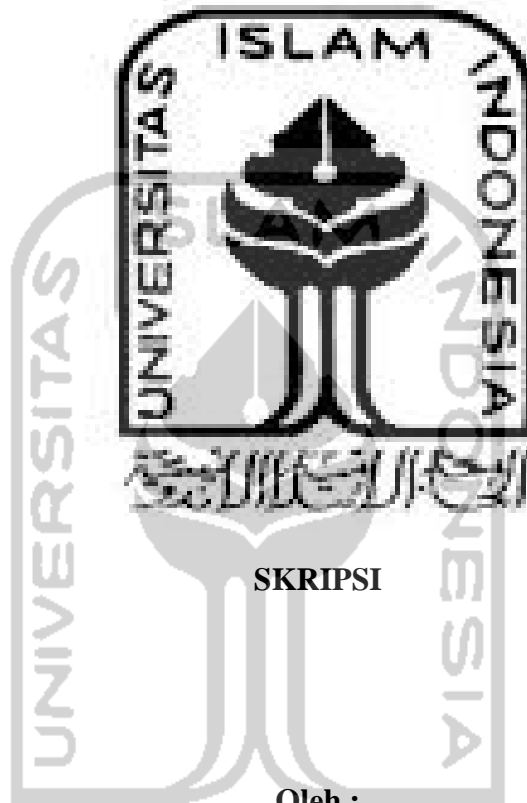


**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
BERTRANSAKSI MELALUI KASKUS”**



Oleh :

Nama : Condro Triharyono
Nomor Mahasiswa : 08312414

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2011**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
BERTRANSAKSI MELALUI KASKUS**

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 : Condro Triharyono
NIM : 08312414

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2011**

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. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, Desember 2010

Penyusun,

(Condro Triharyono)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi
dengan judul:**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
BERTRANSAKSI MELALUI KASKUS**

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Condro Triharyono

No.Mahasiswa : 08312414

Program Studi : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing,

(Sigit Handoyo,,S.E. M.bus.)

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena hanya berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Bertransaksi Melalui Kaskus” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih secara khusus kepada Bapak Sigit Handoyo,,S.E., M.bus. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu dan perhatiannya hingga selesainya skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang selalu menuntun, memberikan pelajaran dengan segala cobaanya dan atas segala nikmat yang diberikan.
2. Muhammad SAW Rasul teladan.
3. Bapak Prof. Hadri Kusuma, Drs, MBA, DBA, selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Sigit Handoyo,,S.E. M.bus. selaku dosen pembimbing skripsi fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Untuk mamah, papahku yang paling aku sayang yang selalu kasih suport aku disetiap saat walaupun terkadang suportnya agak gak nyenengin.
6. Buat kakak-kakak, sama adekku tercinta (mbaratna, mbatika, sama ayu) yang selalu berdoa buat kesuksesan kita bareng-bareng.
7. Buat orang yang spesial nemenin aku kalo aku bingung cari referensi, responden, sampai olah data, semangatn aku klo drop atau males, pokoknya sangat berjasa di skripsi ini yaitu mba Rizka Kharisma.
8. Buat adek unyu-unyuanku yang selalu menghibur+kasih semangat terus si Denza Mayang Novista mmmuuuaachhh.
9. Buat temen-temen sampahku Nohan, Weny, Zka, Ridwan, Erma, Elsa, Danan, Mada, Maya, Depoy, Rama, kalian BFF ku sepanjang masa deh.

Terakhir, besar harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para pembaca dan mohon maaf atas segala kekurangan yang ada.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Desember 2011

Penulis,

Condro Triharyono



DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	8
Bab II Kajian Teori	10
2.1. Pengertian Teknologi Informasi	10
2.2. <i>E-business</i>	11
2.3. <i>E-commerce</i>	13
2.4. <i>Online Shopping</i>	14

2.5. Pengertian Persepsi	15
2.6. Pengertian Sikap	16
2.7. KASKUS	17
2.7.1. Fitur	17
2.7.2. Sub-Forum	19
2.8. Teori-Teori Penerimaan Teknologi	23
2.8.1. <i>Theory of Reason Action (TRA)</i>	24
2.8.2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	25
2.8.3. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	26
2.8.4. <i>Social Cognitive Theory</i>	27
2.8.5. <i>Task Technology Fit Theory</i>	27
2.9. Pengembangan Hipotesis	28
2.9.1. Kepercayaan	28
2.9.2. Privasi	29
2.9.3. Keamanan	29
2.9.4. Resiko	30
2.9.5. Pengalaman Dalam Menggunakan Internet	30
BAB III Metode Penelitian	32
3.1. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3. Teknik Pengambilan Data	33
3.4. Variabel Penelitian	33
3.5. Metode Analisis Data	36
3.5.1. Pengujian validitas dan Reliabilitas	36
3.5.2. Pengujian Hipotesis	37
3.6. Hipotesis Penelitian	39

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan	42
4.1. Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian	42
4.2. Uji Reliabilitas	44
4.3. Analisis Karakteristik Responden	45
4.3.1. Jenis Kelamin	45
4.3.2. Umur	46
4.3.3. Pengalaman	47
4.3.4. Melakukan Akses	47
4.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.5. Analisis Kuantitatif	51
4.5.1. Pengujian Hipotesis Pertama	52
4.5.2. Pengujian Hipotesis Kedua	54
4.5.3. Pengujian Hipotesis Ketiga	55
4.5.4. Pengujian Hipotesis Keempat	56
4.5.5. Pengujian Hipotesis Kelima	57
BAB V Penutup	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Implikasi Penelitian	60
5.3. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	61
Referensi	62

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. <i>Follower</i> kaskus di 5 kota besar di Indonesia	4
TABEL 4.1. Hasil Uji Validitas	43
TABEL 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	44
TABEL 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
TABEL 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	46
TABEL 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman	47
TABEL 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi	48
TABEL 4.7. Hasil deskriptif Variabel Penelitian	49
TABEL 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)	24
Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)	25
Gambar 2.3 Technology Acceptance Model (TAM)	26
Gambar 3.1 Model Penelitian	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner dan Hasilnya	64
Lampiran 3 : Deskripsi Responden	70
Lampiran 4 : Pengujian dengan SPSS	71



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, dan pengalaman memengaruhi sikap mahasiswa untuk bertransaksi online melalui kaskus. Penelitian ini menggunakan sampel para mahasiswa di kota Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan layanan transaksi online melalui kaskus. Sampel responden diambil dengan menggunakan teknik sampling aksidental (accidental sampling), yaitu peneliti menyebarkan kuisisioner pada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, dengan kuisisioner yang diolah sebanyak 206 sampel. Pengujian dilakukan dengan program SPSS 17. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari 5 variabel yang diuji, 4 diantaranya menunjukkan pengaruh yang signifikan, yaitu kepercayaan, privasi, keamanan, dan pengalaman. Sedangkan satu diantaranya menunjukkan tidak memberikan pengaruh yang signifikan, yaitu resiko.

Key Words: Kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, pengalaman, transaksi online



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

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. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal memberikan kesempatan para pemasar menjadi lebih luas dan efisien. Bagi perusahaan menggunakan internet merupakan cara yang mudah dan efisien untuk menjangkau pelanggan secara global, sehingga dapat membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan salah satunya adalah perkembangan di dunia bisnis. (Laohapensang,2009)

Teknologi internet merupakan salah satu hasil perkembangan kecanggihan teknologi yang cepat, internet mampu menyediakan media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat di akses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Begitu pun halnya pada dunia perdagangan dan bisnis, teknologi internet mempunyai efek yang sangat besar. Hanya dari rumah atau kantor, calon pembeli dapat melihat produk-produk pada layar komputer, mengakses informasinya, memesan, dan membayar dengan cara pilihan yang tersedia. Dengan cara ini, calon pembeli dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu datang ke toko atau tempat transaksi, sehingga dari tempat duduk pun mereka dapat mengambil keputusan

dengan cepat. Transaksi online ini dapat menghubungkan antara penjual dan calon pembeli secara langsung tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Adanya hal ini menjadikan transaksi penjualan secara online mempunyai calon pembeli yang potensial dari seluruh dunia.

