

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PELANGGAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE DI KOTA SOLO**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2011**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN
UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI
KOTA SOLO**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai

derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII



Oleh :

Nama : Herry Irawan

No. Mahasiswa : 07312422

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2011

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN
UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI
KOTA SOLO

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh :

Nama : Herry Irawan

No.Mahasiswa : 07312422

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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 referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 8 Desember 2011

Penulis,

(Herry Irawan)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah – Nya, tak lupa salawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI KOTA SOLO”

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Strata – 1 pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari bantuan dan dorongan semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang selalu berada dalam setiap langkahku atas karunia, hidayah, akal dan fikiran serta kemudahan yang diberikan. Terimakasih yaa Allah.

2. Junjungan ku Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabat yang selalu menjadi teladan hidupku.
3. Bapak Prof. Drs. Hadri Kusuma, M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Drs. Hadri Kusuma, M.B.A., selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
5. Papa dan Mama tercinta atas doa, dukungan, kepercayaan, semangat, nasehat-nasehat, pengorbanan serta semua cinta dan kasih sayang yang tidak akan pernah habis demi kesuksesan dan keberhasilan penulis.
6. Ayuk Yati, Kak Adi, Ayuk Lina, Kak Hendra, Ayuk Tutik, Kak ewin, Kak Diyan, dan Adek Anita atas doa dan dukungannya terima kasih.
7. Keponakanku kk agnes, chia dan Gatan.
8. Terima kasih buat sahabat-sahabat ku Pawitro Adwityo (aad), Sutrisno, Yaser Risco, Ade, Antok dan Reza terima kasih atas waktu, doa dan kebersamaannya dalam suka maupun duka.
9. Untuk keluarga ku di Jogjakarta Mba yanti, Mas bun, Mba Liza, Mba Dina, Mas Kepet, Mas Rudolf dan Mba Tati terima kasih atas dukungan dan doanya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala bantuan dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, dan ridha Allah selalu

menyertai. Amin. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya penulis sendiri, *Amin yaa robbal'alamin*.

Wassalamu Alaikum wr.wb

Yogyakarta, 8 Desember 2011



Penulis,

(Herry Irawan)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya ini Kupersembahkan Untuk:

Tubanku Allah SWT,

Papa dan Mama tercinta,

Kak adi, Kak Hendra, Kak Erwin, Kak Dian,

Mbak Yati, Mbak Marlina, Mbak Tuti, Adikku

Anita.

Serta teman-teman yang selalu menemani dalam suka

maupun duka.

Terima kasih atas doa , kasih sayang dan dukungannya.

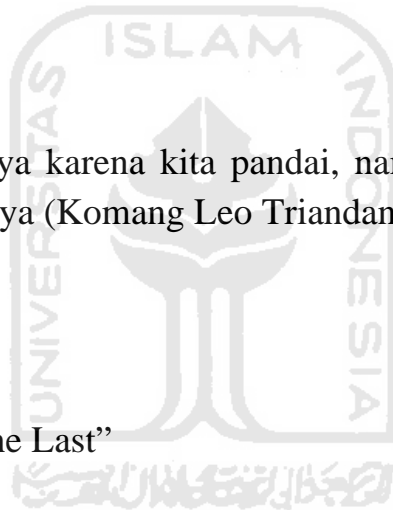
MOTTO

"jika ada tawa di dunia ini, maka ada tangis disampingnya. jika ada warna putih dalam hidup, maka akan ada selalu warna hitam disampingnya"

“Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya menang!”

“Kita bisa bukan hanya karena kita pandai, namun kita bisa karena kita biasa melakukannya (Komang Leo Triandana)”

“Find The Best For The Last”



DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Halaman Persembahan.....	viii
Motto.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Teknologi Informasi.....	10
2.2 Teori – Teori Penerimaan Teknologi.....	11
2.2.1. <i>The Theory of Reason Action</i>	12
2.2.2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2.2.3. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.2.4. <i>Social Cognitive Theory</i>	15
2.2.5. <i>Task-Technology Fit Theory</i>	16
2.3 Pengembangan Hipotesa.....	17
2.3.1. <i>Jaminan</i>	17
2.3.2. <i>Kepercayaan</i>	18
2.3.3. <i>Privasi</i>	19
2.3.4. <i>Keamanan</i>	19
2.3.5. <i>Resiko</i>	20
2.3.6. <i>Sikap</i>	22
2.3.7. <i>Pengalaman Berbelanja Menggunakan Internet</i>	23
2.3.8. <i>Kualitas Produk</i>	24
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 26
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Variabel Penelitian.....	27
3.4.1. <i>Pelanggan Melakukan Pembelian (PO)</i>	28
3.4.2. <i>Jaminan (JN)</i>	28
3.4.3. <i>Kepercayaan (KP)</i>	28
3.4.4. <i>Privasi (PR)</i>	29
3.4.5. <i>Keamanan (KA)</i>	29
3.4.6. <i>Resiko (RS)</i>	29
3.4.7. <i>Sikap (SK)</i>	29
3.4.8. <i>Pengalaman Berbelanja Menggunakan Internet (PN)</i>	30
3.4.9. <i>Kualitas Produk</i>	30
3.5 Uji Kualitas Data.....	30
3.6 Metode Analisis Data.....	32
3.7 Model Penelitian.....	33
3.8 Pengujian Hipotesis.....	34
3.9 Hipotesis Penelitian.....	34
3.10 Data Penelitian.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	38
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	34

4.3 Analisis Deskriptif.....	42
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.4.1. <i>Uji Validitas</i>	49
4.4.2. <i>Uji Reliabilitas</i>	52
4.5 Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian.....	53
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran.....	70
REFERENSI	72



DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	39
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet.....	41
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet....	42
4.6 Hasil Deskriptif Terhadap Jaminan.....	43
4.7 Hasil Deskriptif Terhadap Kepercayaan.....	44
4.8 Hasil Deskriptif Terhadap Privasi.....	44

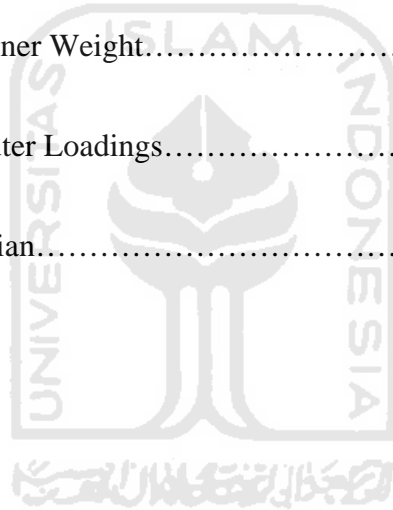
4.9 Hasil Deskriptif Terhadap Keamanan.....	45
4.10 Hasil Deskriptif Terhadap Resiko.....	46
4.11 Hasil Deskriptif Terhadap Sikap.....	46
4.12 Hasil Deskriptif Terhadap Pengalaman Berbelanja Menggunakan Internet.....	47
4.13 Hasil Deskriptif Terhadap Kualitas Produk.....	47
4.14 Hasil Deskriptif Terhadap Pembelian Online.....	48
4.15 Result for Outer Loadings (Convergent Validity).....	49
4.16 Corelations of The Latent Variables.....	51
4.17 Average Variance Extracted.....	51
4.18 Composite Reliability.....	52
4.19 Result for Inner Weights.....	53
4.20 Koefisien Determinasi.....	57
4.21 Hasil Pengujian Hipotesa.....	66

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Theory of Reason Reasoned Action.....	13
2.2 Gambar Theory of Planned Behavior.....	14
2.3 Gambar Technology Acceptance Model.....	15
3.1 Gambar Model Penelitian.....	33
4.1 Gambar Model Hasil Penelitian.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	79
Lampiran 2 : Hasil Pengumpulan Data.....	86
Lampiran 3 : Deskripsi Responden.....	86
Lampiran 4 : AVE dan Akar AVE.....	89
Lampiran 5 : Corelations of The Latent Variables.....	90
Lampiran 6 : Result of Composite Reliability.....	91
Lampiran 7 : Result for Inner Weight.....	92
Lampiran 8 : Result of Outer Loadings.....	93
Lampiran 9 : Data Penelitian.....	95



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Untuk melakukan Pembelian Secara Online di Kota Solo” yang bertujuan untuk menguji factor Jaminan, Kepercayaan, Privasi, Keamanan, Resiko, Sikap, Pengalaman Berbelanja Menggunakan Internet, Kualitas Produk terhadap minat pelanggan dalam berbelanja secara online di kota solo.

Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa dan mahasiswi yang ada di kota solo yang pernah mencoba dan menggunakan layanan shopping online. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online maupun secara langsung kepada responden. Dari seluruh kuesioner yang disebar, yang kembali dan dapat diolah hanya 141 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan smart pls.

Dari 8 hipotesis yang diujikan pada penelitian ini semua hipotesisnya terbukti, hipotesa yang terbukti tersebut menunjukkan bahwa variable-varibael yang ada mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan shopping online. Variable-variabel tersebut adalah Jaminan, Kepercayaan, Privasi, Keamanan, Resiko, Sikap, Pengalaman Berbelanja Menggunakan Internet, Kualitas Produk

Kata kunci: Jaminan, Kepercayaan, Privasi, Keamanan, Resiko, Sikap, Pengalaman berbelanja Menggunakan Internet, Kualitas Produk.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan kecanggihan serta lompatan teknologi yang luar biasa cepatnya, mampu memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu contohnya dalam dunia perekonomian dan perdagangan. Berkembangnya usaha-usaha perdagangan yang sangat pesat pada saat ini menjadikan informasi sebagai hal yang memiliki peranan penting dalam menunjang jalannya pengoperasian, demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Perkembangan zaman yang semakin modern yang canggih menjadi salah satu faktor pendukung dalam perkembangan dunia teknologi. Dari waktu ke waktu, teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat, dan menjadi canggih sejak internet didirikan oleh Pemerintah Amerika Serikat pada tahun 1969. Internet ini didefinisikan sebagai jaringan luas komputer yang dengan perizinan dapat berkoneksi antara yang satu dan yang lainnya dalam rangka memperpendek jarak antar negara yang satu dengan negara yang lain. Menurut Thurlow, Lengen & Tomic (2004), secara sederhana internet memiliki definisi hampir seluruh jaringan global yang mengkoneksikan jutaan komputer. Dalam hal ini penggunaan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Penggunaan sistem *e-commerce* sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (retailer). Di Indonesia sistem *e-commerce* ini kurang populer, karena banyak pengguna internet yang masih menyangsikan keamanan sistem ini, dan kurangnya pengetahuan mereka mengenai apa itu *e-commerce* yang sesungguhnya. Bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Tidak ada lagi berlama lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui *e-commerce* biasanya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional. Transaksi *e-commerce* ini dapat menghubungkan antara penjual dan calon pembeli secara langsung tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Adanya hal ini menjadikan transaksi penjualan secara *e-commerce* mempunyai calon pembeli yang potensial dari seluruh dunia.

Perniagaan melalui *e-commerce* secara online mengindikasikan adanya penggunaan jaringan computer yang menjadi dasar teknologi informasinya untuk mendukung akumulasi data, atau komunikasi. Jaringan komputer yang digunakan dalam bertransaksi berupa jaringan terbuka dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan yang diijinkan oleh pengelola jaringan. Pertukaran nilai (exchange value) yang dilakukan secara online melibatkan hal yang berkaitan dengan barang, jasa, informasi, uang, waktu dan kenyamanan. Perusahaan manufaktur, distributor ataupun pedagang eceran dapat menjual produk melalui internet, demikian pula suatu

bank dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya untuk membayar tagihan atau memperbaiki data pribadinya dengan menggunakan jaringan internet (Urbaczewski et. Al., 2002)

Dalam rangka mengembangkan suatu kerangka *e-commerce, the theory planned behaviour* digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat yang dibentuk oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Sikap pun terbentuk karena adanya kepercayaan. Makin tinggi kepercayaan seseorang terhadap suatu situs internet, maka sikap yang akan ditunjukkan semakin baik. Sedangkan kepercayaan dan resiko akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada kesediaan untuk bertransaksi *online*. Pada penerapannya, pembeli tidak lantas secara langsung menerima adanya jual beli dengan cara ini. Tentunya terdapat faktor-faktor yang akan mempengaruhi keinginan dari pelanggan. Kepercayaan berhubungan pada pelanggan untuk percaya terlebih dulu dengan adanya toko *online* ini. Kurangnya rasa percaya dapat menjadi alasan utama perilaku sikap bagi pelanggan untuk tidak berkaitan dengan adanya situs *e-commerce*. Hal ini berhubungan dengan menjaga kerahasiaan mengenai data pribadi dari seseorang, yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan seseorang tersebut. Penelitian yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Sri Maharsi dan Fenny (2006).

