

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN
BERTRANSAKSI ONLINE
(Survei Pada Pengguna Transaksi Online Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

**ANIS NUZULA FARIDAH
NIM : 06610053**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2010**

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN
BERTRANSAKSI ONLINE
(Survei Pada Pengguna Transaksi Online Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

ANIS NUZULA FARIDAH
NIM : 06610056



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN
BERTRANSAKSI ONLINE
(Survei Pada Pengguna Transaksi Online Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ANIS NUZULA FARIDAH
NIM : 06610056

Telah Disetujui 22 Maret 2011

Dosen Pembimbing,

H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP 19660412 199803 1 003

Mengetahui :

Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Anis Nuzula Faridah
NIM : 06610056
Alamat : Ds. Tanjungsari RT. 15 RW. 03 Kecamatan Bululawang
Kabupaten Malang-Jawa Timur

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN
BERTRANSAKSI ONLINE
(Survei Pada Pengguna Transaksi Online Di Kota Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Maret 2011
Hormat saya,

ANIS NUZULA FARIDAH
06610056

LEMBAR PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillahirobbil `alamin dengan terselesaikannya Skripsi ini aku persembahkan untuk :

Abah saya H. Anwar Riyadi , Ibu saya Mukhorifah Muzaki,

Untuk keduanya yang telah membesarkan, mendidik, dan selalu memberikan semangat kepada saya baik moril ataupun materiil dengan penuh cinta kasih dan yang selalu aku harapkan doa dan restunya dan untuk adik saya satu-satunya **M. Lutfi Aminullah** yang selalu saya repotkan untuk mengantar saya kemana-mana meskipun kadang suka ngomel-ngomel karena sama-sama sibuk skripsi. Tingkiyu adek!

MOTTO

“Innallaha La Yugoyyiru Biqoumin Hatta Yugoyyiruma Illa Bianfusihim”

“Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sampai ia merubahnya”

“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah maha penyayang kepadamu”. (QS. Annisa',4: 29)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq dan inayahnya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kebenaran di muka bumi ini.

Penulis mmenyadari dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dan amat jauh dari kesempurnaan, karena penulis hanya manusia biasa. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis hadiahkan kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Abah dan Ibu yang selalu memberikan dorongan berupa segalanya.
5. Saudara-saudaraku, teman-temanku, sahabat-sahabatku di bangku kuliah yang memberikan semangat dan kebersamaan dalam bentuk kekeluargaan.
6. Dan semua pihak yang telah turut membantu dan memberikan sumbangan baik materiel maupun spirituil yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan mereka diterima oleh Allah SWT dan mendapat balasan yang setimpal. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca yang budiman. Amin..

Malang,22 Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
22.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	12
2.2.1 Transaksi	12
2.2.2 Prosedur Transaksi	13
2.2.3 Pihak-Pihak dalam transaksi	14
2.2.4 Online	15
2.2.5 Sejarah dan Perkembangan Internet	15
2.2.6 Aplikasi Internet	18
2.2.7 Interaksi Secara Elektronik	19
2.2.8 Transaksi Online	21
2.2.9 Tahapan Transaksi Online	22
2.2.10 Pihak-Pihak dalam Transaksi Online	24
2.2.11 Komparasi Transaksi Online dan <i>Ba'i As-Salam</i>	25
2.2.12 Ancaman Terhadap Transaksi Online	32

2.2.13 Perlindungan Transaksi Online	33
2.2.14 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	
Konsumen	35
2.2.15 Perkembangan ICT (<i>Information Communication And Technology</i>).....	37
2.2.16 E-Literasi	42
2.2.17 Privasi.....	45
2.2.18 Keamanan Sistem Informasi	48
2.2.19 Kepercayaan	52
2.2.20 Keputusan	54
2.3 Definisi Operasional Variabel	56
2.3 Kerangka Berfikir	60

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	62
3.2 Jenis dan pendekatan penelitian	62
3.3 Sumber data	63
3.4 Jenis Data	64
3.5 Populasi dan Sampel	65
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	68
3.7 Instrumen penelitian	69
3.8 Uji instrumen penelitian	71
3.9 Analisis Faktor	73

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	80
4.1.1 Gambaran Umum Transaksi Online.....	80
4.1.2 Demografi Responden	83
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	92
4.1.4 Analisis Faktor	95
4.2 Pembahasan	101

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 108

5.2 Saran 111

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2: Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.3: Persamaan dan Perbedaan Transaksi online dan <i>as-salam</i>	31
Tabel 3.1: Variabel Instrument	69
Tabel 3.2: Skor Skala Likert	70
Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden	84
Gambar 4.2: Tingkat Usia	86
Gambar 4.3: Pendidikan.....	87
Gambar 4.4: Pekerjaan.....	88
Gambar 4.5: Penghasilan	90
Gambar 4.6: Frekuensi Bertransaksi Online	91
Tabel 4.7: Uji Vliditas.....	93
Tabel 4.8: Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.9: Nilai Eigen Value	96
Tabel 4.10: Nilai Eigen Value dan Cummulative Percentage of Variance.....	97
Tabel 4.11:Pembentukan Faktor	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berfikir	60
Gambar 4.1: Jenis Kelamin	84
Gambar 4.2: Tingkat Usia	86
Gambar 4.3: Pendidikan.....	87
Gambar 4.4: Pekerjaan.....	89
Gambar 4.5: Penghasilan	90
Gambar 4.6: Frekuensi Bertransaksi Online.	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Koesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2: Data Uji Instrumen.....	118
Lampiran 3: Uji Validitas.....	119
Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....	122
Lampiran 5: Data Uji Instrumen.....	123
Lampiran 6: Analisis Faktor.....	125
Lampiran 7: Bukti Konsultasi.....	129
Lampiran 8: Biodata Peneliti.....	130

ABSTRAK

Anis Nuzula Faridah, 2011 SKRIPSI Judul : Analisis Faktor Keputusan Konsumen Bertransaksi Online (Survei Pada Pengguna Transaksi Online di Kota Malang)

Pembimbing : H. Slamet, SE.,MM.,Ph.D
Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Faktor-faktor keputusan konsumen.

Mengingat semakin berkembangnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK/ICT) di era globalisasi seperti sekarang ini, menyebabkan budaya yang dekat dengan teknologi dan terutama yang sedang marak saat ini adalah transaksi online. Banyaknya bermunculan berbagai macam situs online yang menawarkan barang dengan cara transaksi online yang mempunyai resiko yang cukup tinggi. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan keputusan konsumen bertransaksi online.

Tujuan penelitian ini adalah (a) Faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen bertransaksi online (b) manakah faktor dominan yang mendasari keputusan konsumen bertransaksi online.

Lokasi penelitian di Malang pada pengguna layanan transaksi online, adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas alat instrumen serta menggunakan analisis faktor.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor keputusan yang meliputi; Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT/TIK), E-Literasi, Privasi, Keamanan,Kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden pengguna transaksi online disimpulkan bahwa 5variabel dapat direduksi menjadi 4 faktor yaitu;(a) Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT/TIK) (b) Kepercayaan (c) Keamanan (d) Privasi. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan pengguna transaksi online untuk memutuskan bertransaksi online adalah factor Teknologi Informasi dan Komunikasi(ICT/TIK).

ABSTRACT

Anis Nuzula Faridah 2011 SCRIPSI Title: An analysis on Consumer Decision Factors in *Online* Transaction (survey of users of online transactions in Malang)

Advisor : H.Slamet,SE.,MM.,Ph.D

Keywords : Consumer Decisions, Consumer Decision Factors

Considering the growing advancement in the information technology and communications technology (ICT) in the era of globalization, nowadays, it led to a culture that is close to technology and especially emerging recently is an online transaction that offers goods by that online transactions that have a high enough risk. One form of business can be done by knowing the factors that led to the decision of consumers to transaction online.

The purposes of this study are (a) what factors are causing consumers online to transaction (b) Where are the dominant factors that underlie consumer decision transact online.

Research in Malang are on the user online transaction services, while the tools of analysis used in this research is using reliability, validity test and test instrument, and factor analysis.

Variables used in this research are decision factors that include: information and communication technology (ICT) (b) E-literacy, Privacy, Security, Confidence.

These results indicate that, the results of the rotation method of factor analysis of respondents user online transactions concluded that the 5 variables can be reduced to 4 factors, named: (a) information and communication technology (ICT) (b) trust (c) the security (d) privacy. The most dominant factor to be considered to online transaction, the user decides online transaction is the factor of information and communication technology (ICT).

المستخلص

أنيس نزل فريدة 2011 عنوان الرسالة :تحليل عوامل قرار المستهلكين على ابراء العقود الاليلكتر و نية)استطلاع على العقود مستخدم مي الاليلكتر و نية في مدينة ما لانج (مدينة ما لانج)
...سلامت ه، سراج الدين، م، دكتوراه
الدليل

كلمات البحث : قرارات المستهلكين، العوامل قرار المستهلك
نظرا للتقدم المتزايد في تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عصر العولمة، كما هو الحال الآن، أدى ذلك إلى الثقافة التي هي قريبة من التكنولوجيا ، وخصوصا الناشئة الآن معاملة على الانترنت التي تقدم السلع عن طريق المعاملات الإلكترونية لديها هذا بما فيه الكفاية لمخاطر عالية. على ينبغي القيام به نموذج واحد من علب العمل هو من خلال معرفة العوامل التي أدت إلى قرار من المستهلكين عمليات الانترنت.