Di Indonesia transaksi bisnis melalui internet bukan menjadi suatu fenomena bisnis baru. Dalam pengaplikasiannya, penggunaan internet dalam dunia perdagangan memiliki cakupan yang luas. Dewasa ini, pengaplikasian dalam situs pertemanan pun dapat dimanfaatkan untuk bertransaksi secara online. Dengan adanya cara ini pemilik akun dapat mempromosikan produk-produknya melalui foto-foto yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sehingga teman-teman yang terhubung pun dapat pula mengakses adanya jual-beli ini. Selain itu, banyak situs yang menawarkan barang atau jasa via internet, diantaranya adalah *www.kaskus.com* yang menjual beraneka ragam barang-barang dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang kebutuhan sekunder. Transaksi bisnis ini bisa disebut dengan *Electronic commerce* yang merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronis. (urbaczewski et al.2002)

Rufaidah (2007) menjelaskan *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan salah satu bentuk layanan yang berkembang pesat dalam dunia internet. Penggunaan *e-commerce* dapat menguntungkan banyak pihak, baik konsumen maupun produsen dan penjual (*retailer*). Bagi konsumen, penggunaan *e-commerce* dapat mempersingkat waktu belanja. Harga barang yang dijual melalui *e-commerce* biasanya lebih murah daripada harga di toko, karena jalur

distribusi barang dari produsen ke penjual lebih singkat dibanding dengan melalui toko konvensional. *Online shopping* memberikan banyak kemudahan dan kelebihan dibanding dengan cara belanja konvensional. Selain waktu belanja yang lebih singkat, di internet juga tersedia berbagai barang yang di jual secara lengkap. Informasi tentang barang tersebut juga tersedia, sehingga walaupun tidak membelinya secara *online*, seseorang dapat memperoleh informasi yang diperlukan untuk memilih produk yang akan dibeli.

Wira dalam iman (2005) menyatakan bahwa transaksi dalam *e-commerce* memiliki karakteristik yang sangat khusus, yaitu : (1) transaksi tanpa batas; pengguna dapat memasarkan produknya keseluruh pelosok dunia hanya dengan membuat situs *web* atau memasang iklan di situs internet, dan pelanggan dapat mengakses dan melakukan transaksi secara online tanpa dibatasi waktu; (2) transaksi anonim, yaitu penjual dan pembeli tidak perlu bertemu muka satu sama lain; (3) produk digital dan nondigital; produk yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload, sedangkan produk nondigital dikirim secara langsung; (4) produk barang tak berwujud; banyak perusahaan yang menawarkan barang tak berwujud seperti data, informasi, perangkat lunak serta ide atau gagasan melalui internet.

Salah satu situs komunitas yang menampilkan forum jual beli adalah kaskus, kaskus hadir sebagai situs komunitas terbesar di Indonesia, situs ini tidak hanya menyediakan info-info yang selalu *up to date*, tetapi juga menyediakan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-pernik sampai barang-barang kebutuhan primer sehari-hari juga tersedia. (Halim,2010)

Belanja secara *online* melalui kaskus sangat mudah hanya dengan menjadi member atau tidak menjadi member pun sudah bisa menikmati belanja secara *online* dengan harga yang sangat terjangkau. Berikut adalah jumlah *follower* kaskus di lima (5) kota besar di Indonesia.

Tabel 1.1

***Follower* kaskus di 5 kota besar di Indonesia**

Kota	Follower
1. Yogyakarta	1.168.005
2. Surabaya	2.167.996
3. Bandung	2.167.964
4. Jakarta	2.167.931
5. Semarang	2.167.917

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Yogyakarta menduduki peringkat pertama dengan jumlah *follower* tertinggi diantara 5 kota besar lainnya. Salah satu yang menyebabkan tingginya *follower* di kota Yogyakarta di karenakan kaskus memiliki cukup banyak forum yang ditawarkan. Salah satunya di kaskus terdapat forum jual-beli, sehingga tingginya jumlah *follower* berpengaruh juga pada tingginya jumlah transaksi jual beli yang dilakukan di kota Yogyakarta.

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. 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 langsung menerima adanya jual beli dengan cara seperti ini. Tentunya terdapat faktor-faktor yang akan mempengaruhi keinginan dari pelanggan. Kepercayaan berhubungan pada pelanggan untuk percaya terlebih dahulu dengan adanya kaskus. Kurangnya rasa percaya dapat menjadi alasan utama perilaku sikap bagi pelanggan untuk tidak berkaitan dengan adanya situs kaskus. Hal ini berhubungan dengan menjaga kerahasiaan mengenai data-data pribadi dari seseorang, yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan seorang tersebut. Penelitian yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Sri Maharani dan Fenny (2006)

Faktor penting lainnya adalah keamanan. Kegunaan *e-commerce* biasanya akan meminta penggunanya untuk menginput data, baik *e-mail*, password, bahkan data pribadi. Untuk berjaga-jaga umumnya pelanggan akan memberikan informasi secukupnya untuk dapat mengakses situs dan bertransaksi melalui kaskus. Tetapi pemberian informasi tentunya mengandung resiko. Persepsi resiko mengacu pada ketidakpastian yang kemungkinan akan dijumpai pelanggan dalam memberikan informasi kepada kaskus.

Selain itu, pengalaman menggunakan internet tentunya juga akan berpengaruh dalam kepandaian pelanggan mengakses internet. Pengalaman seseorang yang sudah fasih menggunakan internet tentunya akan berbeda dengan pengguna baru yang masih mempelajari bagaimana menggunakan dan membiasakan diri dengan internet. Pengalaman menggunakan internet merupakan

pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online* (Hoffman *et al.*, 1999).

Skripsi ini mengadaptasi dari skripsi sebelumnya yang merupakan hasil karya dari Rizky Ayuningrati, UII (2006) yang berjudul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGAN UNTUK BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE* DI YOGYAKARTA." Dengan menambah satu variable yaitu pengalaman, dari yang awalnya hanya terdapat 4 variabel yaitu kepercayaan, privasi, keamanan, dan resiko. Selain itu, terdapat perbedaan dari skripsi sebelumnya yaitu sasaran penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dan di dalam skripsi ini akan lebih berfokus kepada transaksi online di kaskus.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Maka penulis beminat untuk membuat penelitian yang berjudul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA BERTRANSAKSI MELALUI KASKUS"

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, dan pengalaman merupakan hal penting yang mempengaruhi mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus, dengan demikian permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap mahasiswa untuk melakukan transaksi *online* melalui kaskus?

2. Apakah privasi berpengaruh terhadap mahasiswa untuk melakukan transaksi *online* melalui kaskus?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap mahasiswa untuk melakukan transaksi *online* melalui kaskus?
4. Apakah resiko berpengaruh terhadap mahasiswa untuk melakukan transaksi *online* melalui kaskus?
5. Apakah pengalaman menggunakan internet berpengaruh terhadap mahasiswa untuk melakukan transaksi *online* melalui kaskus?

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 hanya meneliti 5 variabel, yaitu kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, dan pengalaman menggunakan internet berpengaruh terhadap sikap mahasiswa melakukan transaksi melalui kaskus.
2. Indikator dilihat dari sudut pandang mahasiswa, bukan penyedia jasa transaksi kaskus.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang diambil secara random dan sangat terbatas karena waktu yang terbatas.

1. 4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kepercayaan, privasi, keamanan, resiko, dan pengalaman terhadap mahasiswa dalam melakukan

transaksi melalui kaskus.

1. 5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus memberikan 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, resiko, dan pengalaman dalam pengembangan *The Theory Planned Behaviour* dalam penelitian sistem informasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem di dalam kaskus.

1. 6. Sistematika Penulisan

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

BAB. I PENDAHULUAN

Pada bab ini di uraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kajian teori menjelaskan teori-teori yang mendasari pembahasan objek

penelitian secara detail, dapat berupa definisi-definisi atau model matematis yang langsung berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

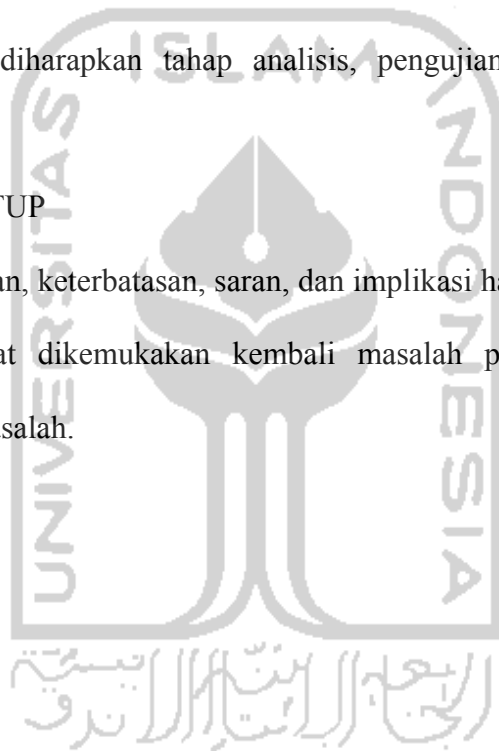
Bab ini menguraikan tentang sampel penelitian, jenis data dan teknik pengambilan sampel, definisi dan pengukuran variabel sampel penelitian.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PENELITIAN

Pada bab ini, diharapkan tahap analisis, pengujian hipotesis, dan hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan, saran, dan implikasi hasil penelitian. Kesimpulan dan saran dapat dikemukakan kembali masalah penelitian serta hasil dari penyelesaian masalah.