Faktor penting lainnya adalah keamanan. Penggunaan situs *e-commerce* biasanya akan meminta penggunanya untuk menginput data, baik *email, password*, bahkan data pribadi. Untuk berjaga-jaga umumnya pelanggan akan memberikan

informasi secukupnya untuk dapat mengakses situs dan bertransaksi secara *online*. Akan tetapi pemberian informasi tentunya mengandung resiko. Persepsi resiko mengacu pada ketidakpastian yang kemungkinan akan dijumpai pelanggan dalam memberikan informasi pada toko online. Para pelanggan juga biasanya mempertimbangkan kualitas produk yang dijual pada toko online, apakah barang itu bermerek terkenal maupun berkualitas nomor dua di pasaran, karena barang berkualitas menjadi kebanggaan tersendiri bagi pelanggan.

Selain itu, pengalaman berbelanja menggunakan internet tentunya akan berpengaruh dalam kemampuan pelanggan mengakses internet. Pengalaman seseorang yang sudah fasih menggunakan fasilitas internet tentunya akan sangat berbeda dengan pengguna baru yang masih mempelajari bagaimana menggunakan dan membiasakan diri menggunakan internet. Pengalaman menggunakan internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online* (Hoffman *et al.*, 1999).

Dari uraian di atas, dapat dilihat beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berhubungan dengan transaksi *online* diantaranya pernah dilakukan oleh Sri Maharsi dan Fenny (2006), Anil Gurung (2006), M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008), dan RachmatHidayat (2008) Rizki Trisy Ayuningratri (2010). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah, peneliti menambahkan variabel jaminan pada variabel independennya, karena dengan adanya jaminan terhadap

barang atau produk yang dibeli secara online membuat para pelanggan merasa aman dan percaya terhadap toko online, sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian secara online.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*, dengan *the theory planned behavior* sebagai pendekatan. Oleh karena itu yang menjadi fokus utama dari penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor jaminan mempengaruhi terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online
2. Apakah faktor kepercayaan mempengaruhi terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online
3. Apakah faktor privasi mempengaruhi terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online
4. Apakah faktor keamanan mempengaruhi terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online
5. Apakah faktor resiko mempengaruhi terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online
6. Apakah faktor sikap mempengaruhi terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online

7. Apakah faktor pengalaman berbelanja mempengaruhi terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online
8. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online

1.3. Batasan Masalah

Agar jangkauan dalam penelitian ini tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan dalam lingkup yang diteliti, meliputi:

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti variable-variabel yang mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian secara online
2. Indikator dilihat dari sudut pandang pelanggan, bukan penyedia jasa transaksi *online*.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menguji:

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor jaminan mempengaruhi pelanggan terhadap pembelian secara online.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor kepercayaan mempengaruhi pelanggan terhadap pembelian secara online.
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor privasi mempengaruhi pelanggan terhadap pembelian secara online.

4. Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor keamanan mempengaruhi pelanggan terhadap pembelian secara online
5. Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor resiko mempengaruhi pelanggan terhadap pembelian secara online.
6. Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor sikap mempengaruhi pelanggan terhadap pembelian secara online.
7. Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor pengalaman berbelanja menggunakan internet mempengaruhi pelanggan terhadap pembelian secara online.
8. Untuk mengetahui dan menguji apakah faktor kualitas produk mempengaruhi pelanggan terhadap pembelian secara online.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan pengembangan teori kedalam praktek.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan teori. Dengan mengintegrasikan privasi, keamanan, kepercayaan, sikap, resiko, kualitas produk, dan pengalaman dalam

pengembangan *The Theory Planned Behavior* dalam penelitian sistem informasi.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem *e-commerce*.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN FORMULASI HIPOTESIS

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, Tinjauan pustaka yang akan ditulis antara lain teknologi informasi, teori-teori penerimaan teknologi yang meliputi *The Theory of Reason Action*, *The Theory Planned Behaviour*, *Social Cognitive Theory*, *Task-Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. Bab ini juga berisi paparan hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, dan model penelitian yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

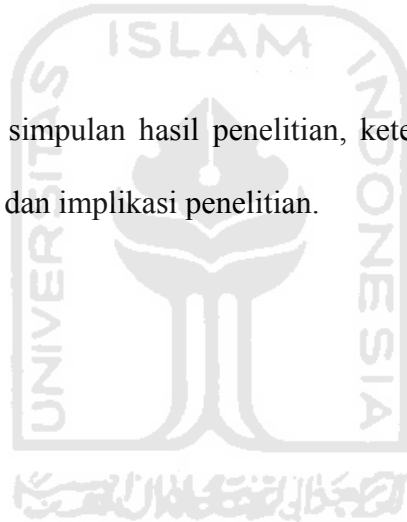
Bab ini menguraikan mengenai populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengambilan sampel, identifikasi variabel, perumusan model analisis, pengujian hipotesis, dan data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan, hasil dari pengujian tersebut, dan hasil yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian selanjutnya, dan implikasi penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN FORMULASI HIPOTESIS

2.1. Pengertian Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi informasi sekarang ini telah banyak mengalami peningkatan dan mempengaruhi kehidupan manusia, dengan kemudahannya. Misalnya yang paling sederhana dalam perangkat televisi, telepon genggam, hingga jaringan internet yang makin lama juga semakin cepat. Semuanya ini memberikan informasi dengan sangat cepat ke dalam kehidupan manusia.

Menurut Deni Darmawan (2001), terdapat 6 ciri informasi yang dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya, yaitu:

1. Kuantitas informasi, dalam pengertian bahwa informasi yang diolah oleh sistem mampu memenuhi kebutuhan akan banyaknya informasi.
2. Kualitas informasi, dalam pengertian bahwa informasi yang diolah oleh sistem mampu memenuhi kebutuhan kualitas informasi.
3. Informasi aktual, dalam pengertian bahwa informasi yang diolah oleh system mampu memenuhi kebutuhan informasi baru.
4. Informasi yang relevan, dalam pengertian bahwa informasi yang diolah sistem mampu memenuhi kebutuhan informasi.
5. Ketetapan informasi, dalam pengertian bahwa informasi yang diolah sistem mampu memenuhi kebutuhan informasi.

6. Kebenaran informasi, dalam pengertian informasi yang diolah sistem mampu memenuhi kebutuhan informasi yang benar.

Menurut Almuntaha (2008), teknologi merupakan alat yang digunakan oleh seseorang untuk menyelesaikan pekerjaannya. Teknologi informasi (TI) didefinisikan sebagai suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan, yang menyatakan informasi strategis bagi pengambilan keputusan.

Teknologi informasi menggunakan seperangkat komputer untuk mengelola data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer lainnya sesuai kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. Sistem jaringan ini yang disebut internet. Internet merupakan jaringan komputer terbesar di dunia, yang dapat diakses secara global oleh siapa saja.

2.2. Teori-Teori Penerimaan Teknologi

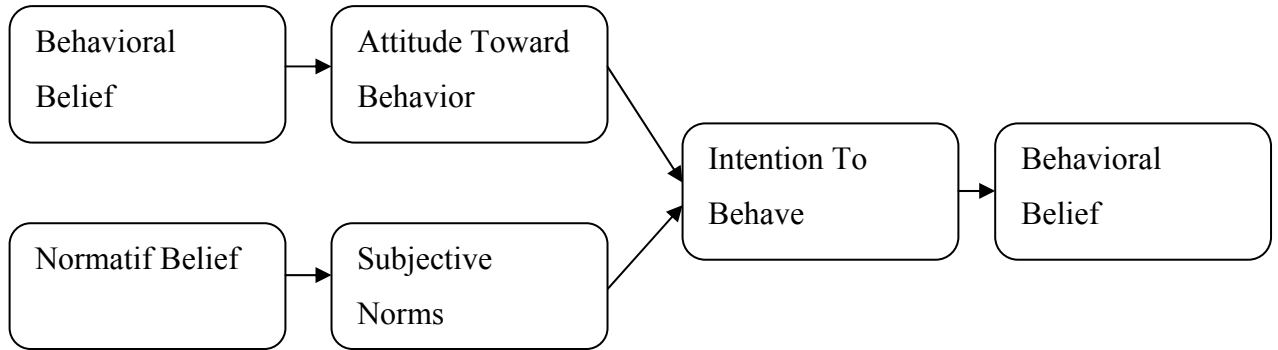
Dalam pengimplementasian sistem informasi terdapat beberapa model teori yang telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengadopsi adanya teknologi baru yang kian lama makin berkembang. Teori yang dimaksud meliputi *Theory of Reason Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*,

Technology Acceptance Model (TAM), Social Cognitive Theory, dan Task-Technology Fit Theory.

2.2.1. The Theory of Reason Action (TRA)

Teori ini 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 teori ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap, dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial, yaitu norma subyektif. Dalam mengungkapkan pengaruh

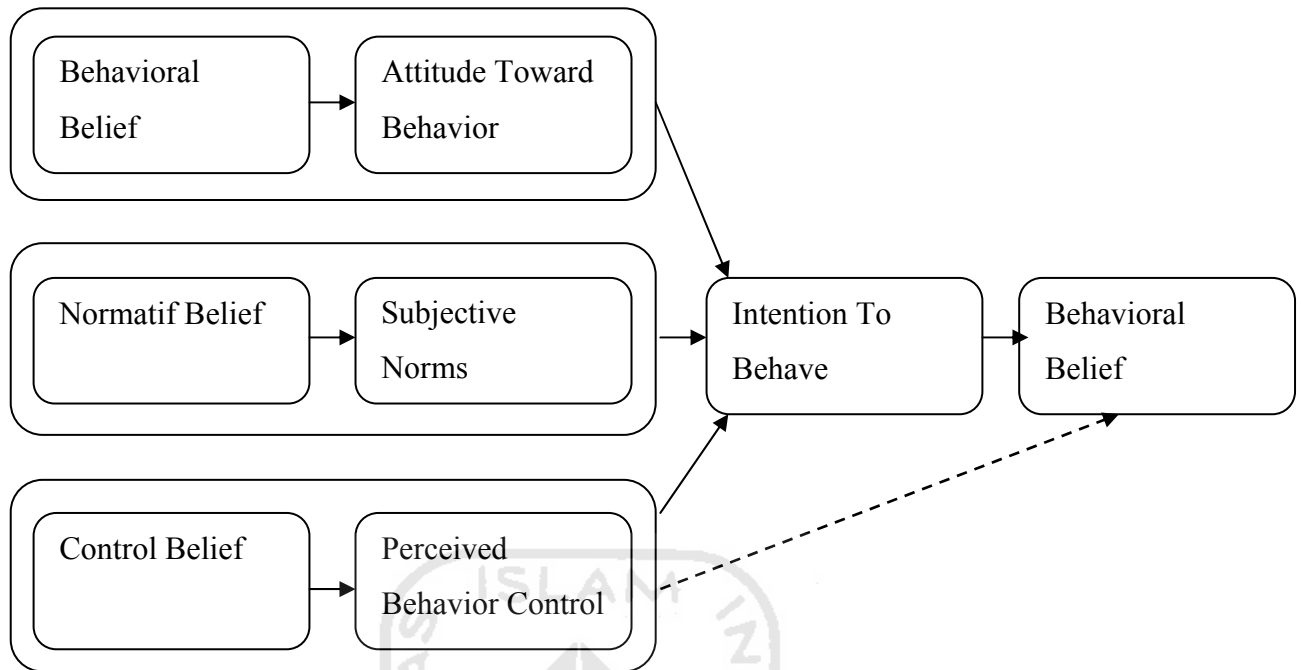
sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi teori ini dengan keyakinan. Dengan mengemukakan bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku, sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan normatif. Secara skematik digambarkan dalam skema seperti Gambar-1.



Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975)

2.2.2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi. Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Chau dan Hu, 2002). Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subyektif, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukan, bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut. Penelitian mengenai adopsi teknologi sudah menggunakan TRA dan TPB sebagai model teoritisnya, tetapi TRA lebih umum digunakan. Chau dan Hu (2001) menggabungkan TPB dan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki. Seperti digambarkan pada Gambar-2.

