



**ANALISIS PENGARUH PRIVASI TERHADAP  
MINAT PENGGUNAAN SISTEM E-COMMERCE  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
DAN PENGGUNAAN MODEL TAM YANG DIMODIFIKASI**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Yoga Pangestu  
NIM 100810301126**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**



**ANALISIS PENGARUH PRIVASI TERHADAP  
MINAT PENGGUNAAN SISTEM E-COMMERCE  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
DAN PENGGUNAAN MODEL TAM YANG DIMODIFIKASI**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Akuntansi (S1)  
dan mencapai gelar sarjana ekonomi.

**Oleh:**

**Yoga Pangestu  
NIM 100810301126**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PRIVASI TERHADAP  
MINAT PENGGUNAAN SISTEM *E-COMMERCE*  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING DAN  
PENGGUNAAN MODEL TAM YANG  
DIMODIFIKASI

Nama Mahasiswa : Yoga Pangestu

Nomor Induk Mahasiswa : 100810301026

Jurusan : Akuntansi / S-1 Akuntansi

Tanggal Persetujuan : 13 Agustus 2015

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Alfi Arif, S.E., M.Ak., Ak.  
NIP. 19721004 199903 1 001

Wahyu Agus Winarno, S.E., M.Sc., Ak.  
NIP. 19830810 200604 1 001

Ketua Program Studi Akuntansi,

Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak.  
NIP. 19710727 199512 1 001

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PRIVASI TERHADAP  
MINAT PENGGUNAAN SISTEM *E-COMMERCE*  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
DAN PENGGUNAAN MODEL TAM YANG DIMODIFIKASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yoga Pangestu  
NIM : 100810301126  
Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**14 Desember 2015**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua : Drs. Djoko Supatmoko, MM., Ak. (.....)  
NIP. 19550227 198403 1 001  
Sekretaris : Novi Wulandari, SE., M.Acc & Fin., Ak. (.....)  
NIP. 19801127 200501 2 003  
Anggota : Nur Hisamudin, SE., M.SA., Ak. (.....)  
NIP. 19791014 200912 1 001



Mengetahui / Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si  
NIP. 19630614 199002 1 001

## PERSEMBAHAN

Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan taufik-Nya.

Kedua orangtuaku Imam Chudori dan Sri Suryandari, terima kasih atas segala kasih sayang, bimbingan, nasehat, motivasi, suri tauladan, jerih payah, serta kesabaran yang dilakukan selama ini untuk mendidik serta do'a yang selalu menyertai perjalanan hidupku demi keberhasilanku

Kakak perempuanku Ayu Puspendari, persaudaraan, perhatian dan dukungan darimu akan selalu menjadi penyemangat hidupku.

Si cimpil Qanita, yang selalu membuatku kangen meskipun selalu menyebalkan.

Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan mengajarkan ilmu pengetahuan serta nilai-nilai kehidupan yang luhur.

LDS, kamu yang pernah mengisi hidupku. Terima kasih atas motivasi, dorongan, cara pikir, cara pandang, pengalaman, dan segalanya. *Live your life!* Jangan pernah lupa cara buat bahagia.

Sahabat-sahabatku, Ade dan Aris, serta teman-teman ngopiku, teman-teman mbolangku, teman-teman naik gunungku, dan teman-teman main basketku, terima kasih atas waktu dan kerja sama dari kalian selama ini semoga kita semua menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Terakhir, untuk almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**MOTO**

Do it now! Sometimes LATER becomes NEVER!

**(Unnamed)**

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, dan tidak ada kemudahan tanpa doa.

**(Ridwan Kamil)**

Jangan bersandar kepada orang lain karena mereka dapat mengecewakanmu. Bersandarlah kepada Tuhan karena Tuhan tidak akan pernah mengecewakanmu.

**(Wilz Kanadi)**

Money says, earn me and forget everything.

Time says, follow me and forget everything.

Future says, struggle me and forget everything.

But Allah says, just remember me and I'll give you everything.

**(Unnamed)**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yoga Pangestu

NIM : 100810301126

Jurusan : S1 Akuntansi Reguler Sore

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Privasi Terhadap Minat Penggunaan Sistem *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening dan Penggunaan Model TAM yang Dimodifikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan instansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikin pernyataan ini saya buat sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, November 2015

Yang Menyatakan,

Yoga Pangestu  
NIM 100810301126

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PRIVASI TERHADAP  
MINAT PENGGUNAAN SISTEM *E-COMMERCE*  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
DAN PENGGUNAAN MODEL TAM YANG DIMODIFIKASI**

Oleh

Yoga Pangestu

NIM 100810301126

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Alfi Arif, SE., M.Ak., Ak..

Dosen Pembimbing Anggota: Wahyu Agus Winarno, SE., M.Sc., Ak.



**Yoga Pangestu**

*Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh konstruk Privasi terhadap Kepercayaan, serta konstruk Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Sistem *E-Commerce*. Data diperoleh dengan menggunakan metode *random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan ada teknik kuesioner secara *online*. Populasi pada penelitian ini adalah anggota Kaskus Regional Jember. Total sampel didapatkan sebesar 105 responden dari total 163 kuesioner yang disebar. Kemudian data dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS Versi 2.0 M3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa konstruk privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan, konstruk kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*, konstruk persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*, dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini relevan bagi organisasi bisnis *e-commerce* dan pengembang sistem untuk mempertimbangkan privasi, kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi *e-commerce*.

**Kata Kunci:** Privasi, Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Minat Penggunaan, Sistem *E-Commerce*.

**Yoga Pangestu**

*Department of Accounting, Faculty of Economics, University of Jember*

**ABSTRACT**

*This study was conducted to examine the influences of construct Privacy towards Trust, also construct Trust, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use toward Behavioral Intention To Use of E-Commerce System. Data obtained by random sampling method. Data collection method uses a survey method, and data collection technique used by a online questionnaire technique. The population in this study are members of Kaskus Regional Jember. The acquired total samples are 105 respondents from total 163 of spreaded questionnaires. Next, data were analyzed with Partial Least Square (PLS) method using a software SmartPLS Verse 2.0 M3. The results of data analysis showed that construct Trust is influenced by Privacy, and Behavioral Intention To Use of E-Commerce System is influenced by Trust, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. The implication is relevant for organization of e-commerce and system developer to consider Privacy, Trust, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use in applying and developing e-commerce transactions.*

**Keywords:** *Privacy, Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention To Use, Sistem E-Commerce.*

## RINGKASAN

**Analisis Pengaruh Privasi Terhadap Minat Penggunaan Sistem E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening dan Penggunaan Model TAM yang Dimodifikasi**; Yoga Pangestu, 100810301126; 2015; 95 Halaman; Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Kemajuan teknologi informasi mengalami peningkatan pesat seiring dengan perkembangan jaman dan mempengaruhi dunia bisnis. Adanya teknologi informasi akan sangat mendukung tingkat kesuksesan penerapan sistem informasi, yang memacu perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan sistem informasi agar tetap kompetitif bersaing dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah salah satu jenis sistem informasi. *Electronic commerce* merupakan salah satu sarana siklus pendapatan SIA. Dengan internet yang merupakan bentuk perkembangan teknologi informasi menjadi media pertumbuhan *e-commerce*. Tumbuhnya minat penggunaan sistem *e-commerce* ditunjukkan dengan mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibeli dan minat untuk melakukan transaksi pembelian secara online yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Namun dalam lingkungan *e-commerce* yang berisiko dan tidak pasti, individu akan rentan dirugikan oleh organisasi atau penjual di sistem *e-commerce*, yang diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kekhawatiran akan penyalahgunaan privasi informasi pribadi dan kepercayaan terhadap pihak penjual. Selain itu, minat untuk menggunakan sistem *e-commerce* ditentukan seberapa bermanfaat dan bergunanya sistem serta ada kemudahan untuk mengoperasikannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh privasi terhadap kepercayaan, serta pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota Kaskus Regional Jember yang pernah melakukan transaksi pembelian di sistem *e-commerce*. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS Versi

2.0 M3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa privasi signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan, serta kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.