BAB II

KAJIAN TEORI

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 penggunanya, 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 sistem 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 Almontaha (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. E-business

E-bisnis (Inggris: *Electronic Business*, atau "*E-business*") dapat diterjemahkan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semiotomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. Istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Lou Gerstner, seorang CEO perusahaan IBM ini, sekarang merupakan bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan

teknologi Internet. E-bisnis memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal mereka secara lebih efisien dan fleksibel. E-bisnis juga banyak dipakai untuk berhubungan dengan supplier dan mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik.

Dalam penggunaan sehari-hari, e-bisnis tidak hanya menyangkut e-dagang (perdagangan elektronik atau *e-commerce*) saja. Dalam hal ini, e-dagang lebih merupakan sub bagian dari e-bisnis, sementara e-bisnis meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran Internet (e-pemasaran). Sebagai bagian dari e-bisnis, e-dagang lebih berfokus pada kegiatan transaksi bisnis lewat www atau Internet. Dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan, e-dagang mempunyai goal untuk menambah revenue dari perusahaan.

E-bisnis berkaitan secara menyeluruh dengan proses bisnis termasuk value chain: pembelian secara elektronik (*electronic purchasing*), manajemen rantai suplai (*supply chain management*), pemrosesan order elektronik, penanganan dan pelayanan kepada pelanggan, dan kerja sama dengan mitra bisnis. E-bisnis memberi kemungkinan untuk pertukaran data di antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, baik lewat web, Internet, intranet, extranet atau kombinasi di antaranya.

2.3. *E-commerce*

E-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran *online* (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dll.

E-dagang atau *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini.

2. 4. *Online Shopping*

Dengan adanya *internet* mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via *internet*, disebut *e-commerce* atau *online shopping*.(Ollie,2008)

Online shopping merupakan bagian dari *e-commerce*, sedangkan *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak orang-orang melakukan transaksi melalui media internet, khususnya *online shopping*. *Online shopping* mempunyai beberapa keunggulan seperti menyediakan harga kompetitif, menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah, menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas, memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian, menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan mempermudah kegiatan perdagangan.

Walaupun banyak keunggulan *online shopping* tidak sedikit jumlah orang yang memilih belanja konvensional. Hal ini disebabkan seperti adanya perasaan takut ditipu, takut dikerjain orang, takut dicuri data kartu kredit, takut barangnya beda dengan yang ditampilkan di web, takut barang tidak dikirim, dan segudang ketakutan lain memang masih menghantui perilaku orang-orang untuk melakukan *online shopping*.

Online shopping memungkinkan konsumen untuk berbelanja di

kenyamanan rumah mereka sendiri, dan untuk menghemat waktu perjalanan ke toko-toko eceran dan menghabiskan waktu mereka pada tugas-tugas penting lainnya.

2. 5. Pengertian Persepsi

Pada hakikatnya persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Di dalam proses persepsi individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif/negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecendrungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula (Polak, 1976).

Dengan demikian persepsi merupakan suatu fungsi biologis (melalui organ-organ sensoris) yang memungkinkan individu menerima dan mengolah informasi dari lingkungan dan menggandakan perubahan-perubahan pada lingkungannya (Eytonck, 1972).

Dengan persepsi kita dapat berinteraksi dengan dunia sekeliling kita, khususnya antar manusia. Dalam kehidupan sosial di lingkungan sekitar tidak lepas dari interaksi antara seseorang, yaitu untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Adanya interaksi antar komponen yang ada di lingkungan sekitar tidak terlepas dari interaksi antara seseorang dengan seseorang, yaitu memenuhi kebutuhan masing-masing. Adanya interaksi antar komponen yang ada di lingkungan sekitar menjadikan masing-masing komponen (individu dan individu lainnya) akan saling memberikan tanggapan, penilaian, dan persepinya. Persepsi

juga merupakan proses psikologis sebagai hasil pengindraan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir. Persepsi seseorang akan mempengaruhi proses belanja (minat) dan mendorong seseorang untuk menggunakan kaskus. Apakah menurut orang yang belum atau akan menggunakan kaskus akan membawa dampak positif atau negatif bagi dirinya. Atau membawa dampak senang atau tidak senang bagi dirinya. Hal itu dipengaruhi dari persepsi masing-masing individu.

2. 6. Pengertian Sikap

Sikap adalah pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Sikap mempunyai tiga komponen utama: kesadaran, perasaan, dan perilaku. Keyakinan bahwa "Diskriminasi itu salah" merupakan sebuah pernyataan evaluatif. Opini semacam ini adalah komponen kognitif dari sikap yang menentukan tingkatan untuk bagian yang lebih penting dari sebuah sikap -komponen afektifnya. Perasaan adalah segmen emosional atau perasaan dari sebuah sikap dan tercermin dalam pernyataan seperti "Saya tidak menyukai John karena ia mendiskriminasi orang-orang minoritas." Akhirnya, perasaan bisa menimbulkan hasil akhir dari perilaku. Komponen perilaku dari sebuah sikap merujuk pada suatu maksud untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.

2.7. KASKUS

Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomor 1 Indonesia dan penggunaanya disebut dengan Kaskuser. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari 3,4 juta pengguna terdaftar. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun di luar Indonesia.

Kaskus, yang merupakan singkatan dari *Kasak Kusuk*, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga bulan September 2011, Kaskus sudah mempunyai lebih dari 416 juta posting. Menurut Alexa.com, pada bulan September 2011 Kaskus berada di peringkat 251 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

2.7.1. Fitur

- **KasPay**

Ada sebuah layanan terbaru dari situs Kaskus yang menyediakan sistem pembayaran secara *online* yang disebut **KasPay**. Layan tersebut telah diluncurkan pada Jumat 6 November 2009, pada acara Perayaan Ulang Tahun ke-10 Kaskus di Poste, The east building, Kuningan, Jakarta. Layanan transaksi ini dapat

digunakan tidak hanya di Kaskus tetapi dapat digunakan terhadap situs-situs lain yang berafiliasi dengan KasPay.

Kaspay akan beroperasi layaknya E-wallet yang akan dijadikan alat untuk transaksi jual beli di seluruh transaksi *online*. Seluruh proses transaksi KasPay dilakukan melalui transfer sejumlah uang, sehingga aman dari modus penipuan dan pemalsuan kartu kredit dan keamanan transaksi selalu dipastikan dengan konfirmasi melalui *e-mail* dan catatan transaksi.

- **e-pulsa**

e-pulsa adalah sebuah layanan dari Kaskus yang menyediakan fasilitas pengisian pulsa dan jika kita mau membeli, kita harus membayar menggunakan KasPay. Semua layanan operator di dukung di Kaskus e-pulsa.

- **Kaskus Ads**

Layanan Kaskus yaitu Kaskus Ads atau KAD adalah sebuah situs dimana jika kita mau beriklan di Kaskus, kita bisa menempatkan iklan tersebut, tetapi kita harus membayar Kaskus. Di Kaskus Ads banyak sekali orang orang atau pengguna kaskus yang senang beriklan di Kaskus karena biayanya murah dan karena Kaskus mempunyai (sekarang) lebih dari tiga juta pengguna.

- **Kaskus Radio**

Kaskus Radio merupakan sebuah Radio Internet Indonesia di bawah naungan komunitas Kaskus. Kaskus radio yang biasa disingkat KR memiliki lebih dari 20 penyiar. Radio yang memutar lagu selama 24 jam ini juga memutar

lagu dari berbagai bahasa, Inggris, Mandarin, Jepang, Korea, dan masih banyak lagi.

- **Kaskus Mobile**

Kaskus mobile adalah situs Kaskus yang sudah diubah tampilannya menjadi minimalis sehingga sesuai dengan layar perangkat telepon genggam. Alamat Kaskus mobile adalah **m.kaskus.us** atau **kask.us** dan hanya bisa diakses via telepon genggam dan yang mengubah *user agent*-nya menjadi melalui telepon genggam.