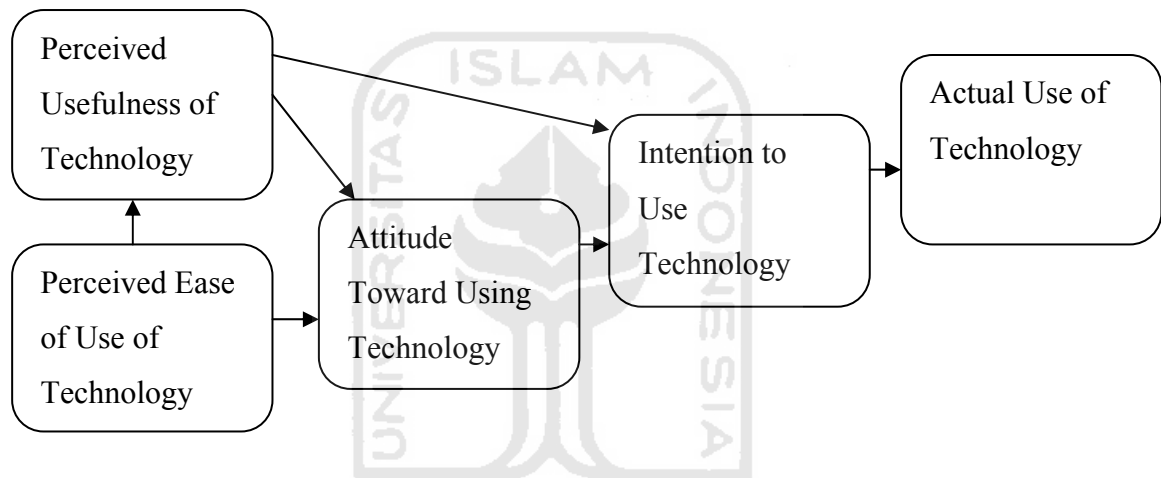


Gambar 2.2 *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005)

2.2.3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori ini disusun oleh Davis (1986) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Dalam teori ini Davis memanfaatkan komponen keyakinan dan sikap dari TRA. Menurutnya perilaku menggunakan IT diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan IT. Bila dihubungkan dengan TRA, keduanya merupakan bagian dari keyakinan. Persepsi mengenai kegunaan berdasar dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap *usefulness* adalah manfaat yang diyakini dapat diperoleh oleh individu, bila menggunakan IT.

Variabel lain yang dikemukakan Davis mempengaruhi kecenderungan individu terhadap kegunaan IT ini adalah persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan IT. Kemudahan dalam konteks ini bermakna tanpa kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Oleh karena itu, kemudahan dalam penggunaan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem IT yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan.



Gambar 2.3 *Technology Acceptance Model* (Davis, 1986)

2.2.4. *Social Cognitive Theory*

Teori ini dicetuskan oleh pakar psikologi perilaku ternama Albert Bandura pada tahun 1977. Teori ini didasarkan pada premis bahwa ada tiga variabel yang saling mempengaruhi (Compeau dan Higgins, 1995). Ketiga variabel tersebut adalah lingkungan, perilaku, dan orang.

Teori kognitif sosial oleh Bandura dalam Compeau dan Higgins (1995) dikembangkan dalam dua set kognitif utama menjadi perilaku. Pada set pertama,

ekspektasi dihubungkan dengan pengeluaran. Para individu yang dapat memahami aspek perilaku akan percaya bahwa pengeluaran akan lebih bernilai apabila dibandingkan dengan individu yang tidak mampu memahami konsekuensi yang menguntungkan. Pada set kedua, ekspektasi tersebut disebut *self efficacy* yang merupakan kepercayaan individu mengenai kemampuan untuk membentuk suatu perilaku tertentu.

2.2.5. *Task-Technology Fit Theory*

Model ini pertama kali dikembangkan oleh Goodhue dan Thompson pada tahun 1995. Menurut teori ini, bahwa teknologi informasi memiliki dampak positif terhadap kinerja individu dan dapat digunakan jika kemampuan teknologi informasi cocok dengan tugas-tugas yang harus dihasilkan oleh pengguna. Inti dari *Model Task Technology Fit* adalah sebuah konstruk formal yang dikenal sebagai *Task-Technology Fit*, yang merupakan kesesuaian dari kapabilitas teknologi untuk kebutuhan tugas dalam pekerjaan, yaitu kemampuan teknologi informasi untuk memberikan dukungan terhadap pekerjaan (Goodhue & Thompson, 1995 diadaptasi oleh Dishaw *et al.*, 2002). Model ini menempatkan bahwa teknologi informasi hanya akan digunakan jika fungsi dan manfaatnya tersedia untuk mendukung aktivitas dari pengguna dan memiliki 4 konstruk kunci yaitu *Task Characteristics*, *Technology Characteristics*, *Performance*, dan *Utilization*.

2.3 Pengembangan Hipotesa

2.3.1 Jaminan

Jaminan didefinisikan mengacu pada penilaian terhadap sebuah jaminan jaringan e-commerce seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya dapat berjalan dengan baik (McKnight et al., 2002). Jaminan dapat terbangun kedalam ke dalam situs e-commerce melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi yang baik dalam masalah penjaminan (Gefen et. Al., 2003).

Toko online akan memberikan jaminan terhadap setiap pelanggannya yang ditunjukkan dengan kemampuan untuk dapat dipercaya dengan mengurangi risiko yang sekecil mungkin. Jaminan diberikan kepada konsumen melalui pengiriman produk tepat waktu, kesesuaian produk yang dipesan pelanggan dengan produk yang dijanjikan atau ditawarkan. Kemampuan yang baik dalam memenuhi keinginan pelanggan akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada pelanggan. Sifat dapat dipercaya menyangkut reputasi suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan yang memiliki reputasi baik, tentunya, akan mendapatkan keuntungan dari konsumen dalam hal ini penilaian terhadap kualitas sistem yang diberikan. Hal ini tentunya pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* semakin kuat. Hal ini didukung dengan pendapat McKnight et. al. (2002) dan Geven et. al. (2003) yang menemukan bukti bahwa jaminan akan menimbulkan kepercayaan pengguna internet dalam sistem *e-commerce*. Dengan adanya jaminan dalam berbelanja secara online membuat pelanggan merasa aman.

H1: *Jaminan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.*

2.3.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah fenomena yang sangat kompleks dan multi dimensional (Barber, 1983; Lewis dan Weigrt, 1985; Butler, 1991). Mayer *et al.*,(1995) mengusulkan suatu definisi kepercayaan integratif sebagai “kesediaan dari suatu pihak untuk peka kepada tindakan pihak lain yang didasarkan pada harapan yang pada pihak yang dipercayai akan melaksanakan tindakan tertentu”.

Dalam *e-commerce*, konsumen adalah pihak yang mempercayai, sedangkan toko *online* adalah pihak yang dipercayai. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Ketika konsumen telah percaya terhadap sistem pembelian secara *online* maka akan timbul kesediannya untuk melakukan pembelian melalui sistem tersebut. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dibutuhkan agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui sistem online dimana tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Tidak adanya interaksi langsung menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen, seperti kemungkinan web retailer mengambil keuntungan yang tidak semestinya, keamanan yang tidak terpenuhi dalam bertransaksi, serta tidak terpenuhinya harapan-harapan konsumen. Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, pembelian secara online tidak akan pernah terjadi. Kepercayaan dapat mempengaruhi keragu-raguan terhadap pembelian secara

online, bahkan kepercayaan dapat meningkatkan komitmen pelanggannya. Hipotesa yang diuji adalah:

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

2.3.3 Privasi

Privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Privasi dianggap sebagai penghalang utama dalam menghadapi teknologi internet (Sathye, 1999). Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Dalam internet, privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi, atau penggunaan informasi pribadi (Wang et al., 1998).

Untuk mengurangi kecurigaan konsumen mengenai penanganan data pribadi keamanan sistem sangat penting yang dapat menjamin keamanan data pribadi. Semakin aman terjaganya data pribadi pelanggan, maka kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* juga akan semakin baik. Hipotesa yang diuji adalah:

H3 : Privasi berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

2.3.4 Keamanan

Keamanan diartikan sebagai perlindungan informasi atau sistem dari gangguan atau aliran yang tidak diperkenankan. Sedangkan Udo (2001)

mendefinisikan keamanan sebagai perlindungan data terhadap penyingkapan secara tidak disengaja maupun yang disengaja oleh pihak yang tidak berwenang, atau modifikasi-modifikasi yang tidak diotorisasi dan bentuk-bentuk pengrusakan lainnya.

Keamanan dalam bertransaksi menjadi perhatian utama bagi semua pihak (Benamatidan Serva 2007). Menurut Amin (2007) keamanan adalah jantung dari sebuah sistem, tanpa keamanan yang baik mungkin e-commerce terlihat sebagai ancaman bagi konsumen ketimbang sebagai saluran alternative perniagaan dalam studinya udo (2001) menunjukkan bahwa kepedulian yang kuat terhadap keamanan adalah satu faktor umum yang berhubungan dengan ketidaksudian untuk menggunakan saluran internet untuk melakukan pembelian. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, jika masalah keamanan tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi e-commerce menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari. Dengan adanya jaminan keamanan dalam bertransaksi melalui e-commerce akan memberikan rasa aman bagi konsumen dalam bertransaksi menggunakan e-commerce. Rasa aman ini mendorong timbulnya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*.

H4 : Keamanan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

2.3.5 Resiko

Peresepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowlingand Steling dalam Hu dan Chau, 2002). Persepsi resiko merupakan persepsi

pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi *online*, karena penggunaan transaksi *online* tidak terlepas dari resiko.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhatnagar dan Ghose (2004) menguji mengenai resiko keamanan dan resiko produk dan bagaimana masing-masing efek dari konsumen dalam memilih menggunakan layanan *online*. Terdapat indikasi bahwa persepsi resiko dan produk merupakan resiko yang tinggi dalam menggunakan layanan online karena berpengaruh kuat terhadap perilaku penggunaan.

Teori resiko menyatakan bahwa persepsi resiko akan secara negative mempengaruhi kesediaan untuk melaksanakan suatu perilaku yang penuh resiko (Keil et al., 2000; Sitkin dan Pablo, 1992 dalam Nicolau dan Mcknight, 2006). Beberapa resiko harus diterima ketika menggunakan sistem online karena hasil dari transaksi mungkin tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sitkin dan Weingart (1995) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung untuk membuat keputusan yang lebih beresiko ketika resiko yang dirasa (persepsi resiko) rendah. Jarvenpaa et al., (2000) dan Pavlou (2003) menyatakan bahwa persepsi resiko dalam business-to-consumer (B2C) berpengaruh negative terhadap intensitas transaksi dengan web vendor.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan *online* dalam berbelanja oleh setiap individu mempertimbangkan resiko yang akan diterima sebagai akibat dalam menggunakan layanan *online*. Resiko diartikan sebagai hasil dari transaksi yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk menggunakan layanan *online* ketika resiko yang

dirasakan rendah. Keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *online* didasarkan pada kondisi yang menguntungkan, sedangkan resiko merupakan kehilangan sebagai konsekuensi dari tindakan yang tidak menguntungkan semakin sedikit resiko yang akan diterima maka semakin banyak pula penggunaannya, sedangkan sebaliknya apabila resiko yang akan diterima semakin besar maka semakin sedikit pula individu yang menggunakan. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen lebih memilih kondisi yang menguntungkan dalam melakukan pembelian, khususnya dalam penggunaan layanan *online* sehingga konsumen cenderung menghindari resiko daripada mengambil resiko yang besar. Dalam melakukan pembelian secara online, ketika pelanggan merasakan resiko dari penggunaan sistem rendah maka akan timbul kesediaan untuk melakukan pembelian melalui toko *online* tersebut. Semakin banyak unsur-unsur resiko yang merugikan yang ada membuat pelanggan untuk tidak melakukan pembelian secara *online*. Hipotesa yang diuji adalah:

H5 : Resiko berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

2.3.6 Sikap

Sikap merupakan evaluasi positif maupun negatif dalam melakukan perilaku. Suatu sikap yang baik akan membentuk keinginan untuk bertransaksi secara *online* dengan baik pula, kemudian diikuti oleh perilaku nyata dalam membeli dari toko *online*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang

baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa *et al.*,1999).

