MOTTO

“Hai orang-orang beriman jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu,  
sesungguhnya Allah SWT Bersama orang-orang yang sabar. “

(Q.S. Al Baqarah: 153)

“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya...”

( Q.S. Al – Baqarah: 286 )

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu  
telah selesai, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh yang lain. Dan hanya kepada  
Allah-lah hendaknya kamu berharap”.

(Q.S. Al Insiroh : 5-8)

Keep moving forward

(Walt Disney)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

“Dengan mengucap Puji Syukur Kehadirat Allah SWT Kupersembahkan

Setulus Hati Sebuah Karya Sederhana Ini Untuk Orang-Orang Yang

Kucintai dan

Sangat Berarti Dalam Hidupku Papa dan ibuku tercinta, Kakak raras dan

adik osha tersayang

Untuk seseorang yang selalu mendukungku dan memberikan semangat.

Semua sahabat-sahabat dekatku dan semua orang yang telah

membantuku serta selalu memberikan nasehat yang membangun”

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Semoga shalawat dan keselamatan tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PRIVASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT, RESIKO DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT SESEORANG DALAM BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE*”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi prasyarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan. Penulis juga menyadari akan adanya keterbatasan dan kemampuan yang ada, maka dalam menyusun tugas akhir ini tidak lepas dari sumbangan dan bantuan moril mapupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :



1. Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang yang selalu melindungiku, memberiku jalan kemudahan, ilmu dan pemahaman serta keajaiban-keajaiban dan keindahan dalam hidup ini.
2. Bapak Prof. Dr. Edy Suandy Hamid selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk penelitian skripsi ini.
3. Bapak Prof.Dr.H. Hadri Kusuma,MBA.DBA,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dra. Isti Rahayu. Msi.,AK. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Mahmudi,,S.E.,M.Si.yang selalu memberikan bimbingan-bimbingan terbaik untuk saya dan terimakasih atas semua waktu, tenaga, dan kesabarannya hingga skripsi ini terlaksana.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Kedua orang tua saya Bapak Ir Supriyono dan Ibu Sri Wahyuningsih yang senantiasa melimpahi saya dengan doa dan dukungan moril maupun materil dari semenjak kecil hingga saat ini. Tak ada yang lebih indah atas cinta orang tua kepada anaknya. Terimakasih ibu dan Papa.
9. Kedua kakak dan adiku tersayang Raras Pramudita dan Marsha Prifirani.

10. Keluarga besar H. Moh. Sulchan, keluarga besar H. Soebijanto, dan keluarga besar Slamet Hadi Siswoyo. Terima kasih buat doa dan dukungannya.
11. Pramila Nugraheni M, terima kasih atas dukungan dan kesabarannya yang luar biasa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini
12. Sahabat-sahabat saya Hage, Je-zee, Asrian, Vera, Mamed, Teguh, Lulus, Aldo, Imron. Terimakasih atas segala dukungannya, telah menemaniku selama ini dan menampung semua curahan-curahan hatiku, semoga persahabatan kita tak putus dimakan waktu.
13. Teman-teman futsal Akuntansi 2007 Nizar, M. Hasan, Wahyu Agung, Je-Zee, Asrian, Nadia, Khiflana, Iyang, Jemie, Dan Wanda. Terima kasih atas kebersamaannya.
14. Teman-teman satu bimbingan Vera dan Mamed serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak atas bantuan kalian, sukses untuk kita semua.
15. Teman-teman seperjuangan Akuntansi 2007 terimakasih untuk kekeluargaanya selama ini.
16. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga kebaikan dan bantuannya dapat menjadi amal yang ikhlas dan diridhoi Allah SWT. Amin.

Semoga Allah memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan

manfaat bagi para pembaca. Penulis meyakini bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik serta masukan demi penyempurnaan dan perbaikan tulisan ini. Akhirnya harapan penulis tulisan ini dapat memberikan serta inspirasi bagi pembaca sekalian.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, Februari 2012

Penulis,

(Arung Yafiekhano)



## DAFTAR ISI

|  |          |
|--|----------|
| Halaman Sampul .....                       | i        |
| Halaman Judul .....                        | ii       |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme ..... | iii      |
| Halaman Pengesahan .....                   | iv       |
| Berita Acara .....                         | v        |
| Motto .....                                | vi       |
| Halaman Persembahan .....                  | vii      |
| Kata Pengantar .....                       | vii      |
| Daftar Isi .....                           | xii      |
| Daftar Tabel .....                         | xvii     |
| Daftar Gambar .....                        | xviii    |
| Daftar lampiran .....                      | xix      |
| Abstrak .....                              | xx       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>             | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....           | 1        |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                  | 5        |
| 1.3 Batasan Masalah .....                  | 6        |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                | 6        |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....               | 7        |
| 1.6 Sistematika Penelitian .....           | 8        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                    | <b>10</b> |
| 2.1 Teknologi Informasi.....                          | 10        |
| 2.2 <i>E-commerce</i> .....                           | 11        |
| 2.3 Teori yang Menjelaskan Penerimaan Teknologi.....  | 12        |
| 2.3.1 <i>Theory of Reason Action (TRA)</i> .....      | 12        |
| 2.3.2 <i>The Theory Planned Behavior (TPB)</i> .....  | 13        |
| 2.3.3 <i>Social Cognitive Theory</i> .....            | 15        |
| 2.3.4 <i>Task Technology Fit Theory</i> .....         | 15        |
| 2.3.5 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....  | 16        |
| 2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....               | 18        |
| 2.4.1 Penelitian M.Rafki Nazar, Syahrani (2008) ..... | 18        |
| 2.4.2 Penelitian Lydia Arie Widyaningrum (2005).....  | 19        |
| 2.5 Formulasi Hipotesis.....                          | 19        |
| 2.5.1 Kepercayaan .....                               | 19        |
| 2.5.2 Persepsi Manfaat .....                          | 23        |
| 2.5.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....              | 24        |
| 2.5.4 Persepsi Keamanan dan Privasi.....              | 25        |
| 2.5.5 Persepsi Resiko.....                            | 26        |
| 2.5.6 Norma Subyektif .....                           | 27        |
| 2.6 Model Penelitian .....                            | 28        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>              | <b>29</b> |
| 3.1 Populasi dan Sampel.....                       | 29        |
| 3.2 Jenis data .....                               | 30        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                  | 31        |
| 3.4 Variabel Penelitian .....                      | 32        |
| 3.4.1 Kepercayaan .....                            | 32        |
| 3.4.2 Persepsi Manfaat .....                       | 33        |
| 3.4.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....           | 33        |
| 3.4.4 Persepsi Keamanan dan Privasi.....           | 34        |
| 3.4.5 Persepsi Resiko.....                         | 35        |
| 3.4.6 Norma Subyektif .....                        | 35        |
| 3.4.7 Niat Bertransaksi Secara <i>Online</i> ..... | 36        |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....       | 36        |
| 3.5.1 Uji Validitas.....                           | 36        |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas.....                        | 41        |
| 3.6 Pengujian Hipotesis .....                      | 42        |
| 3.7 Hipotesis operasional.....                     | 44        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>47</b> |
| 4.1 Analisis Karakteristik Responden .....         | 47        |
| 4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....                 | 48        |
| 4.1.2 Umur Responden .....                         | 48        |

|                            |  |           |
|----------------------------|--|-----------|
| 4.1.3                      | Tempat Mengakses Internet .....  | 49        |
| 4.1.4                      | Pengalaman Menggunakan Internet .....  | 50        |
| 4.2                        | Analisis Deskriptif.....   | 51        |
| 4.3                        | Menilai Inner Model Atau Model Struktural Hasil Penelitian .....                     | 55        |
| 4.4                        | Pembahasan Hasil Penelitian.....   | 62        |
| 4.4.1                      | Pengaruh Kepercayaan Terhadap Resiko .....   | 62        |
| 4.4.2                      | Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Manfaat .....                                 | 62        |
| 4.4.3                      | Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Kemudahan<br>Penggunaan.....                  | 64        |
| 4.4.4                      | Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Bertransaksi<br>Secara <i>Online</i> .....   | 65        |
| 4.4.5                      | Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat<br>Bertransaksi Secara <i>Online</i> ..... | 65        |
| 4.4.6                      | Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi<br>Secara <i>Online</i> .....           | 66        |
| 4.4.7                      | Pengaruh Resiko Terhadap Niat Bertransaksi<br>Secara <i>Online</i> .....             | 67        |
| 4.4.8                      | Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Bertransaksi<br>Secara <i>Online</i> .....    | 67        |
| <b>BAB V PENUTUP</b> ..... |  | <b>70</b> |
| 5.1                        | Kesimpulan.....  | 70        |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 5.2 Keterbatasan penelitian ..... | 72 |
| 5.3 Implikasi Penelitian .....    | 72 |
| 5.4 Saran .....                   | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA.....               | 75 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN.....            | 80 |





## DAFTAR TABEL

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 3.1 | Tabel Hasil Pengumpulan Data.....  | 30 |
| 3.2 | Tabel <i>Results For Outer Loadings (Convergent Validity)</i> .....              | 37 |
| 3.3 | Tabel <i>Correlations Of The Latent Variabels</i> .....                          | 39 |
| 3.4 | Tabel <i>Average variance extracted (AVE)</i> .....                              | 40 |
| 3.5 | Tabel <i>Composite Reliability</i> .....   | 41 |
| 4.1 | Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                     | 48 |
| 4.2 | Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                              | 49 |
| 4.3 | Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet....          | 50 |
| 4.4 | Tabel Karakteristik Reponden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan<br>Internet..... | 51 |
| 4.5 | Tabel Hasil Deskriptif variabel penelitian.....                                  | 52 |
| 4.6 | Tabel <i>Results for inner weights</i> .....                                     | 56 |
| 4.7 | Tabel Koefisien Determinasi.....   | 61 |

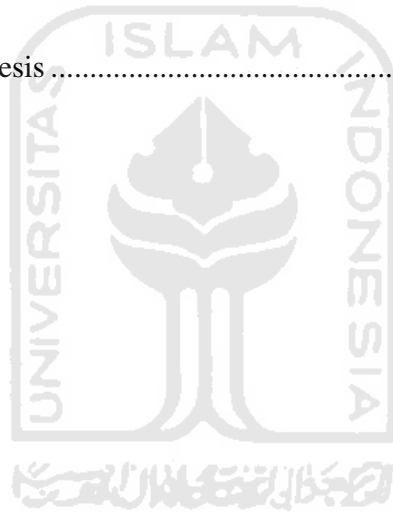
## DAFTAR GAMBAR

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 2.1 | Gambar <i>Model The Theory Plane Behavior</i> ..... | 14 |
| 2.2 | Gambar <i>Technology Acceptance Model</i> .....     | 18 |
| 2.3 | Gambar Model Penelitian.....                        | 28 |
| 4.1 | Gambar Hasil Penelitian.....                        | 57 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner.....                | 81  |
| Lampiran 2 Data Seluruh Variabel.....      | 87  |
| Lampiran 3 Konstruk Model Penelitian ..... | 95  |
| Lampiran 4 Uji Validitas .....             | 96  |
| Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....          | 99  |
| Lampiran 6 Uji Hipotesis .....             | 100 |



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh-pengaruh model penerimaan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang didalamnya terdapat persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*Perceive ease of use*). Permasalahan dari peneliti ini sendiri adalah bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap persepsi resiko, manfaat dan persepsi kemudahan. Dan bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan dan privasi, persepsi resiko, dan norma subyektif terhadap niat bertransaksi secara *online*. Penelitian ini menggunakan sampel orang-orang yang menggunakan internet dan belum pernah bertransaksi secara *online* yang sebanyak 104 orang yang kemudian perhitungan data tersebut menggunakan Smart PLS. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan mempengaruhi persepsi kemudahan dalam penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko. Dan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan dan privasi, dan norma subyektif mempengaruhi niat bertransaksi secara *online*. Selain itu persepsi resiko tidak mempengaruhi niat dalam bertransaksi secara *online*.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, TAM, Toko Online, Transaksi Online**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

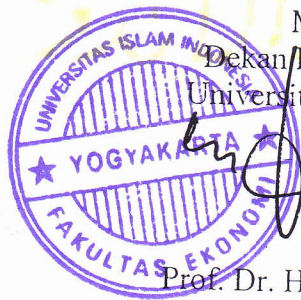
Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Privasi, Kemudahan, Manfaat Resiko, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Seseorang Dalam Bertransaksi Secara Online

Disusun Oleh: **ARUNG YAFIEKHANO**  
Nomor Mahasiswa: **07312125**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Mahmudi, SE, M.Si, Ak

Penguji I : Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PRIVASI, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, MANFAAT, RESIKO DAN NORMA SUBYEKTIF  
TERHADAP NIAT SESEORANG DALAM BERTRANSAKSI SECARA  
*ONLINE***

**Hasil Penelitian**

**Diajukan Oleh:**

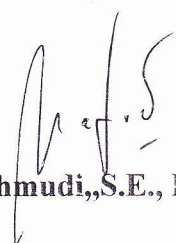
**Nama : Arung Yafiekhano**

**Nomor Mahasiswa : 07312125**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada tanggal *11 Jan 2012***

**Dosen Pembimbing,**

  
**(Mahmudi,,S.E., M.Si.)**

*Att ak diug*

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak pernah terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, Februari 2012

Penulis,



(Arung Yafiekhano)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin meluasnya perdagangan global diikuti pula dengan berkembangnya teknologi dan jasa informasi, telekomunikasi, dan lain-lain yang tidak mengenal batas negara. Meningkatnya perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah berbagai perilaku bisnis yang berbasis internet. Negara Indonesia yang dalam hal ini telah melibatkan diri dengan perputaran jadwal pasar bebas dunia tidak bisa menghindar dari kecenderungan tersebut, sehingga dituntut untuk mampu memberikan pelayanan perdagangan yang makin efisien dan kompetitif.

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hubungan antar komputer di internet dilakukan dengan menghubungkan ke *link* terdekat. Sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal. Perangkat lunak untuk mengembangkan sistem informasi berbasis internet secara murah dan bahkan gratis. Alasan-alasan inilah yang menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis ataupun berbelanja. Aneka informasi yang diperoleh telah mengubah cara mereka bertransaksi berbagai macam barang atau jasa. Internet merupakan media untuk berkomunikasi antara perusahaan



dengan konsumen. Hal ini disebabkan internet merupakan *platform* terbuka (*open platform*) sehingga menghilangkan ketergantungan perusahaan pada vendor tertentu seperti jika menggunakan sistem tertutup (*propriety systems*) (Rahardjo, 2002).

Selain besarnya manfaat yang mampu diolah melalui jaringan yang mendunia. Internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2002). Padahal Hampir tiap *website* meminta identitas pribadi seperti nama pelanggan, alamat *e-mail*, nomor telepon, atau alamat surat. Pengguna sadar bahwa penjual berusaha menjejaki data seperti produk yang dibeli, metode pembayaran yang digunakan, nomer kartu kredit, pilihan produk dan sejarah transaksi dikumpulkan, disimpan dan dianalisis oleh sistem *e-bisnis* dan yang kemudian digunakan mengevaluasi perilaku pembelian. *E-vendor* menggunakan informasi ini untuk menjual, mempromosikan produk baru secara langsung melalui *e-mail* pribadi pelanggan. Ketika pelanggan kembali pada *website* yang pernah digunakan untuk melakukan pembelian, angka-angka kartu kredit dan alamat pengiriman sudah ada tersedia. Pengumpulan data pribadi untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan layanan, tetapi dalam

penggunaan internet ancaman pelanggaran sangat tinggi. Perpindahan data pribadi antar internet menjadi perhatian konsumen (Liu *et al.*, 2004).

Penelitian terdahulu menguji tentang pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* yang dilakukan oleh M.Rafki Nazar dan Syahrani (2008) tetapi penelitian tersebut menggunakan *the theory planned behavior* sebagai pendekatan. Teori perilaku banyak digunakan sebagai dasar untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action* (Davis, et al, 1989), *Theory of Planned Behavior* (Taylor dan Todd, 1995), *Task-Technology Fit Theory* dan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1986). Maka dalam skripsi ini akan meneliti faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam bertransaksi secara *online* dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang didalamnya terdapat persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan akan menambah variabel kepercayaan, resiko, persepsi keamanan dan privasi, dan norma subyektif.