والغرض من هذه الدراسة الأشخاص من الموارد) أ (ما هي العوامل التي تتسبب في عمليات المستهلكين عبر الإنترنت) ب (في حال العوامل تكمن وراء القرار المهيمنة على الانترنت الاستهلاكية التي عمليات. البحث في المواقع الفقيرة على الخدمات للمستخدم المعاملات عبر الإنترنت، في حين أن أدوات التحليل المستخدمة في هذا البحث هو استخدام reliabiltas اختبار صلاحية وثيقة اختبار وتحليل عامل. المتغيرات المستخدمة في هذا البحث هي ان عوامل القرار ما يلي : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) (ب (محو الأمية الإلكترونية، الخصوصية والأمن والثقة. هذه النتائج تشير إلى أن نتائج تحليل طريقة تناوب عامل المعاملات المستخدم المحييين على الانترنت خلصت إلى أن المتغيرات خمس علب يتم تخفيضها إلى 4عوامل هي) :أ (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) (ب (الثقة) ج (أمن) د (الخصوصية. العامل الأبرز لاعتباره والمعاملات على الانترنت للمستخدم لاتخاذ قرار عمليات على الانترنت هو عامل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menunjukkan percepatan informasi sangatlah luar biasa. Era informasi yang didukung satu kekuatan teknologi informasi dan komunikasi yang dikenal dengan ICT (*Information communication and technology*), mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan manusia sehari-hari, seperti cara pandang terhadap dunia luar. Sehingga interaksi antar individu, organisasi, masyarakat dan negara dapat dilakukan tanpa dihalangi oleh ruang, waktu dan menyatu ke dalam jaringan komunikasi global ini. Hadirnya ICT, mampu memberikan keuntungan bagi manusia, seperti: kebebasan berkomunikasi, kemudahan dan kecepatan dalam pertukaran akses informasi, dan ketersebaran informasi yang selalu aktual, serta dapat meningkatkan kinerja dan terutama untuk memenuhi gaya hidup (*future lifestyle*) manusia dimasa yang akan datang. (Slamet *et,al*).

Teknologi internet merupakan awal dari revolusi besar dalam dunia komputer dan sistem transformasi informasi di dunia. Internet (inter Network) adalah sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar diseluruh dunia. Dengan menggunakan teknologi internet seseorang dapat berinteraksi,

berkomunikasi, belajar bahkan melakukan perdagangan jarak jauh secara lebih cepat dan mudah (Ustadiyanto, 2002: 11).

Menurut Indrajit ,et,al, (2004) karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi online dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C).

Menurut suhardini,et,al,(2010) Sebagaimana lazimnya pembaharuan teknologi, *internet* tidak semua orang mempunyai kemampuan/e-literasi selain harus ditunjang sumber daya manusia dalam masyarakat informasi dapat diketahui dari tingkat kesadaran dan pendayagunaan teknologi informasi dan komunikasi. selain memberi manfaat juga menimbulkan ekses negatif dengan terbukanya peluang penyalahgunaan teknologi tersebut. Hal itu terjadi pula untuk data dan informasi yang dikerjakan secara elektronik. Dalam jaringan komputer seperti *internet*, masalah kriminalitas menjadi semakin kompleks karena ruang lingkungnya yang luas sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan akan data privasi konsumen terhadap transaksi *online*.

Perhatian terhadap privasi sering dinyatakan sebagai alasan utama mengapa konsumen tidak mau melakukan pembelian melalui internet. Polling di bulan maret tahun 2000 yang menyatakan bahwa pengguna internet yang belum membeli apapun melalui internet sebesar 94% dari responden, karena mereka takut jika informasi tentang diri mereka akan berakibat akan terus dikirim *email* tentang informasi yang tidak berguna bagi mereka (sularto.L et,al) . Berdasarkan data dari IDC tahun 2009, tercatat nilai perdagangan lewat internet di Indonesia

mencapai sekitar \$ 3,4 miliar atau setara dengan Rp 35 triliun. Kata Chairman Sharing Vision, Dimitri Mahayana, (www.jurnalBali.com diakses jum'at 04/11/2010)

Permasalahan segera timbul tatkala transaksi perdagangan melalui internet memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah lemahnya sistem keamanan (security), ketepatan antara barang yang dipesan dengan informasi yang diperoleh secara online (accuracy) dan beberapa permasalahan sehubungan dengan sistem pembayaran internet melalui kartu kredit. Hal ini menyebabkan adanya gangguan atas hak – hak konsumen sebagaimana telah diatur dalam pasal 4 UU No 8 1999 tentang perlindungan konsumen, disebutkan bahwa konsumen berhak mendapatkan perlindungan atas hak-hak yang seharusnya dimiliki seperti rasa aman,privasi,informasi yang sebenarnya mengenai produk yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online dan hak untuk mendapatkan advokasi dan perlindungan yang melatarbelakangi timbulnya keputusan konsumen bertransaksi online. (Ustadiyanto,2002:335).

Secara umum mengambil keputusan sebenarnya merupakan bagian dari kegiatan manusia sehari-hari. Setiap hari, setiap orang secara sadar maupun tidak sadar melakukan keputusan. Antar lain kapan harus makan, mandi, dan seterusnya. Disamping itu, terdapat pula pengambilan keputusan yang tidak rutin, misalnya; mereka pergi ke toko untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Sebelum membeli mereka memerlukan informasi dari jenis barang yang akan mereka beli terutama pembelian yang dilakukan secara *online*, maka mereka membutuhkan berbagai jenis pertimbangan yang dapat meyakinkan mereka untuk mengambil keputusan bertransaksi *online*.

Menurut Dermawan (2004: 69) Decision adalah sebuah keputusan seseorang atau kelompok yang berwenang untuk membuat pilihan akhir atau keputusan memilih, satu diantara beberapa alternatif solusi terhadap masalah atau pencapaian tujuan. Pengambil keputusan dengan demikian merupakan pelaku aktif, yang melakukan tindakan atas dorongan kesadaran dalam memilih satu alternatif, dan siap menanggung konsekuensi yang kelak akan muncul dari alternatif yang telah dipilih. Dalam hal ini, pengambil keputusan berada pada dua posisi: melakukan pilihan, dan siap untuk menerima segala bentuk konsekuensi atas hasil dari pilihan yang diambilnya. Konsekuensi yang siap diterima didasarkan pada sejumlah perhitungan “untung dan rugi” dari tindakan yang harus diambil. Dimensi-dimensi inilah yang mendasari keputusan konsumen bertransaksi *online* dan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan bertransaksi *online*.

Peneliti memilih lokasi di daerah Malang karena pertimbangan latar belakang dan pendapatan masyarakat yang beragam dan kemajuan teknologi yang semakin maju, Sehingga memicu beragamnya tingkat dan kebiasaan atau perilaku belanja, dan beragamnya keputusan mereka dalam memilih atau menentukan jasa dengan bertransaksi *online*. Disamping kota Malang adalah sebagai kota pelajar yang banyak melakukan aktivitas akademis seperti : pembelian jurnal *online*, download, ataupun transaksi *online* lainnya. Berdasarkan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor keputusan Konsumen Bertransaksi Online.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor – faktor apakah yang mendasari keputusan konsumen bertransaksi online?
2. Manakah faktor dominan yang mendasari keputusan konsumen bertransaksi online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor *ICT* terhadap keputusan konsumen bertransaksi *online*.
2. Untuk menganalisis faktor *E-Literasi* terhadap keputusan konsumen bertransaksi *online*.
3. Untuk menganalisis faktor Privasi terhadap keputusan konsumen bertransaksi *online*.
4. Untuk menganalisis faktor Keamanan terhadap keputusan konsumen bertransaksi *online*.
5. Untuk menganalisis faktor Kepercayaan terhadap keputusan konsumen bertransaksi *online*.
6. Untuk menganalisis faktor dominan yang menjadi dasar keputusan konsumen bertransaksi *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi dunia bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi terkait keputusan konsumen dalam bertransaksi *online* khususnya konsumen yang ada di Kota Malang yang semakin beragam transaksi *online* mereka yang tidak hanya mencakup dalam negeri bahkan mereka bertransaksi *online* sampai ke luar negeri, sehingga dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan dan partisipasi masyarakat dalam bertransaksi online sebagai media transaksi bisnis masa depan.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama yaitu transaksi *online* atau dalam pengembangan keputusan konsumen bertransaksi *online*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian dibidang transaksi online, khususnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen bertransaksi *online*.

1.5 Batasan penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang variabel faktor-faktor keputusan konsumen dalam bertransaksi *online* dengan memfokuskan pada 5 variabel yang terdiri atas: ICT (*Information Communication and Technology*), *E-Literasi*, privasi, keamanan, kepercayaan dan faktor dominan diantara faktor-faktor keputusan konsumen dalam bertransaksi *online*.

2. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen atau koresponden yang ada di Malang yang pernah membeli barang atau jasa melalui media dan pembayaran tidak secara tunai seperti: Transfer lewat *ATM*, *paypal*, *credit card* atau segala layanan pembayaran yang tidak dilakukan secara tunai dimana konsumen memesan melalui internet yang pengirimannya dilakukan belakangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dari sekian literatur / skripsi yang penulis temukan, terdapat beberapa

skripsi yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq (2007) mahasiswa universitas Brawijaya dengan judul “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah kepercayaan (trust) dan partisipasi (participation), sedangkan variabel bebasnya adalah faktor yang membentuk kepercayaan (trust) yaitu ability, benevolence, integrity. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Analisis data yang digunakan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 4 dari Arbuckle dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 13. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *ecommerce* di Indonesia”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation*.(Tesis, Ainur Rofiq, 2007 Universitas Brawijaya Malang)
2. Penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin Fahmi (2007), mahasiswa universitas Brawijaya Malang dengan judul “ Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Atas Transaksi

dan Penggunaan Aplikasi Online di Internet”. Variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah sikap (attitude), sedangkan variabel bebasnya adalah 1) privasi 2) keamanan 3) kepercayaan atas transaksi online. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sikap masyarakat indonesia khususnya pengguna jasa layanan online dan seberapa pentingkah privasi, keamanan dan kepercayaan dalam transaksi online. Penelitian tersebut menggunakan teknik atau alat analisis yaitu berupa Statistik inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh dominan terhadap sikap konsumen atas transaksi online.(syaifuddin fahmi,2007.Universitas Brawijaya).

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel yang diteliti	Jenis penelitian	Teknik pengambilan sampel	Teknik pengumpulan data	Metode analisis data
1	Ainur Rofiq (2007)	Ability (x1) Benevolence (x2) Integrity (x3)	Penelitian penjelasan (explanatory)	Judgemental (purposive)	Angket/koesioner	Structural equation model (SEM)
2	Syaifudin Fahmi (2007)	Privacy (x1) Security (x2) Trust (x3)	Penelitian penjelasan (explanatory)	Purposif Sampling	Angket/koesioner	Statistik inferensial
3	Anis Nuzula Faridah (2010)	ICT (x1) E-literasi (x2) Privasi (x3) Keamanan (x4) Kepercayaan (x5)	Penelitian penjelasan (explanatory)	Accidental Sampling	Angket/koesioner	- Uji validitas - Uji reliabilitas - Analisis faktor

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu

No	Aspek	Ainur Rofiq		Syaifuddin Fahmi		Anis Nuzula Faridah	
		Beda	Sama	Beda	Sama	Beda	Sama
1	Variabel	✓			✓		✓
2	Objek	✓		✓		✓	
3	Jenis Penelitian		✓		✓		✓
4	Teknik Pengambilan Sampel	✓		✓		✓	
5	Teknik Pengumpulan Data		✓		✓		✓
6	Metode Analisis Data	✓		✓		✓	

Perbedaan Secara Umum:

1. Objek
2. Metode analisis
3. Teknik pengambilan sampel

Persamaan secara umum: ketiga penelitian tersebut sama-sama menganalisis tentang pengaruh dan faktor yang menyebabkan konsumen melakukan transaksi online.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Transaksi

Transaksi adalah sebuah kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk pertukaran sesuatu untuk pembayaran.(InvestorWorld.com, diakses 9 november 2010). Transaksi adalah suatu perjanjian , komunikasi , atau gerakan dilakukan antara entitas yang terpisah atau benda, sering melibatkan pertukaran barang nilai, seperti informasi , barang , jasa dan uang, (wikipedia.com 10 november 2010). sedangkan menurut Tindakan adalah:

1. yang bertransaksi atau fakta yang ditransaksikan.
2. Sesuatu yang ditransaksikan, terutama perjanjian bisnis atau pertukaran.

Secara terminologi, terdapat beberapa definisi transaksi jual beli, diantaranya, oleh Ulama Hanafiah didefinisikan dengan:

مبادلة مال بمال على وجه مخصوص

“saling menukarkan harta dengan harta melalui cara tertentu”, sedangkan dasar atau landasan hukum dari transaksi dalam islam amat kuat. Dalam Al-Qur’an Allah berfirman yang berbunyi:

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ع

“ padahal allah telah menghalalkan jual–beli dan mengharamkan riba.....”(Al-Baqarah:275)

2.2.2 Prosedur Transaksi

Lina Septiawati,et,al (2010) Ketika mengidentifikasi transaksi pihak terkait, ia menganalisa mereka untuk menentukan prosedur transaksi seperti berikut:

- Tujuan dari transaksi.
- Besarnya transaksi.

Jika pihak terkait transaksi terjadi, berikut harus diperhatikan:

- Identifikasi pihak-pihak terkait.
- Identifikasi transaksi.
- Jumlah transaksi.

Sedangkan menurut rukun jual beli dalam islam yaitu secara as-salam (as-salaf) menurut jumhur ulama selain hanafiah terdiri atas:

- Orang yang berakal, baligh, dan berakad
- Barang yang dipesan harus jelas ciri-cirinya, waktunya, harganya.
- Ijab dan kabul
- Syarat yang terkait dengan modal/harga , harus jelas dan terukur, berapa harga barangnya, berapa uang mukanya dan berapa lama sampai pembayaran terakhirnya.
- Syarat yang berhubungan dengan barang (obyek) as-salam, harus jelas ciri-cirinya, kualitas dan kuantitasnya.

2.2.3 Pihak- Pihak Dalam Transaksi

Para pihak yang berpartisipasi dalam suatu transaksi memiliki kewajiban untuk melakukan bagian mereka. Sebagai contoh, untuk dua pihak yang terlibat dalam kontrak berjangka, penjual wajib menjual dan memberikan aset dan pembeli ada kewajiban kontraktual untuk membayar harga yang

disepakati bersama dan menerima pengiriman.(investopedia.com,diakses 10 november 2010). Seperti disebutkan oleh Ulama Hanafiah yang didefinisikan dengan:

مبادلة شيء مرغوب في شيء مفضل مخصص

“ *tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat*”. Dengan landasan ayat Al-Qur’an, Firman Allah surat An-Nisa’ (29) yang berbunyi:

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“ *....kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...*”

Sedangkan Menurut pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata atau Burgerlijk Wetboek (BW), ada empat syarat sahnya suatu kontrak bisnis yang harus dipenuhi oleh para pihak. Salah satunya ialah kesepakatan. Berdasarkan syarat ini, posisi para pihak harus sejajar pada tingkat yang sama. Selain itu, masing-masing pihak harus eksis dan melakukan komunikasi yang efektif sebelum mencapai kesepakatan. Lazimnya, setiap subjek dalam transaksi membutuhkan proses persetujuan terlebih dahulu antara pihak yang satu dengan pihak lainnya, dan kemudian para pihak menuju pada penyerahan atau pemindahan objek transaksi. Paling tidak, mereka harus saling mengetahui bila transaksi akan dilaksanakan.(Augustinus Simanjuntak,et,al,2007)

2.2.4 Online

Secara umum, jika sebuah mesin adalah "online," dihidupkan dan terhubung ke perangkat lain. Sebagai contoh, ketika printer jaringan sedang

online, komputer yang terhubung ke jaringan yang dapat mencetak dari itu. Perangkat lain, seperti scanner, kamera video, audio interface, dan lain-lain dikatakan online ketika mereka menjalankan dan terhubung ke sistem komputer. Baru-baru ini, bagaimanapun, istilah "online" biasanya berarti terhubung ke Internet. Koneksi bisa melalui saluran telepon, menggunakan dial-up atau modem DSL, sebuah saluran kabel melalui modem kabel, atau melalui koneksi nirkabel. Sebuah komputer juga bisa online melalui koneksi ke sebuah jaringan komputer. Secara teknis, komputer yang berada di jaringan yang online bahkan jika mereka tidak terhubung ke Internet. Namun sebagian besar jaringan yang diarahkan ke saluran T1 atau koneksi internet lainnya pula. Ketika sebuah perangkat komputer atau lainnya tidak online, maka dikatakan offline. (www.tente.com, diakses 9 november 2010).

2.2.5 Sejarah dan perkembangan internet

Istilah internet merupakan singkatan dari *Interconnecting Networking*. Secara sederhana, Internet bisa di artikan sebagai *a global network* . jaringan internet sukses dikembangkan dan diuji- coba pertama kali pada tahun 1969 oleh US Departement of Defene dalam proyek ARPANet (Advanced Reseach Projects Network). Semenjak itu perkembangan internet berlangsung sangat pesat. Salah satu faktor yang berkontribusi pada menjamurnya pemakaian internet diseluruh belahan dunia adalah perkembangan World Wide Web (WWW) yang dirancang oleh Tim Banners-Lee dan staf ahli dilaboratorium CERN (Conseil European pour la Recherche Nucleaire) di Jenewa (Swiss) tahun 1991. Selain itu , faktor pendorong ‘revolusi’ internet adalah daya tarik utama internet yang meliputi : *communication, information retrieval* dan

information search. Dalam hal daya tarik komunikasi, internet menawarkan kemampuan berkomunikasi secara elektronik (via Email dan chatting) yang relatif mudah dan murah selama 24 jam. Internet juga memberikan kemungkinan dan kemudahan untuk mencari dan mengakses berbagai macam informasi. (Fandy & Totok;2000:2)

Menurut Ustadiyanto (2002:2) mendefinisikan internet sebagai sebuah alat penyebaran informasi secara global, sebuah mekanisme penyebaran informasi dan sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis. Berawal dari riset yang dilakukan oleh pemerintah Amerika pada Oktober 1962 sampai 1969, yang bertujuan untuk menemukan sistem penghubung antara pentagon dengan pemerintah pusat Amerika. Setelah ditemukan sistem jaringan ini digunakan oleh kalangan akademisi dalam mempermudah transformasi informasi pengembangan riset. Karena dinilai sangat bermanfaat maka sistem jaringan ini kemudian dipergunakan secara luas oleh masyarakat dunia termasuk Indonesia.