**SUMMARY**

*An Analysis of Privacy Towards Behavioral Intention In The Use of E-Commerce System With Trust as an Intervening Variable and the Use of Modified TAM Model; Yoga Pangestu, 100810301126; 2015; 95 Pages; Department of Accounting, Faculty of Economics, University of Jember*

Advances in information technology have increased rapidly along with the development and influence business. The presence of information technology will greatly support the successful implementation level of the information system, which spurred the company to develop and improve information systems in order to remain competitive and maintain competitive viability of the company. Accounting Information Systems (AIS) is one type of information system. Electronic commerce is one kinds of revenue cycle SIA. With the internet which is a form of information technology development into the growth media of e-commerce. The growing intention in the use of e-commerce system is indicated by searching for information about goods or services to be purchased and the interest to make purchases online that has become part of people's lifestyles. But, in risky and uncertain e-commerce environment, individuals will be vulnerable harmed by the organization or sellers in e-commerce system, which among others is influenced by several factors: concerns about the misused of personal information privacy and trust to the seller. In addition, intention in using e-commerce system determined how beneficial and useful systems and there is ease to operate.

The aim of this study was to test the effect of the privacy to trust, as well as the influence of trust, perceived usefulness, and perceived ease of use to behavioral intention in the use of e-commerce systems. The sample in this study are members of Kaskus Regional Jember who ever make purchases on e-commerce system. Methods of data analysis using the Partial Least Square (PLS) that is processed by software SmartPLS Version 2.0 M3. These results indicate that privacy has a significant effect on trust, and trust, perceived usefulness, and

*perceived ease of use significantly influence behavioral intention in the use of e-commerce systems.*



## PRAKATA

Segala puji bagi Allah swt. Atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dengan menngucap Alhamdulillahirobbilalamin atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PRIVASI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SISTEM *E-COMMERCE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DAN PENGGUNAAN MODEL TAM YANG DIMODIFIKASI”**. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Moehammad Fathorrazi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Dr. Alwan Sri Kustono, SE., M.Si., Ak., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Dr. Ahmad Roziq, SE., MM., Ak., selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Bapak Alfi Arif, SE., M.Ak., Ak., dan Bapak Wahyu Agus Winarno, SE., M.Sc., Ak., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini;
5. Seluruh dosen, karyawan, dan staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bantuan untuk terselesaikannya skripsi ini;
6. Seluruh Anggota dari Komunitas Kaskus Regional Jember yang telah memberikan bantuan untuk terselesaikannya skripsi ini;
7. Kedua Orang Tuaku dan Kakakku yang telah memberikan doa dan perhatian serta dorongan semangat demi terselesaikannya skripsi ini;

8. Sahabatku Aris dan Ade, terima kasih atas segala dukungan, semangat serta ejekan membangun kalian;
9. LDS, kamu yang pernah mengisi hidupku. Terima kasih atas motivasi, dorongan, cara pikir, cara pandang, pengalaman, dan segalanya. *Live your life!* Jangan pernah lupa cara buat bahagia.
10. Teman-teman ngopi, teman-teman mbolang, teman-teman naik gunung, serta teman main basket, terima kasih atas segala inspirasi dan pengalaman yang telah kalian bagikan;
11. Teman-teman seperjuangan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2010, terima kasih atas dukungannya;
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sebagai balasan amal baiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan penulisan. Akhir kata, penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 1 September 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	vii
<b>HALAMAN BIMBINGAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>RINGKASAN</b> .....	xi
<b>SUMMARY</b> .....	xiii
<b>PRAKATA</b> .....	xv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xx
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	8
2.1.1 Sistem Informasi Akuntansi .....	8
2.1.2 Sistem <i>E-Commerce</i> .....	9

2.1.3 Privasi .....	10
2.1.4 Kepercayaan .....	11
2.1.5 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	12
2.1.6 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	13
2.1.6.1 Persepsi Kegunaan .....	13
2.1.6.2 Persepsi Kemudahan .....	14
2.1.6.3 Minat Perilaku .....	14
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Kerangka Teoritis .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Perumusan Hipotesis .....</b>	<b>16</b>
2.4.1 Pengaruh Privasi Terhadap Kepercayaan .....	16
2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem <i>E-Commerce</i> .....	17
2.4.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem <i>E-Commerce</i> .....	18
2.4.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Sistem <i>E-Commerce</i> .....	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....</b>	<b>24</b>
3.4.1 Variabel Eksogen .....	24
3.4.2 Variabel Endogen .....	26
<b>3.5 Metode Analisis Data .....</b>	<b>27</b>
3.5.1 Statistik Deskriptif .....	27
3.5.2 Pengujian Hipotesis .....	28
<b>3.6 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>30</b>

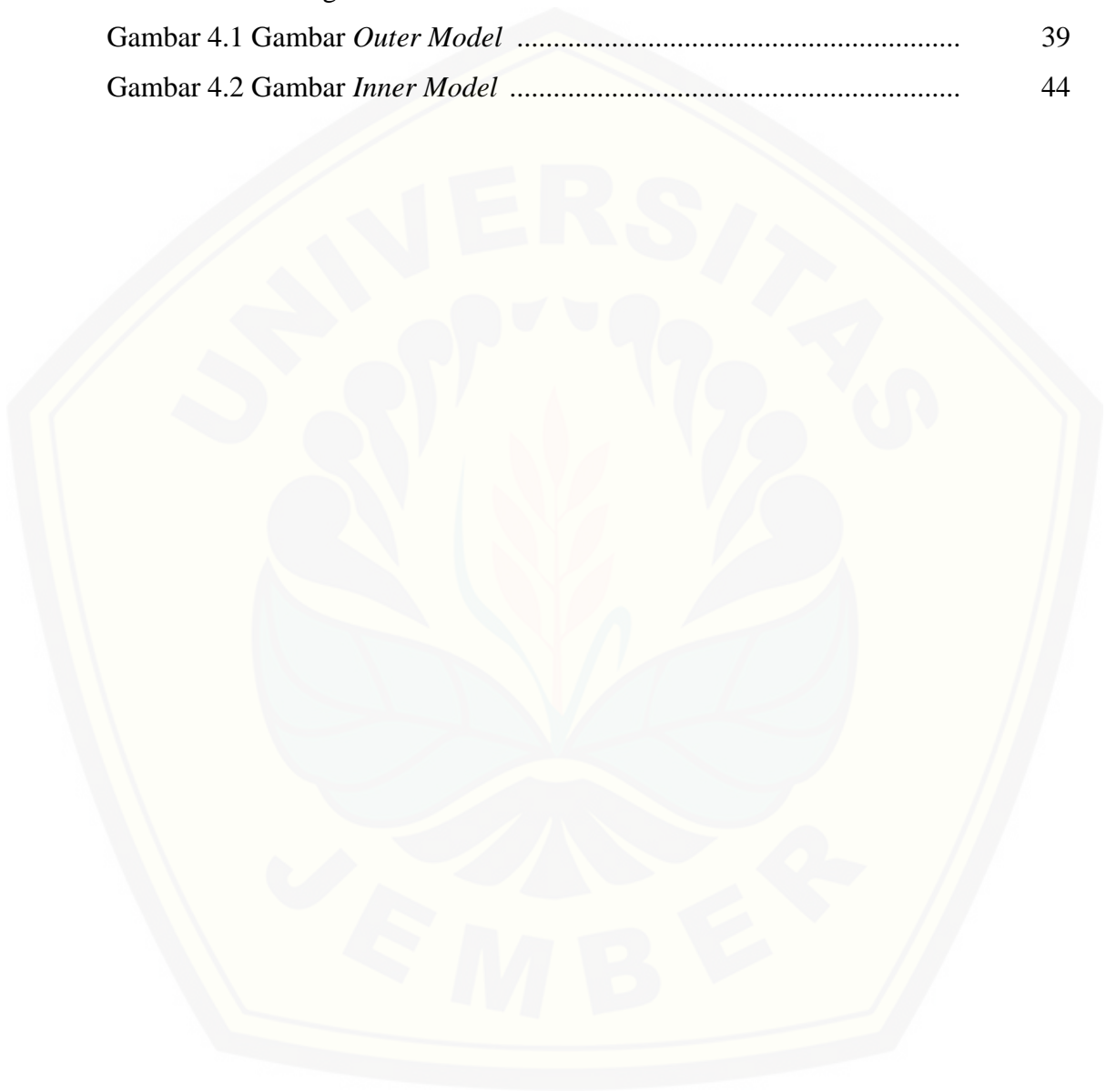
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	31
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	31
<b>4.2 Statistik Deskriptif</b> .....	33
4.2.1 Statistik Deskriptif Responden .....	33
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	36
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	37
4.2.3.1 Analisis <i>Outer Model</i> .....	38
4.2.3.2 Analisis <i>Inner Model</i> .....	43
<b>4.3 Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	48
4.3.1 Pengaruh Privasi Terhadap Kepercayaan .....	48
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem <i>E-Commerce</i> .....	49
4.3.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem <i>E-Commerce</i> .....	50
4.3.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Sistem <i>E-Commerce</i> .....	51
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	53
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	53
<b>5.2 Keterbatasan</b> .....	54
<b>5.3 Saran</b> .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	55

