

**PENGARUH *TRUST* DAN PENERIMAAN TEKNOLOGI
TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *ONLINE***

(Studi kasus www.kaskus.us)



Nama : Adi Triatma

No. Mahasiswa : 08312240

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH *TRUST* DAN PENERIMAAN TEKNOLOGI
TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *ONLINE***

(Studi kasus www.kaskus.us)

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 : Adi Triatma

No. Mahasiswa : 08312240

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

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 tidak terdapat karya atau sependapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku



Yogyakarta, 25 Januari 2012

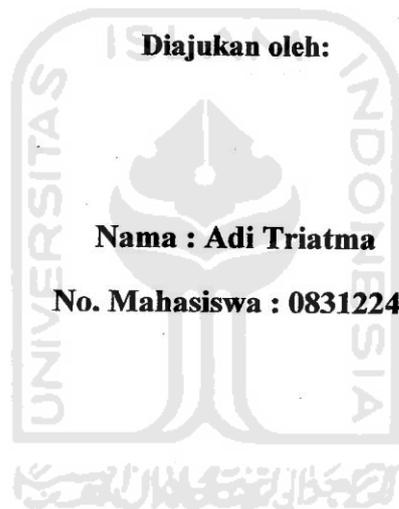
Penyusun


METERAI
TEMPEL
PAJAK MEMBANGUN PANGSA
TOL
#0CFAAF89Q129442
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP
(Adi Triatma)

**PENGARUH *TRUST* DAN PENERIMAAN TEKNOLOGI
TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *ONLINE***

(Studi kasus www.kaskus.us)

Hasil Penelitian



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 21 februari 2012

Dosen Pembimbing



Fitriati Akmila S.E., M.Com.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Trust dan Faktor Penerimaan Teknologi Terhadap Minat
Konsumen Dalam Pembelian Online (Studi Kasus www.kaskus.us)**

**Disusun Oleh: ADI TRIATMA
Nomor Mahasiswa: 08312240**

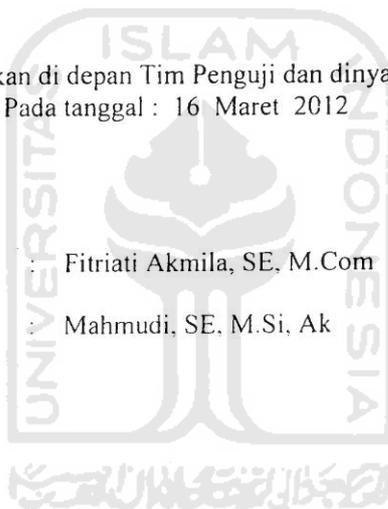
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi

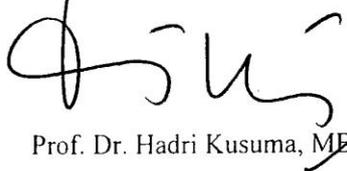
Fitriati Akmila, SE, M.Com

Penguji

Mahmudi, SE, M.Si, Ak



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

"Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikuti bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia".

Ar-Rad 11



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH *TRUST* DAN PENERIMAAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *ONLINE* (Studi kasus www.kaskus.us)** penelitian ini disusun sebagai syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan studi program S1 Prodi Akuntansi pada Universitas Islam Indonesia

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa dukungan, doa, bantuan serta bimbingan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak selama penelitian ini berlangsung. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan inspirasi yang diciptakan-Nya kepada saya.
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan, semoga Allah selalu melindungi kalian,
3. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Fitriati Akmila S.E., M.Com. atas bimbingan, motivasi dan ide-ide yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Kedua kakaku tercinta Diah Hastika Ningsih S.Sos dan Dwi Nurastri S.H.
6. Afiany Erka Kiswarani atas kasih sayang dan dukungan yang selalu diberikan.
7. Saudara-saudara seperjuangan saya Ardhynata Wibowo, Bayu Aji Pamungkas, Farahita Putradi, Miftah Nurachid Septana, Rinaldi Jati Putera dan teman-teman angkatan 2008 lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungannya dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman KKN Boyolali Unit 38 Saman, Yudo, Oki, Ripeh, Meme, Tika, dan Naili semoga kelak kita bisa mengerjakan sesuatu yang positif bersama-sama lagi.
9. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 28 Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2. Permusuan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kerangka Teoritis	9
2.1.1. Electronic Commerce	9
2.1.2. www.kaskus.us	10
2.1.2.1 Proses Transaksi dalam Website kaskus.us	12
2.1.3. Technology Acceptance Model (TAM)	13

2.1.4.	<i>Trust</i> dalam Electronic Commere	15
2.2.	Penelitian Terdahulu	17
2.3.	Hipotesis	17
2.3.1.	Persepsi Privasi dan Keamanan	17
2.3.2.	Kepercayaan (<i>Trust</i>) pada Electronic Commerce	19
2.3.3.	Persepsi Resiko dan Minat untuk Bertransaksi	20
2.3.4.	Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan	21
2.4.	Model Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Populasi dan Sampel	23
3.2.	Data dan Sumber Data	24
3.3.	Metode Pengumpulan Data	24
3.4.	Definisi dan Pengukuran Variabel	25
3.4.1.	Persepsi Privasi	25
3.4.2.	Persepsi Keamanan	25
3.4.3.	Kepercayaan	26
3.4.4.	Persepsi Resiko	26
3.4.5.	Kemudahan Penggunaan	27
3.5.	Metode Pengujian Data dan Pengujian Hipotesis	27
3.6.	Metode Analisis Data	30
3.7.	Hipotesis Penelitian	31

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Pengumpulan Data	34
4.2.	Deskripsi Responden.....	35
4.2.1.	Usia	35

4.2.2.	Jenis kelamin	36
4.2.3.	Waktu Penggunaan	37
4.2.4.	Tempat Penggunaan	38
4.2.5.	Kategori yang Paling Sering Dibeli	39
4.3.	Uji Instrumen	40
4.3.1.	Uji Validitas	40
4.3.2.	Uji Reliabilitas	44
4.4.	Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian	45
4.5.	Pengujian Hipotesis	46
BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	56
5.2.	Implikasi	57
5.3.	Keterbatasan Penelitian	58
5.4.	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		60
Lampiran		63

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1. Data Kuesioner yang Disebar	35
2.1. Usia	36
2.2. Jenis Kelamin	37
2.3. Waktu Penggunaan	38
2.4. Tempat Penggunaan	39
2.5. Kategori yang Paling Sering Dibeli	40
3.1. Average Variance Extraced (AVE)	41
3.2. Cross Loading	43
3.3. Composite Reliability	44
4.1. R-Square	45
5.1. Signifikansi Hubungan Antar Variabel	48
5.2. Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1. Model TAM	15
2.2. Model Penelitian	22
4.1. Korelasi Antar Konstruk	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	63
2. Perolehan Data Kuesioner	68
3. Hasil Olah Data	83



ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh trust dan penerimaan teknologi terhadap minat konsumen dalam pembelian online dengan studi kasus pada www.kaskus.us. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi privasi, persepsi keamanan, kepercayaan, persepsi resiko, persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian online pada retailer web kaskus.us.

Permasalahan dari penelitian ini adalah apakah persepsi privasi, persepsi keamanan, kepercayaan, persepsi resiko, persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia dalam melakukan pembelian online pada website kaskus.us? Peneliti menggunakan mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia sebagai sampel pada penelitian ini. Metode analisis data menggunakan bantuan software SEM dengan SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi privasi, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko. Dan persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat transaksi secara online.

Kata Kunci: Persepsi keamanan, persepsi privasi, kepercayaan, persepsi resiko, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, minat pembelian online

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH PENELITIAN

Sistem informasi berbasis internet banyak digunakan saat ini. Hal ini menurut Rahardjo (2002) disebabkan karena internet merupakan *platform* yang terbuka (*open platform*) sehingga menghilangkan ketergantungan perusahaan pada vendor tertentu seperti jika menggunakan sistem yang tertutup (*proprietary systems*).

Selain itu, internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Disamping itu menjamurnya perusahaan penyedia layanan koneksi internet dan semakin terjangkaunya *gadget* canggih yang mendukung akses internet memudahkan semua kalangan masyarakat untuk menjangkau media tersebut. Hubungan antar komputer di internet dilakukan dengan menghubungkan diri ke link terdekat, sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal. Perangkat lunak untuk mengembangkan sistem informasi berbasis internet secara murah dan bahkan gratis.

Alasan-alasan di atas menyebabkan internet menjadi salah satu media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Amazon.com, e-bay dan kaskus.us

adalah contoh perusahaan yang sukses melakukan perdagangan secara elektronik melalui jaringan internet.

Di Indonesia transaksi bisnis melalui internet menjadi suatu fenomena bisnis baru. Banyak situs yang menawarkan barang atau jasa via internet seperti www.selulershop.co.id dan www.globalteleshop.com yang menjual tablet PC dan telepon seluler, www.bhinneka.com dan www.glodokshop.com yang menjual komputer dan barang-barang elektronik. Electronic commerce merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronis (Urbaczewski et al, 2002). Selain besarnya manfaat yang dihasilkan, internet merupakan sistem jaringan komputer yang memiliki kerentanan (*vulnerable*). *Software bug*, *hardware bug*, serangan *cracker* dan *hacker* merupakan sumber kerentanan sistem internet yang dapat memicu kegagalan sistem dan kerusakan.

Masa depan *business-to-consumer electronic commerce* (EC) bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap retailer web dan juga terhadap teknologi internet. Pemisahan spasial dan temporal antara konsumen dan retailer web yang diberlakukan oleh infrastruktur internet menghasilkan resiko implisit seputar transaksi *online* (Brynjolfsson dan Smith, 2000). Pembeli *online* harus bergantung pada informasi elektronik tanpa memeriksa secara fisik produk focal. Maka, ada resiko tambahan karena berpotensi menimbulkan informasi yang tidak lengkap yang diberikan oleh retailer web (Lee, 1998). Selain itu, sifat terbuka internet sebagai media transaksi dan sifat tidak diatur secara global menciptakan resiko tambahan untuk konsumen *online*, menjadikan kepercayaan sebagai elemen

penting dari *EC* (Hoffman, Novak, dan Peralta, 1999). Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil resiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (Pavlou, 2003, Gefen et al. 2003, Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999, McKnight, 2002). Oleh sebab itu, persepsi kepercayaan, resiko, privasi, dan keamanan menjadi fundamental penting untuk masa depan *EC*.

Kepercayaan (*trust*) menjadi dasar bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003). Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman et al. 2000). Kekurang-percayaan terhadap web vendor akan menghalangi konsumen menggunakan produk web vendor (Bhattacharjee, 2002). Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) di *e-commerce* system sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. Seperti dengan kebanyakan sistem informasi lainnya, adopsi dan penggunaan teknologi internet dapat dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989). Sementara TAM semula difokuskan pada penggunaan sistem dalam lingkungan kerja, penelitian terbaru telah berusaha untuk menggunakan TAM untuk memahami penggunaan website (Moon dan Kim, 2001). Oleh karena itu, niat untuk menggunakan internet untuk transaksi *online* bisa mengambil di akun konstruksi utama TAM, manfaat yang

dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Selain itu, transaksi *online* berisi gagasan resiko semenjak informasi moneter dan swasta diperkenalkan. Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi niat untuk bertransaksi di *EC* dengan mengintegrasikan literatur kepercayaan dengan TAM.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Paul Pavlou pada tahun 2001. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat dan sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dengan sampel mahasiswa prodi akuntansi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) yang diintegrasikan ke dalam TAM (*Technology Acceptance Model*) terhadap minat konsumen dalam pembelian *online*. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Trust* dan Faktor Penerimaan Teknologi Terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian *Online* (Studi Kasus www.kaskus.us)”**.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*?
2. Apakah Persepsi Keamanan (*Security Perceptions*) berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*?

3. Apakah Persepsi Privasi (*Privacy Perceptions*) berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*?
4. Apakah Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*?
5. Apakah Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*?
6. Apakah Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*.
2. Menguji pengaruh Persepsi Keamanan (*Security Perceptions*) terhadap minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*.
3. Menguji pengaruh Persepsi Privasi (*Privacy Perceptions*) terhadap minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*.
4. Menguji pengaruh Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) terhadap minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*.