2.7.2. Sub-forum

- **LOE-KE-LOE**

Forum tempat para pengguna Kaskus dapat menemukan dan membahas mengenai topik khusus, seperti komunitas, hobi, gaya hidup, dan apa yang mereka sukai. Secara harfiah, arti dari "Loe-Ke-Loe" adalah "Dari anda, untuk anda".

Loe-Ke-Loe memiliki sub-forum sebagai berikut:

- All About Design,
- AMH (Anime Manga Haven),
- Teknik,
- Computer Stuff,
- Cooking mencooking + restaurant guide,
- Fit & Healthy Lifestyle,
- Movies,
- Music,
- My Pets,
- Otomotif,
- Outdoor Adventures & Nature Club,
- Photography,

- Gadget & Gizmo,
- Games,
- Handphone & PDA,
- Ilmu Marketing,
- Health & Medical,
- Lifestyle,
- Model Kit & R/C,
- Sports,
- Supranatural,
- Tanaman,
- Travellers,
- Wedding and family,
- Activity & Hobby.

- **CAS-CIS-CUS**

Forum tempat para pengguna Kaskus dapat berbicara mengenai berbagai topik bebas seperti masalah politik, berita umum, atau hanya sekedar membicarakan pengalaman pribadi.

Cas-Cis-Cus memiliki sub-forum sebagai berikut:

- Welcome to Kaskus,
- The Lounge,
- Surat Pembaca,
- Berita & Politik
- Militer & Kepolisian,
- Business Board,
- Can You Solve This Game?,
- Debate Club,
- Disturbing Picture,
- English,
- Girls & Boy's Corner
- Heart to Heart,
- Jokes & Cartoon,
- Event from Kaskuser,
- Seputar Pemilu 2009,
- Young On Top Kaskus
Community,

- Education
- Nokia Messaging Arena.

- **REGIONAL**

Forum tempat para pengguna Kaskus dapat berkomunikasi maupun berkumpul satu sama lain yang masih berdomisili di wilayah yang sama.

- **FORUM JUAL BELI**

Forum tempat para pengguna Kaskus dapat menjual dan/atau membeli suatu barang/jasa yang diinginkan. Forum ini merupakan salah satu forum utama Kaskus, bisa dilihat dari banyaknya sub-forum yang terdapat di forum ini. Barang/jasa yang dijual di forum ini sangat beragam, mulai dari kaos oblong seharga Rp50.000 (Lima Puluh Ribu Rupiah) sampai dengan hak kepemilikan tanah seharga Rp260.000.000.000 (Dua Ratus Enam Puluh Milyar Rupiah).

Forum Jual Beli atau disingkat menjadi FJB memiliki sub-forum sebagai berikut:

- Antik,
- Art & Design,
- Baby & Kids Stuff ,
- Bisnis, Industry & Supplier,
- Buku,
- Camera & Aksesoris,
- CD & DVD,
- Collectibles,
- Computer,

- Elektronik,
- Face & Body Care,
- Fashion & Mode,
- Flora & Fauna,
- Food, Drink & Medicine,
- Furniture,
- Handphone & PDA,
- Hardware & Tools,
- Kerajinan Tangan,
- Musical Instrument,
- Otomotif,
- Peralatan Kantor,
- Peralatan Rumah Tangga,
- Perhiasan & Jam Tangan,
- Property,
- Services,
- Sports Equipment,
- Ticket Events,
- Tour & Travel,
- Toys & Hobbies,
- Web Hosting & Services,
- Video Games,
- Readme,



- Review,
- Others,
- Feedback dan Testimonial.

- **KASKUS CORNER**

Forum tempat para pengguna Kaskus dapat mendapatkan info mengenai acara/kegiatan tertentu seperti bakti sosial, *gathering*, atau seminar yang diselenggarakan oleh Kaskus atau pengguna terdaftar yang bersangkutan.

Kaskus Corner memiliki sub-forum sebagai berikut:

- Kaskus Celeb,
- Kaskus Peduli,
- Kaskus Promo,
- Cinta Indonesiaku,

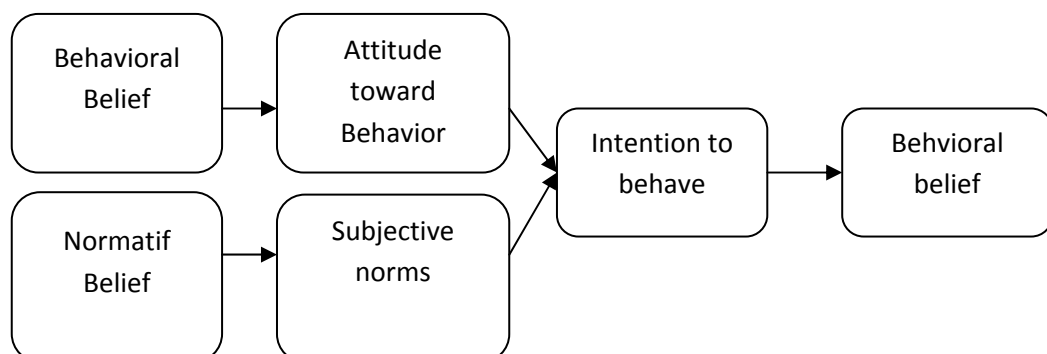
2. 8. TEORI-TEORI PENERIMAAN TEKNOLOGI

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 *Teori of Reason Action (TRA)*, *Theoryof Planned behavior (TPB)*, *Technology Acceptance model (TAM)*, *Social Cognitif Theory*, dan *Task Technology Fit Theory*

2.8.1 *Teori of Reason Action (TRA)*

Teori ini pertama kali dikenalkan 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 dilakkan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Niat untuk melakukan atau tidak melkukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap, dan yan lain berhubungan dengan pengaruh sosial, yaitu norma subyektif. Dalam mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku. Ajzen

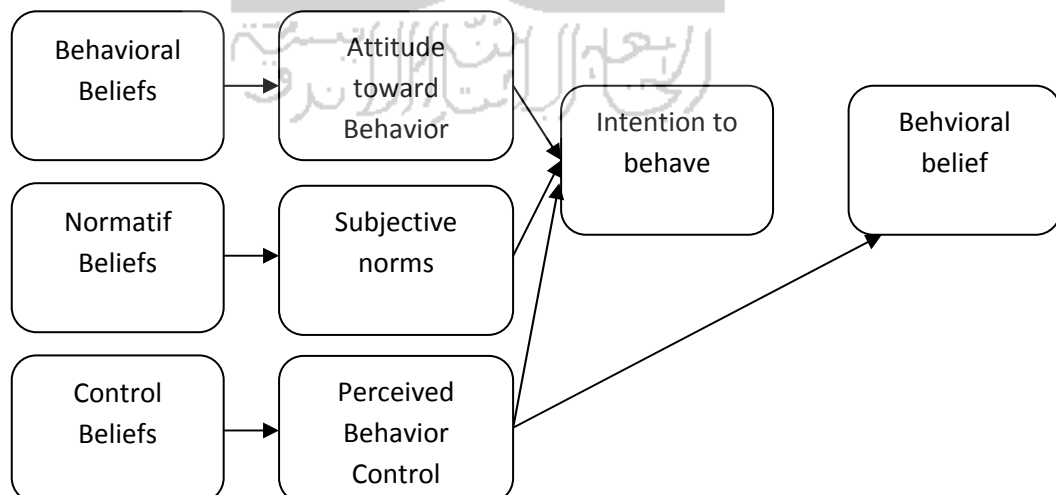
melengkapi teori ini dengan keyakinan. Dengan mengemukakan bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku, sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan normatif. Secara skematik digambarkan dalam skema seperti Gambar-1



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

2.8.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini merupakan penembangan 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 kotrol yang dapat dilakukan, bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut. Menurut King (2003), penelitian mengenai adopsi teknologi sudah menggunakan TRA dan TPB sebagai model teoritisnya, tetapi TRA lebih umum digunakan. Chau dan Hu (2001) menggabungkan TPB dengan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki. Seperti digambarkan pada Gambar-2.

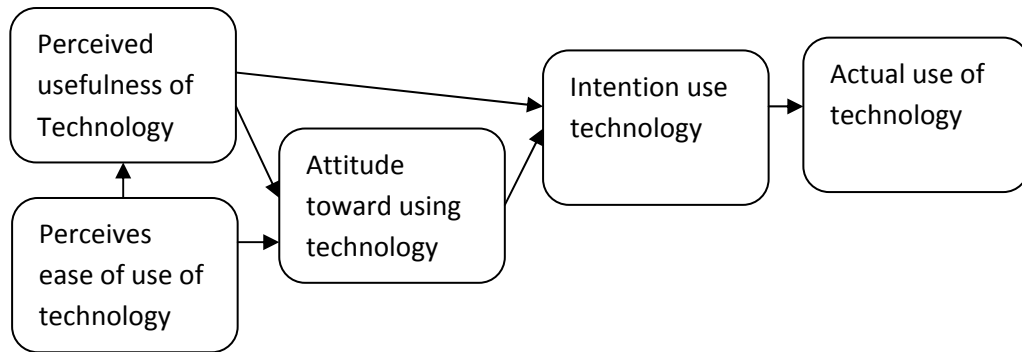


Gambar2.2 Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2003)

2.8.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori ini disusun oleh Davis (2006) 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 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)

2.8.4 *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 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.