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Penilaian Skor Skala <i>Likert</i> .....	23
Tabel 4.1 Tabel Pengumpulan Data .....	32
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	33
Tabel 4.3 Usia Responden .....	34
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	34
Tabel 4.5 Pengalaman Melakukan Pembelian .....	35
Tabel 4.6 Rekapitulasi Statistik Deskriptif Penelitian .....	36
Tabel 4.7 Tabel <i>Outer Loadings</i> .....	40
Tabel 4.8 Hasil <i>Cross Loadings</i> .....	41
Tabel 4.9 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	42
Tabel 4.10 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	43
Tabel 4.11 Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	45
Tabel 4.12 Hasil <i>R-Square</i> .....	47

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis .....	16
Gambar 4.1 Gambar <i>Outer Model</i> .....	39
Gambar 4.2 Gambar <i>Inner Model</i> .....	44



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Nilai *Outer Loadings*
- Lampiran 5 Hasil Nilai *Cross Loadings*
- Lampiran 6 Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*
- Lampiran 7 Hasil Nilai *Composite Reliability*
- Lampiran 8 Hasil Nilai *Paths Coefficient*
- Lampiran 9 Hasil Nilai *R-Square*

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi (TI) mengalami peningkatan pesat seiring dengan perkembangan jaman dan mempengaruhi setiap aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Informasi telah menjadi kebutuhan pokok baru di dalam era masyarakat *digital*. Adanya teknologi informasi akan sangat mendukung tingkat kesuksesan penerapan suatu sistem informasi (Aisyah dan Baridwan, 2014). Hal itu tentu memacu perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan sistem informasi yang baik agar tetap kompetitif dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Karena informasi yang berkualitas dapat mendukung keunggulan kompetitif suatu organisasi (Xu, 2009).

Salah satu jenis dari sistem informasi adalah Sistem Informasi Akuntansi (SIA). SIA meliputi berbagai aktivitas siklus-siklus pemrosesan transaksi perusahaan, yang salah satunya adalah siklus pendapatan. Siklus pendapatan menurut Krismiaji (2010) adalah serangkaian kegiatan perusahaan yang terjadi secara berulang dan kegiatan pengolahan informasi yang berhubungan dengan penyerahan barang dan jasa kepada konsumen dan penerimaan pembayaran kas dari penyerahan barang dan jasa tersebut. Salah satu sarana siklus pendapatan adalah *electronic commerce* (Hardanti dan Saraswati, 2013). *E-commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui media komputer dan telekomunikasi (Manik, 2012).

Internet sebagai bentuk perkembangan teknologi informasi menjadi media pertumbuhan *e-commerce*. Dengan fenomena banyaknya pengguna internet di Indonesia yang hampir mencapai angka 82 juta orang, perusahaan berkesempatan untuk mengembangkan desain SIA yang berbasis *e-commerce*. Transaksi bisnis dan perdagangan yang berbasis *e-commerce* dan sistem pembayaran elektronik telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Masyarakat mendapatkan kemudahan melakukan transaksi melalui sistem *e-commerce* seperti pilihan produk yang beragam, menghemat waktu ketika memilih produk, waktu bertransaksi menjadi lebih singkat, mendapatkan barang-barang yang lebih murah daripada cara konvensional karena jalur distribusi dari produsen ke pengguna eksternal menjadi lebih singkat dan efektif serta efisien dalam pencarian informasi dan melakukan transaksi (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Namun pada perkembangannya, sistem *e-commerce* juga memiliki peran negatif dalam hilangnya informasi pribadi dan perubahan ruang pribadi individu yang menimbulkan kekhawatiran privasi informasi (Kauffman *et al.*, 2011). Kekhawatiran privasi merupakan keyakinan privasi informasi individu yang berperan menentukan perilaku *online* mereka (Li, 2013). Ketika sistem *e-commerce* menjadi lebih kompleks dan canggih, perusahaan mengumpulkan informasi pribadi dengan berbagai cara, salah satunya adalah pengungkapan informasi pribadi oleh individu untuk menyelesaikan transaksi (Boritz dan No, 2011). Akibatnya, informasi pribadi akan menjadi rentan dan berisiko bagi individu, seperti kehilangan, penyalahgunaan, akses dan pengungkapan tidak berkepentingan, dicuri, dibagikan ke pihak lain dengan tingkat pengamanan yang berbeda dan diperkuat dengan fakta bahwa seorang individu kehilangan kendali dan tidak memiliki kemampuan untuk melindungi informasi mereka, tetapi harus bergantung pada perusahaan untuk melindunginya (AICPA/CICA, 2009; Boritz dan No, 2011; dan Kauffman, *et al.*, 2011).

*American Institute of Certified Public Accountants* (AICPA) dan *Canadian Institute of Chartered Accountants* (CICA) (2009) menyatakan bahwa privasi adalah masalah bisnis dan kunci bisnis saat ini adalah mengelola privasi informasi pribadi. Oleh karena itu, AICPA/CICA mengembangkan kerangka kerja yaitu *Generally Accepted Privacy Principles* (GAPP) yang dapat digunakan oleh akuntan publik untuk memandu dan membantu organisasi menerapkan praktik dan kebijakan privasi (AICPA/CICA, 2009). GAPP didasarkan pada praktik informasi adil termasuk hukum dan regulasi privasi di seluruh dunia untuk memastikan bahwa informasi pribadi individu yang dikumpulkan, digunakan,



disimpan, dan diungkap sesuai dengan komitmen dalam pemberitahuan (*notice*) privasi organisasi dan kriteria dalam prinsip GAPP. GAPP terdiri dari 10 prinsip yang relevan, objektif, lengkap, dan kriteria terukur yang telah dikembangkan untuk mengevaluasi kebijakan privasi, komunikasi, prosedur, dan pengendalian organisasi (Boritz dan No, 2011).