5. Menguji pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*.
6. Menguji pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap minat konsumen untuk melakukan transaksi *online*.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian *online* (studi kasus kaskus.us) diharapkan dapat memberi manfaat :

1. Bagi retailer web, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengembangkan bisnis di web, khususnya dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian barang secara *online*.
2. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian secara *online*. Dan memberi gambaran tentang *e-commerce*. Dan bagi masyarakat khususnya di lingkungan perguruan tinggi diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan untuk memperluas pandangan atau wawasan tentang *e-commerce*
3. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam lingkup *e-commerce* khususnya dalam pengembangan

niat masyarakat untuk melakukan bisnis secara *online* dan sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir sarjana (program SI) jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Indonesia

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk penulisan skripsi dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan dalam skripsi yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian, berisikan jenis data, sumber data, cara pengumpulan data, serta teknik analisa data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan pembahasan mengenai hasil penelitian dan pengujian hipotesis, berikut dengan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis serta saran-saran yang dianggap perlu dengan mendasarkan pada hasil-hasil yang telah dicapai



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. KERANGKA TEORITIS

2.1.1. ELECTRONIC COMMERCE

E-commerce merujuk pada penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis lebih formal lagi, *e-commerce* adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu. Pada umumnya *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan web. Pertukaran nilai (*exchange value*) yang dilakukan melalui *electronic commerce* melibatkan hal yang berkaitan dengan barang, jasa, informasi, uang, waktu dan kenyamanan. Perusahaan manufaktur, distributor ataupun pedagang eceran dapat menjual produknya melalui internet. Produk berupa barang digital (misal: *software* atau musik) dapat juga dijual melalui internet. Demikian pula suatu bank dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya untuk membayar tagihan atau memperbaiki data pribadinya dengan menggunakan jaringan internet.

Ada tiga elemen berbeda yang ditemui di *e-commerce*. Pertama, *vendor* yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*. Kedua, konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. Ketiga, teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet,

telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Cowles et al, 2002).

E-commerce berdasar pasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori: *business to business (B2B) e-commerce* dan *business to consumer (B2C) e-commerce*. *E-vendor* yang bergerak di *business to business (B2B) e-commerce* akan melakukan pertukaran bisnis antar organisasi bisnis di pasar *online* tersebut. Sedang pasar yang dituju *e-vendor* yang bergerak di *business to consumer (B2C) e-commerce* adalah konsumen akhir yang akan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Riset ini akan memfokuskan *trust* yang ada di *business to consumer (B2C) e-commerce*

2.1.2. www.kaskus.us

Kaskus diciptakan tanggal 6 Nopember 1999 oleh tiga mahasiswa asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald, dan Budi, di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus awalnya bertujuan sebagai forum informal mahasiswa Indonesia di luar negeri. Nama "Kaskus" sendiri merupakan singkatan dari kata "kasak-kusuk", Para anggota komunitas kaskus disebut juga dengan Kaskuser. Para kaskuser menyapa satu sama lain dengan sebutan "juragan" atau biasa disingkat "agan". Pada bulan Agustus 2005, PC Magazine Indonesia memberikan penghargaan kepada website Kaskus sebagai website terbaik dan komunitas terbesar, kemudian Kaskus terpilih kembali sebagai website terbaik pilihan pembaca PC Magazine pada 2006. Pada tanggal 23 Mei 2006 manajemen Kaskus terpaksa mengubah domain dari .com menjadi .us, karena penyebaran virus brontok yang dibuat

dengan tujuan menyerang situs-situs besar Indonesia dimana Kaskus masuk dalam target penyerangan (Tempo, 27 November 2011).

Dalam forum kaskus.us, user dapat melakukan transaksi jual beli dengan sesama pengguna situs kaskus di Forum Jual Beli. Forum jual-beli ini juga dikelompokkan atas beragam jenis barang yang di tawarkan. Sehingga user yang membutuhkan transaksi jual-beli dapat langsung memilih jenis produk yang diinginkan. misalnya komputer & *notebook*, *handphone* & *acesories*, otomotif, *video games*, pakaian, flora & fauna, hingga perhiasan dapat dijumpai dalam forum ini.

Dalam setiap thread atau post, user penjual akan memasukan foto sebagai *display* penjualan barang, dan segala informasi mengenai barang yang dijual. Untuk penjualan pakaian, di sertakan juga, jenis kain dan kualitas kain yang di jual. Tidak semua barang yang dijual merupakan barang asli, ada yang KW (istilah untuk barang tiruan) sehingga ada saja ditemukan perbandingan harga yang sangat jauh.

Dalam forum ini juga tidak menutup kemungkinan adanya penipuan terhadap konsumen. Oleh karena itu, konsumen diharapkan memperhatikan reputasi dari penjual, yakni adanya "Cendol" atau *Good Reputation Point* yang berada di bawah sisi foto penjual. Semakin banyak "Cendol" semakin terpercaya dan terjaminlah barang yang akan dibeli. Begitu pula sebaliknya diberlakukan "Bata Merah" atau "Batu Bata" atau *Bad Reputation Point*.

2.1.2.1. Proses Transaksi dalam Kaskus.us

Pemesanan barang di kaskus.us dilakukan menggunakan berbagai media, tergantung dari user yang melakukan penawaran. Dimana penjual menawarkan pemesanan via *email* / *SMS* / Telepon bahkan dengan *Private Message*, untuk mencegah terjadinya kejahatan dengan penyebaran nomor rekening. Setelah itu pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Pembayaran dalam kaskus.us yang biasa dikenal pelanggan adalah :

1. Pembayaran via transfer

Pembayaran yang biasa dilakukan di situs lain, dengan melakukan perjanjian sebelumnya dengan penjual. Setelah pemesanan barang, pembeli akan melakukan pembayaran ke rekening bank yang ditunjuk oleh penjual. setelah itu, penjual akan mengirimkan nomor resi pengiriman barang sebagai tanda bukti bahwa uang telah diterima dan barang sudah dikirim. Pembeli juga dapat memeriksa kebenaran nomor resi yang dikirimkan dengan mengeceknya *online* di situs pengiriman barang yang ditunjuk.

2. COD : *Cash on Delivery*

Cash on Delivery, ini sebagaimana transaksi pada umumnya, Pembeli akan melakukan pemesanan terlebih dahulu sebagaimana yang di tentukan penjual. setelah itu, Penjual akan menentukan tempat dan waktu transaksi, setelah itu pembeli dapat menuju tempat transaksi untuk melakukan pembayaran sekaligus pengambilan barang.

3. Kas Pay

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

2.1.3. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Selama kurun waktu dua puluh tahun TAM merupakan model yang paling sering digunakan kerna merupakan model yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memprediksi penerimaan teknologi (Vankatesh, 2000)

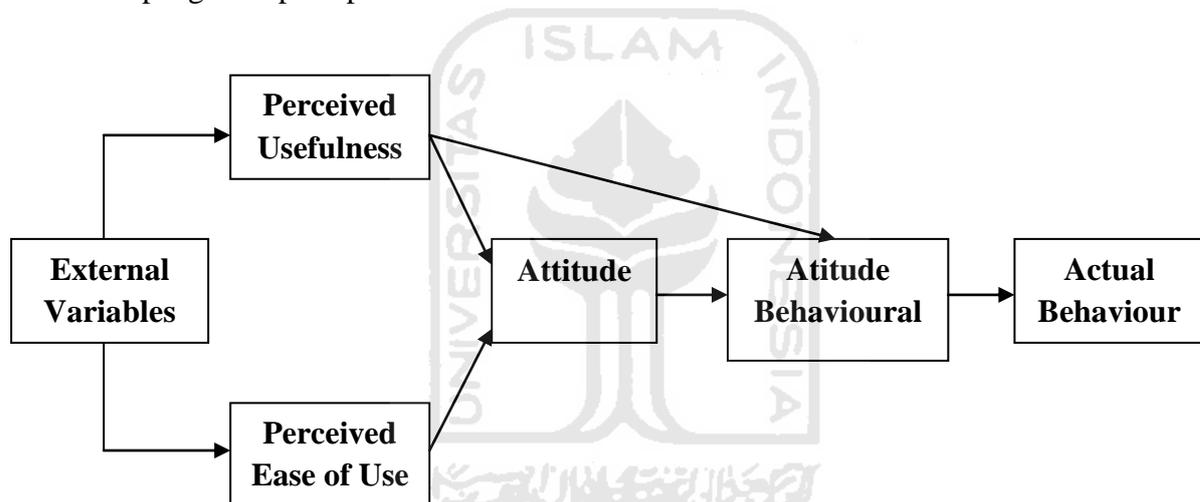
Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D.Davis pada tahun 1986. TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang

dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi (Davis *et al.*, 1989). Model TAM sebenarnya merupakan adopsi dari model *Theory of reason Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbe dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi Pengguna TI. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain persepsi penggunaan TI. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna TI, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan TI.

Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Dua variabel utama dalam TAM adalah keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceive easy of use*) yang merupakan determinan utama dalam perilaku adopsi (perilaku untuk menggunakan) dan akhirnya penggunaan teknologi.

Menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989), TAM menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua persepsi, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi manfaat

mempunyai dampak langsung terhadap tujuan pengadopsian suatu teknologi, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap tujuan pengadopsian melalui persepsi manfaat. Persepsi kemudahan penggunaan sebenarnya lebih kompleks karena persepsi kemudahan penggunaan mengukur penilaian kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan *easy of learning* dari pengguna teknologi informasi. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat.



Gambar 2.1. Model TAM

Sumber: Davis *et al.*, (1989)

2.1.4. Trust dalam Electronic Commerce

Mengadopsi istilah yang digunakan Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) penulis mendefinisikan kepercayaan (*trust*) di sistem e-commerce sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Trust adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen et al., 2003). *Trust* merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar et al., 1995). *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya (Gefen et al., 2003).

Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Ketidak-pastian sosial dan resiko dengan *electronic vendor (e-vendor)* menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor (Gefen et al., 2003). Kurangnya rasa percaya menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Pavlou, 2003).

Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil resiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (Pavlou, 2003, Gefen et al., 2003, Jarvenpa dan Tractinsky, 1999, McKnight, 2002). Penelitian-penelitian sebelumnya dengan seting luar negeri telah membuktikan bahwa *trust* terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan niatan untuk membeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tahun 2001 Paul Pavlou melakukan penelitian dengan mengembangkan dan memvalidasi model empiris untuk memprediksi niat untuk bertransaksi dengan mengintegrasikan kepercayaan pada *electronic commerce* (EC) dengan *Technology Acceptance Model* (TAM.). Sifat impersonal dari lingkungan *online* dan ketidakpastian teknologi internet mengurangi kontrol persepsi konsumen atas transaksi *online* mereka, membuat kepercayaan menjadi komponen yang tak terelakkan dari EC. Karena niat untuk menggunakan jasa retailer web untuk transaksi memerlukan unsur kepercayaan. Selain itu, kepercayaan dalam EC yang timbul terutama dari privasi menguntungkan dan persepsi keamanan dihipotesiskan untuk mengurangi resiko yang dirasakan dan secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk bertransaksi. Penelitian tersebut memvalidasi TAM di luar tempat kerja, menunjukkan bahwa dengan memasukkan kepercayaan dalam EC, itu bisa meluas ke perilaku konsumen *online*.

2.3. Hipotesis

2.3.1. Persepsi Privasi dan Keamanan

Transaksi *online* yang berhubungan dengan (a) kemungkinan untuk kehilangan privasi dan (b) resiko kerugian moneter. Pertama, persepsi privasi didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa pengumpulan dan akses selanjutnya, penggunaan, dan pengungkapan informasi

pribadi mereka oleh retailer web sesuai dengan harapan mereka. Definisi ini menunjukkan bahwa persepsi privasi bukan realitas objektif tetapi subjektif antisipasi. Kedua, sifat terbuka internet meningkatkan kekhawatiran mengenai keamanan informasi. Persepsi keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama transit dan penyimpanan oleh pihak-pihak yang tidak tepat atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Definisi ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan juga merupakan antisipasi pribadi yang berhubungan dengan keyakinan subjektif konsumen tentang data otentikasi, otorisasi, dan non-repudiation. Penting untuk dicatat bahwa privasi dan keamanan persepsi tergantung pada dua hal yaitu, perilaku (ketidakpastian perilaku) untuk menghormati privasi konsumen retailer web dan melindungi keamanan mereka, dan juga tergantung pada infrastruktur internet (ketidakpastian lingkungan) untuk memfasilitasi transmisi dan penyimpanan informasi konsumen yang aman.