2.8.5 *Task Technology Fit Theory*

Model ini pertama kali dikembangkan oleh Goodhue dan Thomson 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 (furneaux, 2006). Inti dari *Model Task Technology Fit* adalah sebuah konstruk formal yang dikenal sebagai *Task-Technology Fit*, yang merupakan kesesuaian dari kapabilitas 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 Characteristic*, *Technology Characteristic*, *Performance*, *Utilization*.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah fenomena yang sangat kompleks dan multidimensional (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 *shopping online* via kaskus, konsumen adalah pihak yang mempercayai, sedangkan kaskus adalah pihak yang dipercayai. Kepercayaan

dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka pelanggan beranggapan resiko yang diperoleh akan semakin kecil. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan, maka diperlukan jaminan keamanan yang dibutuhkan oleh pengguna. Hipotesa yang diuji adalah:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus.

2.9.2 Privasi

Kepercayaan dan privasi dianggap sebagai pendukung utama dalam menghadapi teknologi internet (Satye, 1999). Secara umum privasi mengacu pada perlindungan 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 bertransaksi melalui kaskus juga akan semakin baik. Hipotesa yang diuji adalah:

H2 : Privasi berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus.

2.9.3 Keamanan

Dalam banyak kasus, keamanan telah dimasukkan sebagai bagian dari privasi. Keamanan dan privasi secara positif dihubungkan dengan kemungkinan pembelian secara *online* melalui kaskus. Secara umum keamanan mengacu pada perlindungan informasi dari penyalahgunaan.

Empat dimensi dalam informasi pribadi adalah pengumpulan, kesalahan, penggunaan yang tidak sah, dan akses yang tidak pantas. Empat dimensi, akses tidak pantas nampak sama yang dikenal sebagai kontrol lingkungan, yang berhubungan erat pada keamanan (Hoffman, 1999).

H3 : keamanan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus.

2.9.4 Resiko

Persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling and Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). Persepsi resiko merupakan persepsi pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi *online* melalui kaskus, karena penggunaan transaksi *online* melalui kaskus tidak terlepas dari resiko.

Menurut Hasan (2006), resiko-resiko yang terjadi dalam penggunaan teknologi *online* adalah *financial risk*, *performance risk*, *timeloss risk*, *socil risk*,

physical risk, psychological risk, source risk, dan privacy risk. Indikator resiko dapat dilihat dari tindakan yang dilakukan toko *online* yakni kaskus untuk memperkecil resiko dalam penggunaan sistem *online*. Hipotesa yang diuji adalah:

H4 : Resiko berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus.

2.9.5 Pengalaman dalam menggunakan internet

Dalam penelitian terbaru, lawan dari kemudahan penggunaan dalam TAM, Venkatesh (2000) menemukan bahwa pengalaman tidak memerankan peranan sebanyak peranannya seperti yang diharapkan dalam menjelaskan varian dalam kemudahan penggunaan disadari. Dengan menggunakan *the teory planned behavior*, Taylor dan Todd (1995) menyelidiki perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat studi komputer.

Semakin lama jangka waktu seseorang menggunakan suatu fasilitas, tentunya semakin banyak informasi yang diperoleh, dan semakin terbiasa pula dalam mengimplementasikan sistem maupun fasilitas-fasilitas yang tersedia, termasuk jaringan internet, Hipotesa yang diuji adalah:

H5 : pengalaman menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan sampel penelitian

Populasi dan sampel penelitian populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti (Syamsul Hadi, 2006). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi pengguna 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 dan mahasiswi pengguna internet di wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

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 kuisisioner pada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Data diambil dengan menyebarkan kuisisioner yang merupakan gabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kuisisioner yang digunakan memanfaatkan jaringan internet dengan menggunakan kuisisioner *online*. Besarnya sampel ditentukan besarnya sampel yang mengisi kuisisioner *online* tersebut.

3.3 Teknik pengambilan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner 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, 190 : 157). Data diambil dengan menyebarkan kuisioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan internet di Yogyakarta. Kuisioner melalui internet yang digunakan telah diatur sedemikian rupa agar pertanyaan wajib dijawab oleh responden, sebelum beralih ke pertanyaan yang lain, sehingga tidak ada pertanyaan yang dilewatkan oleh responden. Pengambilan data ini menggunakan fasilitas dari *google* yaitu *google docs*.

3.4 Variabel penelitian

Yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel yang akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Untuk mendapatkan data yang bernilai interval, responden diminta mengisi data ceklist pada kolom berisi pilihan 1-5. Tanda ceklit yang diberikan merupakan respon yang paling sesuai dengan persepsi yang responden rasakan untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Nilai 1-5 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 kuisisioner rendah. Nilai 5 berkorelasi “sangat setuju”. Nilai yang mendekati nilai ini menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan kuisisioner tinggi.

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel yaitu terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap mahasiswa bertransaksi *online*, sedangkan variabel independennya adalah kepercayaan (*trust*), privasi (*privacy*), keamanan (*security*), resiko (*risk*), dan pengalaman menggunakan internet.

Sikap Bertransaksi Online (SK)

Sikap mengacu pada tindakan yang ditunjukkan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi secara *online*, yang terdiri dari 2 item pertanyaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai poin 5 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenson (2005).

Kepercayaan (KP)

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

sampai poin 5 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2002).

Privasi (PR)

Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri dan hukum, yang terdiri dari 4 item pertanyaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai poin 5 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Malotra (1994).

Keamanan (KA)

Keamanan mengacu pada tingkat kepercayaan yang dijamin oleh internet, yang terdiri atas 4 item pertanyaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai poin 5 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Salisbuty (2001).

Resiko (RS)

Resiko merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen, yang terdiri dari 3 item pertanyaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai poin 5 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Jarvenpaa (1999).

Pengalaman menggunakan internet (PN)

Pengalaman mengacu pada penerimaan pengguna, yang terdiri dari 2 item pertanyaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai poin 5 yang menyatakan sangat setuju, dengan menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari Thomson (2005).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu instrument dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrument tersebut (Ghozali, imam, 2002).

Suharsimin (1998) berpendapat bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

3.5.1.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2004). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pernyataan yang mengukur

sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,60 (Nunnally, 1996).

3.5.2. Pengujian Hipotesis

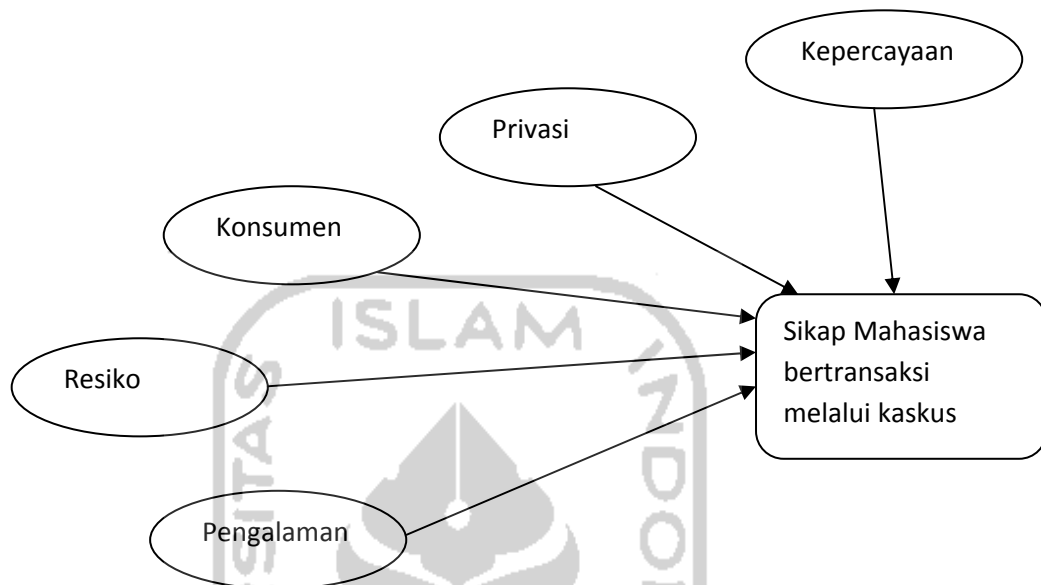
- Pengujian dengan SPSS versi 17.0

Untuk menjawab hipotesis yang di uji dengan menggunakan SPSS versi 17.0. SPSS adalah software pengolahan data statistik dengan cara penggunaan yang mudah. SPSS didukung oleh OLAP (*Online anality precessing*) yang akan memudahkan dalam pemecahan pengolahan data dan data akses data dari perangkat lunak lain. Pengujian dilakukan dengan uji t dengan kriteria :

Jika probability (Sig-t) < 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika probability (Sig-t) > 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Model Penelitian



Gambar 3.1

Model Penelitian

Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan regresi linear berganda yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditunjukkan untuk menguji hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa bertransaksi melalui kaskus.