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Lee, Kozar dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir, TAM merupakan model yang paling populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi.

Kesederhanaan dan kemampuan menjelaskan hubungan sebab akibat merupakan alasan utama penggunaan model TAM. Tujuan dari TAM adalah untuk menyediakan sebuah penjelasan secara umum mengenai hal – hal yang menentukan penerimaan teknologi dan TAM diharapkan mampu menjelaskan perilaku pengguna dalam rentang yang lebar pada pengguna akhir (end users) dan populasi pengguna.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh-pengaruh model penerimaan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang didalamnya terdapat kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan dan privasi, resiko, dan norma subyektif terhadap niat dalam bertransaksi secara *online*. sehingga penelitian ini menggunakan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Privasi, Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Resiko Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Seseorang Dalam Bertransaksi Secara *Online*”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti menentukan pokok permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan?
4. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
6. Apakah persepsi keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
7. Apakah Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?
8. Apakah norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?

### 1.3. Batasan Masalah

Objek yang diteliti didalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna internet yang belum pernah melakukan transaksi secara *online*, bukan pengguna internet yang sudah sering melakukan transaksi secara *online*.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap persepsi resiko.
2. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap persepsi manfaat.
3. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.
4. Menguji pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.
5. Menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat bertransaksi secara *online*.
6. Menguji pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap niat bertransaksi secara *online*.
7. Menguji pengaruh persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

8. Menguji pengaruh norma subyektif terhadap niat bertransaksi secara *online*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam bertransaksi *online*, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya. Meningkatkan kinerja perusahaan, menemukan rencanakan strategik dan meningkatkan pangsa pasarnya.

2. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk/layanan jasa perniagaan dalam melakukan transaksi jual beli.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah literatur bidang penyusunan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam bertransaksi *online* bagi penelitian selanjutnya dan sejenisnya.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, secara garis besar materi masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

**BAB II** : Kajian Pustaka

Dalam bab ini berisi tentang penjejelasan dan pembahasan secara rinci kajian pustaka yang meliputi landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang kemudian dari pembahasan tersebut di formulasikan dalam bentuk hipotesis.

**BAB III** : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang populasi dan penentuan sampel, sumber dan tehnik pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

**BAB IV** : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat, penyajian hasil dari pengujian tersebut dan pembahasan dari hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

## BAB V : Penutup

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian sejenis berikutnya dan implikasi penelitian terhadap praktek yang ada.





## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teknologi informasi**

Menurut Eric Deeson, “Teknologi Informasi (TI) merupakan penanganan informasi dengan cara listrik dan elektronik (dan mikroelektronik)”. TI menjadi perhatian khusus dalam penggunaan hardware dan software untuk tugas-tugas dan untuk kepentingan individu-individu dan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Anatta Sannai (2004) teknologi informasi dan komunikasi adalah sebuah media atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seseorang kepada orang lain. Teknologi informasi menggunakan seperangkat komputer untuk mengelola data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. Sistem jaringan inilah yang disebut sebagai internet. Internet merupakan jaringan komputer terbesar di dunia, yang dapat diakses secara global oleh siapa saja. Selain internet, ada juga jaringan yang secara pribadi menghubungkan komputer-komputer dalam satu perusahaan ataupun antar perusahaan. Sistem jaringan inilah yang diadopsi untuk membuat suatu layanan yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pengadaan secara elektronik.

## 2.2. E-Commerce

Pencapaian teknologi internet yang pesat dan maju, mempermudah untuk mengakses informasi apapun yang dibutuhkan, termasuk di dalamnya informasi produk. Adanya kemudahan tersebut membuatnya menjadi suatu potensi yang sangat penting untuk dapat mempengaruhi pola perdagangan, baik yang dilakukan secara *online*. Kemampuan komputer-komputer tersebut untuk saling terkoneksi antar satu dengan lainnya membuka peluang munculnya suatu metode pemasaran baru bagi produk-produk perniagaan baik itu berupa barang maupun jasa. Metode pemasaran atau jual beli melalui internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Saat ini memang belum ada definisi pasti *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama, namun dalam pengertian umum yang diterima masyarakat, *e-commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan melalui internet. Menurut Bryan A. Garner menyatakan bahwa *E-Commerce the practice of buying and selling goods and services through online consumer services on the internet. The e, shortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*. Dapat dikatakan bahwa pengertian *e-commerce* yang dimaksud adalah kegiatan pembelian dan penjualan barang dan jasa secara *online* melalui jaringan internet. Pencapaian teknologi internet yang pesat dan maju, mempermudah untuk mengakses informasi apapun yang dibutuhkan, termasuk di dalamnya

informasi produk. Adanya kemudahan tersebut membuatnya menjadi suatu potensi yang sangat penting untuk dapat mempengaruhi pola perdagangan, baik yang dilakukan secara *online*. Kemampuan komputer-komputer tersebut untuk saling terkoneksi antar satu dengan lainnya membuka peluang munculnya suatu metode pemasaran baru bagi produk-produk perniagaan baik itu berupa barang maupun jasa. Metode pemasaran atau jual beli melalui internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Saat ini memang belum ada definisi pasti *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama, namun dalam pengertian umum yang diterima masyarakat, *e-commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan melalui internet.

## 2.3. Teori yang Menjelaskan Penerimaan Teknologi

### 2.3.1. *Theory of Reason Action (TRA)*

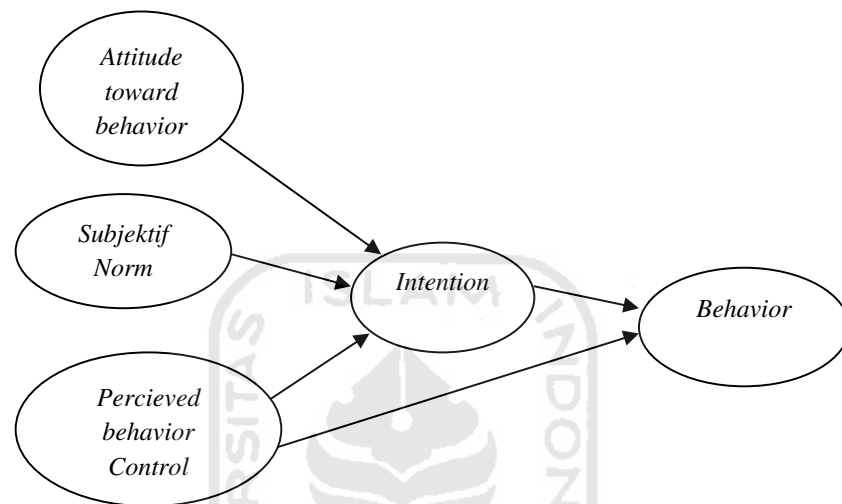
*Theory Reasoned Action* pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 (Jogiyanto, 2007). Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku

tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan Norma subyektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*). Akan tetapi dikarenakan norma subyektif ini tidak memiliki kepastian teori dan ukurannya adalah aspek psikologi seseorang yang sifatnya sangat subyektif maka komponen norma subyektif ini tidak dimasukkan ke dalam TAM (Benedictus dan Susilo 2004).

### 2.3.2. *The Theory Planned Behavior (TPB)*

*The theory planned behavior (TPB)* (Ajzen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action (TRA)* (Ajzen and Fishbein, 1980). Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *the theory reasoned action* dan *the theory palnned behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi *the theory planned behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam

mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.



**Gambar 2.1 Model The Theory Plane Behavior**

Menurut *the theory planned behavior*, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Azjen (1985), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan

kontrol berperilaku yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. *The theory reasoned action* juga telah digunakan pada banyak penelitian tentang sistem informasi, kebanyakan digunakan sebagai dasar dalam penelitian mengenai penerimaan pengguna dan model penerimaan teknologi (*TAM*) (Davis, 1989).

### **2.3.3. Social Cognitive Theory**

Compeau dan Higgins (1999) sudah menggunakan model yang didasar pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh *computer self-efficacy*, ekspektasi hasil, minat atau perhatian, serta kecemasan terhadap penggunaan komputer. Dalam teori ini *self-efficacy* merupakan antecedent terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh *self efficacy*.

### **2.3.4. Task Technology Fit Theory**

Inti dari model ini adalah konstruk yang disebut kecocokan tugas dengan teknologi atau *Task-Technology Fit* (TTF), yaitu kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan (Goodhue and Thompson, 1995) di dalam Dishaw, Strong, dan Bandy (2002). Beberapa penelitian yang menggunakan

teori atau konstruk tersebut, sebagai pembanding atau dikombinasikan dengan TAM, diantaranya adalah Thompson, Higgins, dan Howell (1991) dengan model utilisasi *personnel computer* (PC), serta Venkatesh dan Davis (2000) dan Klopffing dan McKinney (2004) yang menggunakan variabel kesesuaian tersebut sebagai variabel eksternal terhadap TAM.

### 2.3.5. *Technology Acceptance Model (TAM)*

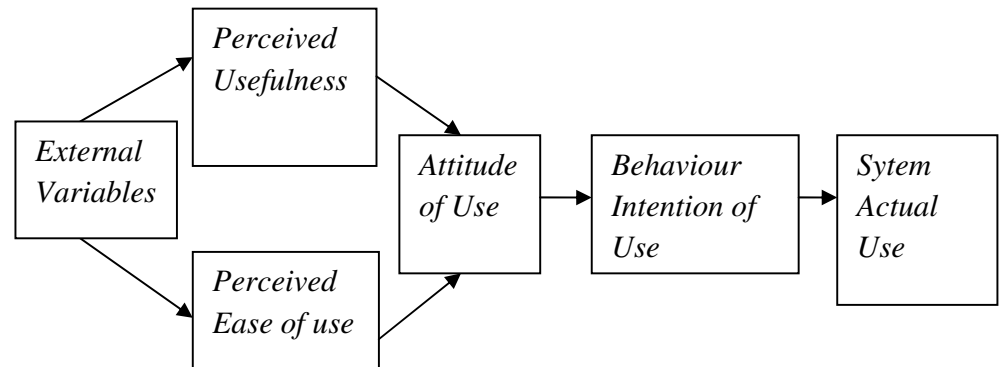
Model TAM sebenarnya diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap tegas atas perilaku tersebut (Sarana, 2000) dalam Natigor Nasution Fahmi (2004).

Model TAM yang dikembangkan dari teoritis psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan TAM ialah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna TI terhadap penerimaan penggunaan TI itu sendiri. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah

diterimanya TI oleh si pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku penggunaan dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku penggunaan PC, dimana banyak pengguna PC dapat dengan mudah menerima TI karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria, 1994) dalam Fahmi (2004).

Model TAM yang dikembangkan oleh Davis.F.D (1989) juga mendapat perluasan dari para peneliti seperti Iqbaria (1994); Ferguson (1997) dan Chin and Todd (1991). Chin and Todd (1991) membagi dua faktor pada variabel kemanfaatan yaitu; (1) kemanfaatan dan, (2) efektifitas dengan masing-masing dimensinya sendiri. Ferguson (1997) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat indikasi variabel hasil kerja dipengaruhi oleh penggunaan komputer mikro dan sikap pengguna komputer tersebut dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) penggunaan. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan menggunakan teknologi. Secara sederhana TAM dapat digambarkan dalam gambar yang ada dibawah ini.





**Gambar 2.2 Technology Acceptance Model**

## 2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu

### 2.4.1. Penelitian M.Rafki Nazar, Syahrani (2008)

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat bertransaksi *online*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 200 eksemplar secara langsung agar memudahkan peneliti untuk menjelaskan kepada responden jika ada daftar pertanyaan yang kurang dimengerti dalam penelitian ini. Sampel terbatas pada mahasiswa sistem informasi, oleh karena itu sebagian besar responden sangat terdidik dengan baik dan berpengalaman menggunakan internet. Hasil dari penelitian menunjukkan dari sepuluh variabel yang di uji, hanya 5 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat dalam bertransaksi *online*.

#### **2.4.2. Penelitian Lydia Arie Widyarini (2005)**

Penelitian ini mengintegrasikan dua model yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis niat perilaku menggunakan internet banking pada pengguna internet di Surabaya. Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah 300 reponden dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dengan cara survey kepada responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa niat perilaku pengguna internet untuk menggunakan internet banking secara signifikan dipengaruhi oleh sikap pada media internet, sikap pengguna internet untuk menggunakan internet banking dan norma subyektif pengguna pada penggunaan internet banking. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model gabungan TPB dan TAM bersifat marginal sehingga tidak optimal apabila digunakan untuk memprediksi niat perilaku pengguna internet untuk menggunakan internet banking.

### **2.5. Formulasi hipotesis**

#### **2.5.1. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah sebuah fenomena yang sangat kompleks dan multidimensional (Lewis and Weigert, 1985; Butler, 1991; Barber, 1983). Arti pentingnya kepercayaan untuk perorangan dan hubungan komersial telah

dibuktikan oleh banyaknya usaha penelitian dan termasuk juga dalam berbagai macam mata pelajaran diantaranya adalah psikology social (Deutsch, 1960; Lindsold, 1978; Lewicki and Banker, 1985), sosiologi (Lewis and Weigert, 1985; Strub and Priest, 1976), ekonomi (Dasgupta, 1988; Williamson, 1991) dan maketing/pemasaran (Anderson and Weitz, 1989; Dwyer *et.al.*, 1987; Ganesan, 1994; Moorman *et.al.*, 1992; 1993). Menurut Grabner-Kraytau *et.al* (2003) kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering dilakukan konsumen tidak membeli dari *internet vendor*. Kepercayaan dapat dianggap sebagai kesediaan untuk memulai kegiatan berisiko dengan mitra tertentu atau sebagai kesediaan untuk mengekspos diri untuk kerentanan yang berasal dari tindakan dari pihak yang dipercaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka mereka beranggapan risiko yang diperolehnya semakin kecil. Untuk meningkatkan kepercayaan kepada pengguna maka dalam sistem ini diperlukan adanya jaminan keamanan data, sistem yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna, tampilan web yang mudah dimengerti dan dioperasikan oleh pengguna, dan adanya interaksi yang baik antara pengelola, panitia, dan rekanan, sehingga mereka semakin sering bertransaksi secara *online*.

Dalam literatur pemasaran kerangka teoritis resiko sebagai perilaku konsumen. Menurut kerangka kerja resiko, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di bawah derajat tingkat ketidakpastian tentang toko

*online*. Untuk mengurangi persepsi resiko konsumen bertindak untuk mengasumsikan resiko yang dirasa, dengan mempercayakan atas seseorang atau gagasan dari pihak ketiga. Sebagai Contoh, suatu konsumen mungkin bersandar pada gambaran merek dari suatu produk atau pada pendapat dari orang yang ahli. Persepsi resiko digunakan sebagai suatu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagai suatu sasaran yang pasti. Persepsi resiko digambarkan sebagai kemungkinan hubungan suatu kerugian dalam pengejaran suatu hasil yang diinginkan.

Malhotra *et al.*, (2004), menetapkan literatur resiko kepercayaan menjadi ciri pribadi mempengaruhi kepercayaan dan persepsi resiko (Mayer *et.al.*,1995). Jika konsumen terlalu memperhatikan privasi akan mempengaruhi bagaimana dia akan mempercayai suatu *online vendor*, atau resiko yang dirasa dalam pembelian dari *online vendor*. Maka hipotesa yang diuji adalah:

**H1: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko.**

Sikap positif seseorang untuk mempercayai bertransaksi secara *online* karena dilandasi oleh keyakinan bahwa bertransakis *onlinet* dapat membantu pekerjaannya atau bermanfaat seperti waktu proses transaksi yang cepat dan proses transaksi yang transparan dan aman, sehingga muncul rasa suka terhadap sistem tersebut. Pihak pemakai akan memperhitungkan keuntungan dan keamanan untuk kepercayaan pada manfaat yang akan diperoleh.