Kompetensi dan membangun kepercayaan dengan proses kalkulatif merupakan teori yang menunjukkan pentingnya privasi dan keamanan sebagai anteseden persepsi kepercayaan konsumen dalam transaksi *online* (Doney dan Cannon, 1997). Pertama, bagi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap transaksi tertentu dengan retailer web, mereka menggunakan proses kompetensi untuk memastikan bahwa penjual dan infrastruktur yang terkait mampu memenuhi transaksi. Kedua, konsumen dapat melibatkan proses kalkulatif untuk menilai bahwa manfaat yang didapat oleh retailer web dari menjaga informasi pribadi mereka lebih tinggi daripada keuntungan dari tidak melakukannya.

Ringkasnya, penyebab timbulnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah transaksi adalah ketika mereka percaya bahwa retailer web dan infrastruktur yang terkait mampu melindungi informasi pribadi mereka selama pengiriman dan penyimpanan, dan juga ketika mereka percaya retailer web mendapatkan manfaat yang lebih tinggi daripada biaya dari menjaga privasi informasi dan keamanan mereka. Oleh karena itu, persepsi privasi dan keamanan cenderung positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap transaksi dengan retailer web (Pavlou, 2001).

H₁: Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam transaksi dengan retailer web.

H₂: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam transaksi dengan retailer web.

2.3.2. Kepercayaan (*Trust*) pada Electronic Commerce

Semua transaksi memerlukan unsur kepercayaan, terutama yang dilakukan di lingkungan yang tidak pasti dari *EC* (Lee 1998). menurut Stewart et al. (2001), kepercayaan dalam transaksi elektronik didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa transaksi *online* dengan retailer web akan berlangsung secara konsisten sesuai harapan mereka. Definisi ini menangkap dua aspek yang berbeda kepercayaan di *EC*. Pertama, pandangan tradisional melibatkan kepercayaan dalam sebuah entitas tertentu, kedua, Ini meliputi kepercayaan terhadap keandalan infrastruktur internet. Ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan baik karakteristik retailer web (ketidakpastian

perilaku) dan juga karakteristik dari infrastruktur teknologi (ketidakpastian lingkungan). Kepercayaan telah dikaitkan dengan persepsi yang menguntungkan termasuk kepuasan meningkat, orientasi jangka panjang, dan mengurangi resiko (Ganesan, 1994). Jarvenpaa et al. (2000) menunjukkan bahwa kepercayaan di toko internet mengurangi resiko dari membeli dari toko itu. Kepercayaan terhadap transaksi dengan web

H₃: Kepercayaan dalam transaksi online dengan retailer web berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko transaksi tertentu.

2.3.3. Persepsi Resiko dan Minat untuk Bertransaksi

Minat untuk bertransaksi di *EC* didefinisikan sebagai minat konsumen untuk terlibat dalam pertukaran nilai dengan retailer web. *EC* memiliki beberapa dimensi yang unik dan tidak secara eksplisit tercakup oleh TAM, seperti ketidakpastian implisit menggunakan teknologi internet. Ketidakpastian meningkatkan kekhawatiran oportuniste penjual, yang sulit untuk dikontrol dalam lingkungan *online*. Dua jenis ketidakpastian yang hadir dalam *EC* dan meningkatkan persepsi konsumen. Ketidakpastian perilaku muncul karena retailer web mungkin berperilaku secara oportunistik dengan mengambil keuntungan dari sifat impersonal dari *EC*, sementara ketidakpastian lingkungan terjadi karena sifat tak terduga dari teknologi internet yang berada di luar kontrol konsumen (dan mungkin retailer). Teori perilaku yang direncanakan (Ajzen, 1991) memprediksi bahwa konsumen akan bersedia untuk bertransaksi jika persepsi resiko rendah. Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000) menyatakan bahwa resiko yang terkait

dengan pembelian dari sebuah toko internet mungkin akan meningkatkan pembelian konsumen dari toko itu. Mengingat lingkungan yang tidak pasti dari *EC*, diharapkan persepsi resiko akan menurunkan niat konsumen untuk menggunakan situs internet untuk transaksi (Pavlou, 2001).

H₄: Persepsi resiko transaksi tertentu berpengaruh negatif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.

2.3.4. Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan

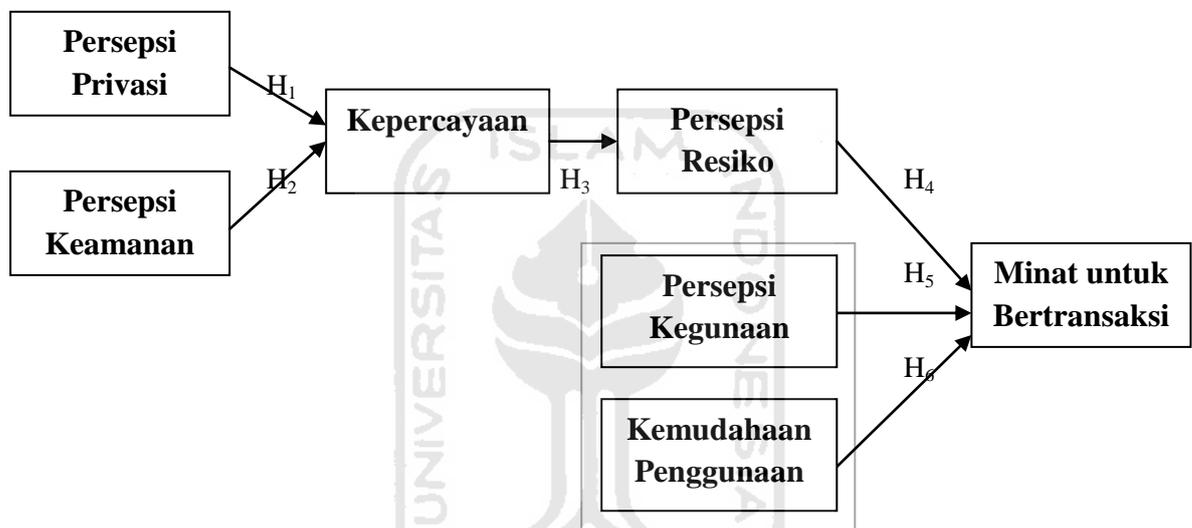
Minat untuk bertransaksi mengharuskan bahwa konsumen terlebih dulu menggunakan website penjual dan kemudian menyelesaikan transaksi. Bahkan jika penggunaan dan transaksi proses secara teori mungkin berbeda, mereka praktis dapat dibedakan dalam transaksi *online* karena konsumen menggunakan situs retailer web dengan minat untuk bertransaksi. Oleh karena itu, dibenarkan untuk menggunakan TAM sebagai model dasar untuk memprediksi minat untuk menggunakan situs web untuk transaksi *online*. Menurut TAM, hipotesis bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi (Pavlou, 2001).

H₅: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.

H₆: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.

2.4. Model Penelitian

Gambar 2. menunjukkan model yang diusulkan. Mengintegrasikan kepercayaan dalam *EC* dan TAM, model konstruk teoritis yang diusulkan menggabungkan tambahan mencakup kepercayaan, resiko, dan privasi dan persepsi keamanan.



Gambar 2.2. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek, orang atau keadaan yang paling tidak memiliki suatu karakteristik umum yang sama. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua individu yang pernah melakukan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Karena adanya keterbatasan waktu dan dana dalam melakukan penelitian, maka ruang lingkup dari populasi ini dipersempit berdasarkan sampel pada individu yang pernah melakukan *e-commerce* di kaskus.us pada lingkup Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti karena ditemui secara kebetulan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah nonprobabilitas sampling yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel sekehendak periset (Jogiyanto, 2004) selama masih memenuhi kriteria penelitian.

3.2. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data langsung yang diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik aksidental didasarkan pada kemudahan dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat.

Data diambil dengan menyebarkan kuesioner melalui dua cara. Cara yang pertama yaitu penyebaran secara langsung kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis yaitu orang yang pernah melakukan *e-commerce* di kaskus.us yang secara kebetulan bertemu dengan penulis. Sedangkan cara yang kedua melalui surat elektronik (*e-mail*) atau melalui situs jejaring sosial seperti facebook. Penulis mengirimkan pesan pribadi yang berisi tentang permintaan kepada pemilik akun untuk mengunjungi situs yang telah dipersiapkan oleh peneliti yang berisi kuesioner dan menjawab kuesioner yang ada dalam situs tersebut.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan *Simultaneous Equation Model* (SEM) sehingga jumlah kuesioner yang bisa diproses paling tidak sebanyak 100 (Ghozali, 2006). Kuesioner yang telah dikumpulkan akan diseleksi untuk mendapatkan kuesioner dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh penulis.

3.4. Definisi dan Pengukuran Variabel Sampel

3.4.1. Persepsi Privasi

Privasi suatu individu dalam konteks *e-commerce* dipengaruhi oleh kondisi-kondisi eksternal (yaitu: sektor industri, kultur, hukum) seperti halnya kondisi eksternal persepsi individu. Variabel persepsi diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel persepsi privasi diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou *et al.*, (2001).

3.4.2. Persepsi Keamanan

Keamanan mengacu pada tingkat orang percaya informasi pribadi yang dipancarkan internet dijamin dan tidak akan diakses oleh orang lain. Variabel persepsi keamanan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel keamanan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou *et al.*, (2001)

3.4.3. Kepercayaan

Dimensi kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan kebajikan. Pada pembelian *online*, kepercayaan dapat dipengaruhi keamanan dan privasi. Untuk e-vendor harus dapat memberikan kepercayaan yang ekstra agar konsumen lebih merasa aman ketika menggunakan *e-commerce*. Variabel ini diukur dengan skala likert 1-6. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou *et al.*, (2001).

3.4.4. Persepsi Resiko

Persepsi Resiko mengacu pada ketidak pastian konsumen yang dirasakan untuk memutuskan untuk bertransaksi secara *online*. Persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Pavlou, 2003). Variabel persepsi resiko diukur dengan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou *et al.*, (2001).

3.4.5. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya variabel persepsi kegunaan diukur menggunakan skala likert 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel persepsi kegunaan diukur menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou *et al.*, (2001).

3.4.6. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan banyak pemikiran. Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai suatu tindakan dimana seseorang percaya bahwa Teknologi tersebut dapat dipahami dengan mudah. Indikatornya meliputi:

1. Mudah dipelajari (*ease to learn*)
2. Mudah digunakan (*ease to use*)
3. Jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*)
4. Menambah ketrampilan (*become skillful*)

Variabel kemudahan penggunaan diukur menggunakan skala likert mulai 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kemudahan penggunaan diukur dengan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Pavlou *et al.*, (2001).

3.5. Metode Pengujian Data dan Pengujian Hipotesis

Sebelum data dikumpulkan dan diolah dan dianalisis, terlebih dahulu data-data tersebut akan diuji kualitasnya untuk mengetahui kesungguhan responden dalam menjawab item-item yang terdapat pada kuisioner melalui dua instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Untuk menaksir validasi item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan *discriminant validity* menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Selain itu juga dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extraced*), dengan rumus sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Keterangan :

λ_i = *component loading*

$\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i$

Nilai AVE harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2006)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi maksudnya adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Pada penelitian ini menggunakan model *Composite Reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. *Composite Reliability* dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Keterangan :

$\lambda_i = \text{component loading}$

$\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i$

Ghozali (2006 : 25)

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan model pengujian regresi berganda dengan bantuan software SEM dengan Smart PLS. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003)

Berdasar hipotesis dalam penelitian ini (lihat gambar model penelitian) maka ditransformasikan ke dalam 3 persamaan regresi berikut:

- a) $\text{TRANS} = \alpha_0 + b_1 \text{RISK} + b_2 \text{USEF} + b_3 \text{EOU}$
- b) $\text{RISK} = \alpha_1 + b_4 \text{TRUST}$
- c) $\text{TRUST} = \alpha_2 + b_5 \text{PRIV} + b_6 \text{SEC}$

Keterangan:

TRANS = minat untuk transaksi

α = konstanta

RISK = persepsi resiko

USEF = persepsi kegunaan

EOU = kemudahan penggunaan

TRUST = kepercayaan

SEC = persepsi keamanan

PRIV = persepsi privasi

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 2 pengolahan data yaitu dengan analisa deskriptif dan analisa analitik. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisa berbagai perilaku variabel berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Sedangkan analisa analitik digunakan untuk menganalisa keterkaitan antara berbagai variabel dengan menggunakan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM) yang dibantu dengan software smart PLS.