Rumus Hipotesis

$$SK = \alpha + \beta_1 KN + \beta_2 PR + \beta_3 KA + \beta_4 RS + \beta_5 PN + \varepsilon$$

Keterangan:

SK = Sikap mahasiswa untuk bertransaksi *online* melalui kaskus

KN = kepercayaan

PR = privasi

KA = keamanan

RS = resiko

PN = pengalaman

A = konstanta

β_{1-6} = koefisien regresi berganda

ε = tingkat kesalahan (eror)

3.6 Hipotesis Penelitian

Berdasar hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_A) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Null (H_0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Null tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

H1 : *Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus.*

H01 : *Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus. ($\beta_1 \leq 0$)*

HA1 :Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus. ($\beta_1 > 0$)

H2 : *Privasi berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus.*

H02 :Privasi tidak berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus. ($\beta_2 \leq 0$)

HA2 :Privasi berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus. ($\beta_2 > 0$)

H3 : *Keamanan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus.*

H03 :Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus. ($\beta_3 \leq 0$)

HA3 :Keamanan berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus. ($\beta_3 > 0$)

H4 : *Resiko berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus.*

H04 :Resiko tidak berpengaruh negatif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus. ($\beta_4 \geq 0$)

HA4 :Resiko berpengaruh positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus. ($\beta_4 < 0$)

H5 : *Pengalaman menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus.*

H05 : *Pengalaman menggunakan internet tidak berpengaruh secara positif terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus. ($\beta_5 \leq 0$)*

HA5 : *Pengalaman menggunakan internet secara positif berpengaruh terhadap pelanggan untuk bertransaksi melalui kaskus. ($\beta_5 > 0$)*



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi sikap mahasiswa bertransaksi melalui kaskus. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan internet dan mengerti situs – situs yang menawarkan fasilitas penjualan secara online yaitu sebanyak 206 konsumen.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan menyajikan data dalam bentuk persentase. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu analisis yang terdiri dari angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

4.1. Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 17. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan dapat dinyatakan valid atau tidak. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis korelasi *product moment*. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* tiap item dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka

butir instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka butir dinyatakan gugur.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	KN1	0.763	0.1149	Valid
	KN2	0.889	0.1149	Valid
	KN3	0.785	0.1149	Valid
Privasi	PR1	0.843	0.1149	Valid
	PR2	0.888	0.1149	Valid
	PR3	0.833	0.1149	Valid
	PR4	0.754	0.1149	Valid
Keamanan	KA1	0.931	0.1149	Valid
	KA2	0.902	0.1149	Valid
	KA3	0.857	0.1149	Valid
	KA4	0.981	0.1149	Valid
Resiko	RS1	0.914	0.1149	Valid
	RS2	0.938	0.1149	Valid
	RS3	0.988	0.1149	Valid
Pengalaman	PN1	0.953	0.1149	Valid
	PN2	0.939	0.1149	Valid
	PN3	0.989	0.1149	Valid
Sikap	SK1	0.939	0.1149	Valid
	SK2	0.948	0.1149	Valid

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,1149. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.2.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Untuk menguji Reliabilitas digunakan analisis Alpha Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6. Hasil Uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Composit reliability	keterangan
Kepercayaan	0.742	0.6	Reliabel
Privasi	0.844	0.6	Reliabel
Keamanan	0.936	0.6	Reliabel
Resiko	0.942	0.6	Reliabel
Pengalaman	0.957	0.6	Reliabel
Sikap	0.876	0.6	Reliabel

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6 Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yang menggunakan layanan jasa *online shopping*. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, umur, akses internet, dan pengalaman.

1. Jenis Kelamin

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 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	91	44.2%
Wanita	115	55.8%
Total	206	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan komposisi jumlah responden berjenis kelamin wanita terdapat 55,8 persen dan sisanya 44,2 persen responden berjenis kelamin pria. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih melakukan kegiatan belanja baik secara langsung maupun belanja lewat internet.

2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
15 - 17 tahun	44	21.4%
18 - 20 tahun	80	38.8%
21 - 23 tahun	67	32.5%
24 - 26 tahun	15	7.3%
Total	206	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang menggunakan layanan transaksi pembelian dan penjualan melalui kaskus mayoritas berusia antara 18 - 20 tahun yaitu sebesar 38,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia muda dan dinamis yang selalu mengikuti

trend atau mode, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, responden banyak memanfaatkan situs kaskus yang menawarkan fitur jual-beli.

3. Pengalaman

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pengalaman responden ditunjukkan Tabel 4.5 berikut ini ;

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman	Frekuensi	Persentase
0 - 5 Tahun	122	59.2%
6 - 10 Tahun	64	31.1%
> 10 Tahun	20	9.7%
Total	206	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman menggunakan situs kaskus mayoritas antara 0 - 5 tahun yaitu sebesar 59,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah cukup berpengalaman dalam menggunakan layanan jasa kaskus, sehingga konsumen sudah mengetahui tingkat keamanan, kemudahan dan resiko jika berbelanja lewat internet.

4. Melakukan Akses

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan lokasi responden menggunakan layanan jasa *online shopping* ditunjukkan Tabel 4.6 berikut ini ;

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi

Lokasi	Frekuensi	Persentase
Kampus	6	2.9%
Rumah/Kost	73	34.9%
Warnet	67	32.1%
Hot Spot	41	19.6%
Lainnya	19	9.1%
Total	206	98.6%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini menggunakan jasa kaskus mayoritas dari rumah/kost yaitu sebesar 34,9 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki sendiri jaringan internet dirumah, sehingga memudahkan dalam melakukan belanja lewat internet.

4.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

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

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	: 1 – 1.80
Tidak Setuju	: 1.81 – 2.60
Netral	: 2.61 – 3.40
Setuju	: 3.41 – 4.20
Sangat Setuju	: 4.21 – 5.00

Tabel 4.7
Hasil deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Kepercayaan	206	1.00	4.67	3.3067	.70856	
Privasi	206	1.00	5.00	3.8350	.75591	
Keamanan	206	1.00	5.00	3.9624	.97317	
Risiko	206	1.00	5.00	2.9346	.94157	
Pengalaman	206	1.00	5.00	3.6126	.96865	
Sikap	206	1.00	5.00	3.8981	.87474	
Valid N (listwise)	206					

Sumber ; Data Primer Diolah,2011

Hasil tanggapan dari 206 konsumen toko *online* kaskus terhadap variabel kepercayaan adalah cukup dengan rata-rata sebesar 3,3067 dan standar deviasi sebesar 0,70856. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa

rata-rata responden netral atau cukup karena berada pada interval antara 2,61 – 3,40. Hal ini berarti konsumen merasakan toko *online* kaskus dapat memenuhi janji – janjinya, transaksi melalui toko *online* kaskus dapat dipercaya, dan informasi yang ditawarkan jujur.

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan dari 206 konsumen rata-rata memiliki penilaian yang tinggi terhadap privasi dengan rata-rata sebesar 3,8350 dan standar deviasi 0,75591. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju, karena berada pada interval antara 3,41 – 4,20. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa toko *online* kaskus menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya, informasi pribadi konsumen dilindungi oleh hukum, merasa aman dan toko online tidak akan memberikan informasi pelanggan kepada pihak lain.

Hasil deskriptif terhadap keamanan menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 3,9624 dan standar deviasi sebesar 0,97317. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti konsumen toko *online* kaskus menganggap bahwa menggunakan layanan toko *online* kaskus adalah aman jika mengirimkan data pribadi dan data tersebut tidak akan diubah oleh pihak toko online maupun pihak ketiga.