Menurut Li (2013), kekhawatiran privasi terbukti mempengaruhi kepercayaan individu. Dalam dunia bisnis khususnya *e-commerce*, harus ada bangunan kepercayaan yang kokoh (Krismiaji, 2010). Kepercayaan merupakan penggerak utama dan faktor kritis dalam lingkungan *e-commerce* yang tidak pasti. Kurangnya kepercayaan di internet merupakan alasan dasar mengapa banyak pengguna internet untuk tidak terlibat dan tidak berani melakukan transaksi *online* (Akin *et al.* dalam Shah *et al.*, 2013; dan Rofiq 2007). Kepercayaan terhadap penjual menentukan putusan pembeli untuk melakukan transaksi di *e-commerce* karena mereka rentan akan penipuan (Friedman *et al.* dalam Prihanto, 2012). Pengguna internal perusahaan perlu mendesain SIA berbasis *e-commerce* yang dapat mengurangi kasus-kasus penipuan dan mengurangi kekhawatiran privasi tersebut (Hwang, 2007; dan Liu *et al.*, 2005).

Menurut Liu *et al.* (2005), *Theory of Reasoned Action* (TRA) telah digunakan sebagai dasar untuk memprediksi suatu minat perilaku dan perilaku individu. Tingkah laku dan persepsi individu akan mempengaruhi suatu perilaku tertentu yang dipengaruhi minat perilaku dimana minat perilaku ditentukan oleh evaluasi positif dan negatif individu tersebut. Dengan logika yang sama, persepsi dan sikap konsumen terhadap privasi dan kepercayaan akan membentuk minat perilaku untuk berpartisipasi dalam kegiatan bisnis *e-commerce* dan mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan transaksi (Liu *et al.*, 2005).

Permasalahan tentang bagaimana konsumen dapat menerima dan memanfaatkan SIA berbasis *e-commerce* dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka *Technology of Acceptance Model* (TAM). TAM yang merupakan model modifikasi dari TRA, dikembangkan oleh Davis (1986) yang telah banyak digunakan untuk menguji penerimaan teknologi oleh pemakai sistem. Davis *et al.* (1989) menyatakan bahwa teori ini akan menawarkan suatu penjelasan yang kuat

dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya. Ada dua konsep utama dalam penerimaan pengguna terhadap suatu sistem, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu apabila menggunakan sistem informasi akan meningkatkan kinerja dirinya dan persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu apabila menggunakan sistem informasi itu mudah dan tidak perlu bersusah payah untuk menggunakannya.

Liu *et al.* (2005) memperoleh bukti empiris bahwa privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Terdapat empat dimensi privasi sebagai ukuran yang mewakili penilaian konsumen terhadap kebijakan privasi yang berpengaruh kuat terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs *e-commerce*. Hasil tersebut didukung oleh Kim *et al.* (2008) yang melakukan penelitian dimana hasilnya menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap perlindungan privasi oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Dalam penelitian Liu *et al.* (2005) juga didapatkan hasil bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening juga berpengaruh terhadap minat perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan mempengaruhi minat perilaku untuk berhubungan dalam sistem *e-commerce* baik itu melakukan pembelian kembali atau mengunjungi lagi situs *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Kim *et al.* (2008) yang melakukan penelitian dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian di sistem *e-commerce*.

Rendragraha (2011) meneliti tentang pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat pengguna *e-commerce* di STIE Perbanas Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Shomad (2013) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi di sistem *e-commerce*. Seorang individu akan merasa *familiar* terlebih dahulu dan menikmati dalam menggunakan teknologi lalu mereka dapat merasakan manfaat dari teknologi yang digunakan.

Shomad (2013) juga melakukan penelitian untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian didapatkan bahwa semakin tinggi kemudahan yang didapat dari sistem *e-commerce*, minat positif untuk menggunakan sistem tersebut akan timbul dari penggunaannya dan menyebabkan semakin besar keinginan untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Namun, hasil penelitian tersebut tidak didukung oleh Hardanti dan Saraswati (2013) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce*. Individu menggunakan suatu teknologi bukan hanya kemudahan dari suatu teknologi itu, sehingga tidak dapat dijelaskan fenomena individu menerima atau menolak sistem *e-commerce*.

Latar belakang penelitian ini adalah meskipun *e-commerce* memberikan banyak kemudahan, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pembeli. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang cenderung masih menyukai transaksi tradisional (Shomad, 2013; Saraswati dan Baridwan, 2013) dan masih adanya ketidakpercayaan terhadap penjual. Selain itu, masih banyaknya pengguna internet atau calon pembeli yang masih belum peduli dengan pentingnya privasi, serta tidak adanya hukum dan undang-undang di Indonesia yang secara spesifik melindungi privasi individu di sistem *e-commerce*. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian Shomad (2013) dimana variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce* dengan hasil penelitian Saraswati dan Baridwan (2013). Serta tidak konsistennya hasil penelitian Rendragraha (2011) serta Hardanti dan Saraswati (2013) dimana variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce* dengan hasil penelitian Shomad (2013).

Peneliti melakukan penelitian replikasi yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2005) dengan mengambil variabel-variabel yang sama yakni privasi yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Liu *et al.* (2005) adalah menambahkan dua variabel independen dari model TAM, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, yang berfungsi

untuk membantu memperkuat variabel kepercayaan dalam mempengaruhi sikap, keyakinan, dan penilaian individu untuk menerima sistem *e-commerce* sehingga akan timbul minat untuk menggunakannya.

Peneliti akan menggunakan forum komunitas Kaskus sebagai objek penelitian adalah karena saat ini Kaskus merupakan forum komunitas terbesar dan salah satu situs paling populer di Indonesia. Kaskus yang merupakan singkatan dari Kasak Kusun didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang melanjutkan studi di Amerika Serikat. Peneliti mengambil objek penelitian pada forum Kaskus karena Kaskus terbagi dalam dua jenis forum, yaitu forum komunitas dunia maya yang menyajikan dan pertukaran informasi terbaru, dan Forum Jual Beli (FJB) sebagai tempat untuk bertransaksi segala macam produk dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian tentang “*Analisis Pengaruh Privasi Terhadap Minat Penggunaan Sistem E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening dan Penggunaan TAM yang Dimodifikasi*” dengan obyek penelitian forum Kaskus Regional Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan di sistem *e-commerce*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*?
3. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang di atas, tujuan penelitian ini untuk adalah:

1. Menganalisis pengaruh privasi terhadap kepercayaan di sistem *e-commerce*.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen penggunaan sistem *e-commerce*.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi, khususnya pentingnya privasi informasi bagi konsumen dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan transaksi secara *online*.

2. Bagi Dunia Bisnis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan mengenai perspektif konsumen akan privasi yang mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap penjual sehingga penjual diharapkan untuk memodifikasi dan mengembangkan kebijakan privasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, diharapkan pula penjual untuk memperhatikan kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menerapkan dan mengembangkan sistem informasi *e-commerce*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan tambahan pengetahuan yang mengambil kategori yang sama sebagai bahan penelitian.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi menurut Bodnar (2000) didefinisikan sebagai kumpulan sumber daya yang dirancang untuk mengumpulkan dan memproses data keuangan dan data lainnya ke dalam informasi keuangan dan disajikan ke pihak-pihak yang berkepentingan. Menurut Krismiaji (2010), sistem informasi akuntansi merupakan sebuah aktivitas pendukung yang dapat digunakan untuk melaksanakan aktivitas utama perusahaan secara lebih efisien dan lebih efektif.

Krismiasji (2010) menyatakan, untuk dapat menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh pembuat keputusan, sistem informasi akuntansi harus melaksanakan tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data transaksi dan data lainnya dan memasukkannya ke dalam sistem.
- b. Memproses data transaksi.
- c. Menyimpan data untuk keperluan masa mendatang.
- d. Menghasilkan informasi yang diperlukan dengan memproduksi laporan atau untuk melihat data yang tersimpan dalam komputer.
- e. Mengendalikan seluruh proses sehingga informasi yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya.