Sikap konsumen dalam sistem pembelian *online* merupakan keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen terhadap sistem tersebut. Sikap yang dikembangkan merupakan hasil dari informasi yang didapat konsumen mengenai web retailer, sistem, dan segala fitur yang melengkapinya. Sikap konsumen terhadap sistem pembelian secara *online* akan mempengaruhi kesediaannya dalam melakukan pembelian melalui toko *online*. Sikap positif terhadap pembelian secara online akan memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara *online*, tetapi sebaliknya sikap negatife akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti sikap pelanggan terhadap bermunculannya toko *online* yang menjamur saat ini yang membuat mereka untuk mencoba melakukan pembelian secara *online*. Hipotesa yang diuji adalah:

H6 : Sikap berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

2.3.7 Pengalaman berbelanja menggunakan internet

Pengalaman berbelanja didefinisikan sebuah peristiwa yang membawa cara pengguna kedalam penawaran produk dalam situs web saat berbelanja secara online, serta mencakup 3 tipe pengalamany aitu sensory, affective dan cognitive (schimitt 1999, 2003). Sensory pengalaman berbelanja menstimulasi indera-indera yang didalam konteks web termasuk cisual aural dan menstimulasi indera peraba melalui manipulasi 3D sebuah objek (Steuer 1992). Affective pengalaman berbelanja

berhubungan dengan emosi dan perasaan seperti kesenangan dan hiburan saat berbelanja secara *online*, bermain games dan chatting melalui web. Cognitive pengalaman berbelanja mengajak pengguna untuk berkreasi memecahkan masalah dan hal lainnya seperti penyediaan model virtual yang berbasis bentuk pengguna untuk meningkatkan tingkat belanja mereka saat memecahkan masalah.

Pengalaman konsumen dalam berbelanja melalui lingkungan online sangatlah penting dalam menentukan perilaku mereka dalam situs web (Novak, Hoffman dan Yung, 2000). Konsumen menggunakan pengalaman belanja sebagai sebuah suntikan terhadap penyesalan yang mungkin muncul dari hasil negatif sebuah intensitas perilaku dalam situs web untuk membenarkan maksud mereka dalam situs web, jadi secara implisit membangun kepercayaan terhadap e-commerce. Dengan adanya pengalaman berbelanja akan menimbulkan kepercayaan melakukan pembelian secara *online* dan lebih mengerti tata cara pembeliannya.

H7 : Pengalaman berbelanja menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

2.3.8 Kualitas produk

Payne (1993:24) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk yang baik akan mendorong pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk, jika

produk yang ditawarkan di toko online lebih bagus kualitasnya daripada toko non *online*, ini dapat menarik minat pelanggan untuk membeli secara *online*., karena barang berkualitas menjadi kebanggaan tersendiri bagi pelanggan untuk dimiliki. Apalagi merupakan merek (branded) internasional yang terkenal akan kualitasnya yang sangat baik dimasyarakat.

H8 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan di teliti (Syamsul Hadi, 2006). Berdasarkan Pengertian tersebut, maka target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi pengguna fasilitas internet.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian (Syamsul Hadi, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi dan pengguna internet di wilayah Solo yang sudah pernah melakukan pembelian secara online.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (Sekaran, 2003). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling aksidental (*accidental sampling*), yaitu peneliti menyebarkan kuesioner pada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Data diambil dengan menyebarkan kuesioner yang merupakan gabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan secara langsung kepada responden dan mengirimkan surat elektronik (electronic mail atau e-mail).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sutrisno Hadi, 1990 : 157). Data diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan internet di Solo. Kuesioner melalui internet yang digunakan telah diatur sedemikian rupa agar setiap pertanyaan wajib dijawab oleh responden, sebelum beralih ke pertanyaan selanjutnya, sehingga tidak ada pertanyaan yang akan dilewatkan oleh responden.

3.4 Variabel Penelitian

Yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Untuk mendapatkan data yang bernilai interval, responden diminta mengisi tanda ceklist pada kolom berisi pilihan 1-4. Tanda ceklist yang diberikan merupakan respon yang paling sesuai dengan persepsi yang responden rasakan untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Nilai 1-4 merupakan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan.

Nilai 1 berkorelasi dengan pernyataan “sangat tidak setuju”. Nilai yang semakin mendekati nilai ini menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap

pernyataan kuesioner rendah. Nilai 4 berkorelasi dengan “sangat setuju”. Nilai yang semakin mendekati nilai ini menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan kuesioner tinggi. Dalam penelitian ini terdapat 9 variabel yaitu pelanggan melakukan pembelian online, jaminan, kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, sikap, pengalaman berbelanja menggunakan internet, kualitas produk.

3.4.1 Pelanggan Melakukan Pembelian *Online* (PO)

Pelanggan melakukan pembelian online mengacu pada perilaku seseorang dalam kebiasaan menggunakan fasilitas internet, yang terdiri dari 2 item pertanyaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 4 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Firsstanti (2009).

3.4.2 Jaminan (JN)

Jaminan didefinisikan mengacu pada penilaian terhadap sebuah jaminan jaringan *e-commerce* seperti garansi, kontrak ataupun prosedur lainnya dapat berjalan dengan baik (McKnight et. al., 2002) Untuk mengukur variable ini digunakan 3 (tiga) item pertanyaan berdasarkan penelitian yang digunakan oleh Geven et. al. (2003), McKnight et. al. (2002).

3.4.3 Kepercayaan (KP)

Kepercayaan adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan, yang terdiri dari 3 item pertanyaan. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai

dengan poin 4 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2002).

3.4.4 Privasi (PR)

Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri dan hukum, yang terdiri dari 4 item pertanyaan. Variabel privasi diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 4 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Malhotra (1994).

3.4.5 Keamanan (KA)

Keamanan mengacu pada tingkat kepercayaan yang dijamin oleh internet, yang terdiri dari 4 item pertanyaan. Variabel ini diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 4 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Salisbuty (2001).

3.4.6 Resiko (RS)

Resiko merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen, yang terdiri dari 3 item pertanyaan. Diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 4 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Jarvenpaa (1999).

3.4.7 Sikap (SK)

Sikap mengacu pada tindakan yang ditunjukkan oleh individu, yang terdiri dari 2 item pertanyaan. Diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang

menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 4 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Pavloutan Fygenon (2005).

3.4.8 Pengalaman berbelanja menggunakan Internet (PN)

Pengalaman mengacu pada penerimaan pengguna, yang terdiri dari 2 item pertanyaan. Diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 4 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Thomson (2005).

3.4.9 Kualitas Produk(KP)

Kualitas produk mengacu pada kondisi produk yang akan diperjualbelikan, yang terdiri dari 3 item pertanyaan. Diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 4 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari SNI award.

3.5 Uji Kualitas Data

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, dengan menggunakan bantuan software PLS (*Partial Least Square*). Penggunaan PLS cocok untuk prediksi dan membangun teori dan sampel yang dibutuhkan relatif kecil, minimal 10 kali item konstruk yang paling kompleks (Ghozali, 2006). Keuntungan lain menggunakan PLS adalah, PLS dapat mengestimasi ukuran model pada validitas dan reabilitas, dan menghasilkan

parameter dari model struktural yang menguji kekuatan hubungan yang dihipotesiskan.

Uji instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas terhadap variabel-variabel yang ada. Variabel adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pertanyaan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap pertanyaan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan dengan *discriminant validity* dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Selain itu juga dilakukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE harus lebih besar dari 0.5 menurut Forneldan Larcker (dalam Ghozali, 2006 : 25).

Reliabilitas (*reliability*) menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul daya karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. 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. Reliabilitas adalah suatu

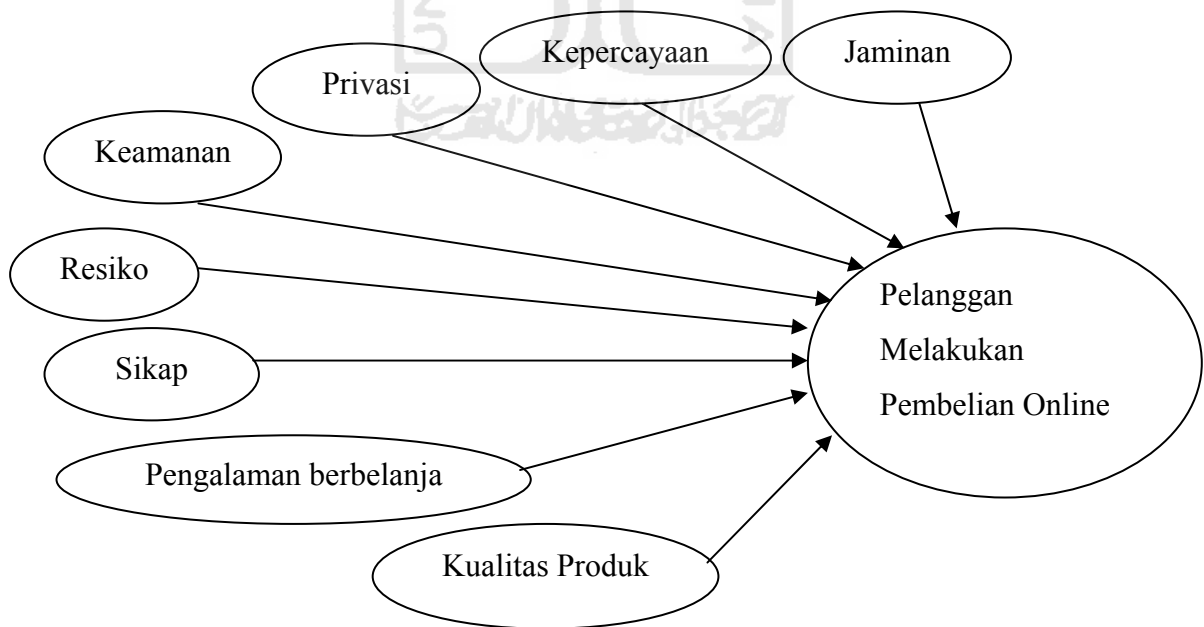
alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dari pengukurannya (Jogiyanto, 2004). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pertanyaan mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, 2006). Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *composite reliability*. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *composite reliability* lebih besar atau sama dengan 0.7.

3.6 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan 2 pengolahan data yaitu analisa yang bersifat deskriptif dan analisa yang bersifat analitik. Data-data tersebut berupa data tentang data demografi responden dan data untuk pengujian hipotesa. Analisa yang berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variabel dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model, SEM*) yang dibantu dengan program aplikasi Visual PLS versi 1.04b1. Pendekatan SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif kompleks tersebut dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel kecil. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana

inner model (model struktural yang menghubungkan antara variabel laten) dan *outermodel* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornel dan Larcker, 1981). Sedangkan untuk uji reliabilitas, konstruk diukur dengan menggunakan model *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika *compisite reliability* diatas 0.7.

3.7 Model Penelitian



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.8 Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam bertransaksi *online*.

Rumus hipotesis

$$PO = \alpha + \beta_1 JN + \beta_2 KN + \beta_3 PR + \beta_4 KA + \beta_5 RS + \beta_6 SK + \beta_7 PN + \beta_8 KP -$$

$\varepsilon.1$

Keterangan:

PO = pelanggan melakukan pembelian *online*

JN = Jaminan

KN = kepercayaan

PR = privasi

KA = keamanan

RS = resiko

SK = sikap

PN = pengalaman berbelanja

KP = kualitas produk

α = konstanta

β_1-8 = koefisien regresi berganda

ε = tingkat kesalahan (eror)



3.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Null (H0) dan Hipotesis Alternatif (HA) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Null (H0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Null tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

H1 : Jaminan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian

online.

- H01 : Jaminan tidak berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_1 \leq 0$).
- HA1 : Jaminan berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_1 > 0$).
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*.
- H02 : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_2 \leq 0$).
- HA2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi secara *online* ($\beta_2 > 0$).
- H3 : Privasi berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi secara *online*.
- H03 : Privasi tidak berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_3 \leq 0$).
- HA3 : Privasi berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_3 > 0$).
- H4 : Keamanan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*.
- H04 : Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* ($\beta_4 \leq 0$).
- HA4 : Keamanan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_4 > 0$).

H5 : Resiko berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*.

H05 : Resiko tidak berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_5 \leq 0$).

HA5 : Resiko berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_5 > 0$).

H6 : Sikap berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*.