Hasil deskriptif terhadap resiko menunjukkan tingkat penilaian yang cukup, dengan rata-rata skor sebesar 2,9346 dan standar deviasi sebesar 0,94157. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden netral. Hal ini berarti mahasiswa toko *online* kaskus menganggap

bahwa menggunakan layanan toko *online* tidak memiliki resiko yang besar dan mahasiswa tidak merasa rugi jika menggunakan layanan toko *online* kaskus.

Hasil deskriptif terhadap pengalaman menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 3,6126 dan standar deviasi sebesar 0,96865. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti konsumen toko *online* kaskus menganggap bahwa menggunakan layanan toko *online* pelayanannya baik, dan perilaku toko *online* dapat diketahui sehingga responden sering melakukan transaksi melalui kaskus .

Hasil deskriptif terhadap sikap menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 3,8981 dan standar deviasi sebesar 0,87474. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti konsumen memiliki sikap yang baik atau positif pada toko *online* kaskus sehingga responden akan melakukan transaksi jual beli di situs layanan kaskus.

4.5. Analisis Kuantitatif

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 17. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel kepercayaan (X_1), privasi (X_2), keamanan (X_3), resiko (X_4), dan pengalaman (X_5) terhadap sikap mahasiswa untuk menggunakan kaskus (Y) dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	sig t	Keterangan
(Constant)	0.106	0.305	0.760	
Kepercayaan	0.391	5.310	0.000	H1 didukung
Privasi	0.240	3.430	0.001	H2 didukung
Keamanan	0.191	3.444	0.001	H3 didukung
Resiko	0.027	0.522	0.602	H4 tidak didukung
Pengalaman	0.205	3.985	0.000	H5 didukung

Dependent Variable: Sikap

Sumber : Data hasil regresi, 2011

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan jasa kaskus sebagai berikut :

$$Y = 0,106 + 0,391 X_1 + 0,240X_2 + 0,191 X_3 + 0,027 X_4 + 0,205X_5$$

4.5.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus”. Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara kepercayaan dengan sikap mahasiswa untuk menggunakan kaskus adalah sebesar 0,391 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan

terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus, dengan demikian **H1 didukung.**

Dengan adanya hubungan positif, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi sikap mahasiswa pada toko *online* kaskus.

Kepercayaan adalah sebuah fenomena yang sangat kompleks dan multidimensional (Barber, 1983; Lewis dan Weigrt, 1985; Butler, 1991). 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.

Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan yang tinggi, tentunya telah memiliki pengalaman sebelumnya yang bagus, dan keuntungan-keuntungan yang lebih dibandingkan berbelanja konvensional, maka mereka akan cenderung memilih berbelanja di internet yang ditunjukkan dengan frekuensi pembelian yang semakin meningkat. Banyak keuntungan yang dirasakan, bagi mereka yang sudah memiliki kepercayaan yang tinggi, misalnya informasinya jauh lebih luas, dapat membandingkan toko satu dengan toko lain tanpa harus melakukan mobilitas, dan lain sebagainya.

Dalam *shopping online* via kaskus, konsumen adalah pihak yang mempercayai, sedangkan kaskus adalah pihak yang dipercayai. Kepercayaan

dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka pelanggan beranggapan resiko yang diperoleh akan semakin kecil. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan, maka diperlukan jaminan keamanan yang dibutuhkan oleh pengguna.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “Privasi berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus”. Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara privasi dengan sikap mahasiswa untuk menggunakan kaskus adalah sebesar 0,240 dengan nilai p-value ($0,001 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Privasi terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus, dengan demikian **H2 didukung**.

Dengan adanya hubungan positif, maka semakin tinggi privasi konsumen maka semakin tinggi sikap mahasiswa pada toko *online* kaskus.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Satye, 1999) yang menyatakan bahwa Kepercayaan dan privasi dianggap sebagai pendukung utama dalam menghadapi teknologi internet. Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, menjadikan privasi isu penting. 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 sangat penting karena dapat meningkatkan sikap konsumen pada toko *online* kaskus.

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan 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 bertransaksi melalui kaskus juga akan semakin baik.

Toko *online* kaskus yang mampu menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya, dan informasi pribadi konsumen dilindungi secara hukum, serta toko online tidak akan memberikan informasi pelanggan kepada pihak lain akan menumbuhkan sikap positif mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui kaskus.

4.5.3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “Keamanan berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus”. Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara keamanan dengan sikap mahasiswa untuk menggunakan kaskus adalah sebesar 0,191 dengan nilai p-value ($0,001 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Keamanan terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus, dengan demikian **H3 didukung**.

Dengan adanya hubungan positif, maka semakin baik keamanan maka semakin tinggi sikap mahasiswa pada toko *online* kaskus. Empat dimensi dalam

informasi pribadi adalah penggumpalan, kesalahan, penggunaan tidak sah dan akses yang tidak pantas. Empat dimensi, akses tidak pantas nampak sama yang dikenal sebagai kontrol lingkungan, yang berhubungan erat pada keamanan Hoffman *et al.*, (1999).

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 kaskus merupakan transaksi yang aman sehingga tidak diragukan lagi sebagai alasan utama konsumen melakukan transaksi di kaskus.

4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “Resiko berpengaruh negatif terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus”. Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara resiko dengan sikap mahasiswa untuk menggunakan kaskus adalah sebesar 0,027 dengan nilai p-value ($0,0602 > 0,05$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan resiko terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus, dengan demikian **H4 tidak didukung**.

Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen merasa lebih membutuhkan manfaat dari transaksi melalui kaskus. Konsumen berpikir bahwa perbandingan

antara resiko lebih kecil dengan manfaat yang bisa diperoleh dari transaksi melalui kaskus sehingga konsumen mau menanggung resikonya jika terjadi. Selain itu konsumen dalam melakukan transaksi terkadang mengabaikan faktor keamanan dikarenakan metode coba-coba untuk menggunakan fasilitas transaksi melalui kaskus. Hal ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan Pavlou (2003) yang menyatakan resiko telah diantisipasi oleh individu dengan pemberian informasi data secukupnya.

4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “Pengalaman berpengaruh negatif terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus”. Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara pengalaman dengan sikap mahasiswa untuk menggunakan kaskus adalah sebesar 0,205 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus, dengan demikian **H5 didukung.**

Dengan adanya hubungan positif, maka semakin banyak pengalaman konsumen maka semakin tinggi pula sikap mahasiswa pada toko *online*. 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 berpe-

ngalaman, 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.

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 kepercayaan terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online maka sikap mahasiswa juga semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan privasi terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus. Hal ini berarti semakin terjaga privasi konsumen dalam memberikan data-data kepada toko online maka sikap mahasiswa pada toko online semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan keamanan terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus. Hal ini berarti semakin terjamin keamanan data - data konsumen pada toko online maka sikap mahasiswa juga semakin tinggi.
4. Tidak terdapat pengaruh negatif signifikan resiko terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus. Hal ini berarti resiko yang timbul akibat menggunakan jasa kaskus tidak mempengaruhi sikap mahasiswa pada toko online kaskus.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan pengalaman terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus. Hal ini berarti semakin banyak

pengalaman konsumen pada toko online maka sikap mahasiswa juga semakin tinggi.

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian diharapkan dapat membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus seperti kepercayaan, privasi, keamanan, dan pengalaman dapat menjadi acuan oleh *e-vendor* yang akan mengimplementasikan sistem tersebut agar lebih mudah diterima oleh konsumen. Sementara bagi *e-vendor* yang sedang mengembangkan *web store*nya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pendukung dalam mengevaluasi dan mengidentifikasi hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan kaskus sehingga dapat lebih bermanfaat dan memudahkan konsumennya dalam bertransaksi.

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pihak *e-vendor* dan konsumen bahwa sikap mahasiswa dalam menggunakan kaskus dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, privasi, keamanan, dan pengalaman, sehingga pihak *e-vendor* harus mulai menyadari dan tidak bisa dipungkiri bahwa faktor kepercayaan, privasi, keamanan, dan pengalaman ternyata mempengaruhi sebagian konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan kaskus. Maka dari itu *e-vendor* perlu membenahi beberapa hal dalam *web-store*nya dan mulai memfokuskan pada implementasi kepercayaan, privasi, keamanan, dan pengalaman agar konsumennya yang terdiri dari berbagai usia, dan latar belakang gender puas dengan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga

diharapkan dapat meningkatkan kinerja *e-vendor* dalam melayani konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki 5 hipotesis, yang terdapat keterbatasan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, sehingga hasil pengolahan dan analisis data berdasarkan pada kuesioner persepsi jawaban responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya. Sehingga untuk peneliti berikutnya dilengkapi dengan wawancara langsung kepada kaskuser.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dengan mengembangkan variabel-variabel lain sehingga dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap mahasiswa untuk bertransaksi melalui kaskus, karena menurut perhitungan statistik 5 variabel yang terdapat dalam penelitian ini hanya berpengaruh 38,9% terhadap sikap mahasiswa untuk bertransaksi online melalui kaskus.
3. Jumlah sampel terbatas karena keterbatasan waktu penelitian, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar dapat mewakili jumlah kaskuser yang sangat banyak.