Semakin terjaminnya keamanan dalam bertransaksi secara *online* maka pengguna akan percaya terhadap sistem itu, sehingga intensitas pemakaian meningkat. Hal ini berarti bahwa pengguna sudah merasakan manfaat dari sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

**H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.**

Pihak penyelenggara harus berupaya meningkatkan kepercayaan para pemakai, karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada niat pemakai untuk melakukan bertransaksi secara *online*. Munculnya sebuah penggunaan teknologi secara terus menerus bermula dari rasa percaya pengguna teknologi terhadap hadirnya teknologi tersebut. Ketika pengguna sudah mempercayai teknologi tersebut maka intensitas penggunaan sistem tersebut akan meningkat. Hal ini berarti bahwa pengguna sudah merasakan kemudahan dari sistem tersebut.

Davis (1986,1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Artinya bahwa setiap orang dapat dengan mudah memahami cara untuk bertransaksi secara *online*. Dari penjelasan diatas bahwa pengguna memiliki kepercayaan untuk dapat memahami transaksi secara *online* dengan mudah, sehingga ketika pengguna telah percaya pengguna akan semakin mudah untuk bertransaksi secara *online*. Maka hipotesa yang diuji adalah:

### **H3 :Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan**

#### **2.5.2. Persepsi Manfaat**

Davis.F.D (1989); Adam.*et.al* (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan komputer dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Menurut Thompson.*et.al* (1991) kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya. Chin dan Todd (1991) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan TI. Menurut Chin dan Todd (1991) kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu: Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor, dan kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi;

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah.
2. Bermanfaat
3. Menambah produktifitas
4. Mempertinggi efektifitas
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1991) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi: menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktifitas
2. Efektivitas meliputi dimensi: mempertinggi efektifitas, mengembangkan kinerja pekerjaan.

Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari bertransaksi secara *online* dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dari bertransaksi secara *online* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melakukan tugas atau pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan bertransaksi secara *online* mempengaruhi sikap para pengguna terhadap sistem tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diujikan:

**H4: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.**

### **2.5.3. Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Tsui Wa (2002), persepsi kemudahan merupakan suatu persepsi dimana seseorang akan berpikir bahwa betapa mudahnya seorang pelanggan dan ia tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan suatu

aktivitas. Seorang pada saat bertransaksi *online* akan merasa mudah dalam menggunakan layanan tersebut jika ia tidak menemui kesulitan ketika menggunakannya. Hal ini dapat diartikan bahwa jika seorang bertransaksi secara *online* memiliki kepercayaan bahwa ia tidak akan menemui kesulitan dan tidak memerlukan usaha didalam menggunakan layanan tersebut.

Karakteristik utama dari *ease of use* adalah kemudahan dalam bertransaksi secara *online* untuk dimengerti oleh penggunanya serta kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut. Maka dari itu jika saat bertransaksi *online* dapat dengan mudah digunakan oleh penggunanya, maka otomatis menimbulkan niat pengguna tersebut untuk bertransaksi secara *online*. Pada akhirnya jika pengguna sudah berniat untuk bertransaksi secara *online*, maka akan bertambah besar pula dorongan untuk bertransaksi *online* secara kontinyu.

**H5: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.**

#### **2.5.4. Persepsi Keamanan dan Privasi**

Didefinisikan sebagai persepsi pengguna akan proteksi melawan gangguan keamanan dan kontrol informasi data pribadi mereka dalam satu lingkungan *online*. Pada keseluruhan jaminan keamanan dan privasi individu mengenai kepercayaan pribadi bahwa seorang pengguna memiliki sistem



untuk menyimpulkan suatu transaksi terjamin dan untuk menjaga privasi informasi pribadi. Dengan adanya keamanan yang dirasakan oleh pengguna pada saat bertransaksi secara *online* maka akan menimbulkan rasa percaya pada toko *online* bahwa toko *online* dapat menjaga data-data pribadi konsumen secara aman dalam menjaga kerahasiaan data konsumen. Menurut Martin (1973), keamanan dan privasi (rahasia) menunjukkan hak-hak individu dan organisasi untuk menentukan bagi mereka sendiri kapan, bagaimana, dan kepada apa lingkup informasi tentang mereka disampaikan kepada pihak lain.

Dari definisi, dapat dikonseptualisasikan bahwa keamanan dan privasi adalah persepsi pelanggan tentang kemampuan toko *online* untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap penggunaan atau pengumuman yang tidak berwenang. Dengan adanya jaminan keamanan dan privasi yang dilakukan oleh pihak toko *online* maka akan timbul rasa percaya yang dapat menarik nasabah atau pengguna dalam niat untuk bertransaksi secara *online*. Oleh karena itu hipotesis yang diujikan:

**H6: Persepsi Keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online***

#### **2.5.5. Persepsi Resiko**

Persepsi Resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan

aktifitas tertentu (Dowling and Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). Bila diadaptasikan dengan konteks penelitian persepsi resiko adalah persepsi pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi *online*, karena penggunaan transaksi *online* tidak terlepas dari resiko. Resiko yang dapat dihadapi oleh pengguna transaksi *online* adalah resiko keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap barang yang dipesannya. Persepsi terhadap resiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk bertransaksi secara *online*. Menurut Pavlou dan Geven (2004), bila persepsi resiko semakin besar, maka niat untuk bertransaksi *online* akan berkurang. Oleh karena itu hipotesis yang terbentuk

**H7: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.**

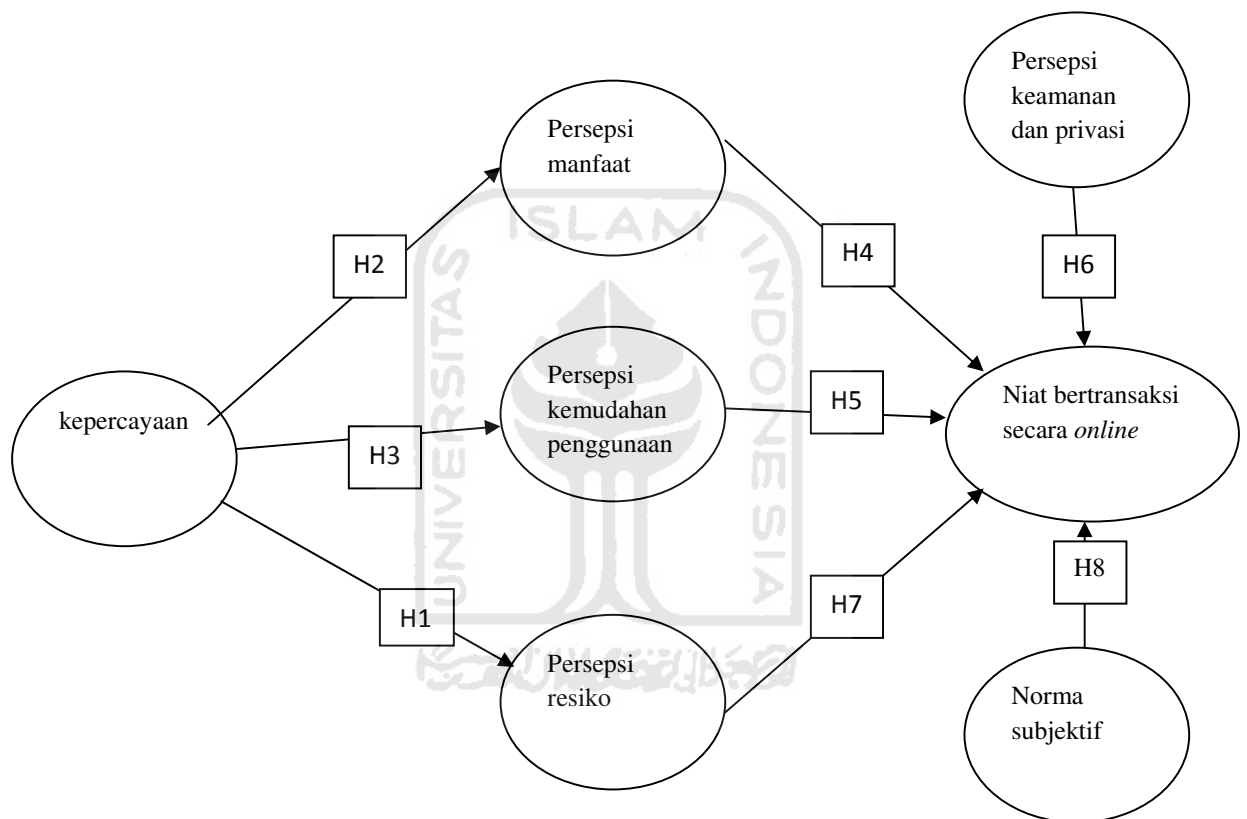
#### 2.5.6. Norma Subjektif

Norma subyektif mengarah pada suatu persepsi apabila seorang pengguna memiliki lingkungan yang bertransaksi secara *online* maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk menggunakan transaksi secara *online* juga. Oleh karena itu, hipotesis yang diujikan:

**H8: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.**

## 2.6. Model penelitian

Dari hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat dibangun sebuah model penelitian seperti yang disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 2.3 Model Penelitian**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian, sedangkan sampelnya merupakan bagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut target populasi dalam penelitian ini adalah semua individual yang menggunakan internet. Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan internet dan belum pernah bertransaksi secara *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan tehnik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam polulasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Metode purposive sampling* digunakan karena elemen-element yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. *Purposive sampling* secara spesifik disebut *judgement sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang menggunakan internet dan mengerti situs-situs yang menawarkan fasilitas penjualan secara *online*, serta belum pernah melakukan transaksi secara *online* karena

penelitian ini bertujuan untuk menguji niat untuk bertransaksi secara *online*. Berikut hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan layak untuk dianalisis dapat disajikan pada Tabel 3.1:

**Tabel 3.1 Hasil Pengumpulan Data**

| <b>Keterangan</b>                           | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|---|---------------|----------|
| Kuisisioner yang disebar                    | 120           | 100.0%   |
| Kuisisioner yang tidak kembali              | 3             | 2.5%     |
| Kuisisioner yang kembali                    | 117           | 97.5%    |
| Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap | 0             | 0.0%     |
| Pernah bertransaksi <i>online</i>           | 13            | 10.8%    |
| Kuisisioner yang memenuhi syarat            | 117           | 86,7%    |

Jumlah kuisisioner yang disebar ke responden sebanyak 117 (100%), dan jumlah kuisisioner yang kembali sebanyak 117 kuisisioner atau sebesar 97,5%. Dari 117 kuisisioner yang diperoleh, selanjutnya diseleksi untuk melihat data-data yang pengisiannya tidak lengkap dan ternyata tidak ada yang datanya tidak lengkap. Dari 117 hasil jawaban responden ternyata terdapat 13 responden (10,8%) yang pernah melakukan transaksi secara *online*, sehingga harus dikeluarkan dalam sampel penelitian. Dengan demikian jumlah data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 104 responden atau 86,7%.

### **3.2. Jenis data**

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Kuisisioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuisisioner yang tidak lengkap tidak akan diikutsertakan dalam analisis penelitian

Kuisisioner ini akan diberikan secara langsung kepada responden karena ruang lingkup dalam penelitian ini masih terjangkau oleh peneliti dan mempermudah responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang tersedia, jika ada pertanyaan yang belum dipahami dapat langsung dijelaskan.

Instrumen – instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada instrument yang dibuat oleh penelitian Bhattacharjee (2006), Pikkarainen *et.al* (2004); Davis (1986 dan 1989), Adam *et.al* (1992), Salisbuty *et al.*, (2001) dan Malhotra *et al.*, (1994), Jarvenpaa *et al.*, (1999), Pavlou dan Fygenon (2006).

### 3.4. Variabel Penelitian

Yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel yang akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen terdiri dari: niat bertransaksi secara *online*.
2. Variabel independen yang terdiri dari: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi, resiko dan norma subyektif.

Variabel-variabel tersebut didapatkan dari beberapa penelitian yang dilakukan di berbagai daerah dan negara. Meskipun demikian, item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel sudah terbukti keandalannya dan validitasnya. Setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

#### 3.4.1. Kepercayaan

Gefen.*et.al* (2003) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu. Dimensi kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan kebajikan. Variabel kepercayaan diukur dengan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2006).

Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kepercayaan rendah samapai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi.

#### **3.4.2. Persepsi Manfaat**

Davis (1986,1989) dan Adam.*et.al* (1992) mendefinisikan kegunaan atau kemanfaatan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Kegunaan atau kemanfaatan dalam bertransaksi secara *online* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh pengguna dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya variabel diukur dengan 5 item pertanyaan berdasarkan penelitian Pikkarainen *et.al* (2004); Davis (1986 dan 1989). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kemanfaatan rendah samapai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat kemafaatan tinggi.

#### **3.4.3. Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kemudahan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami, Davis (1986, 1989). Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam.*et.al* (1992), intensitas penggunaan dan iteraksi antara



pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Variabel diukur dengan 5 item pertanyaan yang diadopsi dari kuisisioner Bhattacharjee dan Sanford (2006), Adam *et.al* (1992), Davis (1986, 1989). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan rendah sampai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan tinggi.

#### **3.4.4. Persepsi Keamanan dan Privasi**

Keamanan merupakan ancaman yang menciptakan suatu keadaan, kondisi, atau kejadian dengan potensi untuk menyebabkan kesulitan ekonomi bagi data atau sumber jaringan dalam bentuk pengrusakan, penyingkapan, modifikasi data, penolakan jasa, penipuan, pemborosan, dan penyalahgunaan, kalakota dan whingstone (1997). Privasi sebagai halangan utama bagi *e-commerce* (Grup peneliti minat publik US 2000), mewakili kontrol transaksi diantara pengguna dan yang lainnya kecuali situs. Untuk mengetahui tingkat keamanan dan privasi dalam bertransaksi secara *online* reponden diminta menjawab pertanyaan yang diadopsi penelitian Salisbuty *et al.*, (2001) dan Malhotra *et al.*, (2004). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari

skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat keamanan dan privasi rendah sampai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat keamanan dan privasi tinggi.

#### **3.4.5. Persepsi Resiko**

Persepsi Resiko mengacu pada ketidak pastian konsumen yang dirasakan untuk memutuskan untuk bertransaksi secara *online*. Variabel persepsi resiko diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Jarvenpaa *et al.*, (1999). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat resiko rendah sampai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat resiko tinggi.

#### **3.4.6. Norma Subyektif**

Norma subyektif mengacu pada persepsi konsumen apakah suatu perilaku tertentu diterima oleh suatu kelompok referensi Variabel norma subyektif diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel norma subyektif diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenson (2006). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat norma subyektif rendah sampai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat norma subyektif tinggi.

### 3.4.7. Niat Bertransaksi Secara *Online*

Niat adalah kesediaan konsumen untuk membeli dari toko *online*. Variabel niat diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Malhotra *et al.*, (2004). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skor/skala 1 yang menunjukkan tingkat niat bertransaksi secara *online* rendah sampai dengan skor/skala 5 yang menunjukkan tingkat niat bertransaksi secara *online* tinggi.

## 3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para reponden dalam menjawab pertanyaan yaitu uji aviliditas dan uji reliabilitas.

### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi,2005). (Suharsimin, 1998) berpendapat bahwa suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas *instrument* menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pada Uji

validitas, menunjukan seluruh butir pertanyaan adalah valid dengan koefisien validitas diatas nilai r-tabel 5% dengan tingkat signifikan  $<5\%$  ( $p < 0,05$ ).