Menurut Ustadiyanto (2002:2), sejarah berkembangnya teknologi internet melibatkan empat aspek berbeda yang saling berinteraksi, yaitu:

- b. Aspek teknologi, yaitu diawali dengan sebuah riset dalam paket switching dan arpanet (dan teknologi lain yang terkait) kemudian diikuti dengan pengembangan infrastruktur untuk berbagai macam dimensi, seperti ukuran, kinerja dan fungsi –fungsi level atas lainnya.
- c. Aspek operasional dan manajemen, yaitu untuk mengatur secara operasional infrastruktur yang kompleks dan bekerja secara global.

- d. Aspek sosial, yaitu aspek yang menghasilkan suatu komunitas internet yang luas dimana mereka saling bekerjasama untuk mengembangkan teknologi baru.
- e. Aspek komersialisasi, yaitu dengan menghasilkan suatu perubahan yang sangat efektif dari hasil penelitian menjadi sebuah infrastruktur penyedia dan penyebar informasi yang dapat mencakup wilayah luas.

Menurut Graifhan (2003:3) menegaskan bahwa pada awalnya internet hanya menawarkan layanan berbasis teks, meliputi *remote access*, *email/messaging*, maupun diskusi melalui newsgroup (Usenet). Layanan berbasis grafis seperti *World Wide Web* (WWW) saat itu masih belum ada. Yang ada hanyalah layanan yang disebut *Gopher* yang dalam beberapa hal mirip seperti web yang kita kenal saat ini, kecuali sistem kerjanya yang masih berbasis teks. Kemajuan berarti dicapai pada tahun 1990 ketika *World Wide Web* mulai dikembangkan oleh CERN (Laboratorium Fisika Partikel di Swiss) berdasarkan proposal yang dibuat oleh Tim Berners-Lee. Namun demikian, WWW browser yang pertama baru lahir dua tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1992 dengan nama Viola. Viola diluncurkan oleh Pei Wei dan didistribusikan bersama CERN WWW. Tentu saja web browser yang pertama ini masih sangat sederhana, tidak secanggih browser modern yang kita gunakan saat ini.

Terobosan berarti lainnya terjadi pada 1993 ketika InterNIC didirikan untuk menjalankan layanan pendaftaran domain. Bersamaan dengan itu, Gedung Putih (*White House*) mulai online di Internet dan

pemerintah Amerika Serikat meloloskan *National Information Infrastructure Act*. Penggunaan internet secara komersial dimulai pada 1994 dipelopori oleh perusahaan Pizza Hut, dan Internet Banking pertama kali diaplikasikan oleh First Virtual. Setahun kemudian, CompuServe, America Online, dan Prodigy mulai memberikan layanan akses ke Internet bagi masyarakat umum.

2.2.6 Aplikasi Internet

Menurut Graifhan (2003:6) Internet sebenarnya mengacu kepada istilah untuk menyebut sebuah jaringan, bukannya suatu aplikasi tertentu. Karenanya, internet tidaklah memiliki manfaat apa-apa tanpa adanya aplikasi yang sesuai. Internet menyediakan beragam aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan. Setiap aplikasi berjalan diatas sebuah protokol tertentu. Istilah "protokol" di internet mengacu pada satu set aturan yang mengatur bagaimana sebuah aplikasi berkomunikasi dalam suatu jaringan. Sedangkan software aplikasi yang berjalan diatas sebuah protokol disebut sebagai aplikasi *client*.

2.2.7 Interaksi Secara Elektronik

Menurut Graifhan (2003:12) Akhir-akhir ini, kita cenderung semakin akrab dengan istilah-istilah semacam e-Commerce, e-Banking, e-Government, e-Learning, dan sebagainya. Huruf "E" disini mengacu pada kata "Electronic", tapi lebih banyak digunakan dalam konteks

internet. Jadi, istilah-istilah tersebut bisa dibaca sebagai Electronic Commerce, Electronic Government, Electronic Banking, atau Electronic Learning.

1. E-Commerce

Dari namanya, kita sudah bisa menebak kalau ini berkaitan dengan kegiatan yang bersifat komersial. Tidak salah memang, karena istilah *e-commerce* yang akan kita bahas ini memang mengacu pada kegiatan komersial di internet. Contoh paling umum dari kegiatan *e-commerce* tentu saja adalah aktifitas transaksi perdagangan melalui sarana internet. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, para penjual (*vendor*) dapat menjajakan produknya secara lintas negara karena memang sifat internet sendiri yang tidak mengenal batasan geografis. Transaksi dapat berlangsung secara *real time* dari sudut mana saja di dunia asalkan terhubung dalam jaringan internet.

2. E-Banking

Electronic Banking, atau *e-banking* bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet. Layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya via web. Mirip dengan penggunaan mesin ATM, lewat sarana internet seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan rekening, transfer dana antar rekening, hingga pembayaran tagihantagihan rutin bulanan (listrik, telepon, dsb.)

melalui rekening banknya. Jelas banyak keuntungan yang bisa didapatkan nasabah dengan memanfaatkan layanan ini, terutama bila dilihat dari waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena transaksi *e-banking* jelas bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja sepanjang nasabah dapat terhubung dengan jaringan internet.

4. E-Government

Istilah ini baru kedengaran beberapa waktu belakangan ini, seiring dengan maraknya pemanfaatan teknologi internet dalam bidang pemerintahan. Walaupun namanya *egovernmet*, tapi jangan dibayangkan ini adalah sistem pemerintahan yang sepenuhnya berbasis internet. *E-government*, khususnya di Indonesia, masih diartikan secara sempit sebagai sebuah sistem di internet (entah web, alamat email kontak, atau milis) yang mengeksploitir potensi di suatu daerah dengan maksud mengundang pihak-pihak yang mungkin dapat memberikan keuntungan bagi daerah bersangkutan, entah itu sebagai investor atau turis.

5. E-Learning

Istilah e-Learning dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk penerapan teknologi informasi di bidang pendidikan dalam bentuk sekolah maya. Definisi e-Learning sendiri sebenarnya sangat luas, bahkan sebuah portal informasi tentang suatu topik (seperti halnya situs ini) juga dapat tercakup dalam e-Learning ini. Namun istilah e-Learning lebih tepat ditujukan sebagai usaha untuk membuat sebuah

transformasi proses belajarmengajar di sekolah dalam bentuk digital yang dijembatani oleh teknologi Internet.

2.2.8 Transaksi Online

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa transaksi online adalah perdagangan melalui internet yang menurut aprillins et,al, (2010) transaksi online Artinya, segala transaksi yang dilakukan tidak menggunakan uang cash. Segala transaksi yang dapat menggunakan metode sebagai berikut:

1. Transfer lewat ATM ke ATM
2. Transfer lewat PayPal ke PayPal
3. Si penerima transfer lewat PayPal me-withdraw ke akun banknya (bankaccount).
4. Deposit lewat online banking ke PayPal

Media transaksi online sangatlah penting untuk dimiliki.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut disarankan untuk memiliki:

1. Akses online banking dengan ATM bersama
2. Akses online banking untuk bank yang tidak bisa memakai ATM bersama. Ini dibutuhkan untuk transfer ke bank yang tidak memilki fitur ATM bersama
3. Memiliki akun PayPal
4. Memiliki akun Money Booker
5. Memiliki akun AlertPay
6. Memiliki kartu kredit (credit card)
7. Memiliki VCC (Virtual Credit Card)

2.2.9 Tahapan Transaksi Online

Menurut Fahmi .S (2007) berpendapat bahwa terdapat beberapa tahapan transaksi online yang biasanya dilakukan pada saat melakukan pembelian melalui internet. Meskipun tahapan ini tidak secara eksplisit disebutkan dan tertulis namun banyak pelaku bisnis baik consumer ataupun produsen yang menjalankannya. Tahapan tersebut adalah:

1. *Account acquisition*. Didalam protokol tranasaksi secara online hal ini sama dengan proses identifikasi (sign up). Pada tahapan ini dilakukan beberapa pengecekan tentang keabsahan kartu kredit, atau alat tukar lain seperti koin digital.
2. *Browsing or discovery*. Pada tahapan ini terjadi proses tawar menawar antara konsumen dan produsen sehingga pada akhirnya akan diperoleh kesepakatan.
3. *Payment*. Pada tahapan ini konsumen melakukan proses transfer atau pembayaran atas barang yang telah disepakati. Pembayaran bisa dilakukan sendiri atau melalui pihak ketiga.
4. *Merchandise delivery*. Tahapan ini adalah merupakan proses *delivery* atau pengiriman barang ke alamat konsumen.
5. *Dispute resolution* . untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam pengiriman, biasanya antara konsumen dan produsen melakukan proses komunikasi lanjutan melalui telepon. Dengan demikian kesalahan informasi akan dapat di antisipasi.
6. *Collections and final settlement*. Merupakan tahap penyelesaian akhir dimana diharapkan kedua pihak telah mendapatkan hak dan menjalankan kewajiban dengan baik.