REFERENSI

- Ajzen, I. http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior, 1985.
- Bhattacharjee, A., dan Clive Sanford, "Influence Processes for Information Technology Acceptance: an Elaboration Model", *MIS Quarterly*, 30 (4), pp.805-82, 2006.
- 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 result" Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- Davis, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Easy for Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), p 319, 1989.
- Dharma, Fitria, "Pengaruh Stuctural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce" Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 2006
- Fisbbein, M., I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: And Introduction to Theory and Research", Addison Wesley. Reading, 1975.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. <http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/detail.php?dataId=10249>, 2003.
- Hoffman *et al.* "Belief, Attitude, Intention, and Behavior:And Introduction to Theory and Research", Addison Wesley. Reading, 1975.
- Jarvenpaa, Sirkka, Noam Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store": Cross-cultural Validation". *JCMC* 5 (2) desember 1999.
- Laohapensang, The Essence of Service Marketing. New Jersey: Prentice Hall. Inc, 2009.
- Rufaidah <http://admin-ict.blogspot.com/2007/02/landasan-teori-dan-teknologi-komunikasi.html> , 2007.
- Urbaczewski et al. http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/ikom/2002/jiunkpe-ns-s1-200251405091-11446-detik_com-chapter2.pdf, 2002.

Pavlou, Paul A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with The technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 101-134, 2003.

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.

<http://nustaffsite.gunadarma.ac.id/blog/bhermana/2007/06/07/model-adopsi-teknologi-informasi/>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus>

<http://www.baliorange.web.id/pengertian-ecommerce/>

<http://id.wikipedia.org/wiki/E-Business>



Lampiran 1 : Kuisisioner

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i di Tempat

Saya adalah mahasiswi Universitas *Islam Indonesia* Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ” **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Untuk Bertransaksi Secara Online di Yogyakarta**”. 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, September 2011

Dosen Pembimbing

Peneliti

Sigit Handoyo,,S.E. M.bus.

Condro Triharryono

Karkteristik Reponden

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

1. Nama :(boleh tidak di isi)
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 anda miliki tentang belanja *online* melalui kaskus. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN

1. Kepercayaan (trust)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya rasa kaskus dapat memenuhi janji-janjinya.					
2	Menurut saya, transaksi melalui kaskus dapat dipercaya.					
3	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh kaskus jujur.					

2. Privasi

Privacy (informasi pribadi: nama, alamat e-mail, no kartu kredit, tempat tanggal lahir, alamat tempat tinggal, negara)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya rasa kaskus menunjukkan kepeduliannya terhadap informasi pribadi para penggunanya.					
2	Saya rasa kaskus dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi.					
3	Saya rasa kaskus tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya.					

4	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi saya pada kaskus.					
---	---	--	--	--	--	--

3. Keamanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi saya ke kaskus.					
2	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi saya ke kaskus, saya yakin informasi tersebut tidak akan iubah oleh pihak ketiga.					
3	Saya rasa kaskus memiliki kepastian teknis yang cukup menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubh oleh pihak ketiga.					
4	Saya rasa terlalu banyak ketidakpastian seandainya memberikan informasi pribadi kepada kaskus.					

4. Resiko

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa rugi seandainya memberi informasi pribadi saya ke kaskus.					
2	Saya rasa penuh resiko seandainya memberikan informasi pribadi ke kaskus.					
3	Saya rasa kaskus menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tidak terduga.					

5. Pengalaman

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering bertransaksi secara <i>online</i> untuk menjual maupun membeli barang melalui kaskus.					
2	Saya pernah mempunyai membership kaskus.					
3	Saya pernah membuat atau mengomentari thread iklan di kaskus.					

6. Sikap mahasiswa untuk Bertransaksi Online melalui kaskus

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli atau menjual suatu produk dari dan ke kaskus.					
2	Saya melakukan transaksi online dari kaskus merupakan sesuatu yang sangat saya inginkan.					



Lampiran 2 : Deskripsi Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis kelamin	Umur	Pengalaman	Akses
N	Valid	206	206	206	206
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	91	44.2	44.2	44.2
	Wanita	115	55.8	55.8	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 17 tahun	44	21.4	21.4	21.4
	18 - 20 tahun	80	38.8	38.8	60.2
	21 - 23 tahun	67	32.5	32.5	92.7
	24 - 26 tahun	15	7.3	7.3	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Pengalaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 5 Tahun	122	59.2	59.2	59.2
	6 - 10 Tahun	64	31.1	31.1	90.3
	> 10 Tahun	20	9.7	9.7	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Akses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kampus	6	2.9	2.9	2.9
Rumah/Kost	73	35.4	35.4	38.3
Warnet	67	32.5	32.5	70.9
Hot Spot	41	19.9	19.9	90.8
Lainnya	19	9.2	9.2	100.0
Total	206	100.0	100.0	

Lampiran 3: Pengujian Dengan SPSS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman, Kepercayaan, Risiko, Privasi, Keamanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.383	.68685

a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Kepercayaan, Risiko, Privasi, Keamanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.506	5	12.501	26.499	.000 ^a
	Residual	94.353	200	.472		
	Total	156.859	205			

a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Kepercayaan, Risiko, Privasi, Keamanan

b. Dependent Variable: Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.106	.348		.305	.760
	Kepercayaan	.391	.074	.317	5.310	.000
	Privasi	.240	.070	.207	3.430	.001
	Keamanan	.191	.056	.213	3.444	.001
	Risiko	.027	.052	.029	.522	.602
	Pengalaman	.205	.051	.227	3.985	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Descriptives**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	206	1.00	4.67	3.3067	.70856
Privasi	206	1.00	5.00	3.8350	.75591
Keamanan	206	1.00	5.00	3.9624	.97317
Risiko	206	1.00	5.00	2.9346	.94157
Pengalaman	206	1.00	5.00	3.6126	.96865
Sikap	206	1.00	5.00	3.8981	.87474
Valid N (listwise)	206				

Correlations

Correlations

		KN1	KN2	KN3	KN
KN1	Pearson Correlation	1	.533**	.306**	.763**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206
KN2	Pearson Correlation	.533**	1	.631**	.889**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206
KN3	Pearson Correlation	.306**	.631**	1	.785**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206
KN	Pearson Correlation	.763**	.889**	.785**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Correlations

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR
PR1	Pearson Correlation	1	.694**	.614**	.466**	.843**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206
PR2	Pearson Correlation	.694**	1	.735**	.543**	.888**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206
PR3	Pearson Correlation	.614**	.735**	1	.459**	.833**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206	206
PR4	Pearson Correlation	.466**	.543**	.459**	1	.754**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206	206
PR	Pearson Correlation	.843**	.888**	.833**	.754**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Correlations

Correlations

		KA1	KA2	KA3	KA4	KA
KA1	Pearson Correlation	1	.799**	.688**	.925**	.931**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206
KA2	Pearson Correlation	.799**	1	.647**	.849**	.902**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206
KA3	Pearson Correlation	.688**	.647**	1	.833**	.857**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206	206
KA4	Pearson Correlation	.925**	.849**	.833**	1	.981**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206	206
KA	Pearson Correlation	.931**	.902**	.857**	.981**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	4

Correlations

Correlations

		RS1	RS2	RS3	RSI
RS1	Pearson Correlation	1	.727**	.878**	.914**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206
RS2	Pearson Correlation	.727**	1	.929**	.938**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206
RS3	Pearson Correlation	.878**	.929**	1	.988**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206
RSI	Pearson Correlation	.914**	.938**	.988**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	3

Correlations

Correlations

		PN1	PN2	PN3	PN
PN1	Pearson Correlation	1	.802**	.937**	.953**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206
PN2	Pearson Correlation	.802**	1	.912**	.939**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206
PN3	Pearson Correlation	.937**	.912**	1	.989**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206
PN	Pearson Correlation	.953**	.939**	.989**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	3

Correlations

Correlations

		SK1	SK2	SK
SK1	Pearson Correlation	1	.782**	.939**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	206	206	206
SK2	Pearson Correlation	.782**	1	.948**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	206	206	206
SK	Pearson Correlation	.939**	.948**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	2