Analisa regresi *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk menghasilkan model yang mentransformasikan seperangkat variabel eksplanatori yang saling berkorelasi (Tenenhaus, 1998). Koefisien parameter regresi PLS diperoleh dari korelasi langsung antara variabel *predictor* dan variabel *criterion*. Model analisis

jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan: (1) *inner model* yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (structural model), (2) *outer model* yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*), (3) *weight relation* dalam mana nilai kasus dari variabel laten dalam diestimasi

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan kolerasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Untuk uji reliabilitas konstruk diukur dari kriteria *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik. Hipotesis nihil ditolak apabila nilai T-statistik lebih dari nilai T-tabel.

3.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, dan mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini dirumuskan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) kemudian akan dilakukan pengujian terhadap Hipotesis Nol (H_0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (H_0) tersebut ditolak atau diterima. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$; Persepsi privasi tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam transaksi dengan retailer web.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$; Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam transaksi dengan retailer web.

- $H_{02} : \beta_2 \leq 0$; Persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam transaksi dengan retailer web.
- $H_{a2} : \beta_2 > 0$; Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam transaksi dengan retailer web.
- $H_{03} : \beta_3 \leq 0$; Kepercayaan dalam transaksi online dengan retailer web tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko transaksi tertentu.
- $H_{a3} : \beta_3 > 0$; Kepercayaan dalam transaksi online dengan retailer web berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko transaksi tertentu.
- $H_{04} : \beta_4 \leq 0$; Persepsi resiko transaksi tertentu tidak berpengaruh negatif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.
- $H_{a4} : \beta_4 > 0$; Persepsi resiko transaksi tertentu berpengaruh negatif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.
- $H_{05} : \beta_5 \leq 0$; Persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.
- $H_{a5} : \beta_5 > 0$; Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.
- $H_{06} : \beta_6 \leq 0$; Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.

$H_{a6} : \beta_6 > 0;$

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Sesuai rencana, peneliti ingin memperoleh sampel sasaran sejumlah 100. Kuesioner disebar dengan dua cara, yaitu secara langsung dan melalui link <http://bit.ly/wBVPMS> yang dibuat menggunakan bantuan *software* google docs yang telah terintegrasi dengan *email* peneliti, sehingga hasil dari kuesioner secara otomatis dikirim dan disimpan dalam alamat email peneliti. Kuesioner berupa *link* disebar peneliti melalui situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter, sedangkan kuesioner yang disebar secara langsung berupa selebaran yang berisi item-item pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti dan disebar di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini responden yang dituju oleh peneliti adalah mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia khususnya mereka yang memiliki pengalaman menggunakan retailer web kaskus.us. Total kuesioner yang disebar sebanyak 150. 50 kuesioner disebar secara langsung dan 100 kuesioner yang lainnya disebar melalui link. Dari 150 kusioner yang disebar, hanya 100 kusioner yang dapat digunakan oleh peneliti, sedangkan sisanya 19 kusioner tidak dapat digunakan karena kusioner tidak diisi secara lengkap dan diindikasikan tidak diisi secara serius. Sedangkan, 31 kusioner lainnya tidak kembali. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini hanya

sebesar 100 sampel. Jumlah 100 sampel dianggap telah memenuhi kriteria jumlah sampel minimal. Adapun keterangan lengkap mengenai distribusi dan pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Data kuesioner yang disebar

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner disebar langsung	50	33,4
Kuesioner disebar melalui <i>link</i>	100	66,7
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	19	12,7
Kuesioner tidak kembali	31	20,7
Kuesioner yang digunakan	100	66,7

Sumber : data diolah

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Usia

Berdasarkan usia responden terdiri dari 3 kategori, yaitu 18-21 tahun, 22-24 tahun dan > 25 tahun. Dari hasil data yang diperoleh dan digunakan oleh peneliti, sebanyak 80 responden berusia 18-21 tahun, 20 responden berusia 22-24 tahun, dan tidak ada responden berusia diatas 25 tahun. Dari data diatas dapat

disimpulkan bahwa mayoritas usia responden adalah 18-21 tahun atau sebesar 80% dari total responden. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1.

Usia

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Usia	18-21 tahun	80	80
	22-24 tahun	20	20
	> 25 tahun	0	0

Sumber : data diolah

4.2.2. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari jenis kelamin responden terdiri dari 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data yang diterima dan digunakan, peneliti mendapati 60 responden berjenis kelamin laki-laki dan 40 sisanya berjenis kelamin perempuan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60% dari total responden. Adapun informasi lebih lanjut dijelaskan pada tabel 2.2.

Tabel 2.2.**Jenis kelamin**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60
	Perempuan	40	40

Sumber : data diolah**4.2.3. Waktu Penggunaan**

Berdasarkan lama waktu penggunaan responden terdiri dari 5 kategori, yaitu 0-2 jam/hari, 3-5 jam/hari, 6-8 jam/hari, 9-11 jam/hari dan < 12 jam. Dari hasil pengumpulan data yang diterima dan digunakan oleh peneliti, sebanyak 79 responden mengakses kaskus selama 0-2 jam/hari, 18 responden mengakses 3-5 jam/hari, 2 responden mengakses 6-8 jam/hari, tidak ada responden yang mengakses 9-11 jam/hari dan 1 responden mengakses > 12 jam/hari. Dari data yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengakses kaskus selama 0-2 jam/hari atau sebesar 79 % dari total 100 responden. Adapun penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.3.**Waktu penggunaan**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Waktu Penggunaan	0-2 jam/hari	79	79
	3-5 jam/hari	18	18
	6-8 jam/hari	2	2
	9-11 jam/hari	0	0
	> 12 jam/hari	1	1

Sumber : data diolah

4.2.4. Tempat Penggunaan

Berdasarkan tempat penggunaan responden terdiri dari 3 kategori, yaitu rumah, warnet dan kampus. Dari data yang diperoleh dan digunakan oleh peneliti sebanyak 90 responden mengakses kaskus di rumah, 8 responden mengakses di warnet, dan 2 sisanya mengakses di kampus. Dari data yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengakses kaskus di rumah, yaitu sebanyak 90 responden atau sebanyak 90% dari total 100 kuesioner yang digunakan. Adapun keterangan lebih jelas akan disajikan pada tabel 2.4.

Tabel 2.4.**Tempat penggunaan**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Tempat Penggunaan	Rumah	90	90
	Warnet	8	8
	Kampus	2	2

Sumber : data diolah

4.2.5. Kategori Yang Paling Sering Dibeli

Berdasarkan kategori yang paling sering dibeli responden terdiri dari 11 kategori, yaitu *handphone & acc*, *computer*, otomotif, *video games*, pakaian, flora dan fauna, *sports*, *camera*, *toys*, perhiasan dan *others*. Dari data yang diperoleh dan digunakan oleh peneliti sebanyak 26 responden sering membeli kategori *handphone & acc*, sebanyak 9 responden sering membeli kategori *computer*, sebanyak 5 responden sering membeli kategori otomotif, 2 responden sering membeli kategori *video games*, 27 responden sering membeli kategori pakaian, 8 responden sering membeli kategori flora dan fauna, 2 responden sering membeli *sports*, 10 responden sering membeli kategori *camera*, 8 responden sering membeli kategori *toys*, 1 responden sering membeli kategori perhiasan dan 4 responden sering membeli kategori *others*. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden membeli kategori pakaian, yaitu sebanyak 27 responden atau sebanyak 27 % dari total 100 responden. Adapun keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 2.5.

Tabel 2.5.**Kategori yang paling sering dibeli**

Kategori	Keterangan	Jumlah responden
Kategori yang paling sering dibeli	<i>Handphone & acc</i>	26
	<i>Computer</i>	9
	<i>Otomotif</i>	5
	<i>Video games</i>	2
	Pakaian	27
	Flora dan fauna	8
	<i>Sports</i>	2
	<i>Camera</i>	10
	<i>Toys</i>	8
	Perhiasan	1
	<i>Others</i>	4

Sumber : data diolah

4.3. Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Validitas konstruk dalam penelitian ini dinilai dengan konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengacu pada keberadaan korelasi antar instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Validitas diskriminan mengacu pada tidak adanya korelasi antar instrument dengan konstruk yang tidak diukurnya. Validitas konvergen dilihat dari nilai *loading* instrument, rata-rata variansi (AVE). Nilai *loading* merupakan nilai antara

konstruk dan instrumen merupakan proporsi variansi dari sebuah item. Validitas dikatakan memiliki nilai yang baik berdasarkan *rule of thumb* jika nilai akar dari AVE untuk konstruk individual lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model (Chin, 1998) dan harus lebih besar daripada nilai yang direkomendasikan yaitu 0,70 (Fornell dan Larcker, 1981). *AVE loading* lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa nilai konstruk paling sedikit 70 persen dari ukuran variance. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan digunakan *software* PLS Graph versi 1.0.

Tabel 3.1.
Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE
Privasi	0.535	0.731
Security	0.588	0.767
Trust	0.726	0.852
Risk	0.860	0.927
Usefulness	0.583	0.764
Ease to Use	0.505	0.711
Intention	0.623	0.789

Sumber : Data diolah

Dalam Tabel 3.1 nampak tidak satupun dari nilai AVE yang nilainya lebih kecil dari pada 0,70. Berdasarkan hasil nilai loading AVE dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

Pemenuhan validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading konstruk. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi (Ghozali, 2006). Cross loading konstruk disajikan pada Tabel 3.2.



Tabel 3.2. Cross Loading

	Privasi	Security	Trust	Risk	Usefulness	Ease to Use	Intention
MP1	0.251	0.276	0.260	-0.147	0.514	0.430	0.834
MP2	0.180	0.415	0.347	-0.219	0.479	0.433	0.820
MP3	0.311	0.347	0.505	-0.235	0.482	0.486	0.708
PEoU1	0.394	0.428	0.410	-0.220	0.539	0.731	0.383
PEoU2	0.262	0.315	0.216	-0.213	0.425	0.653	0.380
PEoU3	0.259	0.217	0.333	-0.190	0.344	0.776	0.338
PEoU4	0.182	0.144	0.211	-0.131	0.327	0.676	0.389
Piv1	0.883	0.375	0.373	-0.243	0.182	0.228	0.215
Piv2	0.764	0.317	0.251	-0.118	0.163	0.180	0.141
Piv3	0.601	0.291	0.228	-0.310	0.208	0.193	0.200
Piv4	0.645	0.331	0.207	-0.157	0.207	0.345	0.129
PR1	-0.226	-0.145	-0.180	0.881	-0.134	-0.160	-0.117
PR2	-0.195	-0.122	-0.214	0.968	-0.122	-0.166	-0.137
PR3	-0.160	-0.049	-0.177	0.930	-0.110	-0.126	-0.127
PU1	0.261	0.288	0.268	-0.118	0.814	0.514	0.455
PU2	0.400	0.279	0.408	-0.316	0.781	0.495	0.556
PU3	0.244	0.170	0.134	-0.168	0.669	0.399	0.362
PU4	0.145	0.298	0.258	-0.135	0.784	0.505	0.569
Sec1	0.547	0.744	0.207	-0.229	0.196	0.241	0.358
Sec2	0.405	0.847	0.280	-0.115	0.367	0.292	0.383
Sec3	0.298	0.721	0.206	-0.022	0.222	0.339	0.276
Sec4	0.470	0.749	0.331	-0.203	0.173	0.353	0.238
Trust1	0.425	0.237	0.863	-0.245	0.226	0.331	0.268
Trust2	0.325	0.368	0.809	-0.442	0.305	0.445	0.459
Trust3	0.601	0.423	0.881	-0.363	0.435	0.494	0.521

Sumber : Data diola

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reability*) 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 0,70 (Ghozali, 2006).

Tabel 3.3.

Composite Reliability

	Composite Reliability
Privasi	0.818
Security	0.850
Trust	0.888
Risk	0.949
Usefulness	0.848
Ease to Use	0.802
Intention	0.831

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel diatas *Composite reability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

4.4. Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian

Menilai inner model adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini yaitu hal-hal yang mempengaruhi kesediaan untuk berbelanja secara *online*, yaitu kepercayaan, persepsi resiko, dan niat untuk bertransaksi. Berikut ini adalah perhitungan inner model dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square*:

Tabel 4.1.