Menurut Manik (2012), sistem informasi akuntansi terdiri dari lima komponen, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sumber daya manusia yang mengoperasikan sistem tersebut.
- b. Prosedur-prosedur baik manual dan elektronik dalam pengumpulan, pemrosesan dan penyimpanan data.
- c. Data tentang prosedur-prosedur organisasi.
- d. *Software* pemrosesan data organisasi.

- e. Infrastruktur teknologi informasi, seperti komputer, peralatan pendukung dan peralatan komunikasi jaringan.

### 2.1.2 Sistem E-Commerce

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis *e-commerce* adalah SIA yang sudah memanfaatkan teknologi internet dalam pemrosesan transaksi (Hardanti dan Saraswati, 2013). SIA berbasis *e-commerce* merupakan transaksi pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui media komputer dan telekomunikasi, yang artinya penggunaan jaringan komputer untuk bertransaksi terkait proses produksi, penjualan dan pendistribusian barang dan jasa (Manik, 2012). Ada beberapa sudut pandang dalam mendefinisikan *e-commerce*, namun dapat ditarik kesimpulan mengenai karakteristik dalam *e-commerce* yaitu terjadinya transaksi dari dua belah pihak, ada pertukaran nilai, serta internet sebagai perantara utama dalam proses atau mekanisme perdagangan.

Menurut Hardanti dan Saraswati (2013), penggunaan *e-commerce* menghasilkan empat hubungan baru, yaitu B2B (*business-to-business*), B2C (*business-to-customer*), C2C (*customer-to-customer*), dan C2B (*customer-to-business*). Bentuk B2C dan C2C merupakan model *e-commerce* yang sedang digemari oleh banyak kalangan dan sering disebut dengan *online shopping* (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Cowles *et al.* (dalam Dharma, 2006), mengemukakan ada tiga elemen yang digunakan di sistem *e-commerce*, yakni *vendor* (organisasi atau orang yang menjual barang dan jasa secara elektronik), konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, membeli barang atau jasa, dan teknologi komputer berupa perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) yang digunakan sebagai media penghubung ke internet.

Aplikasi situs *e-commerce* melibatkan dua sisi, yaitu:

#### 1. Sisi *Server*

Server merupakan pihak yang menyediakan bermacam-macam jenis layanan, seperti pengaksesan berkas, *peripheral*, *database*, dan dihubungkan dengan berbagai klien (penjual dan pembeli).

## 2. Sisi Klien

Klien dalam konteks *e-commerce* adalah penjual dan pembeli yang memakai layanan dari *server* dan *terminal* klien yang berupa komputer, *smartphone*, dan peralatan lain yang menyajikan komunikasi (Prihanto, 2012).

### 2.1.3 Privasi

Privasi merupakan hak asasi manusia fundamental (Probohudono, 2009). Menurut Boritz dan No (2011), definisi privasi dalam *e-commerce* adalah hak individu untuk mengendalikan informasi pribadi mereka berkaitan dengan pengumpulan, penggunaan, dan pemindahan yang dilakukan oleh organisasi *e-commerce*. Informasi pribadi tersebut harus diungkapkan oleh individu untuk menyelesaikan transaksi *e-commerce*.

AICPA/CICA (2009) menyatakan, praktik privasi yang baik merupakan komponen kunci *corporate governance* dan akuntabilitas. Ketika sistem dan proses bisnis menjadi kompleks dan canggih, pertumbuhan sejumlah informasi pribadi yang dikumpulkan membuat informasi pribadi tersebut berisiko terhadap berbagai macam kerentanan, seperti hilang, penyalahgunaan, akses tidak berkepentingan, dan pengungkapan tidak berkepentingan. Kegagalan perusahaan melindungi informasi pribadi merusak hubungan konsumen dalam konteks bisnis (Kauffman *et al.*, 2011).

Boritz dan No (2011) menyatakan bahwa privasi yang dipandang dari perspektif konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan pengumpulan, pencatatan, dan penggunaan informasi pribadi bersamaan dengan pemrosesan transaksi, manajemen *database* dan pelaporan yang dapat melanggar hak privasi konsumen. Boritz dan No (2011) menambahkan, privasi informasi di *e-commerce* sangat penting bagi konsumen. Kemauan konsumen memberikan informasi pribadi untuk melakukan transaksi dan menanggung risiko sangat penting bagi perusahaan untuk mengerti dan mempertimbangkan desain sistem informasi, pengendalian dan layanan jaminan. Kekhawatiran privasi konsumen yang timbul dari risiko privasi dapat dikurangi dengan cara perusahaan



mengimplementasikan perlindungan privasi, seperti pernyataan kebijakan privasi (Boritz *et al.*, 2007).

Informasi pribadi adalah informasi yang bisa tentang atau berkaitan dengan individu yang bisa diidentifikasi (Boritz *et al.*, 2011). AICPA/CICA (2009) menyebutkan beberapa contoh informasi pribadi terdiri beberapa macam data yang berbeda, diantaranya:

- a. Nama.
- b. Alamat rumah atau alamat *e-mail*.
- c. Nomor Identifikasi (seperti nomor KTP, SIM, dll).
- d. Catatan sejarah pembelian.
- e. Karakteristik fisik.

Menurut Kauffman *et al.*, (2011), fokus privasi informasi bagi konsumen dan perusahaan yaitu memungkinkan suatu individu untuk mengendalikan bagaimana informasi pribadi mereka didapatkan dan digunakan serta sifat kerahasiaan harus terpenuhi untuk melindungi keamanan informasi dengan menggunakan beberapa teknik, seperti enkripsi dan pengendalian akses di dalam perusahaan. Perusahaan *e-commerce* dapat mengembangkan sistem informasi akuntansi dengan menggunakan teknik penilaian akurasi data, menguji data yang dapat dijalankan melalui sistem untuk melihat jika *database* dengan data palsu yang ditandai, dan penggunaan teknik *logging* untuk mengikuti pergerakan dari data yang tidak akurat ke perbaikan data, dan pemecahan masalah data yang tidak akurat (Kauffman *et al.*, 2011).

#### 2.1.4 Kepercayaan

Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan yang relevan dengan *e-commerce* adalah kondisi psikologis seseorang untuk meyakini orang lain berdasarkan harapan untuk mendapatkan *feedback* perilaku yang baik dan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran (transaksi). Kepercayaan adalah suatu harapan bahwa pihak yang tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu (Probohudono, 2009).

Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi *online* (Saraswati dan Baridwan, 2013). Masalah yang terkait dengan kepercayaan menjadi lebih kompleks apabila dibandingkan dengan transaksi *offline*. Hal ini disebabkan karena transaksi *online* melibatkan pertukaran informasi yang sifatnya sensitif, yang dapat diakses oleh pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan serta harus melalui jaringan internet (Saraswati dan Baridwan, 2013).

Kepercayaan memainkan peran sebagai solusi atas masalah-masalah risiko yang akan dihadapi oleh pembeli (Kim *et al.*, 2008). Jarak jauh yang memisahkan konsumen dengan situs *e-commerce* dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan penjual sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou dalam Prihanto, 2012). Ketidakpastian sosial dan risiko dengan penjual menjadi tinggi karena perilaku penjual tidak dapat dimonitor. Ketidakpastian yang melekat di *e-commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di sistem *e-commerce* (Friedman dalam Probohudono, 2009).

### **2.1.5 Theory of Reasoned Action (TRA)**

TRA diperkenalkan pertama kali oleh Fishbein dan Ajzein (1975). TRA merupakan salah satu teori sistem informasi keperilakuan (Aisyah dan Baridwan, 2014). Sistem informasi keperilakuan adalah sistem yang menjelaskan hubungan sistem informasi dengan aspek keperilakuan individual (Jogiyanto, 2007). *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori perilaku manusia yang paling mendasar dan berpengaruh (Lawrence dalam Aisyah dan Baridwan, 2014). TRA berfokus pada sikap dan persepsi atau evaluasi positif dan negatif individu yang mempengaruhi minat perilaku dan melihat minat sebagai determinan untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Liu *et al.*, 2005; Kim *et al.*, 2008; Aisyah dan Baridwan, 2014).