Uji validitas dengan program PLS dilakukan melalui dua tahap analisis yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* dilakukan dengan membandingkan nilai outer model (*loading factor*) dengan nilai kritis 0,5. Jika loading faktor  $> 0,5$  maka butir instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya  $< 0,5$  maka dinyatakan gugur. Hasil *Covergent Validity* dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

**Tabel 3.2. Results For Outer Loadings (Convergent Validity)**

|             | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Kepercayaan |                          |                    |                    |             |
| KPC1        | 0.934                    | 0.930              | 0.014              | 64.738      |
| KPC2        | 0.903                    | 0.901              | 0.023              | 40.030      |
| KPC3        | 0.955                    | 0.954              | 0.010              | 92.796      |
| Manfaat     |                          |                    |                    |             |
| MF1         | 0.869                    | 0.865              | 0.056              | 15.479      |
| MF2         | 0.895                    | 0.896              | 0.030              | 29.966      |
| MF3         | 0.898                    | 0.896              | 0.020              | 45.154      |
| MF4         | 0.786                    | 0.778              | 0.058              | 13.595      |
| MF5         | 0.865                    | 0.868              | 0.033              | 26.047      |
| Kemudahan   |                          |                    |                    |             |
| MD1         | 0.742                    | 0.733              | 0.072              | 10.354      |
| MD2         | 0.777                    | 0.756              | 0.075              | 10.313      |
| MD3         | 0.843                    | 0.835              | 0.043              | 19.736      |

|          |       |       |       |         |
|----------|-------|-------|-------|---------|
| MD4      | 0.723 | 0.720 | 0.073 | 9.965   |
| MD5      | 0.652 | 0.660 | 0.077 | 8.448   |
| Resiko   |       |       |       |         |
| R1       | 0.913 | 0.916 | 0.034 | 26.592  |
| R2       | 0.948 | 0.936 | 0.025 | 37.471  |
| R3       | 0.962 | 0.956 | 0.014 | 67.326  |
| Keamanan |       |       |       |         |
| KP1      | 0.790 | 0.788 | 0.070 | 11.269  |
| KP2      | 0.863 | 0.862 | 0.043 | 20.050  |
| KP3      | 0.879 | 0.876 | 0.029 | 30.494  |
| KP4      | 0.646 | 0.644 | 0.093 | 6.943   |
| KP5      | 0.780 | 0.780 | 0.051 | 15.236  |
| KP6      | 0.688 | 0.650 | 0.122 | 5.623   |
| KP7      | 0.853 | 0.839 | 0.050 | 16.954  |
| KP8      | 0.871 | 0.863 | 0.035 | 24.627  |
| Niat     |       |       |       |         |
| N1       | 0.921 | 0.919 | 0.021 | 43.931  |
| N2       | 0.930 | 0.929 | 0.015 | 61.508  |
| Norma_S  |       |       |       |         |
| NS1      | 0.948 | 0.952 | 0.016 | 58.295  |
| NS2      | 0.959 | 0.963 | 0.009 | 109.734 |

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor*  $\geq 0,5$ . Selain itu dari hasil uji signifikansi dengan uji t, menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung  $> 1,64$ . Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko, persepsi keamanan dan

privasi, norma subyektif dan niat bertransaksi secara *online* dapat dinyatakan valid.

Selain itu untuk mengetahui validitas konstruk dapat diketahui dengan cara menilai Akar AVE (*Average Variance Extracted*). Suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dapat ditunjukkan pada Tabel 3.3 dan Tabel 3.4:

**Tabel 3.3: Correlations Of The Latent Variabels**

|         | Keperca | Manfaat | Kemudah | Resiko | Keaman | Niat  | Norma_S |
|---------|---------|---------|---------|--------|--------|-------|---------|
| Keperca | 1.000   |         |         |        |        |       |         |
| Manfaat | 0.192   | 1.000   |         |        |        |       |         |
| Kemudah | 0.212   | 0.250   | 1.000   |        |        |       |         |
| Resiko  | -0.250  | -0.040  | -0.199  | 1.000  |        |       |         |
| Keaman  | 0.325   | 0.341   | 0.003   | 0.001  | 1.000  |       |         |
| Niat    | 0.341   | 0.609   | 0.401   | -0.036 | 0.713  | 1.000 |         |
| Norma_S | 0.156   | 0.373   | -0.033  | 0.117  | 0.676  | 0.641 | 1.000   |

**Tabel 3.4: Average variance extracted (AVE)**

|             | <i>Average variance extracted (AVE)</i> | AKAR (AVE) |
|-------------|---|------------|
| Kepercayaan | 0.866                                   | 0.931      |
| Manfaat     | 0.746                                   | 0.864      |
| Kemudahan   | 0.562                                   | 0.750      |
| Resiko      | 0.886                                   | 0.941      |
| Keamanan    | 0.641                                   | 0.801      |
| Niat        | 0.857                                   | 0.926      |
| Norma_S     | 0.909                                   | 0.953      |

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variabel seperti pada tabel 3.4. Sebagai contoh pada variabel kepercayaan memiliki koefisien AVE sebesar 0,866 dan akar AVE sebesar 0,931. Nilai Akar AVE ini lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi pada variabel kepercayaan yang memiliki rentang antara -0,250– 0,341. Dengan demikian konstruk kepercayaan dapat dinyatakan valid karena akar AVE > koefisien korelasinya. Demikian juga untuk variabel yang lain dapat dilihat dengan cara yang sama, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif koefisien apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi, 2005). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji realibilitas dengan menghitung *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite realibility* di atas 0.70.

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability*  $\geq 0.7$  maka konstruk dinyatakan reliable. Tabel 3.5 menyajikan hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

**Tabel 3.5: *Composite Reliability***

|             | Composite Reliability |
|-------------|-----------------------|
| Kepercayaan | 0.952                 |
| Kemudahan   | 0.878                 |
| Niat        | 0.934                 |
| Manfaat     | 0.936                 |
| Resiko      | 0.960                 |
| Keamanan    | 0.933                 |
| Norma_S     | 0.956                 |



Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk variabel kepercayaan sebesar 0,952, persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,878, niat sebesar 0,934, manfaat sebesar 0,936, resiko sebesar 0,960, keamanan sebesar 0,933, dan norma subyektif sebesar 0,956. Masing-masing variabel sangat reliable karena memiliki *composite reliability* yang tinggi di atas 0.7.

### 3.6. Pengujian Hipotesis

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software PLS. SEM mengestimasi beberapa persamaan regresi berganda secara bersamaan dan berisi beberapa teknik statistik yang dapat digunakan pada model-model teoritis. Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*, SEM) merupakan teknik analisis *multivariat* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik secara *recursive* (hubungan timbal balik) maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM berlandaskan pada pengujian teori, sehingga dibutuhkan landasan teori yang kuat. Variabel laten di dalam SEM dibentuk dari indikator berdasarkan model refleksif, yakni variabel laten merupakan pencerminan dari indikator-indikatornya.

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditunjukkan untuk menguji hubungan niat bertransaksi secara *online* dengan kepercayaan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan dan privasi, persepsi resiko dan norma subyektif. Model penelitian memprediksi bahwa variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen, hal ini dijelaskan pada model analisis regresi berganda berikut ini :

$$NI = \alpha_1 + \beta_4 PM + \beta_5 PK + \beta_6 PKP + \beta_7 R + \beta_8 NS + \varepsilon_1$$

$$R = \alpha_2 + \beta_1 .K + \varepsilon_2$$

$$MF = \alpha_3 + \beta_2 .K + \varepsilon_3$$

$$MD = \alpha_4 + \beta_3 .K + \varepsilon_4$$

NI = Niat bertransaksi secara *online*.

PM = Persepsi manfaat

PK = Persepsi Kemudahan penggunaan

PKP = Persepsi Keamanan dan Privasi

NS = Norma subyektif

R = Resiko

$\varepsilon$  = *Error*

$\alpha_{1-4}$  = Konstanta

### 3.7. Hipotesis Operasional

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori mak, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_A$ ) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol ( $H_0$ ) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol ( $H_0$ ) tersebut ditolak atau gagal ditolak.

Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut :

1.  $H_{o1} : \beta_1 \leq 0$  ; kepercayaan tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko  
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$  ; kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko
2.  $H_{o2} : \beta_2 \leq 0$  ; Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.  
 $H_{a2} : \beta_2 > 0$  ; Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.
3.  $H_{o3} : \beta_3 \leq 0$  ; Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan  
 $H_{a3} : \beta_3 > 0$  ; Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.

4. Ho4 :  $\beta_4 \leq 0$  ; Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Ha4 :  $\beta_4 > 0$  ; Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

5. Ho5 :  $\beta_5 \leq 0$  ; Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Ha5 :  $\beta_5 > 0$  ; Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

6. Ho6 :  $\beta_6 \leq 0$  ; keamanan dan privasi tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Ha3 :  $\beta_6 > 0$  ; Keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

7. Ho7 :  $\beta_7 \leq 0$  ; Persepsi resiko tidak berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Ha7 :  $\beta_7 > 0$  ; Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

8.  $H_{08} : \beta_8 \leq 0$  ; Norma subyektif tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

$H_{a8} : \beta_8 > 0$  ; Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan analisis data dan pembahasan, tentang pengaruh kepercayaan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan resiko, serta pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, resiko, persepsi keamanan dan privasi serta norma subyektif terhadap niat bertransaksi secara *online*. Analisis ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu: Bagian Pertama, menjelaskan tentang deskripsi responden merupakan hasil penelitian tentang para pengguna yang melakukan transaksi secara *online*, berdasarkan jenis kelamin, umur, tempat akses internet, dan pengalaman menggunakan internet. Dan yang kedua adalah pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

#### **4.1. Analisis Karakteristik Responden**

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik individu yang melakukan belanja *online* melalui internet. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, umur, tempat mengakses internet, dan pengalaman menggunakan internet.

#### 4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Pria          | 38        | 36.5%      |
| Wanita        | 66        | 63.5%      |
| Total         | 104       | 100.0%     |

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 63,5 persen responden berjenis kelamin wanita dan sisanya 36,5 persen responden berjenis kelamin pria.

#### 4.1.2. Umur Responden

Diskripsi responden berdasarkan usia yang diperoleh melalui kuesioner dikelompokkan menjadi 4 kategori. Responden yang didapatkan secara rinci memiliki tingkat proporsi sebagai berikut:

**Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia Responden | Frekuensi | Persentase |
|----------------|-----------|------------|
| 21 - 30 tahun  | 60        | 57.7%      |
| 31 - 40 tahun  | 29        | 27.9%      |
| 41 - 50 tahun  | 12        | 11.5%      |
| > 51 tahun     | 3         | 2.9%       |
| Total          | 104       | 100.0%     |

Hal ini menunjukkan bahwa usia sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar (57,7%) adalah berusia antara 21 – 30 tahun, dimana konsumen yang berusia dalam rentang ini merupakan kelompok berusia produktif dan muda sehingga lebih mudah untuk menerima teknologi informasi seperti dalam pembelian secara *online*.

#### 4.1.3. Tempat Mengakses Internet

Tempat mengakses internet merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian individu karena berkaitan dengan kecepatan akses, kenyamanan, dan faktor biaya. Tabel 4.3 menunjukkan tempat mengakses internet responden.



Tabel 4.3

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet**

| Tempat mengakses internet | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------|-----------|------------|
| Kampus                    | 15        | 14.4%      |
| Rumah                     | 65        | 62.5%      |
| Warnet                    | 24        | 23.1%      |
| Total                     | 104       | 100.0%     |

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang mengakses internet mayoritas dilakukan di rumah yaitu sebesar 65 orang atau 62,5 persen, di Warnet sebesar 24 orang atau 23,1 persen dan di kampus sebesar 15 orang atau 14,4 persen. Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat saat ini sudah memiliki jaringan internet di rumahnya, sehingga mereka bisa melakukan akses termasuk transaksi *online*.

**4.1.4. Pengalaman Menggunakan Internet**

Pengalaman menggunakan internet merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan individu dalam berbelanja *online*, karena semakin banyak pengalaman seseorang menggunakan internet, semakin banyak wawasannya dalam teknologi informasi termasuk dalam melakukan transaksi secara *online*. Tabel 4.5 menunjukkan pengalaman menggunakan internet.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden  
Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet**

| Pengalaman menggunakan internet | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------------|-----------|------------|
| 1 - 5 tahun                     | 17        | 16.3%      |
| 5 - 10 tahun                    | 48        | 46.2%      |
| > 10 tahun                      | 39        | 37.5%      |
| Total                           | 104       | 100.0%     |

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pengalaman responden dalam mengakses internet mayoritas antara 5 - 10 tahun yaitu sebesar 46,2 persen. Sedangkan responden yang memiliki pengalaman mengakses internet lebih dari 10 tahun sebesar 37,5 persen dan antara 1 – 5 tahun adalah sebesar 16,3%.

#### **4.2. Analisis Deskriptif**

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penilaian manajemen terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan oleh responden hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan atas dasar pernyataan dalam kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut. Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{1} = 0,80$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Cukup : 2,61 – 3,40

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

**Tabel 4.5 Hasil Deskriptif variabel penelitian**

|                               | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|-------------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Persepsi Manfaat              | 104 | 1.00    | 5.00    | 3.9981 | .70090         |
| Persepsi kemudahan penggunaan | 104 | 2.20    | 5.00    | 3.8808 | .64973         |
| Keamanan dan Privasi          | 104 | 1.88    | 5.00    | 4.0192 | .65284         |
| Norma Subyektif               | 104 | 2.00    | 5.00    | 4.1250 | .82952         |
| Kepercayaan                   | 104 | 1.67    | 5.00    | 3.6731 | .87020         |
| Niat                          | 104 | 2.50    | 5.00    | 4.0096 | .49747         |
| Resiko                        | 104 | 1.33    | 5.00    | 2.9583 | 1.01306        |
| Valid N (listwise)            | 104 |         |         |        |                |

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan dari 104 responden rata-rata memiliki penilaian yang tinggi terhadap persepsi manfaat dengan rata-rata sebesar 4,0171 dan standar deviasi 0,69707. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap manfaat dalam transaksi *online*, misalnya mempercepat pekerjaan, meningkatkan kualitas pekerjaan, meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan efektifitas pekerjaan dan bermanfaat untuk pekerjaan secara keseluruhan.

Hasil tanggapan dari 104 responden yang menggunakan internet terhadap variabel persepsi kemudahan adalah tinggi dengan rata-rata sebesar 3,8808 dan standar deviasi sebesar 0,64973. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan, sehingga user merasa mudah untuk belajar bertransaksi secara *online*, mudah mengoperasikan situs toko *online* sesuai yang dibutuhkan / inginkan, mudah untuk menjadi mahir bertransaksi secara *online*, merasa bertransaksi secara *online* lebih fleksibel, dan merasa bertransaksi secara *online* mudah untuk dilakukan.

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan dari 104 responden rata-rata memiliki penilaian yang setuju terhadap keamanan dan privasi dalam belanja *online* dengan rata-rata sebesar 4,0192 dan standar deviasi 0,65284. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti responden. Hal ini berarti user merasa aman

mengirim informasi pribadi ke toko *online*, dan toko *online* memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang dikirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga, karena dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi.

Hasil deskriptif terhadap norma subyektif, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 4,1250 dan standar deviasi sebesar 0,82952. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu akan membeli suatu produk dari toko *online* berdasarkan pendapat orang lain.

Hasil tanggapan dari 104 responden yang melakukan belanja *online* terhadap variabel kepercayaan adalah tinggi dengan rata-rata sebesar 3,6731 dan standar deviasi sebesar 0,87020. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti individu yang melakukan belanja *online* di internet percaya bahwa toko *online* dapat memenuhi janji-janjinya, dapat dipercaya dan memberikan informasi yang jujur.

Hasil deskriptif terhadap niat bertransaksi secara *online*, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 4,0096 dan standar deviasi sebesar 0,49747. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan

bahwa individu berniat bertransaksi secara *online* dimasa yang akan datang, sehingga dimasa yang akan datang memungkinkan user akan membeli suatu produk dari toko *online*.

Hasil deskriptif terhadap resiko, menunjukkan adanya penilaian yang cukup, dengan rata-rata sebesar 2,9583 dan standar deviasi sebesar 1,01306. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden netral. Hal ini dapat diartikan bahwa individu kurang merasakan kekawatiran ketika mereka harus mengirim informasi pribadinya.