Dari tahapan transaksi online tersebut dapat disimpulkan bahwa transaksi online memakai pengertian jual beli As-Salam yang secara terminologis adalah menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang

ciri-cirinya disebutkan dengan jelas dengan pembayaran terlebih dahulu , sedangkan barangnya diserahkan dikemudian hari. Ulama Safi'iyah dan Hanbali berpendapat yaitu bahwa:

هو عقد على مو صوف بد مة مؤ جل بتمن مقبو ضن بمجلس العقد

“ Akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya lebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dalam suatu majlis akad”. Dasar hukumnya adalah firman Allah yang artinya:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ.....

“ Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah, tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan hendaklah kamu menuliskannya.....”(Al-Baqarah:282)

2.2.10 Pihak-pihak dalam Transaksi online

Menurut Elit Satrio Gultom,et,al,(2008) Transaksi *online* melibatkan berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, tergantung kompleksitas dari transaksi yang dilakukan, apakah semua tahapan transaksi dilakukan secara *on line* atau hanya beberapa tahapan saja. Secara garis besar, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *electronic commerce*, antara lain:

- a. Pembeli atau *cardholder*, dalam *e-commerce* pembeli umumnya berhubungan dengan penjual menggunakan komputer pribadi atau *personal computer*. Dalam transaksi tersebut pembeli menggunakan kartu yang dikeluarkan oleh *Issuer*..

- b. *Issuer* atau lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabah, dan menerbitkan kartu pembayaran. *Issuer* menjamin pembayaran atas transaksi yang menggunakan kartu pembayaran yang dikeluarkannya.
- c. Penjual atau *merchant* adalah pihak yang menawarkan barang atau jasa kepada pembeli.
- d. *Acquirer* adalah lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otorisasi kartu pembayaran dan pembayaran.
- e. *Payment Gateway*, adalah sarana yang dioperasikan oleh acquirer atau pihak ketiga yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk intruksi pembayaran.
- f. Otoritas sertifikat atau *Certification Authorities*, yaitu lembaga yang dipercaya, dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani olehnya.
- g. Jasa Pengiriman, yaitu pihak yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, seperti truk, kapal ataupun pesawat, dalam hal ini ia bertugas mengirimkan barang dari penjual kepada pembeli.

2.2.11 Komparasi Transaksi online dan *Ba'i As-Salam*

Menurut Mawardi et,al (2008) Pelaksanaan transaksi online, sekilas hampir serupa dengan transaksi *as-salam* dalam hal pembayaran dan penyerahan komoditi yang dijadikan sebagai obyek transaksi. Oleh karena itu, untuk membandingkan dengan jelas apakah transaksi online

melalui internet tersebut dapat disejajarkan dengan prinsip-prinsip transaksi yang ada dalam transaksi *as-salam* maka masing-masing dapat dicermati melalui pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi, proses pernyataan kesepakatan dalam transaksi dan melalui obyek transaksi sebagai berikut :

1. Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi

Perdagangan melalui internet dalam pelaksanaan transaksi secara *online order* para pelakunya atau pihak-pihak yang terlibat terdiri dari beberapa unsur, diantaranya yang berperan paling penting adalah *consumer* atau *buyer*, yaitu pembeli yang akan melakukan transaksi; dan *merchant*, yaitu pedagang yang menjual dagangannya melalui internet. Demikian halnya dalam transaksi *as-salam* pihak-pihak utama yang terlibat dalam transaksi adalah penjual dan pembeli.

Dalam transaksi online perintah pembayaran (*payment instruction*) melibatkan beberapa pihak selain dari pembeli (*cardholder*) dan penjual (*merchant*). Para pihak itu adalah *payment gateway*, *acquirer* dan *issuer*. Dalam transaksi *online* merupakan sebuah keharusan adanya pihak-pihak lain yang terlibat tersebut. Karena transaksi online merupakan bentuk transaksi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang dalam bertransaksi tidak saling bertemu *face-to-face* atau bahkan tidak saling mengenal, sebab mereka bertransaksi dalam dunia maya atau virtual. Oleh karena itu, untuk menjamin

adanya kehandalan, kepercayaan, kerahasiaan, validitas dan keamanan, transaksi *e-commerce* dalam pelaksanaannya memerlukan layanan-layanan pendukung. Jadi, dalam pelaksanaan transaksi online selain *consumer* dan *merchant*, harus terdapat pihak lain yang terlibat dalam transaksi. Adanya pihak ketiga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan diantara pihak yang bertransaksi. Dalam hal ini *payment gateway* dapat dianggap seperti saksi dalam transaksi yang melakukan otorisasi terhadap instruksi pembayaran dan memonitor proses transaksi *online*. *Payment gateway* ini diperlukan oleh *acquirer* untuk mendukung berlangsungnya proses otorisasi dan memonitor proses transaksi yang berlangsung. *Payment gateway* biasanya dioperasikan oleh *acquirer* atau bisa juga oleh pihak ketiga lain yang berfungsi untuk memproses instruksi pembayaran.

Dalam transaksi online, selain *payment gateway*, adanya *acquirer* dan *issuer* juga merupakan suatu keharusan. *Acquirer* adalah sebuah institusi finansial dalam hal ini bank yang dipercaya oleh *merchant* untuk memproses dan menerima pembayaran secara *online* dari pihak *consumer*. Dan *issuer* merupakan suatu institusi finansial atau bank yang mengeluarkan kartu bank (kartu kredit maupun kartu debit) yang dipercaya oleh *consumer* untuk melakukan pembayaran dalam transaksi *online*. Masing-masing dari *acquirer* dan *issuer* merupakan wakil dari *merchant* dan *consumer* dalam melakukan pembayaran secara *online*. Dalam transaksi *as-salam*, perwakilan dalam

melakukan transaksi atau dalam melakukan pembayaran bukan suatu keharusan seperti yang terdapat dalam transaksi online. Hal ini tergantung kepada kehendak pihak yang melakukan transaksi dan sangat terkait dengan situasi dan keadaan yang melingkupinya. Namun, apabila memang perwakilan diperlukan maka hal tersebut tidak akan merusak atau membatalkan transaksi, karena adanya perwakilan itu dibolehkan dalam Islam. Pihak-pihak yang bertransaksi dapat saja memberikan amanatnya kepada wakilnya untuk meneruskan agar dapat terlaksananya transaksi yang diinginkannya. Dalam al-Qur'an surat Al-Kahfi: 18:29 dikemukakan:

..فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ
مِنْهُ بَرزقٍ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿٢٩﴾

“... Maka suruhlah salah seorang diantara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah dia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seseorangpun ..”

Jadi dalam transaksi *as-salam*, tidak mempersoalkan adanya perwakilan, namun yang harus diperhatikan dengan seksama bahwa perwakilan tersebut tidak boleh melanggar prinsip yang ada dalam Islam. Dalam hal perwakilan harus ada orang yang memberi kuasa, orang yang diberi kuasa, perkara yang dikuasakan, dan pernyataan serah terima.

2. Pernyataan kesepakatan dalam transaksi

Kesepakatan dalam transaksi *as-salam* dinyatakan dengan *ijab* dan *qabul*. *Ijab* dan *qabul* merupakan unsur penting dalam melakukan transaksi *as-salam* karena hal tersebut merupakan manifestasi dari kerelaan kedua belah pihak yang bertransaksi. Pernyataan *ijab* dan *qabul* dapat dilakukan dengan cara lisan, tulisan atau surat menyurat, atau isyarat yang memberi pengertian dengan jelas tentang adanya *ijab* dan *qabul*, dan dapat juga berupa perbuatan yang telah menjadi kebiasaan dalam *ijab* dan *qabul*. Dari sini terlihat bahwa pernyataan kesepakatan dalam transaksi *as-salam* dapat dilakukan dengan segala macam pernyataan yang dapat dipahami maksudnya oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, baik dalam bentuk perkataan, perbuatan, isyarat maupun dalam bentuk tulisan. Dalam transaksi *e-commerce* melalui internet, *consumer* dan *merchant* bertemu dalam dunia maya yaitu internet melalui server yang disewa dari ISP. Biasanya akan didahului oleh penawaran dari pihak *merchant*. Kemudian, melalui sebuah *website* yang dimiliki *merchant*, *consumer* dapat melihat daftar atau katalog barang yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang dijual. Pernyataan kesepakatan dapat dilakukan melalui *chatting*, *video conference*, *e-mail* atau langsung melalui *website merchant*.