H06 : Sikap tidak berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_6 \leq 0$).

HA6 : Sikap berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_6 > 0$).

H7 : Pengalaman berbelanja menggunakan internet berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*.

H07 : Pengalaman menggunakan internet tidak berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_7 \leq 0$).

HA7 : Pengalaman menggunakan internet berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_7 > 0$).

H8 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*.

H08 : Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online* ($\beta_8 \leq 0$).

HA8 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* ($\beta_8 > 0$).

3.10 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Jaminan (lihat lampiran 9)
- b. Kepercayaan (lihat lampiran 9)
- c. Privasi (lihat lampiran 9)
- d. Keamanan (lihat lampiran 9)
- e. Resiko (lihat lampiran 9)
- f. Sikap (lihat lampiran 9)
- g. Pengalaman Berbelanja Menggunakan Internet (lihat lampiran 9)
- h. Kualitas Produk (lihat lampiran 9)
- i. Pelanggan Melakukan Pembelian Online (lihat lampiran 9)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis data dan pembahasan, tentang pengaruh jaminan, kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, sikap, pengalaman dan kualitas produk terhadap pembelian secara online. Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: Bagian Pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, menjelaskan tentang deskripsi responden merupakan hasil penelitian tentang para mahasiswa yang melakukan online shopping, berdasarkan jenis kelamin, umur, tempat akses internet, dan pengalaman menggunakan internet. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab III dengan menggunakan kuesioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling aksidental*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan internet di kota Solo. Berkaitan dengan hal ini, dimaksudkan untuk mendapatkan responden seperti yang ditentukan, baik dalam arti memenuhi jumlah persyaratan minimum sampel maupun kriteria lainnya. Hasil pengumpulan data berupa

kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan layak untuk dianalisis dapat disajikan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	150	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	6	4%
Kuisisioner yang kembali	144	96%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	3	2%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	141	94%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Jumlah kuisisioner yang disebar ke responden sebanyak 150 (100%), dan jumlah kuisisioner yang kembali sebanyak 144 kuisisioner atau sebesar 96%. Dari 144 kuisisioner yang diperoleh, selanjutnya diseleksi untuk melihat data-data yang pengisiannya tidak lengkap yaitu sebanyak 3 eksemplar (2%) dan sebanyak 141 eksemplar (94%) yang memiliki kelengkapan data. Dengan demikian jumlah data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 141 responden atau 94%.

4.2 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.

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 4.2

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	113	80.1%
Wanita	28	19.9%
Total	141	100.0%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 80,1 persen responden berjenis kelamin pria dan sisanya 19,9 persen responden berjenis kelamin wanita.

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 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
15 – 17 Tahun	0	0%
17 – 20 Tahun	24	17.0%
21 – 23 Tahun	73	51.8%
24 – 26 Tahun	44	31.2%
Total	141	100.0%

Sumber : Data Diolah

Hal ini menunjukkan bahwa usia sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar (51,8%) adalah berusia antara 21 – 23 tahun, dimana mahasiswa yang berusia dalam rentang ini merupakan kelompok mahasiswa

tingkat akhir sehingga telah berpengalaman dalam berbelanja secara online melalui internet.

3. Tempat mengakses internet

Tempat mengakses internet merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian individu karena berkaitan dengan kecepatan akses, kenyamanan, dan faktor biaya. Tabel 4.4 menunjukkan tempat mengakses internet responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat mengakses internet

Tempat mengakses internet	Frequency	Percent
Kampus	13	9.2%
Rumah/kost	34	24.1%
Warnet	76	53.9%
Hot spot	15	10.6%
Lainnya	3	2.1%
Total	141	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang mengakses internet mayoritas dilakukan di Warnet yaitu sebesar 76 orang atau 53,9 persen, dirumah sebesar 34 orang atau 24,1 persen dan di kampus sebesar 13 orang atau 9,2 persen. Hal ini disebabkan karena untuk melakukan transaksi secara online dibutuhkan fasilitas internet yang memiliki kualitas koneksi yang bagus seperti di warung-warung internet.

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 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet

Pengalaman menggunakan internet	Frekuensi	Persentase
0 - 5 tahun	8	5.7%
6 - 10 tahun	88	62.4%
> 10 tahun	45	31.9%
Total	141	100.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pengalaman responden dalam mengakses internet mayoritas antara 6 – 10 tahun yaitu sebesar 62,4 persen. Sedangkan responden yang memiliki pengalaman mengakses internet lebih dari 10 tahun sebesar 31,9 persen dan antara 0 – 5 tahun adalah sebesar 5,7%.

4.3 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 : 4

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	: 1 – 1.75
Tidak Setuju	: 1.76 – 2.5
Setuju	: 2.51 – 3.25
Sangat Setuju	: 3,26 - 4.00

Tabel 4.6
Hasil deskriptif terhadap Jaminan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jaminan	141	1.00	4.00	2.7305	.56892
Valid N (listwise)	141				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan dari 141 responden rata-rata memiliki penilaian yang setuju terhadap jaminan dalam belanja online dengan rata-rata sebesar 2,7305 dan standar deviasi 0,56892. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti responden merasakan bahwa toko online mampu memberikan jaminan yang

memadai dalam setiap transaksi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya oleh user.

Tabel 4.7
Hasil deskriptif terhadap Kepercayaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	141	1.00	4.00	2.7376	.61953
Valid N (listwise)	141				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil tanggapan dari 141 responden yang melakukan belanja online terhadap variabel kepercayaan adalah tinggi dengan rata-rata sebesar 2,7376 dan standar deviasi sebesar 0,61953. 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.

Tabel 4.8
Hasil deskriptif terhadap Privasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Privasi	141	1.00	4.00	2.5957	.66121
Valid N (listwise)	141				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap privasi, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 2,5957 dan standar deviasi sebesar 0,66121.

Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu telah merasakan bahwa toko online menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi user, karena dilindungi secara hukum terhadap informasi pribadi sehingga tidak akan diberikan kepada pihak lain dan hal ini user menjadi lebih aman dalam melakukan transaksi.

Tabel 4.9
Hasil deskriptif terhadap Keamanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keamanan	141	1.00	4.00	2.6365	.78403
Valid N (listwise)	141				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap keamanan, menunjukkan tingkat penilaian yang agak tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 2,6365 dan standar deviasi sebesar 0,78403. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti individu yang melakukan belanja online merasakan aman untuk mengirim data-data pribadinya, karena toko online memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang dikirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga.

Tabel 4.10
Hasil deskriptif terhadap Resiko

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Resiko	141	1.00	4.00	2.1040	.72280
Valid N (listwise)	141				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap resiko, menunjukkan adanya penilaian yang rendah, dengan rata-rata sebesar 2,1040 dan standar deviasi sebesar 0,72280. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden tidak setuju Hal ini dapat diartikan bahwa individu merasakan bahwa tidak ada resiko yang dikhawatirkan ketika mereka harus mengirim informasi pribadinya.

Tabel 4.11
Hasil deskriptif terhadap Sikap

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap	141	1.00	4.00	2.9645	.66720
Valid N (listwise)	141				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap sikap, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 2,9645 dan standar deviasi sebesar 0,6672. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu telah memiliki sikap

yang positif terhadap toko online, sehingga membeli di toko online merupakan ide yang baik dan user mendapatkan apa yang diinginkan.

Tabel 4.12
Hasil deskriptif terhadap Pengalaman berbelanja menggunakan Internet

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengalaman berbelanja	141	1.00	4.00	2.7943	.70222
Valid N (listwise)	141				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap pengalaman berbelanja online, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 2,7943 dan standar deviasi sebesar 0,70222. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu telah berpengalaman dalam berbelanja online melalui internet.

Tabel 4.13
Hasil deskriptif terhadap Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	141	1.00	4.00	3.0248	.61623
Valid N (listwise)	141				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap kualitas produk, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 3,0248 dan standar deviasi sebesar 0,61623. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu merasakan bahwa

kualitas produk yang ditawarkan dalam toko online cukup bagus dan tidak kalah dengan toko konvensional (non online).

Tabel 4.14
Hasil deskriptif terhadap Pembelian Online

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pembelian online	141	1.00	4.00	2.8723	.65303
Valid N (listwise)	141				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Hasil deskriptif terhadap pembelian online, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 2,8723 dan standar deviasi sebesar 0,65303. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa individu telah memiliki frekuensi yang tinggi dengan sering berbelanja secara online untuk pembelian barang.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

4.4.1 Uji Validitas

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 *Convergent Validity* dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.15.
Results for outer loadings (Convergent Validity)

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Jaminan				
JN1	0.715	0.703	0.083	8.636
JN2	0.806	0.809	0.059	13.559
JN3	0.667	0.661	0.094	7.115
Kepercayaan				
KN1	0.787	0.770	0.108	7.302
KN2	0.887	0.863	0.068	13.090
KN3	0.615	0.579	0.183	3.363
Privasi				
PR1	0.807	0.805	0.062	13.021
PR2	0.860	0.857	0.043	19.920
PR3	0.874	0.878	0.025	35.261
PR4	0.749	0.742	0.080	9.342
Keamanan				
KA1	0.881	0.884	0.025	35.733
KA2	0.883	0.888	0.024	36.248
KA3	0.875	0.876	0.030	29.459
KA4	0.862	0.866	0.025	34.019
Resiko				
RS1	0.790	0.788	0.060	13.254
RS2	0.913	0.912	0.018	49.711
RS3	0.912	0.910	0.020	44.547
Sikap				

SK1	0.901	0.894	0.032	28.535
SK2	0.904	0.909	0.026	35.083
Pengalaman				
PN1	0.888	0.883	0.035	25.568
PN2	0.875	0.871	0.029	30.602
Kual_Produk				
KP1	0.657	0.639	0.136	4.850
KP2	0.900	0.902	0.025	36.267
KP3	0.860	0.846	0.056	15.361
Pemb_online				
PO1	0.834	0.840	0.031	26.949
PO2	0.782	0.774	0.057	13.679

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.15 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 jaminan, kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, sikap, pengalaman, kualitas produk dan pembelian 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 4.16 dan Tabel 4.17:

Tabel 4.16 : Correlations of the latent variables

	Jaminan	Kepercayaan	Privasi	Keamanan	Resiko	Sikap	Pengalaman	Kual_Produk	Pemb_online
Jaminan	1.000								
Kepercayaan	0.128	1.000							
Privasi	0.216	0.171	1.000						
Keamanan	0.183	0.231	0.440	1.000					
Resiko	-0.302	-0.075	-0.123	-0.186	1.000				
Sikap	0.264	0.078	0.172	0.237	-0.257	1.000			
Pengalaman	0.318	0.066	0.246	0.145	-0.226	0.400	1.000		
Kual_Produk	0.259	0.083	0.162	0.171	-0.107	0.182	0.350	1.000	
Pemb_online	0.447	0.269	0.391	0.399	-0.409	0.436	0.472	0.387	1.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Tabel 4.17: Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Akar (AVE)
Jaminan	0.535	0.731
Kepercayaan	0.595	0.771
Privasi	0.679	0.824
Keamanan	0.766	0.875
Resiko	0.762	0.873
Sikap	0.815	0.903
Pengalaman	0.777	0.881
Kual_Produk	0.660	0.812
Pemb_online	0.653	0.808

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variabel seperti pada tabel 4.16. Sebagai contoh pada variabel jaminan memiliki koefisien AVE sebesar 0,535 dan akar AVE sebesar 0,731. Nilai Akar AVE ini lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi pada variabel jaminan yang memiliki rentang antara -0,302 – 0,447. Dengan demikian konstruk jaminan 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.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability* ≥ 0.6 maka konstruk dinyatakan *reliable*. Tabel 4.16 menyajikan hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

Tabel 4.18: Composite Reliability

	Composite Reliability
Jaminan	0.774
Kepercayaan	0.812
Privasi	0.894
Keamanan	0.929
Resiko	0.906
Sikap	0.898
Pengalaman	0.874
Kual_Produk	0.851
Pemb_online	0.790

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk variabel jaminan sebesar 0,774, kepercayaan sebesar 0,812, privasi sebesar 0,894, keamanan sebesar 0,929, resiko sebesar 0,906, sikap sebesar 0,898, pengalaman sebesar 0,874, kualitas produk sebesar 0,851 dan

pembelian sebesar 0,790. Masing-masing variabel sangat reliable karena memiliki composite reliability yang tinggi di atas 0.7.