### 2.1.6 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. TAM merupakan pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*), yaitu suatu model penilaian penerimaan teknologi yang mengidentifikasi tingkat penerimaan individu terhadap suatu teknologi (Jogiyanto, 2007). TAM merupakan model yang dapat menjelaskan secara akurat penerimaan teknologi oleh pemakainya (Lestari, 2013). Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan teknologi tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi sikap individu dalam penerimaan teknologi adalah persepsi individu akan kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi (TI) sebagai suatu tindakan beralasan dalam konteks pengguna teknologi. Alasan seseorang dalam melihat kegunaan dan kemudahan penggunaan TI menjadi tindakan atau perilaku individu tersebut sebagai acuan dalam penerimaan teknologi (Istiarni, 2014).

Davis (1986) menjelaskan tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi dan populasi dari pengguna. Konstruk utama dari TAM adalah persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*), persepsi kemudahan (*persepsi ease of use*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), minat perilaku (*behavioral intention*), dan penggunaan nyata (*actual system use*). Davis *et.al.* (1989) mengemukakan dua variabel utama dalam penerimaan individu terhadap teknologi informasi, adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.

#### 2.1.6.1 Persepsi Kegunaan

Menurut Davis *et al.* (1989), persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seorang individu dalam penggunaan suatu teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja individu tersebut. Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan individu tentang proses pengambilan keputusan, dimana individu percaya bahwa jika

sistem informasi kurang berguna maka individu tersebut tidak akan menggunakannya.

### 2.1.6.2 Persepsi Kemudahan

Menurut Davis *et al.* (1989), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan suatu individu untuk mudah dalam memahami teknologi informasi tanpa perlu usaha besar ketika menggunakan suatu teknologi informasi tertentu. Sama dengan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan diketahui juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan, dimana individu percaya bahwa jika sistem informasi mudah untuk digunakan maka individu tersebut akan menggunakannya..

### 2.1.6.3 Minat Perilaku

Davis *et.al.* (1989) berpendapat bahwa minat keperilakuan merupakan konstruk utama model penggunaan sistem informasi. Minat perilaku didefinisikan sebagai motivasi atau keinginan suatu individu yang muncul untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Individu akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang menjadi dasar acuan dari penelitian ini, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

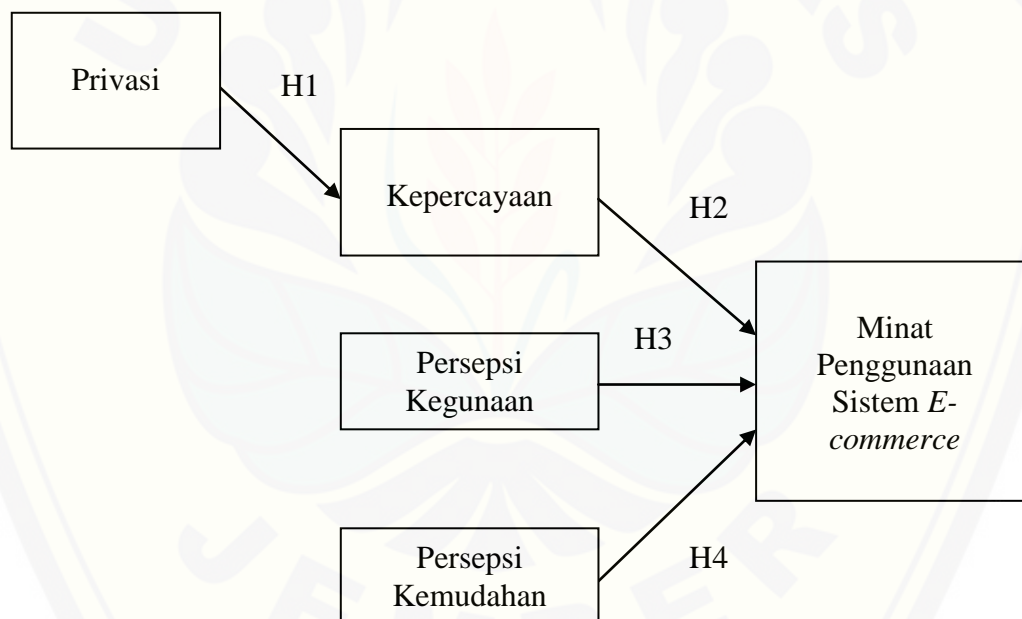
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Liu <i>et al.</i> (2005)	<i>Beyond Concern—a Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce</i>	a. Privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. b. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan sistem <i>e-commerce</i> .
2.	Kim <i>et al.</i> (2008)	<i>A Trust-based Consumer Decision-</i>	a. Persepsi individu terhadap perlindungan privasi

		<i>making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents</i>	berpengaruh positif terhadap kepercayaan.
3.	Berliani (2010)	Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Pembelian di Internet	a. Privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
4.	Saraswati dan Baridwan (2013)	Penerimaan <i>E-Commerce</i> : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko	a. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> .
5.	Shomad (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan <i>E-Commerce</i>	a. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> . b. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> . c. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> .
6.	Hardanti dan Saraswati (2013)	Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i>	a. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> . b. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> .
7.	Rendragraha (2011)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna <i>E-Commerce</i> Dengan Menggunakan Metode TAM	a. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> . b. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem <i>e-commerce</i> .

### 2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah tentang analisis pengaruh privasi terhadap kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan ditambahkan untuk menganalisis perilaku individu yakni minat untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Gambar berikut menyajikan kerangka pemikiran teoritis untuk pengembangan hipotesis pada penelitian ini. Untuk variabel eksogen yang digunakan adalah variabel privasi, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Dan untuk variabel endogen menggunakan kepercayaan dan minat penggunaan sistem *e-commerce*. Model penelitian diadopsi dari Liu *et al.* (2005) dan Davis *et al.* (1989).



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

### 2.4 Perumusan Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam *e-commerce*, kepercayaan dipandang sebagai persepsi keyakinan atau tingkat keyakinan seseorang sehubungan dengan tujuan, tindakan dan integritas pihak lain selama transaksi (Liu *et al.*, 2005). Perlindungan privasi

merupakan pengaruh penting untuk membangun kepercayaan, yang dimana meningkatnya kekhawatiran privasi akan memaksa penjual mengadopsi perlindungan privasi untuk meningkatkan persepsi terpercaya penjual dan mendorong terjadinya transaksi (Liu *et al.*, 2005; Kim *et al.*, 2008).

Liu *et al* (2005) telah membuktikan bahwa privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di sistem *e-commerce*. Hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan kuat privasi terhadap kepercayaan konsumen di sistem *e-commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap situs penjual dipengaruhi oleh empat dimensi privasi yang meliputi pemberitahuan (*notice*), akses (*access*), pilihan (*choice*), dan keamanan (*security*). Kim *et al.* (2008) menyatakan bahwa perlindungan terhadap privasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Namun hasil dua penelitian di atas tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Berliani (2010), yang didapatkan hasil bahwa privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian di atas, maka dapat dinyatakan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di sistem *e-commerce*.**

#### **2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem *E-Commerce***

Menurut Rofiq (2007), kepercayaan dalam sistem *e-commerce* didefinisikan sebagai kondisi psikologi seseorang untuk meyakini orang lain berdasarkan harapan untuk mendapatkan *feedback* perilaku yang baik dan memenuhi kewajibannya dalam sebuah transaksi. Minat penggunaan sistem *e-commerce* didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan kegunaan sistem *e-commerce* (Kim *et al.*, 2008). Upaya tinggi harus dilakukan oleh perusahaan agar kepercayaan konsumen terhadap transaksi dan mekanisme operasional transaksi semakin tinggi, yang akan mempengaruhi minat digunakannya sistem *e-commerce* (Widyarini dan Putro, 2008).