Dengan pemaparan di atas, terlihat bahwa pernyataan kesepakatan pada transaksi online pada prinsipnya sama dengan

pernyataan kesepakatan pada transaksi *as-salam*. Namun, pada pelaksanaannya dalam transaksi *online* pernyataan kesepakatan dinyatakan melalui media elektronik dan internet. Meski pernyataan kesepakatan dilakukan dengan berbagai cara, yang terpenting adalah pernyataan dapat dipahami maksudnya oleh kedua pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat dijadikan manifestasi dari kerelaan kedua pihak. Dan sebelum pernyataan kesepakatan terjadi harus dilakukan berbagai pertimbangan yang berdasarkan informasi yang akurat dan dikelola secara baik dan benar, karena hal tersebut mengandung unsur resiko tinggi walaupun bisa diminimalisir dengan infrastruktur pendukung yang ada.

3. Objek transaksi

Dalam transaksi *as-salam*, obyek transaksi harus merupakan harta yang memiliki nilai dan manfaat menurut syara□ bagi pihak-pihak yang mengadakan transaksi. Pembayaran atau penyerahan harga dalam transaksi *as-salam* harus di tempat kontrak atau dengan kata lain harus tunai atau disegerakan/didahulukan. Kemudian harus dapat ditentukan dan diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Misalnya pembayaran dilakukan dengan uang, harus dijelaskan jumlah dan mata uang yang digunakan atau dengan barang, harus dijelaskan jenisnya, kualitasnya dan sifatnya.

Dalam transaksi online, sebelum proses pembayaran dilakukan masing-masing pihak telah menyepakati mengenai jumlah dan jenis

mata uang yang digunakan sebagai pembayaran/ harga serta metode pembayaran yang digunakan, seperti dengan kartu kredit/debit.

Dengan demikian, pembayaran/harga dalam transaksi online pada prinsipnya sama dengan pembayaran/harga dalam transaksi *as-salam*. Dalam transaksi *as-salam*, pembayaran/harga harus merupakan harta yang memiliki nilai dan manfaat menurut syara' bagi pihak-pihak yang mengadakan transaksi dan pembayaran/harga harus dibayarkan segera/didahulukan serta dapat ditentukan dan diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Misalnya pembayaran dilakukan dengan uang, harus dijelaskan jumlah dan mata uang yang digunakan. Pembayaran/harga dalam transaksi *online* pada prinsipnya telah memenuhi ketentuan-ketentuan yang ada dalam transaksi *as-salam*. Pembayaran/harga dalam transaksi online merupakan sesuatu yang bernilai dan bermanfaat. Uang yang digunakan sebagai instrumen pembayaran/harga dapat ditentukan dan diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi dan dibayarkan segera pada waktu transaksi setelah semua proses otorisasi selesai dilaksanakan. Untuk lebih jelas dapat dilihat aspek perbedaan dan persamaan antara transaksi *online* dengan transaksi *as-salam* pada tabel berikut:

Tabel 2.3: Persamaan dan Perbedaan Transaksi online dan *as-salam*

NO	Aspek	Persamaan	Perbedaan	
			Transaksi <i>Online</i>	Transaksi <i>As-salam</i>

1.	Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi	Adanya penjual dan pembeli sebagai subyek transaksi	Adanya <i>payment gateway, acquirer</i> dan <i>issuer</i> yang dianggap sebagai saksi dan wakil dalam melakukan pembayaran merupakan suatu keharusan	Keberadaan saksi dan wakil bukan suatu keharusan tapi apabila diperlukan hal tersebut tidak akan merusak atau membatalkan transaksi, bahkan untuk keberadaan saksi sangat dianjurkan dalam transaksi ini
2	Pernyataan kesepakatan	Adanya pernyataan kesepakatan sebagai manifestasi dari kerelaan kedua belah pihak yang bertransaksi,	Dilakukan melalui media elektronik dan internet	Dapat dilakukan dengan berbagai cara yang dapat dipahami maksudnya oleh kedua belah pihak yang bertransaksi.
3	Objek transaksi	Pembayaran atau harga diserahkan segera atau didahulukan	<ul style="list-style-type: none"> • komditi yang diperdagangkan dapat berupa komoditi yang legal dan ilegal untuk diperdagangkan • untuk komoditi digital diserahkan langsung setelah transaksi melalui internet, dan untuk komoditi non-digital tidak dapat diserahkan langsung namun dikirimkan melalui jasa kurir sesuai dengan kesepakatan spesifikasi komoditi, waktu dan tempat penyerahan. 	<ul style="list-style-type: none"> • komoditi yang diperdagangkan harus berupa komoditi yang legal untuk diperdagangkan menurut islam. • penyerahan komoditi harus ditangguhkan sampai batas waktu kemudian.

2.2.12 Ancaman Terhadap Transaksi Online

Menurut Ustadiyanto (2002:80) menegaskan bahwa kepercayaan (*trust*) dan keamanan (*security*) merupakan permasalahan yang cukup pelik bagi retail *e-commerce*. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh commerce.net(1999) mengenai Barriers and inhibitors to e-commerce, para konsumen telah lama sangat memperhatikan perlindungan atas kredit card dan informasi pembelian mereka, serta usaha-usaha untuk melindungi mereka dari penyalahgunaan informasi. Selain itu faktor privasi (*privacy*) juga menjadi perhatian besar bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Menurut Elit Satris Gultom, et, al, Ada beberapa permasalahan sehubungan dengan penggunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran secara online, yaitu:

- a. Lemahnya autentikasi untuk mengungkap personal info yang signifikan.
- b. Sangat mudah bagi konsumen untuk melakukan repudiate (*charge back*) sehingga akan merepotkan penjual dalam menghadapi penarikan kembali ini.
- c. Semakin meningkatnya penyalahgunaan pembayaran sehingga tindak kejahatan terhadap kartu kredit semakin meningkat dan hal ini akan mempengaruhi hubungan kepercayaan antara konsumen dan penyedia jasa online.
- d. Kartu kredit bukanlah alat pembayaran universal, terutama untuk mereka yang berada dinegara berkembang. Hanya jenis kartu kredit tertentu yang biasa digunakan secara global dan dapat diterima sebagai alat pembayaran yang sah.

2.2.13 Perlindungan Transaksi Online

Menurut Elit Satris Gultom,et,al,(2008) berkaitan dengan pengamanan dalam bertransaksi melalui internet,

ada beberapa hal yang dapat diasuransikan: antara lain:

1. Perlindungan atas tanggungjawab profesi Setiap klaim yang ditujukan pertama kali terhadap tertanggung dan dilaporkan kepada penanggung selama masa berlaku perjanjian asuransi atau jangka waktu pelaporan yang ditentukan (jika diperjanjikan) timbul akibat kelalaian, penghilangan atau kesalahan yang dilakukan setelah tanggal berlaku surut dan sebelum masa perjanjian asuransi berakhir oleh tertanggung dalam melaksanakan atau gagal melaksanakan jasa profesi atau oleh siapa saja terhadap jasa yang secara hukum merupakan tanggung jawab tertanggung.
2. Perlindungan atas teknologi dan multimedia Umumnya dalam polis asuransi disebutkan bahwa penanggung hanya melindungi bahaya seperti:
 - a. Fitnah, penghinaan produk, fitnah perdagangan, penderitaan secara emosional, menyakitkan hati, memalukan, atau kesalahan lain berhubungan dengan penghinaan atau pembunuhan karakter atau reputasi seseorang organisasi;
 - b. Campur tangan atau invasi terhadap hak pribadi atau publisitas;
 - c. Penggelapan nama atau ketidaksukaan untuk tujuan keuntungan komersial;

- d. Salah tangkap, hukuman atau penangkapan atau penuntutan;
- e. Pelanggaran atas hak milik pribadi, termasuk kesalahan, masuk tanpa izin dan pengusiran;
- f. Plagiat, pembajakan atau pelanggaran hak cipta, nama domain, bentuk situs, judul atau slogan, delusi atau pelanggaran atas merek dagang, merek jasa, atau nama dagang;
- g. Gagal mencegah pihak lain selain bertanggung melakukan akses tanpa izin, menggunakan atau merusak data atau sistem;
- h. Kelalaian mengenai isi komunikasi media, termasuk kejahatan yang terkait dengan kepercayaan atau hilangnya kepercayaan;
- i. Gagal mencegah pihak lain selain bertanggung memasukkan *malicious code* ke dalam data atau sistem;
- j. Ketidakmampuan pihak ketiga, yang berkepentingan, untuk melakukan akses kecuali ketidak mampuan itu disebabkan oleh kesalahan mekanis, telekomunikasi, atau gangguan listrik;
- k. Gagal mencegah pencurian data oleh pihak selain bertanggung;
- l. Penggelapan rahasia dagang. Dalam asuransi *e-commerce*, perjanjian tersebut merupakan hubungan hukum antara lembaga otoritas sertifikat dengan perusahaan.