#### **4.3. Menilai *Inner Model* atau *Model Struktural* Hasil Penelitian**

Menilai *inner model* adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variabel seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian yaitu kepercayaan, kemudahan, manfaat, resiko, keamanan, dan norma subyektif terhadap niat bertransaksi secara *online*. Dari hasil pengolahan data dengan PLS dapat ditampilkan pada Tabel 4.6:

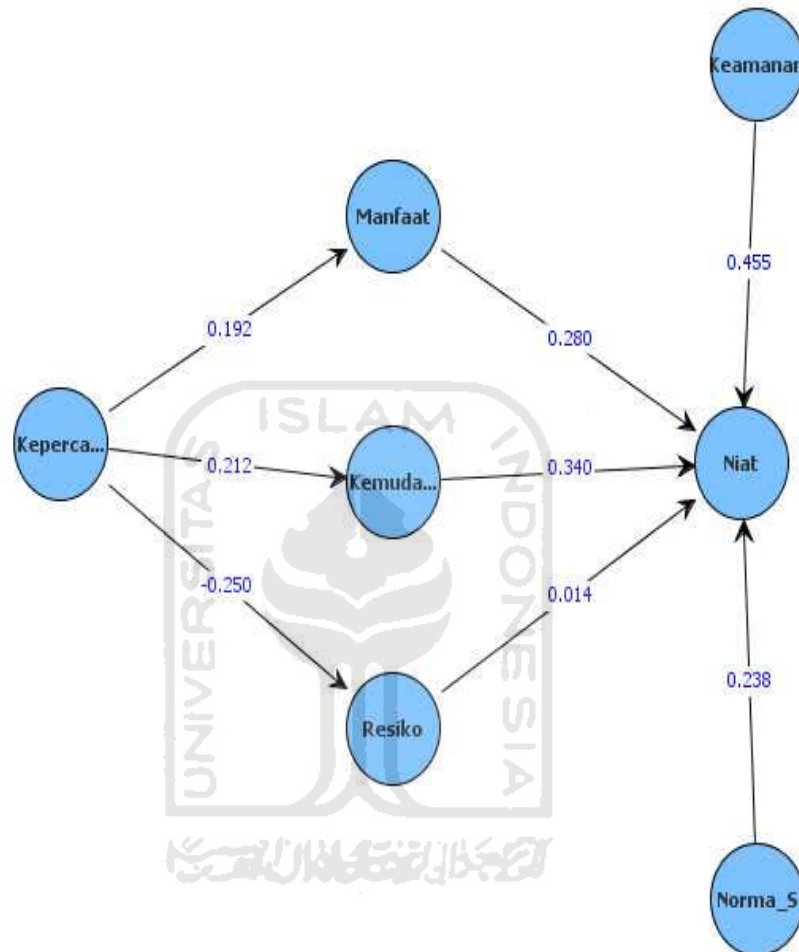
**Tabel 4.6 : Results for inner weights**

|                          | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Kepercayaan -> Manfaat   | 0.192                    | 0.222              | 0.078              | 2.447*      |
| Kepercayaan -> Kemudahan | 0.212                    | 0.257              | 0.099              | 2.138*      |
| Kepercayaan -> Resiko    | -0.250                   | -0.262             | 0.101              | 2.481*      |
| Manfaat -> Niat          | 0.280                    | 0.288              | 0.061              | 4.624*      |
| Kemudahan -> Niat        | 0.340                    | 0.336              | 0.064              | 5.342*      |
| Resiko -> Niat           | 0.014                    | 0.021              | 0.045              | 0.322       |
| Keamanan -> Niat         | 0.455                    | 0.440              | 0.100              | 4.540*      |
| Norma_S -> Niat          | 0.238                    | 0.228              | 0.075              | 3.160*      |

Keterangan : \* signifikan (t hitung > 1,64)

Hasil dapat dibaca dengan melakukan uji t statistik yaitu dengan membandingkan antara hasil t hitung (t statistik) dengan Z tabel. Dalam hal ini Z tabel ditentukan signifikan pada 0,05 (t hitung > daripada Z tabel 1,64). Jadi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dan berpengaruh negatif terhadap resiko. Hasil yang lain menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, keamanan dan privasi serta norma subyektif berpengaruh signifikan positif terhadap niat bertransaksi secara *online*. Sedangkan untuk variabel resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*. Hasil inner model ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 4.1. berikut:

Gambar 4.1 : Model Hasil Penelitian



Berdasarkan gambar 4.1. maka dapat ditulis persamaan model sebagai

berikut:

$$NI = 0,280 PM + 0,455 PK + 0,340 PKP + 0,014 R + 0,238 NS \varepsilon_1$$

$$R = -0,250 K + \varepsilon_2$$

$$PM = 0,192 K + \varepsilon_3$$

$$PKP = 0,212 K + \varepsilon_4$$



Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel kepercayaan terhadap persepsi resiko adalah sebesar  $-0,250$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,481 > 1,64$ . Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan “**H1: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko**” didukung. Koefisien estimasi negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko *online* maka semakin rendah persepsi atas resiko yang dihadapi user.

Hasil inner model pada variabel kepercayaan nampak bahwa koefisien estimate variabel kepercayaan terhadap persepsi manfaat adalah sebesar  $0,192$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,447 > 1,64$ . Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan “**H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat**” didukung. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan user maka semakin tinggi pula persepsi atas manfaat yang diperoleh dalam transaksi secara *online*.

Hasil inner model pada variabel kepercayaan nampak bahwa koefisien estimate variabel kepercayaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah sebesar  $0,212$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,138 > 1,64$ . Hal ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan “**H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan**” didukung. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang

dirasakan individu maka semakin tinggi pula persepsi yang dirasakan atas kemudahan dalam transaksi *online*.

Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel persepsi manfaat terhadap niat bertransaksi secara *online* adalah sebesar 0,280 dan t hitung sebesar 4,624 > 1,64. Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan **“H4: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*” didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan user maka semakin tinggi pula niat individu untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat bertransaksi secara *online* adalah sebesar 0,340 dan t hitung sebesar 5,342 > 1,64. Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan **“H5: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*” didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan user maka semakin tinggi pula niat individu untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel keamanan terhadap niat bertransaksi secara *online* adalah sebesar 0,455 dan t hitung sebesar 4,540 > 1,64. Hal ini berarti hipotesis keenam yang menyatakan **“H6: Keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap niat untuk**

**bertransaksi secara *online*” didukung.** Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi individu terhadap keamanan yang ada dalam belanja *online* maka semakin tinggi pula niat individu untuk melakukan transaksi secara *online*.

Hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel resiko terhadap niat bertransaksi secara *online* adalah sebesar 0,014 dan t hitung sebesar  $0,322 < 1,64$ . Hal ini berarti hipotesis ketujuh yang menyatakan “**H7: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*” tidak didukung.** Dengan demikian besar kecilnya resiko yang dirasakan individu tidak akan menghalangi individu tersebut untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak.

Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel norma subyektif terhadap pembelian *online* adalah sebesar 0,238 dan t hitung sebesar  $3,160 > 1,64$ . Hal ini berarti hipotesis kedelapan yang menyatakan “**H8: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*” didukung.** Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi norma subyektif dalam mempengaruhi transaksi *online* maka semakin tinggi pula pelanggan untuk melakukan transaksi secara *online*.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi

secara *online* kecuali pengaruh resiko terhadap niat bertransaksi. Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh kedelapan variabel tersebut, dapat dilihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel berikut:

**Tabel 4.7 Koefisien Determinasi**

|             | R-square |
|-------------|----------|
| Kepercayaan |          |
| Manfaat     | 0.037    |
| Kemudahan   | 0.045    |
| Resiko      | 0.063    |
| Keamanan    |          |
| Niat        | 0.784    |
| Norma_S     |          |

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) menunjukkan nilai sebesar 0,784 untuk niat. Hal ini berarti pelanggan dalam melakukan transaksi secara online, 78,40% dapat dijelaskan oleh faktor yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, resiko, keamanan dan privasi dan norma subjektif. Sedangkan sisanya sebesar 21,6%, individu untuk melakukan transaksi secara online dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan hasil koefisien determinasi untuk kemudahan sebesar 0,045 berarti kepercayaan mempengaruhi kemudahan penggunaan sebesar 4,5%, sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap manfaat sebesar 3,7% dan pengaruh risiko keamanan sebesar 6,3%.

#### 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Resiko

Hasil pengujian membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan **“Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko”**. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan individu terhadap toko *online* maka semakin rendah pula resiko yang dirasakan individu. Menurut Grabner-Kraytau *et.al* (2003) kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering dilakukan konsumen tidak membeli dari internet vendor. Kepercayaan dapat dianggap sebagai kesediaan untuk memulai kegiatan berisiko dengan mitra tertentu atau sebagai kesediaan untuk mengekspos diri untuk kerentanan yang berasal dari tindakan dari pihak yang dipercaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka mereka beranggapan resiko yang diperolehnya semakin kecil.

##### 4.4.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Manfaat

Hasil pengujian membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan **“Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat”**. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan user maka semakin tinggi pula persepsi atas manfaat dalam melakukan transaksi secara *online*. Dengan adanya hubungan positif, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada toko *online*. Hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lana Sularto (2004) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik toko *online* dan kemungkinan perilaku konsumen di masa datang. Kepercayaan merupakan dasar dalam suatu hubungan, termasuk transaksi komersial serta kepercayaan pada penggunaan teknologi. Kepercayaan antara pihak penjual dengan pembeli menjadikan hubungan yang lebih erat, serta menjadikan penjual di toko *online* lebih leluasa untuk mengembangkan produk-produk atau jasanya dan diakui serta dihargai oleh para pembeli. Sikap positif seseorang untuk mempercayai bertransaksi secara *online* karena dilandasi oleh keyakinan bahwa bertransaksi *online* dapat membantu pekerjaannya atau bermanfaat seperti waktu proses transaksi yang cepat dan proses transaksi yang transparan dan aman, sehingga muncul rasa suka terhadap sistem tersebut. Pihak pemakai akan memperhitungkan keuntungan dan keamanan untuk kepercayaan pada manfaat yang akan diperoleh. Semakin terjaminnya keamanan dalam bertransaksi secara *online* maka pengguna akan percaya terhadap sistem itu, sehingga intensitas pemakaian meningkat.

#### 4.4.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Hasil pengujian membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan **“Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan”**. Hal ini berarti semakin baik tingkat kepercayaan individu dalam transaksi *online* maka persepsi akan kemudahan penggunaan semakin tinggi.

Munculnya sebuah penggunaan teknologi secara terus menerus bermula dari rasa percaya pengguna teknologi terhadap hadirnya teknologi tersebut. Ketika pengguna sudah mempercayai teknologi tersebut maka intensitas penggunaan sistem tersebut akan meningkat. Hal ini berarti bahwa pengguna sudah merasakan kemudahan dari sistem tersebut. Davis (1986,1989) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Artinya bahwa setiap orang dapat dengan mudah memahami cara untuk bertransaksi secara *online*. Dari penjelasan diatas bahwa pengguna memiliki kepercayaan untuk dapat memahami transaksi secara *online* dengan mudah, sehingga ketika pengguna telah percaya pengguna akan semakin mudah untuk bertransaksi secara *online*.

#### 4.4.4. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online*

Hasil pengujian membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan **“Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*”**. Davis (1989) mendefinisikan persepsi terhadap kemanfaatan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan sistem informasi. Penelitian menunjukkan hasil yang mendukung bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap kemauan individu untuk menggunakan sistem (Taylor dan Todd 1995, Venkatesh dan Davis 2000)..

#### 4.4.5. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online*

Hasil pengujian membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan **“Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*”**. Persepsi kemudahan penggunaan dapat mengindikasikan bahwa suatu sistem akan mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya dan bukan dirancang untuk menyulitkan pemakainya serta lebih mudah dioperasikan. Kemudahan penggunaan dalam bertransaksi secara *online* menandakan bahwa layanan *online shopping* yang diberikan oleh pihak produsen akan mudah dipahami dan mudah digunakan



sehingga akan mempermudah konsumen untuk mempelajari cara bertransaksi dengan menggunakan layanan *online shopping* pada beberapa situs di internet. Contoh kemudahan dalam pengaplikasian transaksi *online* yaitu, dalam setiap melakukan transaksi atau kegiatan jual beli, konsumen hanya perlu mengakses lewat jaringan internet. Pengaksesan internet dapat dengan mudah dilakukan melalui media komputer atau laptop, sehingga konsumen tidak perlu ke penjual untuk melakukan setiap kegiatan jual beli. Jaringan internet pun dapat dengan mudah didapat dan diterapkan, sehingga akan mendorong niat yang tinggi untuk bertransaksi secara *online*.

#### 4.4.6. Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online*

Hasil pengujian membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan “**Keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online***”. Hasil ini berarti semakin tinggi tingkat keamanan dan privasi yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula niat bertransaksi secara *online*.

Menurut Amin (2007) keamanan adalah jantung dari sebuah sistem, tanpa keamanan yang baik mungkin *e-commerce* terlihat sebagai ancaman bagi konsumen ketimbang sebagai saluran alternatif perniagaan. Dalam Studinyaudo (2001) menunjukkan bahwa kepedulian yang kuat terhadap

keamanan adalah satu faktor umum yang berhubungan dengan ketidaksudian untuk menggunakan saluran internet untuk melakukan pembelian.

Teknologi internet telah memiliki sistem proteksi yang teknologi yang sangat canggih, sehingga di satu sisi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas transaksi konsumen dengan toko *online* dengan waktu yang sangat cepat, tetapi aman karena menggunakan sistem proteksi yang sangat baik. Hal ini menyebabkan konsumen merasa yakin bahwa transaksi melalui *online* merupakan transaksi yang aman sehingga tidak diragukan lagi sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelian di toko *online*. Dengan adanya keamanan yang dirasakan oleh pengguna pada saat bertransaksi secara *online* maka akan menimbulkan rasa percaya pada toko *online* bahwa toko *online* dapat menjaga data-data pribadi konsumen secara aman dalam menjaga kerahasiaan data konsumen. Menurut Matin (1973), keamanan dan privasi (rahasia) menunjukkan hak-hak individu dan organisasi untuk menentukan bagi mereka sendiri kapan, bagaimana, dan kepada apa lingkup informasi tentang mereka disampaikan kepada pihak lain.

#### **4.4.7. Pengaruh Resiko Terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online***

Hasil pengujian tidak membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan “**Resiko berpengaruh negatif terhadap niat bertransaksi secara *online***”. Hal ini berarti tinggi rendahnya resiko yang dirasakan tidak

akan mempengaruhi dalam transaksi *online*. Jika dilihat dari umur responden yang sebagian besar konsumen berusia antara 21 – 30 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan internet cukup lama yaitu antara 5 – 10 tahun, sehingga individu ini telah mengetahui berbagai resiko yang dihadapi dalam transaksi secara *online*. Individu yang semakin berpengalaman tidak ada kekhawatiran lagi tentang resiko terhadap penyelewengan informasi pribadi, karena mereka telah mampu mengatisipasinya, dan telah familier dalam menggunakan internet. Dengan demikian resiko yang dirasakan user tidak mempengaruhi niat bertransaksi secara *online*.

#### 4.4.8. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online*

Hasil pengujian membuktikan hipotesis kedelapan yang menyatakan “**Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online***”. Hal ini berarti semakin tinggi norma subyektif yang dirasakan individu terhadap transaksi *online* maka niat pelanggan untuk melakukan transaksi secara *online* akan semakin tinggi.