Liu *et al.* (2005) melakukan penelitian eksperimental dan menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh kuat terhadap minat konsumen untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Kepercayaan pengguna internet akan mempengaruhi minat penggunaan sistem *e-commerce* dengan membeli atau mengunjungi kembali situs *e-commerce*, berkata positif mengenai situs *e-commerce*, dan merekomendasikan situs *e-commerce* kepada orang lain.

Saraswati dan Baridwan (2013) mendapatkan hasil penelitian dimana kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Kepercayaan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan setiap individu untuk memilih menggunakan *e-commerce*. Semakin tinggi kepercayaan yang ada dalam diri setiap individu, maka akan semakin tinggi pula minat yang diberikan individu pada penyedia layanan *e-commerce*.

Namun dua hasil penelitian di atas tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2013), dimana kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Adanya perubahan era komputerisasi dan tren penggunaan internet yang semakin meluas, kepercayaan bukan lagi menjadi hal utama untuk menumbuhkan rasa minat individu untuk menggunakan *e-commerce*. Kebanyakan individu yang menggunakan layanan *e-commerce* merupakan individu yang membutuhkan suatu barang sehingga mereka lebih mementingkan manfaat dan kemudahan yang akan didapatkan dari penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan temuan penelitian-penelitian di atas, maka dapat dinyatakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.**

#### **2.4.3 Persepsi Kegunaan dan Minat Penggunaan Sistem *E-Commerce***

Davis (1986) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai tingkat individu untuk mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem informasi akan meningkatkan kinerja mereka. Pengguna akan mendapatkan manfaat positif saat menggunakan suatu teknologi informasi. Wibowo dalam Tjini (2013)



menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang diartikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Manfaat dalam sistem *e-commerce* akan mempengaruhi minat untuk menggunakan sistem *e-commerce* tersebut.

Shomad (2013) melakukan penelitian dan mendapatkan bukti empiris bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Persepsi tentang kegunaan dalam menggunakan sistem *e-commerce* merupakan faktor yang dominan untuk menjelaskan manfaat dari penggunaan suatu sistem. Seorang individu akan merasa *familiar* terlebih dahulu dan menikmati dalam menggunakan teknologi, lalu mereka dapat merasakan manfaat dari teknologi yang digunakan

Penelitian yang dilakukan oleh Rendragraha (2011) mendapatkan bukti signifikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Suatu sistem akan digunakan oleh individu apabila mereka merasa sistem tersebut berguna dan menguntungkan bagi mereka. Dengan responden mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang melakukan pembelian di sistem *e-commerce*, *e-commerce* dirasa sangat berguna yang sebelumnya harus mendatangi toko fisik, tetapi pelayanan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun berada, sehingga dapat memudahkan segala transaksi.

Hardanti dan Saraswati (2013) mendukung penelitian di atas dan mendapatkan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Hubungan konstruk persepsi kegunaan dan minat penggunaan dalam model TAM dapat menjelaskan seseorang menerima atau menolak untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat dinyatakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*.**

#### 2.4.4 Persepsi Kemudahan dan Minat Penggunaan Sistem *E-Commerce*

Persepsi kemudahan adalah tingkat individu untuk percaya bahwa mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam menggunakan dan memahami suatu teknologi informasi (Davis, 1986). Dalam metode TAM, konstruk persepsi kemudahan tidak berhubungan langsung dengan minat penggunaan, namun masih dimediasi oleh konstruk sikap. Pada studi Venkatesh dan Davis (dalam Hardanti dan Saraswati, 2013), persepsi kemudahan diubah menjadi hubungan langsung menuju konstruk minat penggunaan. Pengaruh langsung persepsi kegunaan bisa menjadi katalisator potensi untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan penggunaannya. Persepsi kemudahan dalam sistem *e-commerce* dapat memotivasi seseorang untuk menggunakan sistem terus menerus (Sari, 2013).

Shomad (2013) mendapatkan bukti empiris bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Persepsi kemudahan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat penggunaan sistem *e-commerce*. Semakin tinggi kemudahan yang didapat dari sistem *e-commerce*, minat positif untuk menggunakan sistem tersebut akan timbul dari penggunaannya dan menyebabkan semakin besar keinginan untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Penelitian Shomad (2013) tidak didukung oleh Hardanti dan Saraswati (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Ketika seseorang menggunakan teknologi, bukan hanya kemudahan dari suatu teknologi tersebut yang digunakan sehingga tidak dapat menjelaskan fenomena seseorang menerima atau menolak untuk menggunakan SIA berbasis *e-commerce*.

Rendragraha (2011) mendukung hasil penelitian Hardanti dan Saraswati (2013) dengan mendapatkan bukti empiris bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Responden penelitian merasa sudah sangat mudah dalam melakukan transaksi *online* dan bukan hal yang sulit lagi bagi mereka. Selain itu, responden tidak akan mencoba suatu sistem apabila sistem tersebut tidak ada tantangannya bagi mereka.

Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat konsumen penggunaan sistem *e-commerce*.**



## **BAB 3.**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2009), data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi sumber penelitian (responden) dan diklasifikasikan berdasarkan bentuk tanggapan (respon) yang diberikan, yaitu lisan (verbal), tertulis (kuesioner), dan ekspresi (observasi). Sedangkan sumber data menggunakan data primer yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. (Indriantoro dan Supomo, 2009).

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei, merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indriantoro dan Supomo, 2009). Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuisisioner, yang merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui pertanyaan tertulis kepada responden (Indriantoro dan Supomo, 2009). Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara menginformasikan responden untuk membuka <http://docs.google.com> yang memuat daftar pertanyaan tertulis dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Setelah responden mengisi daftar pertanyaan tersebut, secara otomatis tabulasi hasil respon yang diberikan oleh responden akan tersimpan di *e-mail* peneliti dalam bentuk *spreadsheet*. (Prihanto, 2012).

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur indikator masing-masing variabel. Menurut Indriantoro dan Supomo (2009), Skala *Likert* adalah metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. Peneliti memberikan penilaian skor dengan kriteria sebagai berikut:

KETERANGAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel 3.1 Penilaian Skor Skala *Likert*

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota dari situs forum Kaskus Regional Jember.

Sampel adalah elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2006). Metode pengambilan sampel probabilitas *simple random sampling* adalah metode pemilihan sampel secara acak sederhana dengan memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel (Indriantoro dan Supomo, 2009). Metode pengambilan sampel probabilitas *simple random sampling* memungkinkan terpilihnya sampel yang mempunyai bias paling sedikit dan tingkat generalisasi yang tinggi. (Indriantoro dan Supomo, 2009).

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi sebanyak 274 orang, digunakan rumus Slovin, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), dimana dalam penelitian ini digunakan tingkat kesalahan sebesar 5%

Dengan menggunakan rumus Slovin di atas, jumlah sampel yang dapat diperoleh dari total populasi adalah sebesar 163 orang.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Prihanto, 2012). Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 1999). Variabel-variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel eksogen dan variabel endogen.

#### 3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand dalam Lestari, 2013). Pada penelitian ini, variabel eksogennya adalah privasi, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan.