2.2.14 Faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Berikut adalah beberapa faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen bertransaksi online:

1. Menurut Wahyu Purnomo,et,al (2008), Pada era masyarakat yang dinamis atau menjelang era masyarakat dinamis yang kita harapkan dapat terwujud di tahun–tahun mendatang, perlu kiranya kita melakukan langkah persiapan secara optimal. Ilmu pengetahuan saja tidak lagi cukup, sebab kita sudah berada di sekitar teknologi *mobile*, serba nir–kabel, semua menuntut multimedialitas. Siap atau tidak pembelajaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi/*Technology Information & Comunication (TIK/ICT)* harus dimulai sejak sekarang.
2. Menurut Suhardini,et,al,(2010) dalam masyarakat informasi dapat diketahui dari tingkat kesadaran, pemahaman dan pendayagunaan teknologi informasi yang di sebut *e-literasi*.
3. Menurut Indrajit,et,al (2004) Dampak dari ICT menyebabkan cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya. Yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekananisme dagang. Yang menjadi perhatian pertama adalah Perhatian terhadap *Privasi* yang sering dinyatakan sebagai alasan utama mengapa konsumen tidak mau melakukan pembelian melalui internet. Polling di bulan maret tahun 2000 menyatakan bahwa pengguna internet yang belum membeli apapun melalui internet sebesar 94% dari responden, karena mereka takut jika informasi tentang diri mereka akan berakibat mereka akan terus dikirim email tentang informasi yang tidak berguna bagi mereka (Business Week, 2000) (sularto,et,al)

4. Menurut Sularto,et,al, Selain mempercayai layanan situs dengan penggunaan informasi pribadi, juga muncul masalah kepercayaan akan *keamanan* internet dan transaksi internet (Ratnasingham, 1998). Keamanan Internet berhubungan dengan masalah *keamanan* umum seperti jaringan, aplikasi, dan komponen sistem Internet. Keamanan sering dianggap sebagai hambatan utama dalam merealisasikan potensi komersil situs. (Aldridge dkk., 1997). Ancaman tertentu sering ditemukan seperti pencurian data, pencurian layanan, korupsi data, dan virus komputer.
5. Menurut Sularto,et,al, Pentingnya masalah privasi bukanlah satu-satunya hal yang penting dalam perilaku pembelian di internet. Pada kenyataannya, kebanyakan individu membeli melalui internet dikarenakan masalah *kepercayaan*. Sekitar 86% pengguna internet merasa takut dengan kenyataan bahwa orang lain atau perusahaan yang mereka tidak ketahui akan mendapat informasi tentang mereka melalui internet, 70% merasa takut dengan banyaknya hackers yang bisa mengakses nomor kartu kredit mereka, 60% takut jika orang lain akan membuka informasi pribadi tentang mereka disebabkan karena sesuatu yang dilakukan oleh mereka secara online (Fox, 2000). Walaupun *kepercayaan* telah didefinisikan, satu definisi yang dianggap paling tepat adalah "bahwa seseorang percaya, dan mau bergantung pada pihak lain" (McKnight dkk., 1998, p. 474). Kepercayaan muncul hanya ketika

mereka yang terlibat “dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya” (Ratnasingham, 1998, p. 314).

2.2.15 Perkembangan ICT

Suhardini,et.al,(2010) Sejarah peradaban manusia oleh **Alvin Toffler** dibagi menjadi tiga gelombang yaitu era pertanian, era industri dan era informasi. Toffler menguraikan bahwa gelombang pertama terentang dari tahun 800 sebelum masehi sampai sekitar tahun 1700. Pada tahap ini kehidupan manusia ditandai oleh peradaban agraris dan pemanfaatan energi yang terbarukan (renewable). Gelombang kedua berlangsung antara tahun 1700 hingga tahun 1970-an. Dimulai dengan munculnya revolusi industri, pada saat manusia beralih dari energi yang tak terbarukan seperti minyak, batu bara, dan gas alam. Selain itu peradaban ini ditandai dengan upaya mekanisme dalam semua aspek kehidupan manusia. Lalu peradaban gelombang ketiga yang kini mulai jelas bentuknya adalah peradaban yang didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi dan pengolahan data dan aplikasi ruang angkasa, energi alternatif yang sedapat mungkin terbarukan, bioteknologi, dan rekayasa genetika dengan komputer dan mikroelektronika sebagai intinya. Dalam ketiga era tersebut, teknologi menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan (enabler). dan pada era informasi saat ini faktor yang menonjol adalah mind (pikiran , pengetahuan). Masing –masing gelombang menenyapkan budaya dan peradaban sebelumnya dan menggantikannya dengan peradaban baru yang tak dapat dipahami oleh generasi sebelumnya. Perubahan yang terjadi begitu cepat, semakin berkembangnya teknologi informasi melahirkan masyarakat yang disebut masyarakat informasi. Masyarakat informasi adalah suatu keadaan masyarakat dimana produksi,

distribusi dan manipulasi suatu informasi menjadi kegiatan utama. Berikut adalah tahapan dari ICT:

a. Era Komputerisasi

Periode ini dimulai sekitar tahun 1960-an ketika mini computer dan mainframe diperkenalkan perusahaan seperti IBM ke dunia industri. Kemampuan menghitung yang sedemikian cepat menyebabkan banyak sekali perusahaan yang memanfaatkannya untuk keperluan pengolahan data (data processing). Pemakaian komputer di masa ini ditujukan untuk meningkatkan efisiensi, karena terbukti untuk pekerjaan-pekerjaan tertentu, mempergunakan komputer jauh lebih efisien (dari segi waktu dan biaya) dibandingkan dengan mempekerjakan berpuluh-puluh SDM untuk hal serupa. Pada era tersebut, belum terlihat suasana kompetisi yang sedemikian ketat.

b. Era Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi digital yang dipadu dengan telekomunikasi telah membawa komputer memasuki masa-masa “revolusi”-nya. Di awal tahun 1970-an, teknologi PC atau Personal Computer mulai diperkenalkan sebagai alternatif pengganti mini computer. Dengan seperangkat komputer yang dapat ditaruh di meja kerja (desktop), seorang manajer atau teknisi dapat memperoleh data atau informasi yang telah diolah oleh komputer (dengan kecepatan yang hampir sama dengan kecepatan mini computer, bahkan mainframe). Kegunaan komputer di perusahaan tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi, namun lebih jauh untuk mendukung terjadinya proses kerja yang lebih efektif. Tidak seperti halnya pada era komputerisasi dimana komputer hanya menjadi “milik pribadi” Divisi EDP (Electronic Data Processing).

c. Era Globalisasi Informasi

Belum banyak buku yang secara eksplisit memasukkan era terakhir ini ke dalam sejarah evolusi teknologi informasi. Fenomena yang terlihat adalah bahwa sejak pertengahan tahun 1980-an, perkembangan dibidang teknologi informasi (komputer dan telekomunikasi) sedemikian pesatnya, sehingga kalau digambarkan secara grafis, kemajuan yang terjadi terlihat secara eksponensial. Ketika sebuah seminar internasional mengenai internet diselenggarakan di San Fransisco pada tahun 1996, para praktisi teknologi informasi yang dahulu bekerja sama dalam penelitian untuk memperkenalkan internet ke dunia industri pun secara jujur mengaku bahwa mereka tidak pernah menduga perkembangan internet akan menjadi seperti ini. Ibaratnya mereka melihat bahwa yang ditanam adalah benih pohon ajaib, yang tiba-tiba membelah diri menjadi pohon raksasa yang tinggi menjulang. Sulit untuk ditemukan teori yang dapat menjelaskan semua fenomena yang terjadi sejak awal tahun 1990-an ini, namun fakta yang terjadi dapat disimpulkan yaitu, tidak ada yang dapat menahan lajunya perkembangan teknologi informasi. Keberadaannya telah menghilangkan garis-garis batas antar negara dalam hal flow of information. Tidak ada negara yang mampu untuk mencegah mengalirnya informasi dari atau ke luar negara lain, karena batasan antara negara tidak dikenal dalam virtual world of computer. Penerapan teknologi seperti LAN, WAN, GlobalNet, Intranet, Internet, Ekstranet, semakin hari semakin merata dan membudaya di masyarakat. Terbukti sangat sulit untuk menentukan perangkat hukum yang sesuai dan terbukti efektif untuk menangkal segala hal yang berhubungan dengan penciptaan dan aliran informasi. Perusahaan-perusahaan pun sudah tidak terikat pada batasan fisik

lagi. Melalui virtual world of computer, seseorang dapat mencari pelanggan di seluruh lapisan masyarakat dunia yang terhubung dengan jaringan internet. Sulit untuk dihitung besarnya uang atau investasi yang mengalir bebas melalui jaringan internet. Transaksi-transaksi perdagangan dapat dengan mudah dilakukan di cyberspace melalui electronic transaction dengan mempergunakan electronic money. (Wika1989'sBlog Just another WordPress.com weblog).

Perkembangan teknologi informasi bukan lagi merupakan evolusi tetapi sudah merupakan lompatan cepat (leap) yang mengagumkan. Data tahun 90 an menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan komputer menjadi dua kali lipat setiap delapan belas bulan, dan jumlah pengguna internet meningkat dua kali lipat setiap tahunnya akibat globalisasi.