Norma subyektif mengarah pada suatu persepsi apabila seorang pengguna memiliki lingkungan yang bertransaksi secara *online* maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk menggunakan transaksi secara *online*. Motivasi dari kelompok reference seperti teman, keluarga, dosen, atau orang-orang yang dipercaya merupakan preference yang kuat bagi

konsumen untuk melakukan niat bertransaksi secara *online*. Hal ini disebabkan karena belajar dari pengalaman orang lain akan memperkecil resiko kesalahan yang terjadi dalam transaksi *online*, sehingga semakin besar pengaruh atau dorongan orang lain, maka semakin tinggi niat bertransaksi secara *online*.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh negatif signifikan kepercayaan terhadap persepsi risiko. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen maka persepsi akan resiko dalam bertransaksi *online* semakin rendah.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap persepsi manfaat. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka persepsi manfaat yang dirasakan dalam melakukan transaksi secara *online* juga semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap persepsi kemudahan dan penggunaan dalam bertransaksi secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin mudah konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi manfaat terhadap niat bertransaksi secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi individu terhadap manfaat yang dirasakan maka semakin

tinggi pula niat bertransaksi secara *online*.

5. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi manfaat terhadap niat bertransaksi secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi individu terhadap manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi pula niat bertransaksi secara *online*.
6. Terdapat pengaruh positif signifikan keamanan dan privasi terhadap niat bertransaksi secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi keamanan dan privasi yang tersedia dalam sistem informasi transaksi *online* maka niat bertransaksi secara *online* akan semakin meningkat.
7. Tidak terdapat pengaruh negatif signifikan resiko terhadap niat bertransaksi secara *online*. Hal ini berarti besar kecilnya risiko yang dirasakan pelanggan tidak akan mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online*.
8. Terdapat pengaruh positif signifikan norma subyektif terhadap niat bertransaksi secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi norma subyektif yang dirasakan individu maka semakin tinggi pula niat bertransaksi secara *online*.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berjumlah 117 orang, yang dirasa masih terlalu kecil dibandingkan dengan jumlah konsumen yang melakukan transaksi secara *online* yang ada selama ini. Selain itu model yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan konstruk kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, resiko, keamanan dan privasi serta norma subyektif sebagai penjas niat bertransaksi secara *online*. Sementara masih banyak variabel yang diduga mempengaruhi niat.

## 5.3. Implikasi Penelitian

Penelitian ini akan berguna jika hasil analisisnya dapat digunakan sebagai usulan perbaikan dalam kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Persepsi kemudahan penggunaan dapat ditingkatkan dengan cara mendesain sistem menggunakan istilah-istilah bahasa yang mudah dalam sistem agar mudah dipahami oleh individu dan fasilitas yang sederhana tanpa menghilangkan aspek keamanan sistem bagi penggunanya.

Berdasarkan variabel persepsi manfaat, pengguna internet mempunyai niat bertransaksi secara *online*. Hal ini dapat dilakukan apabila toko *online*. Dapat meningkatkan, mengevaluasi dan memberikan pelayanan kepada pengguna yang lebih baik. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan pihak

toko *online* seperti menjaga kerahasiaan data pribadi pengguna, menjamin pengendalian data yang cukup, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna internet bahwa dalam transaksi *online*, konsumen terlebih dahulu untuk melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas suatu toko *online*, sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.

#### 5.4. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Pihak Toko *Online*

Meningkatkan tingkat adopsi konsumen dalam menggunakan layanan toko *online* melalui inovasi inovasi IT, agat terdapat manfaat nyata yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan toko *online* yang ada hendaknya mampu memberikan jaminan kepada pelanggan baik jaminan pengiriman maupun jaminan kualitas produk, selalu menepati janji-janji yang ditawarkan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan mampu menjaga privasi pelanggan. Selain itu kualitas sistem



informasi yang terbaru hendaknya lebih aman (Sistem yang terbebas dari pembajakan kartu kredit, atau akses ilegal ke sistem informasi (hacking), perusakan website sampai dengan pencurian data pelanggan) Hal ini penting karena semakin baik kualitas sistem informasi, semakin rendah risiko yang dihadapi pelanggan, semakin tinggi sikap mereka terhadap toko *online*, sehingga pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* semakin tinggi.

## 2. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar dan menggunakan variabel yang lebih banyak yang diduga mempengaruhi niat bertransaksi secara *online*, misalnya jaminan, sikap, pengalaman, kualitas produk, pelayanan dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson, P.A. Todd, "Perceives usefulness, Ease Of Use, And Usage Of Information Technology: A Replication", *Mis Quarterly*, 16 (2), pp. 227-247, 1992.
- Aditya Bondan, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking di Magelang" Skripsi FE UII, Yogyakarta, 2008.
- Ajzen, I. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." *Action Control: From Cognition to Behavior*, J. Kuhl and J. Beckman, eds., *Springer Verlag, New York*, 11-39, 1985.
- Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211, 1991.
- Ajzen, I. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683, 2002.
- Anil Gurung. "Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce" *The University Of Texas at Arlington*, 2006.
- Bhattacharjee, A., dan Clive Sanford, "Influence Processes for Information Technology Acceptance: an Elaboration model", *MIS Quarterly*, 30 (4), pp. 805-82, 2006.
- Chau, P.Y.K., dan P.J.-H. Hu, "Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach", *Decision Sciences*, 32 (4), 699-719, 2001.
- Chellappa, R., dan Paul A. Pavlou, "Perceived Information Security, Financial Liability, and consumer Trust in Electronic Commerce Transactions". *Journal of Logistics Information Management*. Dalam Analisis Hubungan Faktor-Faktor Technology Acceptance, Trust dan Risk Pada Niat Pengguna Bank Untuk Menggunakan Internet Banking, 2001.
- Chin W Wynne, dan Todd Peter, "On The Use Usefulness, Easse Of Use Of Structural Equation Modeling In Mis Research: A Note Of Caution". *Management Information System Quarterly*, 21(3), 1991.

- Compaeau, Deborah R., Dan Christopher A. Higgins, "Computer Self-Efficacy: Development Of A Measure And Initial Test," *Mis Quartely*, 19 (2), 189-211,1995.
- Davis, F. D., "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results". Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- Davis, F.D., "perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", dalam *MIS Quarterly*, VOL. 13, No 3, pp. 319-340, 1989.
- Ferguson, Collin. "The Effect of Computer Micro on the works of profesional accountant", *Accounting Journal*, Number. 37, USA, 1997.
- Fock, S.T., dan Koh, H.C., "Conceptualization of Trust and Commitment: Understanding the Relationships between Trust and Commitment and the Willingness To Try Internet Banking Service", *International Journal of Business and Information*, Vol.1, No.2, December, 2006.
- Gefen, D.; Karahanna, E. dan Straub, D. "Trust And TAM In *Online* Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1., March 2003, pp. 51-90.
- Ghozali, Imam, "*Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*", Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Hassan, Ahmad M., Kunz, Michelle B., Pearson, Allison W., dan Mohamed, Fatma, "A Conceptualization and Measurement Of Perceived Risk in *Online* Shopping". *Marketing Management Journal*, Vol. 16 Issue 1, p138-147, Spring, 2006.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M., Building consumer Trust *online*. *Communications of the ACM*. Vol. 42 No. 4. h. 80-5, 1999.
- Iqbaria, M., "An Examination Of The Factors Contributing To Microcomputer Technology Acceptance", *Accounting, Management And Information Technologies*, 4 (4), Pp.. 205-224, 1994.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. "Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1999.

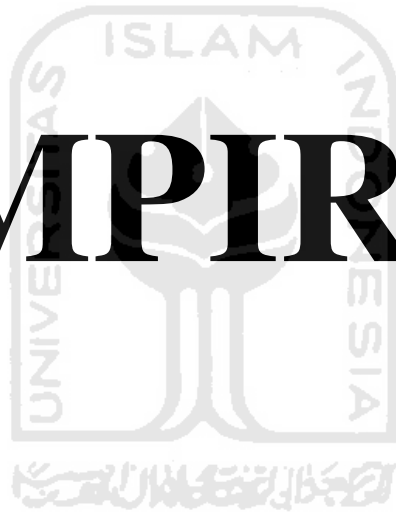
- Kalakota, Ravi and Winston, Andrew B, *Electronic Commerce*. Massachusetts: Reading, 1997.
- Klafft, Michael, "E-Procurement For Consumers: Success Factors and Technology Acceptance". Institute of Information Systems Humboldt-Universitat zu Berlin:Germany, 2007.
- Lee,Y., Kozar, A.K., Larsen, K.R.T., The Technology acceptance Model: Past, Present, and Future, *CAIS* vol. 12/50, page 752-780, 2003.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model." *Information Systems Research*, 15(4), 336-355, 2004.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D., "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*. 20, 709-734. 1995.
- Nasution, N.F, *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)*. USU Digital Library, 2004
- Nazar. M.R Dan Syahrani, *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online*, Tesis S-2, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2008.
- Pavlou, P. A. "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of *online* B2B marketplaces on trust formation." *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 215-243, 2002.
- Pavlou, P. A., and Fygenson, M. "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior." *MIS Quarterly*, 30, 2006.
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen, Heikki Karjalainen Dan Seppo Pahnala, "Consumer Acceptance Of *Online* Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model". *Internet research*, 14 (3), pp.224-235,2004.
- Pretty Firsttanti, "Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *trust* konsumen dalam transaksi *business to customer* di sistem *e-commerce*" Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang, 2009.
- Rahardjo, Budi. *Memahami Teknologi Informasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.

- Riganaldhy Gerry. Perilaku penggunaan internet banking ditinjau dari kepercayaan, risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan, Skripsi FE UII, Yogyakarta, 2009.
- Robert J. Nathan, dan Mohammed S. Ahmed, “Factors Affecting Electronic Commerce Adoption Among Middle East’s Consumers”, *College Science in India* 2, 2008.
- Robin L. Wakefield, Morris H. Stocks, dan W. Mark Wilder, “The Role of Web Site Characteristics in Initial Trust Formation”, *Journal of Computer Information systems*, 2004.
- Rogers, E. M., “*Diffusion Of Innovations*”, 4th Ed., New York: The Free Press, 1995.
- Suharsimin, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1998
- Sularto, Lana. Pengaruh Privasi ,Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. *jurnal Ekonomi & Bisnis* No. 3, Jilid 9, pp138-15, 2004..
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : UII Pres, 2005.
- Taylor, S and Todd, P.A, “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” *Information Systems Research*. No.6, pp. 144-176, 1995.
- Thompson, R.L., C.A Higgins, dan J.M. Howell, “Personal Computing: Toward A Conceptual Model Of Utilization. *MIS Quarterly* 15(1). pp. 125-143, 1991.
- Venkatesh, Viswanath, dan Fred D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, *Management Science*, 46 (2), 186–204, 2000.
- Widyarini, “Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking Di Kalangan Pengguna Internet Disurabaya”, *jurnal widya manajemen dan akuntansi*, Vol 5, No 1,pp: 101-123, 2005
- Widyastuti Titis. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengaplikasian Layanan Mobile Banking: Studi Kasus Di Kota Yogyakarta, Skripsi FE UII, Yogyakarta, 2008.

Yu-Hui Chen and Stuart Barnes, "Initial Trust and *Online Buyer Behavior*"  
*Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 1, pp. 21-36, 2007.



# LAMPIRAN



## KUISIONER



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara. ....

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul **“Pengaruh keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, manfaat dan norma subjektif terhadap niat seseorang dalam bertransaksi secara *online*”** yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Oktober 2011

Pembimbing

Peneliti

Mahmudi, S.E., M.Si

Arung Yafiekhano



## DAFTAR PERTANYAAN

### Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Umur :  21-30 tahun  31-40 tahun  
 41-50 tahun  lebih dari 51 tahun
4. Bapak Ibu Sering mengakses Internet melalui
  - a. Dikampus
  - b. Dirumah
  - c. Warnet
5. Pengalaman bapak/ibu/saudara/I menggunakan internet?
  - a. 1-5 tahun
  - b. 5-10 tahun
  - c. > 10 tahun
6. Apakah bapak/ibu/saudara/I pernah bertransaksi secara *online*?
  - a. Ya
  - b. Tidak

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki tentang belanja *online*. (satu jawaban saja)

**Keterangan :**

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**ITEM PERNYATAAN :**

| Persepsi Manfaat |   |     |    |   |   |    |
|------------------|---|-----|----|---|---|----|
| No               | Pertanyaan  | STS | TS | N | S | SS |
| 1                | Bertransaksi secara <i>online</i> mempercepat pekerjaan saya              | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 2                | Bertransaksi secara <i>online</i> meningkatkan kualitas pekerjaan saya    | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 3                | Bertransaksi secara <i>online</i> meningkatkan kinerja pekerjaan saya     | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 4                | Bertransaksi secara <i>online</i> meningkatkan efektifitas pekerjaan saya | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 5                | Bertransaksi secara <i>online</i> bermanfaat untuk pekerjaan saya         | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

|   | <b>Persepsi Kemudahan Penggunaan</b>  | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|---|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| 1 | Mudah bagi saya untuk belajar bertransaksi secara <i>online</i>                                   | 1          | 2         | 3        | 4        | 5         |
| 2 | Mudah saya untuk mengoperasikan situs toko <i>online</i> sesuai yang dibutuhkan / inginkan        | 1          | 2         | 3        | 4        | 5         |
| 3 | Mudah bagi saya untuk menjadi mahir bertransaksi secara <i>online</i>                             | 1          | 2         | 3        | 4        | 5         |
| 4 | Saya merasa bertransaksi secara <i>online</i> sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja | 1          | 2         | 3        | 4        | 5         |
| 5 | Saya merasa bertransaksi secara <i>online</i> mudah untuk dilakukan                               | 1          | 2         | 3        | 4        | 5         |

|  | <b>Keamanan dan privasi</b>   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|--|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
|  | Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke toko <i>online</i> ,   | 1          | 2         | 3        | 4        | 5         |
|  | Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke toko <i>online</i> , saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga                | 1          | 2         | 3        | 4        | 5         |
|  | Saya rasa toko <i>online</i> memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga | 1          | 2         | 3        | 4        | 5         |
|  | Saya rasa terlalu banyak ketidak-pastian seandainya memberikan informasi pribadi pada toko <i>online</i> .  | 1          | 2         | 3        | 4        | 5         |

|  |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|
|  | Saya rasa toko <i>online</i> menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Saya rasa toko <i>online</i> dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Saya rasa toko <i>online</i> tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi saya pada toko <i>online</i>                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|   | <b>Norma Subjektif</b>   | STS | TS | N | S | SS |
|---|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya akan membeli suatu produk dari toko <i>online</i> berdasarkan pendapat orang lain                               | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 2 | Pendapat orang lain adalah penting bagi saya, untuk mengambil keputusan membeli suatu produk dari toko <i>online</i> | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

|   | <b>Kepercayaan</b>   | STS | TS | N | S | SS |
|---|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya rasa toko <i>online</i> dapat memenuhi janji-janjinya.            | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 2 | Menurut saya, transaksi melalui toko <i>online</i> ini dapat dipercaya | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 3 | Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> jujur      | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

|          | <b>Niat untuk bertransaksi secara <i>online</i></b>   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|----------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| <b>1</b> | Saya berniat bertransaksi secara <i>online</i> dimasa yang akan datang                      | <b>1</b>   | <b>2</b>  | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>  |
| <b>2</b> | Dimasa yang akan datang memungkinkan saya akan membeli suatu produk dari toko <i>online</i> | <b>1</b>   | <b>2</b>  | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>  |

|          | <b>Persepsi Resiko</b>  | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|----------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| <b>1</b> | Saya merasa rugi seandainya memberi informasi pribadi pada toko <i>online</i>                           | <b>1</b>   | <b>2</b>  | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>  |
| <b>2</b> | Saya rasa penuh resiko seandainya memberikan informasi pribadi pada toko <i>online</i>                  | <b>1</b>   | <b>2</b>  | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>  |
| <b>3</b> | Saya rasa toko <i>online</i> menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga | <b>1</b>   | <b>2</b>  | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>  |