R-square

	R-square
Trust	0.317
Risk	0.205
Intention	0.471

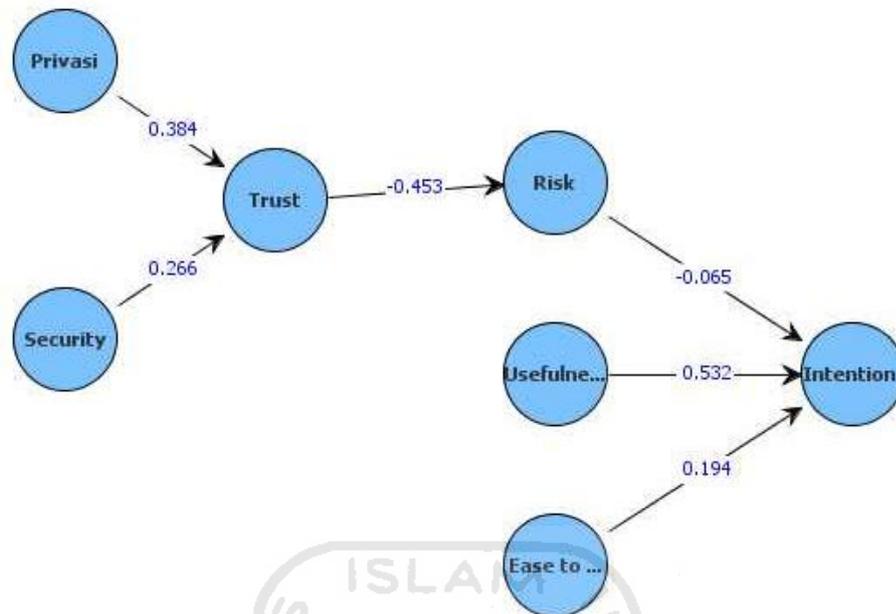
Sumber : Data diolah

Model memberikan nilai *R-square* sebesar 0,471 pada variabel niat yang berarti bahwa variabel niat dapat dijelaskan oleh variabel persepsi resiko, persepsi

kegunaan, dan kemudahan penggunaan terhadap variabel niat sebesar 0,471. Sementara itu variabel persepsi resiko dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan sebesar 0,205. Serta variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variable persepsi privasi dan persepsi keamanan sebesar 0,553. Selain menilai *inner model* juga melihat hubungan antara konstruk laten dengan memperhatikan hasil estimasi koefesien parameter *path* dan tingkat signifikansinya.

4.5. Pengujian Hipotesis

Dari Pengolahan data, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Gambar 3.1. menunjukkan hubungan yang bervariasi. Hubungan positif terjadi pada hampir terjadi pada semua hubungan antar konstruk dengan nilai korelasi yang bervariasi. Sedangkan hubungan negatif hanya terjadi pada hubungan kepercayaan terhadap persepsi resiko dan persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.



Gambar 4.1. Korelasi antar konstruk

Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian dan korelasi antar konstruk yang ditunjukkan pada Tabel 5.1. Tabel 5.1. merupakan output hasil dari *inner weight* dengan bantuan *software* PLS. Hasil dari *inner weight* ini menunjukkan hubungan korelasi antar konstruk yang menghubungkan antar variabel yang membentuk sebuah hipotesis.

Tabel 5.1.**Signifikansi hubungan antar variabel**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi -> Trust	0.384	0.398	0.073	5.231
Security -> Trust	0.266	0.274	0.074	3.584
Trust -> Risk	-0.453	-0.465	0.081	5.610
Risk -> Intention	-0.065	-0.053	0.071	0.913
Usefulness -> Intention	0.532	0.529	0.090	5.917
Ease to Use -> Intention	0.194	0.214	0.107	1.813

Sumber : Data diolah

H₁: Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam transaksi dengan retailer web.

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi privasi terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,384 dan nilai T statistik sebesar 5,231 (T statistik > t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi privasi memberikan pengaruh yang ***Positif dan signifikan*** terhadap kepercayaan. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen akan melakukan sebuah pembelian *online* konsumen mereka akan mempertimbangkan keamanan informasi yang mereka berikan pada kaskus yang berlaku sebagai retailer wab. Konsumen harus merasa yakin bahwa nilai yang

didapat kaskus ketika menyimpan dan tidak memeberikan informasi yang diberikan kepada konsumen lebih besar daripada ketika kaskus memberikan informasi tersebut kepada pihak yang tidak berkepentingan. Untuk mengurangi resiko penyalahgunaan data pribadi tersebut, pengguna kaskus harus dilindungi secara hukum. Penggunaan informasi pribadi harus dengan persetujuan pemilik data. Atau menyediakan keamanan sistem yang dapat menjamin keamanan data pengguna. Jaminan untuk melaksanakan *autentikasi* dan jaminan atas integritas pesan yang dipertukarkan merupakan hal yang penting. *Autentikasi* yang ada di website kaskus seperti diberlakukannya sistem login menggunakan *password* dan *username* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem pada kaskus. Dengan kata lain hipotesis 1 terdukung atau penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Pavlou (2001) yang menyatakan bahwa Persepsi privasi berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap transaksi dengan retailer web.

H₂: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam transaksi dengan retailer web.

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi keamanan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,266 dan nilai T statistik sebesar 3,584 (T statistik > t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi keamanan memberikan pengaruh yang ***positif dan signifikan*** terhadap kepercayaan. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian *online*, konsumen akan

memerhitungkan kompetensi kaskus dalam menyelesaikan setiap transaksinya. Hal ini menjadi acuan dalam menentukan tingkat keamanan dalam pembelian *online* dalam website kaskus, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjual ataupun sistem dalam kaskus. Kaskus harus menjaga keamanan konsumen dari kerugian-kerugian, terutama kerugian moneter. Dalam hal ini kaskus menyediakan jasa pihak ketiga yaitu jasa rekber. Rekber atau rekening bersama merupakan pihak yang dapat menjembatani setiap transaksi jual beli dalam website kaskus. Rekber bertugas untuk menyimpan uang pembayaran selama barang dikirim oleh penjual kepada pembeli, ketika barang sudah sampai ditangan pembeli dan barang memenuhi kriteria penjualan maka pihak penjual dapat mencairkan uang yang disimpan oleh jasa rekber. *E-commerce* harus mampu menawarkan keamanan yang setara dengan keamanan dalam dunia nyata. Dengan kata lain hipotesis 2 terdukung atau penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Pavlou (2001) yang menyatakan bahwa Persepsi keamanan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap transaksi dengan retailer web.

H₃: Kepercayaan dalam transaksi online dengan retailer web berpengaruh negatif dengan persepsi resiko transaksi tertentu.

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel kepercayaan terhadap persepsi resiko adalah sebesar -0,453 dan nilai T statistik sebesar 3,584 (T statistik > t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang ***negatif dan signifikan***

terhadap persepsi resiko. Kepercayaan merupakan dasar dari berbagai macam hubungan termasuk hubungan jual beli. Resiko yang dihadapi keonsumen ketika bertransaksi secara *online* lebih besar daripada ketika konsumen bertransaksi saecara langsung. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat mengevaluasi prilaku toko *online* secara langsung. Konsumen enggan melakukan transaksi secara *online* dengan toko *online* yang tidak mereka kenal dengan baik (Baker, 1999). Kedekatan dan transparansi hubungan antara penjual dan pembeli akan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Pada hal ini kaskus menyediakan fitur *private message* untuk mendekatkan hubungan antara penjual dengan pembeli, sehingga penjual dan pembeli dapat berkomunikasi dengan bebas tanpa diketahui oleh pihak-pihak lain. Selain itu, kaskus menggunakan fitur *Great Reputation Point* dan *Bad Reputation Point* pada setiap penjual dalam website kaskus hal ini bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam menilai reputasi seorang *seller*. Dengan kata lain hipotesis 3 terdukung atau penelitian ini konsisten dengan penelitian Pavlou (2001) yang menyatakan bahwa Kepercayaan terhadap transaksi online dengan retailer web berpengaruh negatif dengan persepsi resiko transaksi tertentu.

H₄: Persepsi resiko transaksi tertentu berpengaruh negatif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi resiko terhadap minat untuk bertransaksi adalah sebesar -0,065 dan nilai T statistik

sebesar 0,913 (T statistik < t -tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi resiko memberikan pengaruh yang *negatif dan tidak signifikan* terhadap minat untuk bertransaksi. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk mempelajari perilaku retailer web dan produk yang dibelinya secara *online*. Untuk memprediksi resiko yang dihadapi konsumen, sebelum melakukan transaksi konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai retailer web tersebut. Berdasarkan informasi tersebut konsumen dapat memprediksi seberapa besar resiko yang dihadapinya. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai toko *online* yang bersifat positif, semakin kecil resiko yang dirasakan sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi secara *online*. Tetapi, Kaskus merupakan retailer web yang memiliki nilai kegunaan yang besar dengan biaya atau harga yang relatif rendah. Sebagian besar barang-barang yang dijual dalam website kaskus tidak diperjual belikan di toko-toko nyata. Hal-hal inilah yang menyebabkan pada akhirnya pembeli berpersepsi bahwa tingginya resiko yang mungkin terjadi tidak lebih besar dari nilai yang didapatkan dalam website kaskus. Dengan kata lain hipotesis 4 tidak terdukung atau penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Pavlou (2001) yang menyatakan bahwa Persepsi resiko transaksi tertentu berpengaruh negatif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.

H₅: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi kegunaan terhadap minat untuk bertransaksi adalah sebesar 0,532 dan nilai T statistik sebesar 5.917 (T statistik > t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan memberikan pengaruh yang ***positif dan signifikan*** terhadap minat untuk bertransaksi. Hal ini disebabkan kerana pada dasarnya setiap individu akan berusaha memenuhi setiap kebutuhannya. Sesuatu dikatakan memiliki kegunaan apabila meliputi dimensi:

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (makes job easier)
2. Bermanfaat (usefull)
3. Menambah produktifitas (Increase productivity)
4. Mempertinggi efektifitas (enchance efectiveness)
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve job performance)

Keterbatasan waktu dan tenaga menjadikan pembelian secara *online* sangat bermanfaat dan efektif. Karena retailer web bisa di akses dimana saja melalui jaringan internet. Barang dan jasa yang diperjual belikan dalam kaskus sangat banyak dan beragam dari barang baru bekas, bahkan barang-barang langka yang tidak diperjual belikan pada toko-toko nyata. Harga barang yang diperjual belikan dalam kaskus cenderung lebih murah karena penjual dalam kaskus tidak menggunakan biaya yang banyak. Alasan inilah yang menyebabkan kaskus memiliki nilai kegunaan yang lebih. Dengan kata lain hipotesis 5 terdukung atau

penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Pavlou (2001) dan Davis (1989) yang menyatakan bahwa Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.

H₆: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.

Dari Tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi kegunaan terhadap minat untuk bertransaksi adalah sebesar 0,194 dan nilai T statistik sebesar 1,813 (T statistik > t-tabel yaitu sebesar 1,64) dengan alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan memberikan pengaruh yang ***positif dan signifikan*** terhadap minat untuk bertransaksi. Era globalisasi menuntut manusia untuk berfikir semakin modern dan mengikuti perkembangan teknologi. Teknologi hampir menyentuh dan mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk aktifitas jual beli. Kemudahan sistem yang ditawarkan membantu individu untuk menilai pengorbanan secara material maupun non material. Kompleksitas sebuah sistem akan mengurangi minat pengguna, karena tingginya kompleksitas sebuah sistem memerlukan banyak pemikiran. Sistem harus memberikan petunjuk-petunjuk penggunaan dan informasi yang jelas. Dalam website kaskus disediakan forum jual beli, dimana didalam forum ini kaskus telah mengelompokkan barang dan jasa yang diperjual belikan kedalam kategori yang berbeda-beda dan memberikan fasilitas kolom pencarian, dua hal ini ditujukan untuk memudah konsumen dalam mencari barang atau jasa yang diinginkan.