4.5. 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 pengaruh jaminan, kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, sikap, pengalaman dan kualitas produk terhadap pembelian secara online. Dari hasil pengolahan data dengan PLS dapat ditampilkan pada Tabel 4.19:

Tabel 4.19 : Results for inner weights

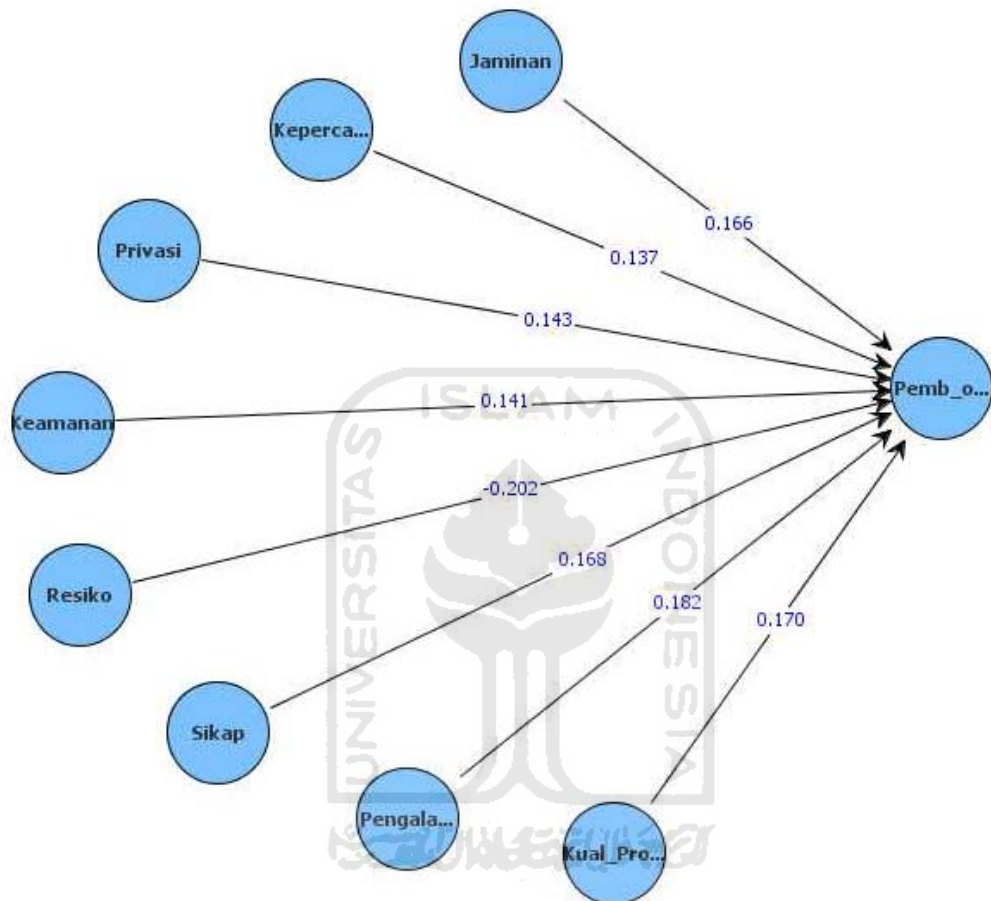
	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Jaminan -> Pemb_online	0.166	0.167	0.054	3.052*
Kepercayaan -> Pemb_online	0.137	0.148	0.054	2.528*
Privasi -> Pemb_online	0.143	0.157	0.069	2.069*
Keamanan -> Pemb_online	0.141	0.132	0.072	1.955*
Resiko -> Pemb_online	-0.202	-0.209	0.074	2.718*
Sikap -> Pemb_online	0.168	0.169	0.065	2.577*
Pengalaman -> Pemb_online	0.182	0.160	0.081	2.251*
Kual_Produk -> Pemb_online	0.170	0.174	0.063	2.715*

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

Sumber: Data Primer yang Diolah 2011.

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 jaminan, kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, sikap, pengalaman dan kualitas

produk berpengaruh terhadap pembelian 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:

$$PO = 0,166 JN + 0,137 KN + 0,143 PR + 0,141 KA - 0,202 RS + 168 SK + 0,182 PN + 0,170 KP.$$

Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel jaminan terhadap pembelian online adalah sebesar 0,166 dan t hitung sebesar 3,052>1,64.

Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan “Jaminan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi jaminan yang diberikan oleh toko online maka semakin tinggi pula perilaku pembelian online.

Hasil inner model pada variabel kepercayaan nampak bahwa koefisien estimate variabel kepercayaan terhadap pembelian online adalah sebesar 0,137 dan t hitung sebesar $2,528 > 1,64$. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan user maka semakin tinggi pula perilaku pembelian online.

Hasil inner model pada variabel privasi nampak bahwa koefisien estimate variabel privasi terhadap pembelian online adalah sebesar 0,143 dan t hitung sebesar $2,069 > 1,64$. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan “Privasi berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin baik privasi yang dirasakan user dalam menyampaikan informasi pribadinya kepada toko online maka semakin tinggi pula perilaku pembelian online.

Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel keamanan terhadap pembelian online adalah sebesar 0,141 dan t hitung sebesar $1,955 > 1,64$. Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan “keamanan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi

keamanan yang diberikan oleh toko online maka semakin tinggi pula perilaku pembelian online.

Hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel resiko terhadap pembelian online adalah sebesar $-0,202$ dan t hitung sebesar $2,718 > 1,64$. Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan “resiko berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*” **didukung**. Koefisien estimasi negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi resiko yang dirasakan user maka semakin rendah perilaku pembelian online.

Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel sikap terhadap pembelian online adalah sebesar $0,168$ dan t hitung sebesar $2,577 > 1,64$. Hal ini berarti hipotesis keenam yang menyatakan “sikap berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap responden terhadap toko online maka semakin tinggi pula pelanggan untuk melakukan pembelian online.

Hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel kualitas produk terhadap pembelian online adalah sebesar $0,170$ dan t hitung sebesar $2,715 > 1,64$. Hal ini berarti hipotesis kedelapan yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian *online*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan pada toko online maka semakin tinggi pula pelanggan untuk melakukan pembelian online.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh kedelapan variabel tersebut, dapat dilihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.20

Koefisien Determinasi

	R-square
Jaminan	
Kepercayaan	
Privasi	
Keamanan	
Resiko	
Sikap	
Pengalaman	
Kual_Produk	
Pemb_online	0.530

Hasil koefisien determinasi (R-square) menunjukkan nilai sebesar 0,530. Hal ini berarti pelanggan dalam melakukan pembelian secara online, 53% dapat dijelaskan oleh kedelapan faktor yang terdiri dari jaminan, kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, sikap, pengalaman dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 47%, pelanggan untuk melakukan pembelian online dijelaskan oleh variabel lainnya seperti kemudahan penggunaan, manfaat, norma subyektif dan lain sebagainya.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh jaminan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online

Hasil pengujian membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Jaminan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online”. Hal ini berarti semakin tinggi jaminan yang diberikan oleh toko online maka semakin tinggi pula pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian McKnight et. al. (2002) dan Geven et. al. (2003) yang menemukan bukti bahwa jaminan akan menimbulkan kepercayaan pengguna internet dalam sistem *e-commerce*.

Dimensi jaminan merupakan faktor yang sangat penting dalam transaksi pembelian secara online, mengingat transaksi dalam dunia maya, pembeli mengetahui produk yang akan dibelinya hanya didasarkan pada informasi yang diberikan oleh toko online, sehingga jaminan terhadap proses transaksi yang handal sangat diperlukan. Hal ini disebabkan karena jaminan keamanan transaksi *e-commerce* sangat diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Apabila hal tersebut terabaikan maka bisa dipastikan akan terjadi pergeseran efektivitas transaksi *e-commerce* dari falsafah efisiensi menuju arah ketidakpastian yang akan menghambat upaya pengembangan pranata *ecommerce*. Dalam prakteknya, berbelanja di web memerlukan koneksi ke internet dan browser yang mendukung transaksi elektronik yang aman, seperti Microsoft Internet Explorer yang bekerja sama dengan perusahaan kartu kredit (Visa dan MasterCard), serta perusahaan-perusahaan internet security (seperti VeriSign), telah membuat standar enkripsi khusus yang membuat transaksi melalui web

menjadi sangat aman. Bahkan, Visa dan MasterCard menyediakan jaminan keamanan 100% kepada pengguna credit cardnya yang menggunakan e-com. Dengan jaminan yang baik ini maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online juga semakin meningkat.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Pelanggan untuk melakukan pembelian secara online

Hasil pengujian membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online”. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan user maka semakin tinggi pula pelanggan untuk melakukan pembelian 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 bank 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. Ketika konsumen telah percaya terhadap sistem pembelian secara online maka akan timbul

kesediannya untuk melakukan pembelian melalui sistem tersebut. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang dibutuhkan agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui sistem online dimana tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

3. Pengaruh Privasi terhadap Pelanggan untuk melakukan pembelian secara online

Hasil pengujian membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “privasi berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online”. Hal ini berarti semakin baik tingkat privasi dalam transaksi online maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chaudhry (1999) yang menyatakan bahwa privasi sebagai hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, menjadikan privasi isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan dan diproses dalam transaksi *online*. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*). Karena hal ini penanganan data pribadi dan keamanan sistem sangat penting karena dapat menjamin keamanan data pribadi.

Sekarang ini toko online, privasi konsumen sangat diperhatikan, sehingga pihak toko online ini sangat peduli terhadap informasi pribadi, yang dijaga dengan

baik sehingga tidak akan diketahui oleh pihak lain dan memberikan perlindungan hukum yang jelas. Hal ini tentunya kekhawatiran konsumen terhadap data-data pribadi akan semakin rendah dan meningkatkan keyakinan dan evaluasinya terhadap toko online, sehingga pelanggan untuk melakukan pembelian secara online semakin kuat.

4. Pengaruh Keamanan terhadap Pelanggan untuk melakukan pembelian secara online

Hasil pengujian membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “keamanan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online”. Hal ini berarti semakin baik keamanan yang dirasakan user maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin tinggi.

Menurut Amin (2007) keamanan adalah jantung dari sebuah sistem, tanpa keamanan yang baik mungkin e-commerce terlihat sebagai ancaman bagi konsumen ketimbang sebagai saluran alternative 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* shopping merupakan transaksi yang aman sehingga tidak diragukan lagi sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelian di toko *online*.

5. Pengaruh Resiko terhadap Pelanggan untuk melakukan pembelian secara online

Hasil pengujian membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan “resiko berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online”. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat resiko dalam transaksi online maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhatnagar dan Ghose (2004) yang menemukan bahwa terdapat indikasi bahwa persepsi resiko dan produk merupakan resiko yang tinggi dalam menggunakan layanan online karena berpengaruh kuat terhadap perilaku penggunaan.

Menurut Jarvenpaa et al., (2000) dan Pavlou (2003) menyatakan bahwa persepsi resiko dalam business-to-consumer (B2C) berpengaruh negative terhadap intensitas transaksi dengan web vendor. Penggunaan layanan online dalam berbelanja oleh setiap individu mempertimbangkan resiko yang akan diterima sebagai akibat dalam menggunakan layanan online. Resiko diartikan sebagai hasil dari transaksi yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk menggunakan layanan online ketika resiko yang dirasakan rendah. Dalam melakukan pembelian secara online, ketika pelanggan merasakan resiko dari penggunaan sistem rendah maka akan timbul kesediaan untuk melakukan pembelian melalui toko online tersebut. Semakin banyak unsur-unsur resiko yang merugikan yang ada membuat pelanggan untuk tidak melakukan pembelian secara online

6. Pengaruh sikap terhadap Pelanggan untuk melakukan pembelian secara online

Hasil pengujian membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan “sikap berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online”. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat sikap individu terhadap belanja online maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jarvenpaa *et al.*, (1999) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Para konsumen selama ini merasakan bahwa belanja online merupakan suatu kegiatan yang baik, menyenangkan, memberikan hasil yang positif dan merupakan kegiatan yang bermanfaat. Semakin minimnya waktu yang dimiliki oleh konsumen, dalam memilih produk yang dibutuhkan, *online shopping*, merupakan alternatif yang tepat, karena konsumen mengamati dan membandingkan karakteristik produk dan harga yang ditawarkan antar penjual dalam waktu yang cepat. Berbeda dengan pembelian langsung, konsumen harus berpindah dari toko satu ke toko lainnya untuk memilih produk yang terbaik sesuai dengan yang diinginkan. Dengan adanya kelebihan dalam sistem *online shopping* ini maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online semakin besar.