##### a. Privasi

Privasi didefinisikan bagaimana sikap dan keyakinan individu terhadap praktik bisnis *e-commerce* didalam memperoleh, menerima, dan menangani informasi pribadi mereka sebagai syarat terjadinya transaksi. Individu akan menilai praktik perusahaan dalam mengelola praktik privasi informasi dalam situs *e-commerce* apakah sesuai dengan pemberitahuan (*notice*) yang tertera dalam kebijakan atau pernyataan privasi yang dikeluarkan oleh organisasi, serta apakah sesuai dengan pedoman prinsip-prinsip GAPP. Variabel privasi diukur dengan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Liu *et al.* (2005), yaitu:

1. Pemberitahuan (*notice*), indikator untuk menilai pemberitahuan ke individu bahwa informasi pribadi mereka akan dikumpulkan, digunakan dan disimpan

2. Akses (*access*), indikator untuk menilai bahwa sistem *e-commerce* mempunyai mekanisme bagi individu untuk mengubah data pribadi dan memastikan informasi yang dikumpulkan akurat
3. Pilihan (*choice*), indikator untuk menilai praktik organisasi untuk memberikan pilihan bagi individu mengenai pelepasan atau pengungkapan informasi pribadi ke pihak ketiga.
4. Keamanan (*security*), indikator untuk menilai usaha organisasi untuk melindungi informasi pribadi.

b. Persepsi Kegunaan

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa ketika menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja mereka. Seperti dikutip dari Wibowo dalam Shomad (2013), dijelaskan lebih lanjut bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran penggunaan suatu teknologi yang dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi individu yang menggunakannya. Jika individu menginterpretasikan bahwa sistem *e-commerce* berguna dan menguntungkan, maka mereka akan menggunakan sistem tersebut (Rendragraha, 2011). Variabel persepsi kegunaan diukur dengan menggunakan empat instrumen yang diadopsi dari Lui dan Jamieson (2003), yaitu:

1. Meningkatkan Kinerja, indikator untuk menilai peningkatan kinerja individu ketika menggunakan sistem *e-commerce*
  2. Meningkatkan Produktivitas, indikator untuk menilai peningkatan produktivitas individu ketika menggunakan sistem *e-commerce*
  3. Meningkatkan Efisiensi, indikator untuk menilai peningkatan efisiensi individu ketika menggunakan sistem *e-commerce*
  4. Berguna, indikator untuk menilai kebergunaan sistem *e-commerce* menurut individu.
- c. Persepsi Kemudahan
- Davis *et al.* (1989) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan didefinisikan bagaimana individu menginterpretasikan bahwa mudah untuk menggunakan

dan memahami sistem *e-commerce*. Semakin mudah untuk menggunakan suatu sistem informasi, akan memotivasi seseorang untuk menggunakan sistem terus menerus (Sari, 2013). Variabel persepsi kemudahan diukur dengan menggunakan empat instrumen yang diadopsi dari Lui dan Jamieson (2003), yaitu

1. Kemudahan Pengoperasian, indikator untuk menilai kemudahan untuk mengoperasikan sistem *e-commerce*
2. Kemudahan Perintah, indikator untuk menilai kemudahan memberi perintah pada sistem *e-commerce* sesuai yang diinginkan individu
3. Mahir, indikator untuk menilai kemudahan menjadi mahir menggunakan sistem *e-commerce*
4. Mudah Digunakan, indikator untuk menilai sistem *e-commerce* itu mudah digunakan.

### 3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen baik secara langsung atau tidak langsung (Ferdinand dalam Lestari, 2013). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan minat penggunaan sistem *e-commerce*.

#### a. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan yang diberikan konsumen kepada penjual dalam usahanya memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada konsumen (Shibghatalloh, 2011). Semakin tinggi kepercayaan yang ada dalam diri setiap individu, maka akan semakin tinggi pula minat individu untuk menggunakan sistem *e-commerce* (Hardanti dan Saraswati, 2013). Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan dua instrumen yang diadopsi dari Kim *et al.* (2008), yaitu:

1. Terpercaya, indikator untuk menilai bahwa situs *e-commerce* terpercaya
2. Menjaga Janji dan Komitmen, indikator untuk menilai persepsi individu pada kemampuan penjual dalam membangun kepercayaan akan



meningkatkan keyakinan bahwa penjual mampu menepati janji dan komitmen.

b. Minat Penggunaan Sistem *E-Commerce*

Minat penggunaan sistem *e-commerce* didefinisikan sebagai tingkat keinginan individu untuk menggunakan suatu sistem informasi dengan persepsi bahwa individu tersebut mempunyai hak untuk mengakses sistem informasi tersebut. Lui dan Jamieson (2003) menyatakan bahwa minat penggunaan sistem *e-commerce* merupakan minat individu untuk berhubungan dalam pertukaran nilai dalam sistem *e-commerce*. Variabel minat penggunaan sistem *e-commerce* diukur dengan menggunakan tiga instrumen yang diadopsi dari Lui dan Jamieson (2003), yaitu:

1. Asumsi, indikator untuk menilai minat individu untuk menggunakan sistem *e-commerce* apabila mereka berasumsi memiliki akses
2. Memiliki Akses, indikator untuk menilai minat individu apakah akan menggunakan sistem *e-commerce* apabila telah memiliki akses
3. Melakukan transaksi, indikator untuk menilai minat individu untuk bertransaksi dengan sistem *e-commerce* di masa mendatang.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Indriantoro dan Supomo, 2009). Analisis statistik deskriptif terdiri atas statistik deskriptif responden dan statistik deskriptif variabel penelitian.

Analisis statistik responden bertujuan untuk menyajikan demografi responden dengan menggunakan ukuran frekuensi. Frekuensi merupakan salah satu ukuran dalam statistik deskriptif yang menunjukkan nilai distribusi data penelitian yang dinyatakan dengan persentase (Indriantoro dan Supomo, 2009).

Analisis statistik variabel penelitian menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel 2007 yang bertujuan untuk menyajikan nilai minimum,

*maximum, mean, median*, dan standar deviasi variabel eksogen dan variabel endogen (Indriantoro dan Sugiono, 2009).

### 3.5.2 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). SEM didefinisikan sebagai teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, dan kesalahan pengukuran secara langsung (Yamin dan Kurniawan, 2009). Menurut Ghozali (2014), peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara bersamaan, yakni pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian model hubungan antar variabel laten dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk perkiraan.

Menurut Ghozali (2014), *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis SEM yang tidak didasarkan pada banyak asumsi yang bertujuan untuk melakukan prediksi. Hair *et al.* (2010) menyatakan, PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, yang artinya data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS Versi 2.0 M3.

Analisis model PLS dibagi menjadi 2 evaluasi yaitu:

a. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan konstruk laten lainnya. Analisis ini dapat dilakukan melalui:

1) *Convergent Validity*

Merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator dalam mencerminkan variabel. *Convergent validity* dilihat dari nilai *outer loadings*, jika memiliki nilai *outer* > 0,7 indikator dikatakan memiliki validitas tinggi. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala nilai *outer loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2014).

## 2) *Discriminant Validity*

Merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya blok indikator dalam mencerminkan variabel. Nilai *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loadings* maupun nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator akan dikatakan valid apabila korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain atau konstruk yang memiliki nilai  $AVE > 0,5$  (Ghozali, 2014).

## 3) *Composite Reliability*

Digunakan untuk melihat konsisten atau tidaknya indikator dalam mewakili variabel. Nilai yang memiliki *composite reliability*  $> 0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2014).

### b. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten. Analisis *inner model* dapat dilakukan dengan:

- 1) Analisis jalur (*path analysis*), analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan signifikansi penelitian. Hasil penelitian *path analysis* dilihat dari besarnya koefisien jalur struktural (*path coefficients*) dan nilai *t-values* dengan tingkat signifikan pada 1,96 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dari parameter jalur struktural (Ghozali, 2014).
- 2) *R square* adalah koefisien determinasi yang digunakan untuk melihat kemampuan variabel-variabel eksogen untuk menjelaskan variabel endogen. Perubahan nilai *R square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dimana semakin tinggi nilai *R square* semakin besar kemampuan variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen (Ghozali, 2014).

### 3.6 Kerangka Penelitian