Kaskus menggunakan thread sebagai lapak, dalam thread ini penjual dapat mendeskripsikan produk yang mereka tawarkan dalam bentuk kalimat ataupun gambar. Sistem dalam kaskus menyediakan layanan *upload image* sehingga pembeli tidak perlu mendatangi barang untuk melihat kondisi barang yang dijual. Dengan kata lain hipotesis 6 terdukung atau penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Pavlou (2001) dan Davis (1989) yang menyatakan bahwa Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.

Tabel 5.2.

Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam transaksi dengan retailer web.	Terdukung
H2: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam transaksi dengan retailer web.	Terdukung
H3: Kepercayaan dalam transaksi <i>online</i> dengan retailer web berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko transaksi tertentu.	Terdukung
H4: Persepsi resiko transaksi tertentu berpengaruh negatif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.	Tidak terdukung
H5: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.	Terdukung
H6: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web.	Terdukung

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap variabel kepercayaan, persepsi resiko dan minat untuk bertransaksi secara *online* dalam website kaskus.us pada 100 mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi privasi dengan kepercayaan. Artinya persepsi privasi yang dirasakan oleh pembeli akan meningkatkan kepercayaan mereka pada retailer web.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi keamanan dengan kepercayaan. Artinya persepsi keamanan yang berhubungan langsung dengan tingkat keamanan yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap retailer web.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan persepsi resiko. Artinya tingkat kepercayaan berpengaruh pada persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen retailer web. Semakin tingginya tingkat kepercayaan maka persepsi resiko yang dirasakan konsumen retailer web semakin rendah.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi resiko dengan minat untuk bertransaksi. Artinya tinggi rendahnya persepsi resiko yang

dirasakan oleh konsumen retailer web tidak berpengaruh pada minat untuk bertransaksi dengan retailer web tersebut.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan dengan minat untuk bertransaksi. Artinya persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk bertransaksi dengan retailer web.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan dengan minat untuk bertransaksi. Artinya kemudahan penggunaan yang ditawarkan retailer web pada konsumen mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi dengan retailer web tersebut.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diajukan terdukung dan hampir dari semua hipotesis yang diajukan. Hanya ada satu hipotesis yang tidak terbukti dan tidak didukung oleh data yang diperoleh yaitu hipotesis persepsi resiko transaksi tertentu berpengaruh negatif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web. Hipotesis persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi dengan retailer web memiliki pengaruh yang paling signifikan diantara hipotesis yang lainnya.

5.2. Implikasi

Penelitian ini akan bermanfaat apabila pihak-pihak yang berhubungan dengan jual beli secara *online* menggunakan penelitian ini sebagai bahan perbaikan dan referensi untuk kemajuan aktifitas jual beli secara *online* terutama pada website kaskus. Adapun implikasi pada penelitian ini:

1. Memberikan pemahaman pada individu tentang *e-commerce* pada website kaskus.us.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu retailer web untuk meningkatkan minat transaksi pembelian secara *online*.
3. Dengan mempelajari variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini diharapkan retailer web dapat mengetahui karakteristik konsumen yang berstatus mahasiswa.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian hanya difokuskan pada retailer web kaskus.us. Sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak bisa digunakan untuk retailer web yang lainnya.
2. Sampel penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Sehingga banyak diantara responden yang sudah sangat faham tentang *e-commerce*.
3. Data yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode kuesioner yang memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner yang tidak sungguh-sungguh, dan dapat menimbulkan hasil yang bias dan menyesatkan.

5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka dapat diberikan saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang belum ada ke dalam model penelitian, salah satunya adalah variabel reputasi *web*. Karena menurut peneliti variabel reputasi web mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih luas dan mencakup segala lapisan masyarakat yang menggunakan retailer web kaskus.us.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengganti metode pengumpulan data. Misalnya dengan menggunakan metode wawancara agar mengurangi terjadinya bias dan kesesatan data yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50), 1991, pp. 179-211.
- Anderson, E. and B. Weitz. "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science* (8:4), 1989, pp. 310-323.
- Bhattacharjee, A. (2002), Individual trust in online firms: Scale development and Initial Test. *Journal Management Information System*.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M. "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science* (46:4), 2000, pp. 563-585.
- Cheung, C. and M. Lee. "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument," *Proceedings of the 2000 AMCIS Conference*, Long Beach, CA, 2000.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2006) *Business Research Methods ninth edition*. McGraw. Hill International Edition
- Chin, W.W. (1998), "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling", In Marcoulides, G.A. (Ed), *Modern Method for Business Resaearch*, Mahwah. NJ. Erlbaum Associates, hal. 295 – 358.
- Culnan, M. J. and P. K. Armstrong. "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation," *Organization Science* (10:1), 1999, pp. 104-115.
- Cowles, Deborah L., Kiecker, Pamela, & Little, Michael W. (2002), *Using key Informant Insights as a Foundation for e-retailing theory development*. *Journal of Business Research* 55, pp. 629-636
- Davis, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), 1989, pp. 319-340.
- Davis, Fred D; Bagozi, R.P; and Warsaw, P.R. 1989. "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models.", *Management Sciences*, August 198
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* (61:1), April 1997, pp. 35-51.

- Federal Trade Commission. "Fraud Could Slow Growth of Electronic Commerce," FTC Press Release (June 25), FTC File No. P97-4406, Washington, DC, 1998.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Friedman, B., P.H. Kahn, Jr., dan Howe, D.C. (2000), *Trust online*. Communications of the ACM 43 Vol. 12, 34-40
- Fornell, C., dan Larcker, D. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, hal. 39 – 50
- Ganesan, S. "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* (58), 1994, pp. 1-19.
- Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W. (2003), *Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly, March 51-90.
- Heijdien, H. "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands," *Proceedings of the 14th Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, June 25-26, 2001.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak and M. Peralta. "Building consumer trust online," *Communications of the ACM* (42:4), 1999, pp. 80-85.
- Ghozali, Imam. *Srstruktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 2006
- Gujarati, D.N. 2003. *Basic Econometrics*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky and M. Vitale. "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management* (1:12), 2000, pp. 45-71.
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. (1999), Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Dec. 1-35
- Jogiyanto H.M. (2004), *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. BPFE-Yogyakarta.
- Kumar, N., Scheer, L.K. and Stenkamp, J.B.E.M., (1995), *The Effect of Suppliers Fairness on Vulnerable Resellers*. *Journal of Marketing Research*, Feb. 54-65
- Lee, H. G. "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?" *Communications of the ACM* (41:1), 1998, pp. 73-80.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. (2002), Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research* 334-359.
- Moon, J-M and Y-G Kim. "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information and Management* (28), 2001, pp. 217-230.
- Pavlou, Paul A. (2003), *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 101-134.
- Pavlou, Paul. "Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation" (2001). *Amcis 2001 proceedings*. Paper 159.
- Rahardjo, Budi. (2002), *Keamanan Sistem Informasi berbasis Internet*. <http://www.paume.itb.ac.id/rahard/id-cert/handbook.pdf>.
- Romita, T. "Familiarity Breeds Net Sales," *Business 2.0*, February 6, 2001, p. 98.
- Smith, J. H., S. J. Milberg and S. J. Burke "Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Corporate Practices," *MIS Quarterly* (20:2), 1996, pp. 167-196.
- Smith, J.B., dan Barclay, D.W. (1997), The Effect of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 3-21
- Stewart, D. W., P. A. Pavlou and S. Ward, "Media Influences on Marketing Communications," In *Media Effects: Advances in Theory and Research*, J. B. a. D. Zillmann (Ed.), Erlbaum, Hillsdale, N. J, 2001.
- Tempo, 2011. Dunia Bermain Para Juragan. 21-27 November 2011, hlm. 41-43.
- Tenenhaus, M. (1998), *La Régression PLS: théorie et pratique*, Editions Technip, Paris
- Urbaczewski, A., Jessup L.M., dan Wheeler, B. (2002) Electronic Commerce Research: A Taxonomy and Synthesis. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce* 12(4), 263–305
- Venkatesh, V. and F. D. Davis. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* (46:2), 2000, pp. 186-204.
- Venkatesh, V. 2000. Determinants of perceived ease of use : integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*. Vol. 11 No. 4. h. 342-65.

Lampiran 1 : kuesioner penelitian

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh *Trust* dan Penerimaan Teknologi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian *Online***” yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 FE Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi keberhasilan 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, Januari 2012

Pembimbing

Peneliti

(Fitriati Akmila S.E., M.Com.)

(Adi Triatma)

Identitas Responden

Nama Responden : (boleh tidak diisi)

Usia : 18-21 tahun 22-24 tahun < 25 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Waktu Penggunaan : 0-2 jam/hari 3-5 jam/hari 6-8 jam/hari

9-11 jam/hari < 12 jam/hari

Tempat Penggunaan : Rumah Warnet Kampus

Kategori yang Paling Sering Dibeli :

Handphone & acc Computer Otomotif

Video games Pakaian Flora dan fauna

Sports Camera Toys

Perhiasan Lain-lain

Kuesioner Penelitian

PENGARUH *TRUST* DAN PENERIMAAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *ONLINE* (Studi kasus www.kaskus.us)

Petunjuk pengisian

Pernyataan–pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian online. Untuk itu saudara dimohon memberi tanda tick mark (✓) dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman setelah saudara menggunakan layanan e-commerce pada website kaskus.us.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

***Retailer web** : Kaskus.us



Variabel Penelitian

Persepsi Privasi (<i>Privacy Perceptions</i>)	STS	ATS	TS	S	AS	SS
Saya yakin bahwa Kaskus tidak akan mengungkapkan informasi pribadi konsumen kepada pihak yang tidak berkepentingan.						
Saya percaya Kaskus tidak akan membagikan informasi pribadi saya tanpa persetujuan saya di masa yang akan datang.						
Saya memiliki kontrol terhadap bagaimana informasi pribadi saya akan diberikan kemudian dapat digunakan oleh Kaskus.						
Secara keseluruhan, saya merasa yakin bahwa privasi saya tidak akan terganggu selama melakukan transaksi dengan Kaskus.						

Persepsi Keamanan (<i>Security Perceptions</i>)	STS	ATS	TS	S	AS	SS
Saya yakin bahwa informasi yang saya berikan selama transaksi tidak akan jatuh kepada pihak yang tidak berkepentingan selama masa penyimpanan dalam database Kaskus.						
Saya percaya pihak yang tidak berkepentingan tidak dapat dengan sengaja mengamati informasi yang saya berikan kepada Kaskus selama transmisi.						
Menurut pendapat saya, pihak yang tidak berkepentingan tidak akan mengumpulkan dan menyimpan informasi yang saya berikan kepada Kaskus.						
Secara keseluruhan, saya memiliki keyakinan dalam keamanan transaksi saya dengan Kaskus.						

Kepercayaan (<i>Trust</i>)	STS	ATS	TS	S	AS	SS
Kaskus dapat dipercaya.						
Kaskus dikenal sebagai salah satu web yang menjaga janji-janji dan komitmennya.						
Saya percaya Kaskus menjaga kepentingan saya.						

Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>)	Signifikan dengan resiko	Tidak signifikan dengan resiko
Bagaimana anda menggolongkan keputusan dalam bertransaksi dengan Kaskus.		
	Situasi yang sangat negatif	Situasi yang positif
Bagaimana anda menggolongkan situasi pengambilan keputusan dalam bertransaksi dengan Kaskus.		
	Potensi besar kerugian	Potensi besar keuntungan
Bagaimana anda menggolongkan keputusan untuk membeli suatu produk dari Kaskus.		

Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	STS	ATS	TS	S	AS	SS
Secara keseluruhan, saya merasa Kaskus berguna bagi saya.						
Saya rasa Kaskus menciptakan nilai bagi saya.						
Konten di Kaskus berguna bagi saya.						
Konten di Kaskus sesuai dengan fungsinya.						

Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived ease of use</i>)	STS	ATS	TS	AS	S	SS
Interaksi saya dengan Kaskus jelas dan dapat dipahami.						
Interaksi dengan Kaskus tidak memerlukan banyak pemikiran						
Saya merasa Kaskus mudah digunakan.						
Saya merasa mudah untuk menemukan informasi yang saya butuhkan di Kaskus.						

Minat Penggunaan (<i>Intention to Transact</i>)	STS	ATS	TS	S	AS	SS
Seandainya ada kesempatan, saya berminat untuk menggunakan Kaskus.						
Seandainya ada kesempatan, saya memprediksi bahwa saya akan menggunakan Kaskus di masa yang akan datang.						
Kemungkinan saya akan bertransaksi dengan menggunakan Kaskus dalam waktu dekat.						