7. Pengaruh pengalaman berbelanja menggunakan internet terhadap Pelanggan untuk melakukan pembelian secara online

Hasil pengujian membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan “pengalaman berbelanja menggunakan internet berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online”. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengalaman pelanggan maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taylor dan Todd (1995) menyelidiki perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat studi komputer. Mereka menemukan hubungan yang lebih kuat antara perilaku niat dan perilaku aktual bagi pemakai yang berpengalaman, dibanding pemakai yang tidak berpengalaman. Mereka juga menemukan bahwa niat dari pemakai yang tidak berpengalaman lebih mudah diramalkan oleh variabel awal dari pada kasus untuk pemakai yang berpengalaman

Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk *online* lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bisa dipercaya dari pada mereka yang kurang berpengalaman. Pengguna berpengalaman seharusnya telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan lebih aman. Intinya adalah bahwa kepercayaan muncul dengan tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman. Semakin seseorang berpengalaman terhadap pembelian di internet akan menimbulkan kepercayaan yang semakin tinggi

terhadap toko *online* dan mempengaruhi intensitasnya dalam berpartisipasi untuk menggunakan media tersebut.

Pengalaman buruk yang terjadi pada salah satu toko, maka kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut akan semakin luntur, dan biasanya akan sulit bagi pelanggan untuk melakukan transaksi ulang, karena pelayanan dan produk yang dibeli atau dijual tidak sesuai dengan janji-janji yang ada dalam web tersebut. Sebaliknya pelanggan yang sudah berpengalaman akan lebih mengenal toko-toko yang memiliki pelayanan dan produk yang dipercaya.

8. Pengaruh Kualitas produk terhadap Pelanggan untuk melakukan pembelian secara online

Hasil pengujian membuktikan hipotesis kedelapan yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online”. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin tinggi.

Menurut Payne (1993:24) kualitas produk merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan mendorong pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk, jika produk yang ditawarkan di toko online lebih bagus kualitasnya daripada toko non online, ini dapat menarik minat pelanggan untuk membeli secara online., karena barang berkualitas menjadi kebanggaan tersendiri bagi pelanggan untuk dimiliki. Apalagi merupakan merek (branded) internasional yang terkenal akan kualitasnya yang sangat baik dimasyarakat

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat dirangkum seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesis	Keterangan
H1: Jaminan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online	Terbukti
H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online	Terbukti
H3 : Privasi berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online	Terbukti
H4 : Keamanan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online	Terbukti
H5 : Resiko berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online	Terbukti
H6 : Sikap berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online	Terbukti
H7 : Pengalaman berbelanja menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online	Terbukti
H8 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online	Terbukti

Dari uraian analisis di atas, diketahui bahwa dari hasil penelitian ini seluruh hipotesis terbukti secara signifikan. Dari temuan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa jaminan, kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, sikap, pengalaman berbelanja menggunakan internet dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

Dari hasil diatas dapat digunakan oleh toko online sebagai dasar pertimbangan dalam meningkatkan kualitas sistem informasinya, dengan meningkatkan sistem e-commerce baik dari software maupun hardware, sehingga sistem yang dikembangkan mampu memberikan rasa aman, privasi dan resiko

yang rendah bagi pelanggan. Dalam hal jaminan, biasanya yang menjadi kendala atas pelayanan ini adalah ketidaktepatan waktu dalam pengiriman barang, sehingga perlu menggunakan jasa pengiriman yang profesional dan dapat diandalkan. Begitu juga dengan kualitas produk yang ditawarkan, agar dipilih produk yang berkualitas dan tidak kalah dengan produk yang ditawarkan toko non online, sehingga konsumen tidak merasa tertipu setelah menerima produk dari hasil transaksi karena tidak sesuai dengan spesifikasi di online.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif signifikan jaminan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini berarti semakin baik jaminan yang diberikan toko online maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan privasi terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini berarti semakin baik toko online dalam menjaga privasi pelanggan maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan keamanan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini berarti semakin baik tingkat keamanan yang diberikan oleh toko online maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin meningkat.
5. Terdapat pengaruh negatif signifikan resiko terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini berarti semakin rendah risiko

yang dirasakan pelanggan maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin meningkat.

6. Terdapat pengaruh positif signifikan sikap terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini berarti semakin baik sikap pelanggan terhadap toko online maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin meningkat.
7. Terdapat pengaruh positif signifikan pengalaman berbelanja menggunakan internet terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini berarti semakin pengalaman pelanggan dalam berbelanja melalui internet maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin meningkat.
8. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh toko online maka pelanggan untuk melakukan pembelian secara online akan semakin meningkat.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berjumlah 141 orang dan hanya terbatas pada segmen mahasiswa saja, yang dirasa masih terlalu kecil dibandingkan dengan jumlah konsumen yang melakukan transaksi secara online yang ada selama ini. Selain itu persepsi yang diambil dalam penelitian ini hanya berasal dari satu sisi yaitu pengguna atau pelanggan saja, tidak didukung dari data-data penyedia toko online, sehingga data-data yang diperoleh kurang sempurna

5.3. 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 IT, agar 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 tidak terbatas pada kalangan mahasiswa saja tetapi menggunakan responden dari kalangan umum. Dalam penelitian ini, penulis hanya

mengumpulkan data dari para mahasiswa yang melakukan belanja online melalui internet. Penelitian yang akan datang sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak pengelola toko online yang menyediakan layanan online untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak penyedia jasa.



REFERENSI

- Ajzen, I. http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior, 1985.
- Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- Almuntaha, <http://almuntaha.blogspot.com/>, 2008.
- Amin, Ash & Nigel Thrift (eds) (2007): "Cultural-Economy and Cities", *Progress in Human Geography*, 31:2, 143-161.
- Bhattacharjee, A., dan Clive Sanford, "Influence Processes for Information Technology Acceptance: an Elaboration Model", *MIS Quarterly*, 30 (4), pp.805-82, 2006.
- Bhattacharjee, A. (2002), Individual Trust in Online Firm: Scale Development an Initial Test. *Journal Management Information System*.
- Benamati, John S, and Serva, Mark A., 2007, Trust and Distrust in Online Banking: Their Role in Developing Countries, *Information Technology for Development*, Vol. 13 (2), pp, 161-175
- Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping, *Journal of Marketing Research*, 40 (2):235-243.
- Barber, B., (1983), "The Logics and Limits of Trust", New Rutgers University Press, NJ.
- Butler, J.K. (1991), "Toward Understanding and Measuring Dimensions of Trust: Evolution of A Dimensions of Trust Inventory," *Journal of Management*, 17(3), 643-63.

- Cooper, Donald R., and Pamela S. Schindler. 2006. *Marketing Research*. New York: McGraw-Hill.
- Chau, P. Y. K and P. J. H. Hu, "Information Technology Acceptance By Individual Professionals: A Model Comparison Approach", *Decision Science*, 32 (4), pp. 699-719, 2001.
- Chau dan Hu. 2002. Dalam Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : ANDI.
- Campeau, Deboran and Hinggis (1995). *Computer Self Efficiency: Development of Measure and Initial Test*. *MIS Quartely*. Vol 19 No 12.
- Darmawan, Deni., <http://e-majalah.com/deni0608.html>, 2001.
- Davis, F. D., "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: 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", *MIS Quarterly*, 13(3), p.319, 1989.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, dan PR. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003, 1989.
- Davis, F.D. (1993). "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioural impacts". *International Journal of Man-Machine Studies* 38, pp. 475-487.
- Dishaw, M. T., D. M. Strong, and D. B. Bandy (2002). *Extending the task-technology fit model with self efficacy constructs*. *Human-Computer Interaction Studies in MIS*, Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Fisbbeen, M., I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: And Introduction to Theory and Research", Addison Wesley. Reading, 1975.

- Fornell, C dan Larcker, D. 1981."Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variable and Measurement Error". Journal Of Marketing Research. 18. 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. <http://ilib.ugm.ac.id/jurnal/detail.php?dataId=10249>, 2003.
- Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W. Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, March 51-90, 2003.
- Ghozali, Imam, "*Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*", Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Gurung, Anil,. http://en.wikipedia.org/wiki/Anil_Gurung, 2006.
- Goodhue, D. L. and Thompson R. L."Task Technology Fit and Individual Performance", MIS Quarterly. 19, pp. 213, 1995.
- Hadi, Syamsul,"Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan", Yogyakarta: Ekonisia, 2006.
- Hoffman, Novak, and M. Peralta (1999),"Building Consumer Trust Online", Commuication of The ACM, 42 (4), 80-85.
- Hadi, Sutrisno. (1990). Analisis Regresi. Yogyakarta: Andi Offset
- Jarvenpaa dan Grazioly, Perils of Internet Fraud: an Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers. Working Paper, Department of Management Science and Information Systems University of Texas at Austin, 1999.
- Jogiyanto,"Sistem Informasi Keperilakuan", Andi Offset Yogyakarta, 2007.
- Jogiyanto, H. 2004. The Recency Effect of Accounting Information. International Journal of Business, Vol. 6 No. 1.

- Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N., 1999, Consumer Trust in an Internet Store: Across-Cultural Validation Journal of Computer-Mediated Communication, PP. 1-35.
- Jarvenpaa, Srikka L., Joam Tractinsky, and Michael Vitale (2000),” Consumer Trust In an Internet Store”, Information Technology and Management, 1 (1-2): 45-71.
- Keil, M., Wallace, L., Turk, D., Dixon-Randall, G. and Nulden, U. (2000). An Investigation of Risk Perception and Risk Propensity on the Decision to Continue a Software Development Project. The Journal of Systems and Software, 53, 145-157.
- Lewis, J.D., Weigert, A.J., 1985, "Trust as a social reality", Social Forces, 63(4), 967-985.
- Maharsi, Sri dan Fenny, Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas pengguna Internet Banking di Surabaya. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol 8. No. 1 Mei 2006 Hal 35-51.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20, 709 –734.
- Mathis, Robert dan Jackson, J. H., <http://admin.ict.blogspot.com/2009/02/landasanteori-dan-teknologi-komunikasi.html> , 2004.
- Malhotra, N.K. (1994), “Survey methods of data collection for domestic and international marketing research”, in Levy, S.J., Frerichs, G.R. and Gordon, H.L. (Eds), The Dartnell Marketing Manager’s Handbook, 3rd ed., The Dartnell Corporation, pp. 300-27.
- McKnight dan Chervany, <https://www.msu.edu/~mcknig26/TrBldgModel.pdf>, 2002.
- Novak ,T.P.,Hoffman D.L., Young. F. (2000), “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” Marketing Science, Winter,19(1),22-42.

- Nicolaou, A. I. and McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects of risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17(4), 332-351.
- 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*, 2002.
- Pavlou, P. A. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 101-134.
- Pavlou, P.A. and Fygenson, M. 2005 "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly* (forthcoming)
- Payne, Adrian,. *The Essence of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Inc, 1993.
- Sathye, M. 1999. Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: an Empirical Investigation, *International Journal of Bank Marketing* 17 (7), 32-34
- Sekaran, Uma., (2003), *Research Methods for Business: Skill-Building Approach*, Fourth Edition, New York, John Wiley and Sons Inc.
- Schmitt, B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York, 1999
- Schmitt, B. H. *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*, John Wiley and Sons, Hoboken, NJ, 2003.
- Supardi, 2005, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonisia, Yogyakarta, 2005.

- Sutrisno, Hadi, 1990. Metodologi research III, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Sitkin, S. B., and Pablo, A. L. "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior." *Academy of Management Review*, 1992.
- Sitkin, S. B. & Weingart, L. R. (1995). Determinants of risky decision making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management Journal*, 38, 1573–1592.
- Sularto Lana, et,al,2004 Pengaruh privasi ,kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat beli konsumen melalui internet, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* no. 3, jilid 9, tahun 2004.
- Steuer, J. (1992) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication* 42(4), 73-93.
- Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage – a Test of Competing Models." *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Thurlow, Lengen, dan Tomic, http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/ikom/2009/jiunkpe-ns-s1-2009-51405091-11446-detik_com-chapter2.pdf, 2009.
- Udo, Godwin J., 2001, Privacy and Security Concerns as Major Barriers for E-commerce: A Survey Study, *Information Management and Computer Security*, pp, 165-174.
- Urbaczewski, A., Jessup L.M., dan Wheeler, B. 2002. Electronic Commerce Research: A Taxonomy and Synthesis. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce* 12(4), 263–305
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*. Vol. 27 No. 3. h. 451-82, 1996.