**Lampiran II**  
**Data Seluruh Variabel**

| NO | KARAKTER |      |       |     | MANFAAT |     |     |     |     |       | KEMUDAHAN |     |     |     |     |       |
|----|----------|------|-------|-----|---------|-----|-----|-----|-----|-------|-----------|-----|-----|-----|-----|-------|
|    | JK       | UMUR | AKSES | PGM | MF1     | MF2 | MF3 | MF4 | MF5 | Rata2 | MD1       | MD2 | MD3 | MD4 | MD5 | Rata2 |
| 1  | 2        | 1    | 2     | 1   | 5       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.20  | 4         | 4   | 4   | 5   | 4   | 4.20  |
| 2  | 2        | 2    | 2     | 2   | 5       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.20  | 5         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.20  |
| 3  | 2        | 2    | 3     | 3   | 4       | 4   | 4   | 2   | 4   | 3.60  | 4         | 4   | 5   | 4   | 4   | 4.20  |
| 4  | 2        | 2    | 2     | 2   | 4       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.00  | 5         | 5   | 5   | 5   | 5   | 5.00  |
| 5  | 1        | 1    | 2     | 1   | 4       | 4   | 2   | 4   | 4   | 3.60  | 4         | 5   | 4   | 4   | 5   | 4.40  |
| 6  | 2        | 1    | 2     | 2   | 5       | 5   | 5   | 4   | 5   | 4.80  | 4         | 4   | 4   | 5   | 4   | 4.20  |
| 7  | 1        | 1    | 2     | 2   | 5       | 4   | 3   | 3   | 3   | 3.60  | 4         | 4   | 4   | 4   | 5   | 4.20  |
| 8  | 2        | 2    | 1     | 3   | 4       | 4   | 4   | 4   | 5   | 4.20  | 5         | 4   | 5   | 4   | 4   | 4.40  |
| 9  | 2        | 1    | 2     | 2   | 4       | 4   | 4   | 5   | 4   | 4.20  | 4         | 4   | 5   | 4   | 5   | 4.40  |
| 10 | 1        | 1    | 2     | 2   | 4       | 4   | 4   | 5   | 4   | 4.20  | 5         | 4   | 4   | 4   | 5   | 4.40  |
| 11 | 1        | 2    | 3     | 3   | 4       | 3   | 4   | 4   | 5   | 4.00  | 5         | 5   | 5   | 4   | 4   | 4.60  |
| 12 | 1        | 1    | 2     | 3   | 3       | 3   | 4   | 4   | 4   | 3.60  | 5         | 5   | 4   | 4   | 4   | 4.40  |
| 13 | 1        | 2    | 2     | 3   | 4       | 4   | 4   | 5   | 5   | 4.40  | 4         | 4   | 4   | 4   | 5   | 4.20  |
| 14 | 1        | 1    | 3     | 3   | 5       | 4   | 4   | 4   | 5   | 4.40  | 4         | 4   | 5   | 5   | 5   | 4.60  |
| 15 | 2        | 1    | 3     | 3   | 4       | 4   | 5   | 4   | 5   | 4.40  | 4         | 4   | 5   | 4   | 5   | 4.40  |
| 16 | 1        | 1    | 1     | 3   | 4       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.00  | 5         | 5   | 5   | 4   | 4   | 4.60  |
| 17 | 1        | 1    | 1     | 3   | 4       | 3   | 4   | 4   | 4   | 3.80  | 4         | 3   | 4   | 4   | 2   | 3.40  |
| 18 | 1        | 2    | 3     | 3   | 4       | 4   | 4   | 5   | 5   | 4.40  | 4         | 5   | 5   | 4   | 4   | 4.40  |
| 19 | 2        | 1    | 2     | 2   | 4       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.00  | 4         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.00  |
| 20 | 2        | 2    | 3     | 2   | 2       | 2   | 2   | 2   | 2   | 2.00  | 4         | 5   | 4   | 4   | 4   | 4.20  |
| 21 | 1        | 2    | 3     | 2   | 4       | 3   | 4   | 4   | 4   | 3.80  | 4         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.00  |
| 22 | 2        | 2    | 2     | 2   | 4       | 3   | 2   | 4   | 2   | 3.00  | 4         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.00  |
| 23 | 2        | 1    | 3     | 1   | 4       | 2   | 2   | 4   | 2   | 2.80  | 4         | 5   | 4   | 4   | 4   | 4.20  |
| 24 | 2        | 1    | 1     | 2   | 3       | 3   | 3   | 3   | 3   | 3.00  | 4         | 4   | 3   | 3   | 3   | 3.40  |
| 25 | 2        | 1    | 2     | 3   | 4       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.00  | 4         | 3   | 4   | 4   | 4   | 3.80  |
| 26 | 2        | 1    | 2     | 3   | 1       | 1   | 1   | 1   | 1   | 1.00  | 2         | 4   | 4   | 4   | 3   | 3.40  |
| 27 | 2        | 1    | 2     | 2   | 3       | 3   | 3   | 3   | 3   | 3.00  | 4         | 4   | 3   | 4   | 4   | 3.80  |
| 28 | 2        | 1    | 2     | 2   | 1       | 2   | 2   | 1   | 1   | 1.40  | 3         | 2   | 2   | 2   | 4   | 2.60  |
| 29 | 1        | 1    | 2     | 2   | 4       | 4   | 4   | 4   | 5   | 4.20  | 4         | 4   | 4   | 5   | 5   | 4.40  |
| 30 | 1        | 1    | 2     | 2   | 5       | 5   | 5   | 5   | 5   | 5.00  | 4         | 2   | 4   | 4   | 4   | 3.60  |
| 31 | 2        | 1    | 2     | 1   | 4       | 3   | 4   | 4   | 4   | 3.80  | 4         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.00  |
| 32 | 2        | 1    | 2     | 2   | 4       | 4   | 4   | 4   | 5   | 4.20  | 4         | 4   | 4   | 5   | 4   | 4.20  |
| 33 | 2        | 3    | 2     | 2   | 4       | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.00  | 4         | 4   | 5   | 4   | 4   | 4.20  |
| 34 | 2        | 3    | 2     | 2   | 4       | 4   | 4   | 4   | 3   | 3.80  | 5         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.20  |
| 35 | 1        | 1    | 1     | 2   | 3       | 3   | 3   | 3   | 3   | 3.00  | 4         | 4   | 4   | 5   | 5   | 4.40  |
| 36 | 2        | 1    | 3     | 2   | 4       | 3   | 4   | 4   | 4   | 3.80  | 5         | 4   | 4   | 4   | 4   | 4.20  |
| 37 | 2        | 4    | 2     | 1   | 4       | 3   | 3   | 4   | 4   | 3.60  | 4         | 5   | 5   | 5   | 5   | 4.80  |
| 38 | 2        | 3    | 1     | 2   | 4       | 3   | 3   | 4   | 5   | 3.80  | 2         | 2   | 2   | 4   | 3   | 2.60  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |      |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|------|
| 39 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3.20 |
| 40 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4.20 |
| 41 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 42 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 43 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4.20 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3.20 |
| 45 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3.60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 47 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3.40 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.20 |
| 48 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.40 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3.40 |
| 49 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3.60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 50 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 51 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 52 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 53 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |
| 54 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.20 |
| 55 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.60 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.20 |
| 56 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.60 |
| 57 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3.80 |
| 58 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2.60 |
| 59 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.60 |
| 60 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 61 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.60 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.60 |
| 62 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.40 |
| 63 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4.40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 65 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.60 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3.20 |
| 66 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 67 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 68 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.40 |
| 69 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.40 |
| 70 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.60 |
| 71 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2.80 |
| 72 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 73 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 74 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2.20 |
| 75 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 76 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2.80 |
| 77 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 78 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 79 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3.20 |
| 80 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.40 |
| 81 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.60 |
| 82 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3.60 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |      |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|------|
| 83  | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3.00 |
| 84  | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2.40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 85  | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 86  | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2.60 |
| 87  | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.80 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.40 |
| 88  | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3.00 |
| 89  | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 90  | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3.60 |
| 91  | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.60 |
| 92  | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 93  | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 94  | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 |
| 95  | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4.00 |
| 96  | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2.80 |
| 97  | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.40 |
| 98  | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3.80 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3.00 |
| 99  | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 100 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4.00 |
| 101 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.40 |
| 102 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.60 |
| 103 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.60 |
| 104 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |

| NO | KARAKTER |      |       |     | KEAMANAN DAN PRIVASI |     |     |     |     |     |     |     |       | NORMA SUBJEKTIF |     |       |
|----|----------|------|-------|-----|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----------------|-----|-------|
|    | JK       | UMUR | AKSES | PGM | KP1                  | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 | Rata2 | NS1             | NS2 | Rata2 |
| 1  | 2        | 1    | 2     | 1   | 2                    | 4   | 4   | 3   | 4   | 2   | 4   | 2   | 3.13  | 2               | 4   | 3.00  |
| 2  | 2        | 2    | 2     | 2   | 4                    | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3.25  | 2               | 3   | 2.50  |
| 3  | 2        | 2    | 3     | 3   | 4                    | 2   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   | 3.25  | 2               | 2   | 2.00  |
| 4  | 2        | 2    | 2     | 2   | 4                    | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1.88  | 4               | 3   | 3.50  |
| 5  | 1        | 1    | 2     | 1   | 1                    | 1   | 2   | 5   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2.13  | 2               | 3   | 2.50  |
| 6  | 2        | 1    | 2     | 2   | 2                    | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   | 2   | 3.00  | 4               | 4   | 4.00  |
| 7  | 1        | 1    | 2     | 2   | 3                    | 2   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3.50  | 3               | 2   | 2.50  |
| 8  | 2        | 2    | 1     | 3   | 4                    | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4.25  | 4               | 5   | 4.50  |
| 9  | 2        | 1    | 2     | 2   | 4                    | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4.38  | 4               | 4   | 4.00  |
| 10 | 1        | 1    | 2     | 2   | 4                    | 3   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4.25  | 4               | 5   | 4.50  |
| 11 | 1        | 2    | 3     | 3   | 2                    | 4   | 3   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 3.88  | 4               | 3   | 3.50  |
| 12 | 1        | 1    | 2     | 3   | 4                    | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4.25  | 2               | 4   | 3.00  |
| 13 | 1        | 2    | 2     | 3   | 4                    | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 4   | 4.13  | 4               | 5   | 4.50  |
| 14 | 1        | 1    | 3     | 3   | 3                    | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4.00  | 3               | 4   | 3.50  |
| 15 | 2        | 1    | 3     | 3   | 4                    | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4.25  | 4               | 4   | 4.00  |
| 16 | 1        | 1    | 1     | 3   | 4                    | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4.13  | 4               | 4   | 4.00  |
| 17 | 1        | 1    | 1     | 3   | 3                    | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3.38  | 3               | 4   | 3.50  |
| 18 | 1        | 2    | 3     | 3   | 4                    | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 3.88  | 4               | 4   | 4.00  |



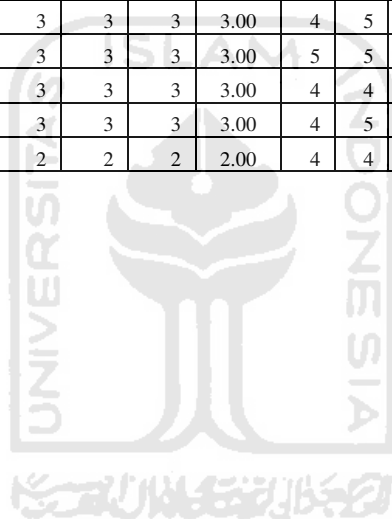
|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |   |   |      |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|---|---|------|
| 19 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4.00 |
| 21 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.88 | 2 | 2 | 2.00 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.63 | 4 | 5 | 4.50 |
| 23 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.63 | 4 | 4 | 4.00 |
| 24 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 3 | 3 | 3.00 |
| 25 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3.38 | 2 | 2 | 2.00 |
| 26 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3.00 | 2 | 2 | 2.00 |
| 27 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.38 | 3 | 3 | 3.00 |
| 28 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3.75 | 4 | 3 | 3.50 |
| 29 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.63 | 2 | 2 | 2.00 |
| 30 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2.50 | 2 | 2 | 2.00 |
| 31 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2.88 | 4 | 4 | 4.00 |
| 32 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 4 | 5 | 4.50 |
| 33 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.13 | 4 | 4 | 4.00 |
| 34 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 3 | 3 | 3.00 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 3 | 4 | 3.50 |
| 36 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.13 | 4 | 4 | 4.00 |
| 37 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.50 | 4 | 5 | 4.50 |
| 38 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 39 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 40 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.88 | 5 | 5 | 5.00 |
| 41 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.63 | 5 | 5 | 5.00 |
| 42 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 43 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 5 | 5 | 5.00 |
| 45 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4.50 | 5 | 5 | 5.00 |
| 47 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 48 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 5 | 5 | 5.00 |
| 49 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 50 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 51 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 52 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 53 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 54 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 55 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.38 | 5 | 5 | 5.00 |
| 56 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.88 | 4 | 4 | 4.00 |
| 57 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 58 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5.00 |
| 59 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 60 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 61 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.88 | 4 | 4 | 4.00 |
| 62 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |   |   |      |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|---|---|------|
| 63  | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.88 | 5 | 5 | 5.00 |
| 64  | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4.13 | 5 | 5 | 5.00 |
| 65  | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 66  | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 67  | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 68  | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4.00 |
| 69  | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 70  | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 71  | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.63 | 5 | 5 | 5.00 |
| 72  | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 73  | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 74  | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 75  | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 76  | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4.00 |
| 77  | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 78  | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 79  | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 80  | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.63 | 5 | 5 | 5.00 |
| 81  | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 82  | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.63 | 5 | 5 | 5.00 |
| 83  | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4.38 | 5 | 5 | 5.00 |
| 84  | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.50 | 5 | 5 | 5.00 |
| 85  | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 86  | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.13 | 4 | 4 | 4.00 |
| 87  | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.25 | 5 | 5 | 5.00 |
| 88  | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 89  | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 90  | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.63 | 4 | 4 | 4.00 |
| 91  | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5.00 |
| 92  | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.63 | 5 | 5 | 5.00 |
| 93  | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 5 | 4.50 |
| 94  | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.63 | 5 | 5 | 5.00 |
| 95  | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 96  | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.63 | 5 | 4 | 4.50 |
| 97  | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.88 | 5 | 5 | 5.00 |
| 98  | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.63 | 5 | 4 | 4.50 |
| 99  | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.13 | 4 | 4 | 4.00 |
| 100 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4.63 | 5 | 5 | 5.00 |
| 101 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.88 | 5 | 5 | 5.00 |
| 102 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 103 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.63 | 3 | 5 | 4.00 |
| 104 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |

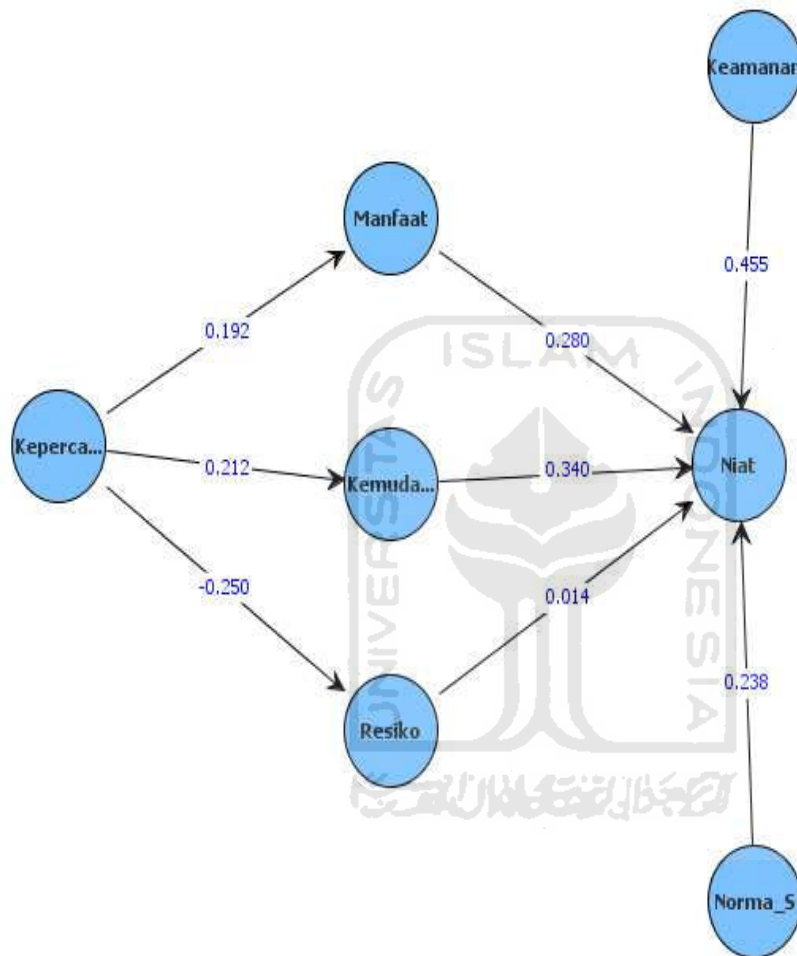
| NO | KARAKTER |      |       |     | KEPERCAYAAN |     |     |       | NIAT |    |       | RESIKO |    |    |       |
|----|----------|------|-------|-----|-------------|-----|-----|-------|------|----|-------|--------|----|----|-------|
|    | JK       | UMUR | AKSES | PGM | KP1         | KP2 | KP3 | Rata2 | N1   | N2 | Rata2 | R1     | R2 | R3 | Rata2 |
| 1  | 2        | 1    | 2     | 1   | 4           | 4   | 3   | 3.67  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 2  | 2  | 2.00  |
| 2  | 2        | 2    | 2     | 2   | 4           | 3   | 3   | 3.33  | 4    | 3  | 3.50  | 2      | 3  | 1  | 2.00  |
| 3  | 2        | 2    | 3     | 3   | 4           | 3   | 3   | 3.33  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 4  | 4  | 3.33  |
| 4  | 2        | 2    | 2     | 2   | 4           | 3   | 3   | 3.33  | 3    | 3  | 3.00  | 3      | 3  | 3  | 3.00  |
| 5  | 1        | 1    | 2     | 1   | 2           | 1   | 2   | 1.67  | 3    | 3  | 3.00  | 4      | 4  | 3  | 3.67  |
| 6  | 2        | 1    | 2     | 2   | 4           | 3   | 4   | 3.67  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 2  | 3  | 2.33  |
| 7  | 1        | 1    | 2     | 2   | 2           | 3   | 4   | 3.00  | 3    | 4  | 3.50  | 2      | 3  | 3  | 2.67  |
| 8  | 2        | 2    | 1     | 3   | 4           | 4   | 5   | 4.33  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 2  | 2  | 2.00  |
| 9  | 2        | 1    | 2     | 2   | 4           | 4   | 5   | 4.33  | 4    | 4  | 4.00  | 4      | 4  | 5  | 4.33  |
| 10 | 1        | 1    | 2     | 2   | 4           | 3   | 3   | 3.33  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 2  | 1  | 1.67  |
| 11 | 1        | 2    | 3     | 3   | 4           | 4   | 4   | 4.00  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 2  | 3  | 2.33  |
| 12 | 1        | 1    | 2     | 3   | 4           | 5   | 5   | 4.67  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 2  | 1  | 1.67  |
| 13 | 1        | 2    | 2     | 3   | 4           | 5   | 4   | 4.33  | 4    | 4  | 4.00  | 1      | 1  | 2  | 1.33  |
| 14 | 1        | 1    | 3     | 3   | 4           | 4   | 5   | 4.33  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 1  | 1  | 1.33  |
| 15 | 2        | 1    | 3     | 3   | 4           | 5   | 4   | 4.33  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 1  | 2  | 1.67  |
| 16 | 1        | 1    | 1     | 3   | 2           | 3   | 2   | 2.33  | 4    | 4  | 4.00  | 5      | 5  | 5  | 5.00  |
| 17 | 1        | 1    | 1     | 3   | 4           | 4   | 3   | 3.67  | 3    | 4  | 3.50  | 3      | 4  | 4  | 3.67  |
| 18 | 1        | 2    | 3     | 3   | 3           | 4   | 4   | 3.67  | 4    | 4  | 4.00  | 3      | 3  | 3  | 3.00  |
| 19 | 2        | 1    | 2     | 2   | 4           | 4   | 3   | 3.67  | 4    | 4  | 4.00  | 3      | 4  | 4  | 3.67  |
| 20 | 2        | 2    | 3     | 2   | 4           | 4   | 4   | 4.00  | 4    | 3  | 3.50  | 2      | 2  | 2  | 2.00  |
| 21 | 1        | 2    | 3     | 2   | 4           | 4   | 4   | 4.00  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 2  | 2  | 2.00  |
| 22 | 2        | 2    | 2     | 2   | 4           | 4   | 4   | 4.00  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 2  | 3  | 2.33  |
| 23 | 2        | 1    | 3     | 1   | 4           | 4   | 4   | 4.00  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 2  | 3  | 2.33  |
| 24 | 2        | 1    | 1     | 2   | 3           | 3   | 2   | 2.67  | 3    | 3  | 3.00  | 2      | 2  | 3  | 2.33  |
| 25 | 2        | 1    | 2     | 3   | 4           | 4   | 4   | 4.00  | 3    | 4  | 3.50  | 2      | 2  | 3  | 2.33  |
| 26 | 2        | 1    | 2     | 3   | 2           | 2   | 3   | 2.33  | 3    | 2  | 2.50  | 4      | 5  | 5  | 4.67  |
| 27 | 2        | 1    | 2     | 2   | 4           | 4   | 4   | 4.00  | 3    | 3  | 3.00  | 2      | 2  | 2  | 2.00  |
| 28 | 2        | 1    | 2     | 2   | 2           | 3   | 2   | 2.33  | 3    | 3  | 3.00  | 4      | 5  | 5  | 4.67  |
| 29 | 1        | 1    | 2     | 2   | 4           | 4   | 4   | 4.00  | 3    | 4  | 3.50  | 2      | 2  | 2  | 2.00  |
| 30 | 1        | 1    | 2     | 2   | 3           | 3   | 3   | 3.00  | 3    | 3  | 3.00  | 4      | 4  | 4  | 4.00  |
| 31 | 2        | 1    | 2     | 1   | 3           | 3   | 3   | 3.00  | 3    | 4  | 3.50  | 2      | 3  | 3  | 2.67  |
| 32 | 2        | 1    | 2     | 2   | 2           | 3   | 2   | 2.33  | 3    | 4  | 3.50  | 5      | 4  | 5  | 4.67  |
| 33 | 2        | 3    | 2     | 2   | 4           | 4   | 4   | 4.00  | 4    | 4  | 4.00  | 3      | 4  | 3  | 3.33  |
| 34 | 2        | 3    | 2     | 2   | 3           | 3   | 3   | 3.00  | 4    | 4  | 4.00  | 4      | 4  | 4  | 4.00  |
| 35 | 1        | 1    | 1     | 2   | 3           | 4   | 3   | 3.33  | 3    | 4  | 3.50  | 2      | 2  | 3  | 2.33  |
| 36 | 2        | 1    | 3     | 2   | 3           | 3   | 3   | 3.00  | 4    | 4  | 4.00  | 3      | 3  | 3  | 3.00  |
| 37 | 2        | 4    | 2     | 1   | 5           | 5   | 5   | 5.00  | 4    | 4  | 4.00  | 1      | 2  | 2  | 1.67  |
| 38 | 2        | 3    | 1     | 2   | 4           | 3   | 4   | 3.67  | 4    | 4  | 4.00  | 3      | 2  | 3  | 2.67  |
| 39 | 2        | 3    | 2     | 1   | 2           | 3   | 3   | 2.67  | 4    | 4  | 4.00  | 4      | 2  | 3  | 3.00  |
| 40 | 1        | 3    | 2     | 2   | 5           | 5   | 4   | 4.67  | 4    | 4  | 4.00  | 4      | 4  | 4  | 4.00  |
| 41 | 2        | 1    | 2     | 2   | 5           | 4   | 5   | 4.67  | 5    | 5  | 5.00  | 4      | 4  | 4  | 4.00  |
| 42 | 2        | 3    | 2     | 1   | 4           | 3   | 4   | 3.67  | 4    | 4  | 4.00  | 2      | 2  | 2  | 2.00  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |      |   |   |      |   |   |   |      |
|----|---|---|---|---|---|---|---|------|---|---|------|---|---|---|------|
| 43 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3.67 | 4 | 5 | 4.50 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 45 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 5 | 5 | 5.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 47 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 48 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 49 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 50 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 51 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 52 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 53 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 54 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 3.50 | 3 | 2 | 2 | 2.33 |
| 55 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 56 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 57 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4.50 | 2 | 4 | 3 | 3.00 |
| 58 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 4.67 |
| 59 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 4.67 |
| 60 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 4.50 | 1 | 2 | 2 | 1.67 |
| 61 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 62 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 63 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 65 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 4.67 |
| 66 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 67 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 2 | 3 | 3.00 |
| 68 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.67 | 3 | 3 | 3.00 | 2 | 3 | 3 | 2.67 |
| 69 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4.67 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 70 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 71 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 72 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3.67 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 3 | 3 | 2.67 |
| 73 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.67 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 2 | 3 | 2.67 |
| 74 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.67 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 2 | 3 | 3.00 |
| 75 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 76 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4.67 | 3 | 4 | 3.50 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 77 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3.67 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 78 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3.67 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 79 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 80 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 2 | 3 | 2.67 |
| 81 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 82 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 3 | 4 | 3.67 |
| 83 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 84 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3.67 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 85 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3.67 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 86 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3.67 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |      |   |   |      |   |   |   |      |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|------|---|---|------|---|---|---|------|
| 87  | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 4.67 |
| 88  | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 89  | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 90  | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 91  | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4.67 | 5 | 5 | 5.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 92  | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 | 3 | 2 | 3 | 2.67 |
| 93  | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4.67 | 5 | 5 | 5.00 | 1 | 1 | 2 | 1.33 |
| 94  | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 95  | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 5 | 4 | 4.50 | 3 | 1 | 2 | 2.00 |
| 96  | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 4 | 3.67 |
| 97  | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 98  | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 99  | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 100 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 5 | 4.50 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 101 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 5 | 5 | 5.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 102 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 103 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 5 | 4.50 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 104 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 1 | 2 | 1.67 |



**Lampiran III**  
**Konstruk Model Penelitian**



## Lampiran IV

### Uji Validitas

#### *Results For Outer Loadings (Convergent Validity)*

|             | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Kepercayaan |                          |                    |                    |             |
| KPC1        | 0.934                    | 0.930              | 0.014              | 64.738      |
| KPC2        | 0.903                    | 0.901              | 0.023              | 40.030      |
| KPC3        | 0.955                    | 0.954              | 0.010              | 92.796      |
| Manfaat     |                          |                    |                    |             |
| MF1         | 0.869                    | 0.865              | 0.056              | 15.479      |
| MF2         | 0.895                    | 0.896              | 0.030              | 29.966      |
| MF3         | 0.898                    | 0.896              | 0.020              | 45.154      |
| MF4         | 0.786                    | 0.778              | 0.058              | 13.595      |
| MF5         | 0.865                    | 0.868              | 0.033              | 26.047      |
| Kemudahan   |                          |                    |                    |             |
| MD1         | 0.742                    | 0.733              | 0.072              | 10.354      |
| MD2         | 0.777                    | 0.756              | 0.075              | 10.313      |
| MD3         | 0.843                    | 0.835              | 0.043              | 19.736      |
| MD4         | 0.723                    | 0.720              | 0.073              | 9.965       |
| MD5         | 0.652                    | 0.660              | 0.077              | 8.448       |
| Resiko      |                          |                    |                    |             |
| R1          | 0.913                    | 0.916              | 0.034              | 26.592      |
| R2          | 0.948                    | 0.936              | 0.025              | 37.471      |
| R3          | 0.962                    | 0.956              | 0.014              | 67.326      |
| Keamanan    |                          |                    |                    |             |
| KP1         | 0.790                    | 0.788              | 0.070              | 11.269      |
| KP2         | 0.863                    | 0.862              | 0.043              | 20.050      |

|         |       |       |       |         |
|---------|-------|-------|-------|---------|
| KP3     | 0.879 | 0.876 | 0.029 | 30.494  |
| KP4     | 0.646 | 0.644 | 0.093 | 6.943   |
| KP5     | 0.780 | 0.780 | 0.051 | 15.236  |
| KP6     | 0.688 | 0.650 | 0.122 | 5.623   |
| KP7     | 0.853 | 0.839 | 0.050 | 16.954  |
| KP8     | 0.871 | 0.863 | 0.035 | 24.627  |
| Niat    |       |       |       |         |
| N1      | 0.921 | 0.919 | 0.021 | 43.931  |
| N2      | 0.930 | 0.929 | 0.015 | 61.508  |
| Norma_S |       |       |       |         |
| NS1     | 0.948 | 0.952 | 0.016 | 58.295  |
| NS2     | 0.959 | 0.963 | 0.009 | 109.734 |

*Correlations Of The Latent Variabels*

|         | Keperca | Manfaat | Kemudah | Resiko | Keaman | Niat  | Norma_S |
|---------|---------|---------|---------|--------|--------|-------|---------|
| Keperca | 1.000   |         |         |        |        |       |         |
| Manfaat | 0.192   | 1.000   |         |        |        |       |         |
| Kemudah | 0.212   | 0.250   | 1.000   |        |        |       |         |
| Resiko  | -0.250  | -0.040  | -0.199  | 1.000  |        |       |         |
| Keaman  | 0.325   | 0.341   | 0.003   | 0.001  | 1.000  |       |         |
| Niat    | 0.341   | 0.609   | 0.401   | -0.036 | 0.713  | 1.000 |         |
| Norma_S | 0.156   | 0.373   | -0.033  | 0.117  | 0.676  | 0.641 | 1.000   |



*Average variance extracted (AVE)*

|             | <i>Average variance extracted (AVE)</i> | AKAR (AVE) |
|-------------|---|------------|
| Kepercayaan | 0.866                                   | 0.931      |
| Manfaat     | 0.746                                   | 0.864      |
| Kemudahan   | 0.562                                   | 0.750      |
| Resiko      | 0.886                                   | 0.941      |
| Keamanan    | 0.641                                   | 0.801      |
| Niat        | 0.857                                   | 0.926      |
| Norma_S     | 0.909                                   | 0.953      |



**Lampiran V****Uji Reliabilitas*****Composite Reliability***

|             | Composite Reliability |
|-------------|-----------------------|
| Kepercayaan | 0.952                 |
| Kemudahan   | 0.878                 |
| Niat        | 0.934                 |
| Manfaat     | 0.936                 |
| Resiko      | 0.960                 |
| Keamanan    | 0.933                 |
| Norma_S     | 0.956                 |

**Lampiran VI**  
**UJI HIPOTESIS**

*Results for inner weights*

|                          | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Kepercayaan -> Manfaat   | 0.192                    | 0.222              | 0.078              | 2.447*      |
| Kepercayaan -> Kemudahan | 0.212                    | 0.257              | 0.099              | 2.138*      |
| Kepercayaan -> Resiko    | -0.250                   | -0.262             | 0.101              | 2.481*      |
| Manfaat -> Niat          | 0.280                    | 0.288              | 0.061              | 4.624*      |
| Kemudahan -> Niat        | 0.340                    | 0.336              | 0.064              | 5.342*      |
| Resiko -> Niat           | 0.014                    | 0.021              | 0.045              | 0.322       |
| Keamanan -> Niat         | 0.455                    | 0.440              | 0.100              | 4.540*      |
| Norma_S -> Niat          | 0.238                    | 0.228              | 0.075              | 3.160*      |

Keterangan : \* signifikan (t hitung > 1,64)

**R-square**

|             | R-square |
|-------------|----------|
| Kepercayaan |          |
| Manfaat     | 0.037    |
| Kemudahan   | 0.045    |
| Resiko      | 0.063    |
| Keamanan    |          |
| Niat        | 0.784    |

|         |  |
|---------|--|
| Norma_S |  |
|---------|--|