Lampiran 2 : Perolehan data kuesioner

Data kuesioner yang disebar

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner disebar langsung	50	33,4
Kuesioner disebar melalui <i>link</i>	100	66,7
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	19	12,7
Kuesioner tidak kembali	31	20,7
Kuesioner yang digunakan	100	66,7

Usia

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Usia	18-21 tahun	80	80
	22-24 tahun	20	20
	> 25 tahun	0	0

Jenis kelamin

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60
	Perempuan	40	40

Waktu penggunaan

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Waktu Penggunaan	0-2 jam/hari	79	79
	3-5 jam/hari	18	18
	6-8 jam/hari	2	2
	9-11 jam/hari	0	0
	> 12 jam/hari	1	1

Tempat penggunaan

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Tempat Penggunaan	Rumah	90	90
	Warnet	8	8
	Kampus	2	2

Kategori yang paling sering dibeli

Kategori	Keterangan	Jumlah responden	%
Kategori yang paling sering dibeli	<i>Handphone & acc</i>	26	26
	<i>Computer</i>	9	9
	<i>Otomotif</i>	5	5
	<i>Video games</i>	2	2
	Pakaian	27	27
	Flora dan fauna	8	8
	<i>Sports</i>	2	2
	<i>Camera</i>	10	10
	<i>Toys</i>	8	8
	Perhiasan	1	1
	<i>Others</i>	4	4

Usia	Jenis kelamin	Waktu penggunaan	Tempat penggunaan	Kategori yang paling sering dibeli	Piv1	Piv2	Piv3	Piv4	Sec1
20	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	4	4	5	3	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Camera	5	5	5	5	4
22	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	5	3	4	4
22	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Flora dan fauna	5	5	4	5	2
22	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	4	5	5	4
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	3	5	4	5
20	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Mr. Monkey	6	5	5	4	5
25	Laki-laki	0-2 jam/hari	Warnet	Pakaian	4	5	3	4	5
18	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Otomotif	4	4	4	4	4
30	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Otomotif	5	4	4	4	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	3	3	3	4	4
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	4	5	5	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Camera	5	4	4	5	4
22	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	3	4	4	3	3
21	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Video games	5	5	5	3	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	5	5	5	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	5	5	5
21	Laki-laki	> 12 jam/hari	Rumah	Pakaian	4	4	5	4	4
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	4	4	4	5	5
20	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	none	5	5	3	4	5
22	Laki-laki	0-2 jam/hari	Warnet	Toys	4	5	3	4	2
23	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	5	5	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	2	2	2	3	3
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	3	4	3	4	4
21	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Flora dan fauna	4	6	5	6	6
22	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	aksesoris	4	4	6	5	4
17	Perempuan	3-5 jam/hari	Rumah	Perhiasaan	5	5	3	4	4
35	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Flora dan fauna	4	4	5	5	5
22	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	6	5	5	5
20	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	4	4	5	4	4
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	3	4	3	4	3
21	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	4	5	5	5	5
21	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	5	5	5	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	4	4	5	4	4
20	Laki-laki	0-2 jam/hari	Warnet	Pakaian	5	5	5	5	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	fashion	3	4	5	5	4
22	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Computer	3	2	4	3	4
22	Perempuan	3-5 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	4	4	5	4	4
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	5	5	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Warnet	Sports	5	4	5	3	3
22	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	3	4	5	3	3
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	5	5	5	5
21	Perempuan	6-8 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	6	6	6	6	6

Usia	Jenis kelamin	Waktu penggunaan	Tempat penggunaan	Kategori yang paling sering dibeli	Piv1	Piv2	Piv3	Piv4	Sec1
22	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Flora dan fauna	4	5	3	4	4
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	4	5	5	4	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	5	4	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	6	5	5	5	5
23	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	6	6	4
21	Perempuan	3-5 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	5	2	5	4
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Warnet	Camera	5	6	5	5	6
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	5	4	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	5	4	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	5	4	5
21	Perempuan	3-5 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	5	2	5	4
21	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Pakaian	4	5	5	5	4
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Computer	5	6	4	4	5
21	Perempuan	3-5 jam/hari	Rumah	Pakaian	4	5	5	5	4
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	5	4	5
22	Laki-laki	6-8 jam/hari	Warnet	Camera	5	5	4	4	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	5	4	5
22	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Camera	5	5	4	4	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	5	4	5
22	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Camera	5	5	4	4	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Computer	5	6	4	4	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Computer	5	6	4	4	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Computer	5	5	5	4	5
23	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Otomotif	5	5	3	5	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	4	5	5	4
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	4	5	3
20	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Flora dan fauna	5	6	5	4	4
20	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Computer	5	6	5	5	6
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Camera	5	6	5	5	4
20	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Toys	4	3	4	5	5
19	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	4	4	3	4	4
19	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Toys	5	5	5	6	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	5	4	5	3
23	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Otomotif	5	5	3	5	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Camera	5	6	5	5	4
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Computer	5	5	5	4	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	4	5	5	4
19	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Toys	5	5	5	6	5
20	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Toys	4	3	4	5	5
20	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Flora dan fauna	5	6	5	4	4
20	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Flora dan fauna	5	6	5	4	4
20	Laki-laki	0-2 jam/hari	Kampus	Computer	5	6	5	5	6
19	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	4	4	3	4	4

Usia	Jenis kelamin	Waktu penggunaan	Tempat penggunaan	Kategori yang paling sering dibeli	Piv1	Piv2	Piv3	Piv4	Sec1
20	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	4	4	3	4	4
20	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Flora dan fauna	5	6	5	4	4
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Pakaian	5	4	5	5	4
20	Laki-laki	3-5 jam/hari	Rumah	Toys	4	3	4	5	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Computer	5	5	5	4	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Sports	5	5	4	5	3
20	Laki-laki	0-2 jam/hari	Warnet	Video games	5	6	5	5	6
22	Perempuan	0-2 jam/hari	Rumah	Toys	5	5	5	6	5
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Camera	5	6	5	5	4
23	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Otomotif	5	5	3	5	5
21	Perempuan	0-2 jam/hari	Kampus	Camera	5	3	3	4	4
20	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	5	6	5	4	4
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Toys	4	4	5	5	4
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Rumah	Handphone & acc	2	3	3	3	3
21	Laki-laki	0-2 jam/hari	Warnet	Pakaian	5	5	5	5	5



Sec2	Sec3	Sec4	Trust1	Trust2	Trust3	PR1	PR2
4	4	3	3	3	3	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	4	4	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang sangat negatif
5	3	5	4	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
2	3	3	4	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang sangat negatif
5	5	5	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	5	4	5	5	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	6	6	5	6	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	5	4	3	4	3	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	4	4	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	4	5	6	5	Tidak signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	4	4	5	2	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	6	4	4	5	4	Tidak signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	5	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	3	3	3	3	3	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	5	4	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang sangat negatif
5	5	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	5	4	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	3	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
6	6	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	4	5	5	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang sangat negatif
5	5	5	5	5	5	Tidak signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	4	4	4	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	2	4	3	4	Tidak signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
6	5	4	4	3	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang sangat negatif
4	4	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	3	5	4	3	3	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	3	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	6	4	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	4	4	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	3	3	4	4	2	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	4	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	5	5	4	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang sangat negatif
4	4	4	4	4	4	Tidak signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	4	4	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	4	4	3	2	3	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	3	4	3	4	3	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	5	5	5	5	Tidak signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	4	4	4	3	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	3	3	4	3	3	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	6	5	3	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	4	6	6	6	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif

Sec2	Sec3	Sec4	Trust1	Trust2	Trust3	PR1	PR2
4	5	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	5	4	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	5	5	6	5	Tidak signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	6	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	6	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	6	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	6	5	4	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	4	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	4	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	4	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	6	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	6	5	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	3	4	5	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	5	5	5	5	6	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	3	5	5	5	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	3	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	6	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	3	5	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	5	5	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	3	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	6	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	3	5	5	5	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	3	4	5	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	3	5	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	5	5	5	5	6	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	6	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	5	5	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	3	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	3	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	6	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	3	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif

Sec2	Sec3	Sec4	Trust1	Trust2	Trust3	PR1	PR2
4	4	3	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	3	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	5	5	5	5	6	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	5	5	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	4	5	5	6	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
3	3	5	5	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	6	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	6	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	3	5	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	3	4	5	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	3	5	5	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	5	5	4	5	Signifikan dengan resiko	Situasi yang sangat negatif
4	4	5	5	5	6	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
4	4	4	4	4	4	Signifikan dengan resiko	Situasi yang positif
5	5	5	5	5	5	Tidak signifikan dengan resiko	Situasi yang positif



PR3	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PEoU 1	PEoU 2	PEoU 3	PEoU 4	MP 1	MP 2
Potensi besar keuntungan	6	5	5	5	4	4	4	5	5	5
Potensi besar keuntungan	6	5	5	5	5	4	5	5	6	5
Potensi besar keuntungan	3	5	5	5	4	4	3	5	6	6
Potensi besar keuntungan	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5
Potensi besar keuntungan	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Potensi besar keuntungan	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6
Potensi besar keuntungan	5	5	4	5	6	5	6	6	4	6
Potensi besar keuntungan	3	2	3	5	4	5	5	3	4	5
Potensi besar kerugian	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4
Potensi besar keuntungan	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
Potensi besar keuntungan	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5
Potensi besar keuntungan	4	4	5	5	4	4	6	5	5	5
Potensi besar keuntungan	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Potensi besar kerugian	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2
Potensi besar keuntungan	5	5	6	1	4	3	6	6	4	6
Potensi besar kerugian	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Potensi besar keuntungan	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5
Potensi besar keuntungan	6	5	6	6	6	1	6	6	6	6
Potensi besar kerugian	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5
Potensi besar kerugian	6	5	5	4	6	1	6	5	5	4
Potensi besar keuntungan	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Potensi besar keuntungan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Potensi besar keuntungan	6	4	6	6	5	5	6	6	6	6
Potensi besar keuntungan	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
Potensi besar keuntungan	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
Potensi besar keuntungan	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6
Potensi besar keuntungan	5	5	4	5	5	4	6	6	6	5
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
Potensi besar kerugian	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Potensi besar kerugian	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
Potensi besar kerugian	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
Potensi besar keuntungan	4	4	4	3	4	4	5	6	4	5
Potensi besar keuntungan	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
Potensi besar keuntungan	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Potensi besar kerugian	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4
Potensi besar keuntungan	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Potensi besar keuntungan	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5
Potensi besar keuntungan	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6

PR3	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PEoU 1	PEoU 2	PEoU 3	PEoU 4	MP 1	MP 2
Potensi besar keuntungan	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
Potensi besar keuntungan	4	5	6	6	6	6	5	4	6	5
Potensi besar keuntungan	5	6	4	5	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	5	4	5	6	5	4	4	5	4
Potensi besar keuntungan	5	4	5	5	6	6	6	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	5	4	6	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
Potensi besar keuntungan	5	6	4	5	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	6	4	5	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	5	4	6	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	6	5	4	5	4	4	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6
Potensi besar keuntungan	5	5	6	5	4	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	6	4	5	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Potensi besar keuntungan	5	6	4	5	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Potensi besar keuntungan	5	6	4	5	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6
Potensi besar keuntungan	5	6	4	5	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	4	5	5	4	4	6	5	5	5
Potensi besar keuntungan	5	4	4	5	5	4	5	6	5	4
Potensi besar keuntungan	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
Potensi besar keuntungan	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4
Potensi besar keuntungan	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4
Potensi besar keuntungan	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
Potensi besar keuntungan	6	5	4	5	5	5	4	5	5	6
Potensi besar keuntungan	4	5	4	4	4	4	6	6	5	5
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5
Potensi besar keuntungan	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
Potensi besar keuntungan	5	4	5	5	4	4	6	5	5	5
Potensi besar keuntungan	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
Potensi besar keuntungan	5	6	4	5	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	4	4	5	5	4	5	6	5	4
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4
Potensi besar keuntungan	6	5	4	5	5	5	4	5	5	6
Potensi besar keuntungan	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4
Potensi besar keuntungan	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4
Potensi besar keuntungan	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4
Potensi besar keuntungan	4	4	4	4	4	4	6	6	5	5