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.

Wang et al., 1998, “Consumer privacy concerns about internet marketing”, *Communication of the ACM*, Vol. 41, pp. 63-70



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

di Tempat

Saya adalah mahasiswa Universitas *Islam Indonesia* Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ” **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Untuk Melakukan Pembelian Secara Online di Solo**”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Oktober 2011

Dosen Pembimbing

Peneliti

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA.

Herry Irawan

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 : Laki-laki Perempuan
3. Umur : 15-17 tahun 17-20 tahun
 21-23 tahun 24-26 tahun
4. Anda sering mengakses Internet melalui
 - a. kampus
 - b. rumah/kost
 - c. warnet
 - d. hot spot
 - e. lainnya
5. Pengalaman anda menggunakan internet?
 - a. 0-5 tahun
 - b. 6-10 tahun
 - c. > 10 tahun

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling cocok dengan persepsi yang dimiliki tentang belanja *online*. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN:

1. Pelanggan melakukan pembelian secara online

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya sering bertransaksi secara <i>online</i> dalam pembelian barang				
2	Saya pernah membeli suatu produk dari toko <i>online</i>				

2. Jaminan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Toko online memberikan jaminan yang memadai akan setiap transaksi				
2	Di dalam toko online setiap transaksi dapat diandalkan				
3	Jaminan akan keamanan di toko online benar-benar dapat dipercaya				

3. Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
----	------------	-----	----	---	----

1	Saya rasa toko <i>online</i> dapat memenuhi janji-janjinya				
2	Menurut saya, transaksi melalui toko <i>online</i> ini dapat dipercaya				
3	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> jujur				

4. Privasi

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya rasa toko <i>online</i> menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya				
2	Saya rasa toko <i>online</i> dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi				
3	Saya rasa toko <i>online</i> tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya				
4	Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi saya pada toko <i>online</i>				

5. Keamanan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke toko <i>online</i>				
2	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke toko <i>online</i> , saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga				
3	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				
4	Saya rasa terlalu banyak ketidak-pastian seandainya memberikan informasi pribadi pada toko <i>online</i>				

6. Resiko

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa rugi seandainya memberi				

	informasi pribadi pada toko <i>online</i>				
2	Saya rasa penuh resiko seandainya memberikan informasi pribadi pada toko <i>online</i>				
3	Saya rasa toko <i>online</i> menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga				

7. Sikap

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya berpikir bahwa membeli suatu produk dari toko <i>online</i> merupakan ide yang sangat baik				
2	Saya berpikir bahwa membeli suatu produk dari toko <i>online</i> merupakan sesuatu yang sangat diinginkan				

8. Pengalaman berbelanja menggunakan internet

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Berdasarkan pengalaman saya berbelanja menggunakan internet, saya dapat				

	mengetahui bahwa toko <i>online</i> akan menyediakan pelayanan yang baik				
2	Berdasarkan pengalaman saya berbelanja menggunakan internet, saya dapat mengetahui bahwa perilaku toko <i>online</i> dapat diketahui				

9. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya berbelanja online bila produk sesuai keinginan				
2	Menurut saya, produk online sama dengan kualitas produk non-online				
3	Saya rasa informasi produk yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> jujur				

LAMPIRAN 2

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisoner yang disebar	150	100%
Kuisoner yang tidak kembali	6	4%
Kuisoner yang kembali	144	96%
Kuisoner yang pengisiannya tidak lengkap	3	2%
Kuisoner yang memenuhi syarat	141	94%

LAMPIRAN 3

Deskripsi Responden

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	113	80.1%
Wanita	28	19.9%
Total	141	100.0%

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
15 – 17 Tahun	0	0%
17 – 20 Tahun	24	17.0%
21 – 23 Tahun	73	51.8%
24 – 26 Tahun	44	31.2%
Total	141	100.0%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Tempat mengakses internet	Frequency	Percent
Kampus	13	9.2%
Rumah/kost	34	24.1%
Warnet	76	53.9%
Hot spot	15	10.6%
Lainnya	3	2.1%
Total	141	100.0%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet

Pengalaman menggunakan internet	Frekuensi	Persentase
0 - 5 tahun	8	5.7%
6 - 10 tahun	88	62.4%
> 10 tahun	45	31.9%
Total	141	100.0%



LAMPIRAN 4

AVE DAN AKAR AVE

	Average variance extracted (AVE)	Akar (AVE)
Jaminan	0.535	0.731
Kepercayaan	0.595	0.771
Privasi	0.679	0.824
Keamanan	0.766	0.875
Resiko	0.762	0.873
Sikap	0.815	0.903
Pengalaman	0.777	0.881
Kual_Produk	0.660	0.812
Pemb_online	0.653	0.808

LAMPIRAN 5

Corelations of The Latent Variables

	Jaminan	Kepercayaan	Privasi	Keamanan	Resiko	Sikap	Pengalaman	Kual_Produk	Pemb_online
Jaminan	1.000								
Kepercayaan	0.128	1.000							
Privasi	0.216	0.171	1.000						
Keamanan	0.183	0.231	0.440	1.000					
Resiko	-0.302	-0.075	-0.123	-0.186	1.000				
Sikap	0.264	0.078	0.172	0.237	-0.257	1.000			
Pengalaman	0.318	0.066	0.246	0.145	-0.226	0.400	1.000		
Kual_Produk	0.259	0.083	0.162	0.171	-0.107	0.182	0.350	1.000	
Pemb_online	0.447	0.269	0.391	0.399	-0.409	0.436	0.472	0.387	1.000

LAMPIRAN 6

Result of Composite Reliability

	Composite Reliability
Jaminan	0.774
Kepercayaan	0.812
Privasi	0.894
Keamanan	0.929
Resiko	0.906
Sikap	0.898
Pengalaman	0.874
Kual_Produk	0.851
Pemb_online	0.790

LAMPIRAN 7

Result for Inner Weight

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Jaminan -> Pemb_online	0.166	0.167	0.054	3.052
Kepercayaan -> Pemb_online	0.137	0.148	0.054	2.528
Privasi -> Pemb_online	0.143	0.157	0.069	2.069
Keamanan -> Pemb_online	0.141	0.132	0.072	1.955
Resiko -> Pemb_online	-0.202	-0.209	0.074	2.718
Sikap -> Pemb_online	0.168	0.169	0.065	2.577
Pengalaman -> Pemb_online	0.182	0.160	0.081	2.251
Kual_Produk -> Pemb_online	0.170	0.174	0.063	2.715

LAMPIRAN 8

Result of Outer Loadings

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Jaminan				
JN1	0.715	0.703	0.083	8.636
JN2	0.806	0.809	0.059	13.559
JN3	0.667	0.661	0.094	7.115
Kepercayaan				
KN1	0.787	0.770	0.108	7.302
KN2	0.887	0.863	0.068	13.090
KN3	0.615	0.579	0.183	3.363
Privasi				
PR1	0.807	0.805	0.062	13.021
PR2	0.860	0.857	0.043	19.920
PR3	0.874	0.878	0.025	35.261
PR4	0.749	0.742	0.080	9.342
Keamanan				
KA1	0.881	0.884	0.025	35.733
KA2	0.883	0.888	0.024	36.248
KA3	0.875	0.876	0.030	29.459
KA4	0.862	0.866	0.025	34.019

Resiko				
RS1	0.790	0.788	0.060	13.254
RS2	0.913	0.912	0.018	49.711
RS3	0.912	0.910	0.020	44.547
Sikap				
SK1	0.901	0.894	0.032	28.535
SK2	0.904	0.909	0.026	35.083
Pengalaman				
PN1	0.888	0.883	0.035	25.568
PN2	0.875	0.871	0.029	30.602
Kual_Produk				
KP1	0.657	0.639	0.136	4.850
KP2	0.900	0.902	0.025	36.267
KP3	0.860	0.846	0.056	15.361
Pemb_online				
PO1	0.834	0.840	0.031	26.949
PO2	0.782	0.774	0.057	13.679

LAMPIRAN 9 REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	JN1	JN2	JN3	KN1	KN2	KN3	PR1	PR2	PR3	PR4	KA1	KA2	KA3	KA4	RS1	RS2	RS3	SK1	SK2	PN1	PN2	KP1	KP2	KP3	PO1	PO2
1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	4	3
2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	1	1	4	4	3	2	3	3	3	2	4
3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	3	1	1	4	3	2	2	2	2	2	3	2
5	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	1	4	4	3	3	4	3	2	3	4
6	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4
7	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	3	4	2
8	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2
9	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4
10	3	2	2	3	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
11	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
12	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4
14	3	3	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	1	1	4	4	3	3	3	3	3	2	2
15	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
16	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	4	4	4	3	4	3	2	3	2
17	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3
18	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
19	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	3	2	1	4	4	3	4	4
20	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	1	4	3	2	1	3	3	3	3	4
21	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	4	4	4	1	2	3	2	4	3	3	1	2
22	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3
23	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2
24	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3
25	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2
26	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3
27	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
28	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3
29	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3
30	3	3	4	2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	4	3	2	3	3	3	4	3
31	2	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	1	3	3	3	3	3

32	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4		
33	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1		
34	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	4	1	2	1	4	3	4	4	3	2	4	3	2	
35	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	
36	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	
37	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
38	3	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
40	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
41	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
43	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
44	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	3	3	3	2	3
45	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	
46	2	3	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	
47	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	3	3	4	3	2	3	3	4	3	
48	4	3	2	4	4	3	1	2	2	3	4	3	4	4	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	
49	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	3	4	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	
50	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	
51	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
52	1	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	
53	4	4	3	3	3	3	1	3	2	4	4	4	4	4	2	1	1	3	3	2	2	3	3	4	4	4	
54	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	
55	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	
56	1	4	1	1	1	1	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	
57	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
58	3	4	3	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	
59	3	3	4	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	4	4	4	2	4	
60	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	
61	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
62	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
63	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
64	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	1	1	1	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	

65	3	3	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2		
66	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	1		
67	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3		
68	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4		
69	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3		
70	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4		
71	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	1	1	4	4	2	4	2	3	4	4		
72	3	4	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	4	2	2	3	3	
73	3	4	4	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	
74	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
75	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	1	4	3	4	2	
76	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3	1	4	3	4	4	
77	2	4	3	2	1	2	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
79	4	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	1	
80	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	
81	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	
82	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1
83	2	4	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	
84	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
85	2	4	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	
86	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	
87	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
89	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	1	2	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3	2	
90	2	1	1	2	2	2	2	4	3	4	2	1	1	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	
91	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	2	4	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
94	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	4	3	2	2	1	1	3	4	3	2	2	
95	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
96	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
97	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	

98	1	4	3	1	1	1	4	4	4	1	1	4	1	1	2	2	2	4	3	4	4	2	3	2	4	3	
99	2	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
100	3	3	3	4	4	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	4	4	4	2	4	2	
101	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	
102	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
103	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	
104	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	4	3	
105	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3	
106	4	3	3	4	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	4	3	4	2	4	4	3	4	3	
107	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	4	3	3	3	4	3	2	4	2	
108	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	
109	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
110	3	3	4	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
111	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	
112	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	
113	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	3	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	
114	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	
115	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	1	1	
116	3	4	3	3	2	2	1	4	3	3	2	2	3	4	2	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
117	3	2	2	4	2	2	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	
118	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	
119	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	
120	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	4	3	4	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
121	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
122	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
123	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
124	2	2	1	4	4	4	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	
125	3	2	2	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
126	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	1	2	2	2	4	3	3	2	2	
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
128	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	
129	2	1	1	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
130	3	1	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	

131	4	3	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2		
132	3	3	1	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	4	3	3	3	4	2	
133	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2
134	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	2	2	3	1	1
135	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2	1	4	4	2	2	2	2	4	3	
136	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	1	1	3	4	3	3	3	3	2	2	
137	4	3	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	1	4
138	3	2	3	1	3	4	3	3	3	2	3	2	3	1	1	4	2	3	2	2	3	4	4	4	2	2
139	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2
140	4	4	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4
141	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3