PR3	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PEoU 1	PEoU 2	PEoU 3	PEoU 4	MP 1	MP 2
Potensi besar keuntungan	4	2	4	5	4	5	6	5	5	5
Potensi besar keuntungan	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4
Potensi besar keuntungan	5	4	4	5	5	4	5	6	5	4
Potensi besar keuntungan	6	5	4	5	5	5	4	5	5	6
Potensi besar keuntungan	5	6	4	5	6	5	5	4	5	6
Potensi besar keuntungan	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
Potensi besar keuntungan	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4
Potensi besar keuntungan	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4
Potensi besar keuntungan	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
Potensi besar keuntungan	5	4	5	5	4	4	6	5	5	5
Potensi besar keuntungan	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5
Potensi besar keuntungan	4	5	4	4	4	4	5	4	6	4
Potensi besar keuntungan	4	4	4	4	4	4	5	6	6	5
Potensi besar keuntungan	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Potensi besar keuntungan	5	5	5	2	5	4	5	5	6	5



MP3	RW1	RW2
6	4	3
5	5	2
5	6	1
5	5	2
5	5	5
4	5	2
6	6	1
4	4	4
2	3	3
5	5	2
2	4	2
5	5	2
4	4	2
2	3	2
6	6	3
5	5	3
5	5	1
5	4	2
4	6	1
4	5	2
3	5	2
6	5	1
4	5	3
4	4	4
6	3	4
5	6	1
4	4	2
5	5	1
3	5	1
5	5	2
2	3	4
5	5	3
2	6	1
3	4	2
4	6	2
2	3	3
3	3	3
6	6	2
2	5	1
3	3	3



MP3	RW1	RW2
5	6	4
3	4	3
6	6	6
5	5	2
5	4	2
5	6	2
5	6	1
3	6	1
5	6	2
5	5	1
5	6	2
5	6	2
5	6	2
5	6	2
4	6	2
6	6	2
5	6	2
5	6	2
6	6	2
5	6	2
6	6	2
5	6	2
5	5	2
6	6	2
6	5	2
5	6	2
4	5	1
6	5	6
4	4	5
5	5	1
5	5	1
4	6	2
5	5	1
6	5	1
5	6	1
4	5	3
4	5	2
4	5	2
5	6	2
6	5	3
4	5	2
5	5	2
5	6	3

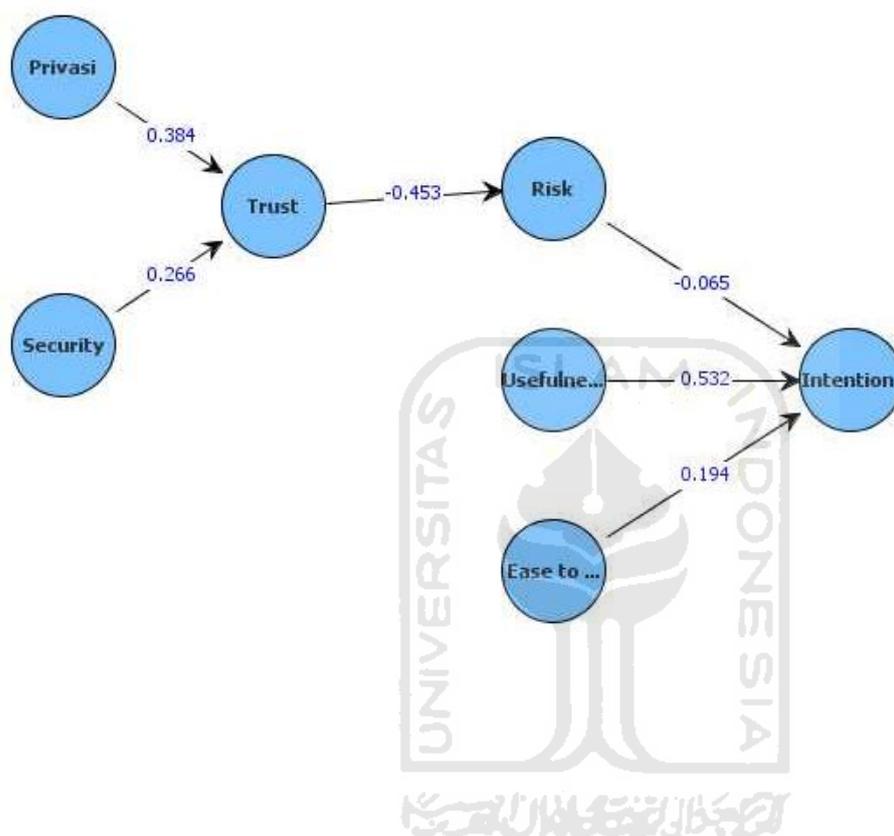


MP3	RW1	RW2
5	6	3
5	3	3
6	5	1
6	5	2
5	5	2
6	5	2
5	6	2
5	6	2
4	5	3
5	3	3
4	5	2
4	5	2
4	5	3
6	5	2
4	4	3
5	5	2
5	5	3
5	5	2



Lampiran 3 : hasil olah data

Korelasi antar konstruk



SmartPLS report

Date: 16.01.2012

Table of contents (whole)

Bootstrapping results

Table of contents

- [Settings](#)
 - [results for inner weights](#)
 - [results for outer loadings](#)
 - [results for outer weights](#)
 - [outer weights for each sample](#)
 - [outer loadings for each sample](#)
 - [inner weights for each sample](#)
-

Settings

[[CSV-Version](#)]

number of cases in original sample	100
preprocessing option	no changes
cases per sample	100
number of samples	100

[Table of contents](#)

results for inner weights

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi -> Trust	0.384	0.398	0.073	5.231
Security -> Trust	0.266	0.274	0.074	3.584
Trust -> Risk	-0.453	-0.465	0.081	5.610
Risk -> Intention	-0.065	-0.053	0.071	0.913
Usefulness -> Intention	0.532	0.529	0.090	5.917
Ease to Use -> Intention	0.194	0.214	0.107	1.813

[Table of contents](#)

results for outer loadings

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi				
Piv1	0.883	0.881	0.035	25.437
Piv2	0.764	0.750	0.071	10.838
Piv3	0.601	0.567	0.134	4.479
Piv4	0.645	0.635	0.113	5.727
Security				
Sec1	0.744	0.736	0.087	8.507
Sec2	0.847	0.853	0.038	22.492
Sec3	0.721	0.726	0.062	11.685
Sec4	0.749	0.748	0.062	12.173

Trust				
Trust1	0.863	0.857	0.034	25.731
Trust2	0.809	0.816	0.036	22.633
Trust3	0.881	0.883	0.017	51.533
Risk				
PR1	0.881	0.885	0.037	23.623
PR2	0.968	0.970	0.007	138.794
PR3	0.930	0.930	0.029	31.957
Usefulness				
PU1	0.814	0.801	0.051	16.012
PU2	0.781	0.782	0.038	20.551
PU3	0.669	0.662	0.087	7.656
PU4	0.784	0.795	0.067	11.651
Ease to Use				
PEoU1	0.731	0.721	0.065	11.169
PEoU2	0.653	0.642	0.164	3.981
PEoU3	0.776	0.772	0.058	13.349
PEoU4	0.676	0.663	0.094	7.168
Intention				
MP1	0.834	0.838	0.044	19.089
MP2	0.820	0.814	0.043	19.078
MP3	0.708	0.698	0.083	8.489

[Table of contents](#)

results for outer weights

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Privasi				
Piv1	0.505	0.505	0.072	7.004
Piv2	0.281	0.280	0.047	6.030
Piv3	0.255	0.248	0.097	2.639
Piv4	0.289	0.287	0.104	2.796
Security				
Sec1	0.264	0.256	0.066	4.032
Sec2	0.385	0.391	0.063	6.130
Sec3	0.252	0.243	0.060	4.233
Sec4	0.394	0.390	0.081	4.846
Trust				
Trust1	0.376	0.370	0.026	14.631
Trust2	0.348	0.353	0.029	11.931
Trust3	0.447	0.446	0.031	14.219
Risk				
PR1	0.331	0.328	0.039	8.447
PR2	0.399	0.402	0.031	12.997
PR3	0.346	0.343	0.039	8.941
Usefulness				
PU1	0.322	0.313	0.040	8.095
PU2	0.329	0.330	0.038	8.775
PU3	0.266	0.257	0.039	6.772

PU4	0.386	0.399	0.055	7.008
Ease to Use				
PEoU1	0.362	0.361	0.056	6.426
PEoU2	0.343	0.338	0.097	3.558
PEoU3	0.342	0.348	0.062	5.556
PEoU4	0.364	0.354	0.082	4.439
Intention				
MP1	0.488	0.498	0.048	10.088
MP2	0.419	0.415	0.046	9.105
MP3	0.352	0.344	0.059	5.953

[Table of contents](#)

R-square

[[CSV-Version](#)]

	R-square
Trust	0.317
Risk	0.205
Intention	0.471

[Table of contents](#)

Composite Reliability

[[CSV-Version](#)]

	Composite Reliability
Privasi	0.818
Security	0.850
Trust	0.888
Risk	0.949
Usefulness	0.848
Ease to Use	0.802
Intention	0.831

[Table of contents](#)

Average variance extracted (AVE)

[[CSV-Version](#)]

	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE
Privasi	0.535	0.731
Security	0.588	0.767
Trust	0.726	0.852
Risk	0.860	0.927
Usefulness	0.583	0.764
Ease to Use	0.505	0.711
Intention	0.623	0.789

[Table of contents](#)

Cross loadings

[[CSV-Version](#)]

	Privasi	Security	Trust	Risk	Usefulness	Ease to Use	Intention
MP1	0.251	0.276	0.260	-0.147	0.514	0.430	0.834
MP2	0.180	0.415	0.347	-0.219	0.479	0.433	0.820
MP3	0.311	0.347	0.505	-0.235	0.482	0.486	0.708
PEoU1	0.394	0.428	0.410	-0.220	0.539	0.731	0.383
PEoU2	0.262	0.315	0.216	-0.213	0.425	0.653	0.380
PEoU3	0.259	0.217	0.333	-0.190	0.344	0.776	0.338
PEoU4	0.182	0.144	0.211	-0.131	0.327	0.676	0.389
Piv1	0.883	0.375	0.373	-0.243	0.182	0.228	0.215
Piv2	0.764	0.317	0.251	-0.118	0.163	0.180	0.141
Piv3	0.601	0.291	0.228	-0.310	0.208	0.193	0.200
Piv4	0.645	0.331	0.207	-0.157	0.207	0.345	0.129
PR1	-0.226	-0.145	-0.180	0.881	-0.134	-0.160	-0.117
PR2	-0.195	-0.122	-0.214	0.968	-0.122	-0.166	-0.137
PR3	-0.160	-0.049	-0.177	0.930	-0.110	-0.126	-0.127
PU1	0.261	0.288	0.268	-0.118	0.814	0.514	0.455
PU2	0.400	0.279	0.408	-0.316	0.781	0.495	0.556
PU3	0.244	0.170	0.134	-0.168	0.669	0.399	0.362
PU4	0.145	0.298	0.258	-0.135	0.784	0.505	0.569
Sec1	0.547	0.744	0.207	-0.229	0.196	0.241	0.358
Sec2	0.405	0.847	0.280	-0.115	0.367	0.292	0.383
Sec3	0.298	0.721	0.206	-0.022	0.222	0.339	0.276
Sec4	0.470	0.749	0.331	-0.203	0.173	0.353	0.238

Trust1	0.425	0.237	0.863	-0.245	0.226	0.331	0.268
Trust2	0.325	0.368	0.809	-0.442	0.305	0.445	0.459
Trust3	0.601	0.423	0.881	-0.363	0.435	0.494	0.521

[Table of contents](#)

Correlations of the latent variables

[[CSV-Version](#)]

	Privasi	Security	Trust	Risk	Usefulness	Ease to Use	Intention
Privasi	1.000						
Security	0.483	1.000					
Trust	0.513	0.451	1.000				
Risk	-0.299	-0.197	-0.453	1.000			
Usefulness	0.281	0.351	0.449	-0.238	1.000		
Ease to Use	0.321	0.388	0.523	-0.265	0.602	1.000	
Intention	0.256	0.431	0.552	-0.243	0.664	0.531	1.000