Menurut Suhardini, et, al, (2010) Globalisasi ditandai dengan kemajuan yang pesat dalam bidang teknologi informasi yang menyebabkan membanjirnya arus informasi. Arus informasi bisa menebus sekat-sekat ruang dan waktu. Apa yang terjadi di belahan dunia yang satu akan segera diketahui dari belahan dunia lain. Perkembangan teknologi informasi inilah Sebagai penentu utama munculnya konsep masyarakat informasi, setiap orang dalam kehidupannya senantiasa membutuhkan informasi, baik untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, dan integrasi sosial. Menurut William Martini masyarakat informasi adalah ." satu masyarakat dimana kualitas hidup dan juga prospek untuk perubahan sosial dan pembangunan ekonomi, tergantung pada peningkatan informasi dan pemanfaatannya". Dalam masyarakat seperti ini, standat hidup, pola kerja dan kesenangan, sistem pendidikan serta pemasaran barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh

akumulasi peningkatan informasi dan pengetahuan. Berikut beberapa ciri masyarakat informasi:

- a. Adanya level intensitas informasi yang tinggi (kebutuhan informasi yang tinggi) dalam kehidupan masyarakatnya sehari-hari, pada organisasi-organisasi yang ada, dan tempat-tempat kerja.
- b. Penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan sosial, pengajaran dan bisnis, serta kegiatan-kegiatan lainnya.
- c. Kemampuan pertukaran data digital yang cepat dalam jarak jauh. perkembangan masyarakat informasi inilah yang menuju pengetahuan dalam teknologi, sumber daya manusia dalam masyarakat informasi yang dapat diketahui dari tingkat kesadaran, pemahaman dan pendayagunaan teknologi informasi dan komunikasi yang disebut *information literacy* (literasi informasi).

2.2.16 E-Literacy

Menurut Richardus, et, al, didalam berbagai kamus bahasa Inggris, istilah “literacy” diartikan *sebagai “the ability to read and write”* atau kemampuan untuk membaca dan menulis. Kata ini kemudian berkembang dan sering dipadankan dengan kata “technology” sehingga dikenal istilah “technology literacy” yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempermudah mencapai tujuan (Bunz, 2002). Ketika teknologi komputer berkembang, dikenal pula istilah “computer literacy” yang secara luas dipergunakan dalam berbagai diskursus. Sejalan dengan perkembangan teknologi komputer, berkembang pula sejumlah produk-

produk teknologi lain berbasis digital seperti *personal digital assistant*, *tablet computing devices*, *pocket communicatior*, dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangnya teknologi tersebut, diperkenalkanlah istilah “digital literacy” yang secara lugas didefinisikan sebagai “*the ability to understand and use information from a variety of sources when presented via digital devices*” (Gilster, 1997. Dan ketika terjadi konvergensi antara teknologi komputer dengan teknologi komunikasi, dipergunakan pula secara luas istilah “information technology literacy” maupun “ICT literacy” (ICT=Information and Communication Technology) yang memiliki arti kurang lebih sebagai “*a combination of intellectual capabilities, fundamental concepts, and contemporary skills that a person should posses in order to navigate and use information technology effectively*” (Young, 1999). Jika dikaji secara seksama, keseluruhan definisi terkait dengan *literacy* ini memiliki kesamaan, yaitu keseluruhannya mengandung nuansa penguasaan dan penggunaan informasi sebagai sebuah faktor atau bahan baku penting untuk pencapaian obyektivitas tertentu. Oleh karena itu di dalam beberapa jurnal ilmiah disimpulkan bahwa “hulu” atau *root discipline* dari ragam *literacy* tersebut adalah “information literacy” yang didefinisikan sebagai “*the ability to access, evaluate, and use information from multiple formats – books, newspapers, videos, CD-ROMs, or the Web*”. Suhardini,et,al,(2010) Proses pemenuhan kebutuhan informasi akan berhasil jika memahami tentang literasi informasi. menurut APISI, literasi informasi adalah seperangkat

keterampilan untuk mendapatkan jalan keluar dari suatu masalah yang ada. Keterampilan ini mencakup keterampilan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menyortir, menyusun, memanfaatkan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil jawaban dari pertanyaan atau masalah yang dihadapi tadi”.

Salah satu bentuk ancaman bagi negara berkembang seperti Indonesia untuk dapat bersaing di alam globalisasi adalah adanya fenomena kesenjangan digital atau yang lebih dikenal sebagai *digital divide* – yaitu keadaan dimana terjadi gap antara mereka yang dapat mengakses internet melalui infrastruktur teknologi informasi dengan mereka yang sama sekali tidak terjangkau oleh teknologi tersebut (Hayslett-Keck, 2001). Bahkan bagi mereka yang telah terjangkau oleh infrastruktur teknologi informasi pun belum tentu dapat memanfaatkannya secara optimum, dalam arti kata dipergunakan untuk dapat secara signifikan meningkatkan kualitas hidupnya. Fenomena ini dipandang sebagai sebuah warna *digital divide* lain yang disebabkan karena rendahnya *e-literacy* dari kebanyakan masyarakat Indonesia, yang oleh pemerintah didefinisikan sebagai “kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya informasi serta pendayagunaan teknologi informasi dan komunikasi di kalangan masyarakat dalam rangka mengembangkan budaya informasi ke arah terwujudnya *the information society*” (Kominfo, 2003).

2.2.17 Privasi (privacy)

Menurut Ustadiyanto (2002:336) menyatakan bahwa perlindungan terhadap hak konsumen adalah merupakan kewajiban dari pengusaha dan pemerintah. Oleh karena itu perlu adanya sistem perundang-undangan yang memadai, sehingga dapat melindungi konsumen dari tindak pelanggaran yang merugikan. Di Indonesia Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) telah merumuskan hak-hak konsumen sebagai berikut:

1. Hak keamanan dan keselamatan
2. Hak mendapat informasi yang jelas
3. Hak memilih
4. Hak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya
5. Hak atas lingkungan hidup

Hak-hak konsumen berdasarkan pasal 4, UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan , dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa :
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut
3. Sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
4. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan /atau
5. Jasa
6. Hak untuk didengar pendapat dan keluannya atas barang dan /atau jasa yang digunakan;

7. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan
8. Konsumen secara patut
9. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
10. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
11. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau
12. Jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

2.2.17.1 Privasi atas Informasi dan data Pribadi

Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra., et al 2004). Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu (Donaldson dan Dunfe, 1994). Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko online dan penggunaan informasi pribadi mereka. Konsep privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh (Galanxhi dan Fui-Hon, 2004). Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau non-authorizet pengguna informasi pribadi (Wang et al., 1998). Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Sebagai

konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka. Privasi secara instrument bernilai sebab dipelukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama, (Anil Grung, 2006). Privasi diuji atas dasar kebenaran informasi. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri (Warren dan Brandies, 1980).(www.akuntansiku.com diakses 5 november 2010)

Menurut Raharjo (2005 : 16) menyebutkan bahwa inti utama aspek privasi atau *confidentiality* adalah usaha untuk menjaga informasi dari orang yang tidak berhak mengakses. Privacy lebih kearah data-data yang sifatnya privat sedangkan confidentiality biasanya berhubungan dengan data yang diberikan ke pihak lain untuk keperluan tertentu (misalnya sebagai bagian dari pendaftaran sebuah servis) dan hanya diperbolehkan untuk keperluan tertentu tersebut. Contoh confidential information adalah data-data yang sifatnya pribadi (seperti nama, tempat tanggal lahir, social security number, agama, status perkawinan, penyakit yang pernah diderita, nomor kartu kredit, dan sebagainya) merupakan data-data yang ingin di proteksi penggunaan dan penyebarannya.

2.2.18 Keamanan Sistem Informasi

Untuk dapat memahami sejauh mana perkembangan *Cyber Law* di Indonesia maka kita akan membahas secara ringkas tentang landasan fundamental yang ada didalam aspek yuridis yang mengatur lalu lintas internet sebagai sebuah rezim hukum khusus, dimana terdapat komponen

utama yang meliputi persoalan yang ada dalam dunia maya tersebut,yaitu:

- *Pertama*, tentang yurisdiksi hukum dan aspek-aspek terkait; komponen ini menganalisa dan menentukan keberlakuan hukum yang berlaku dan diterapkan di dalam dunia maya itu;
- *Kedua*, tentang landasan penggunaan internet sebagai sarana untuk melakukan kebebasan berpendapat yang berhubungan dengan tanggung jawab pihak yang menyampaikan, aspek *accountability*, tanggung jawab dalam memberikan jasa *online* dan penyedia jasa internet (*internet provider*), serta tanggung jawab hukum bagi penyedia jasa pendidikan melalui jaringan internet;
- *Ketiga*, tentang aspek hak milik intelektual dimana adanya aspek tentang patent, merek dagang rahasia yang diterapkan serta berlaku di dalam dunia *cyber*
- *Keempat*, tentang aspek kerahasiaan yang dijamin oleh ketentuan hukum yang berlaku di masing-masing yurisdiksi negara asal dari pihak yang mempergunakan atau memanfaatkan dunia maya sebagai bagian dari sistem atau mekanisme jasa yang mereka lakukan;
- *Kelima*, tentang aspek hukum yang menjamin keamanan dari setiap pengguna internet;
- *Keenam*, tentang ketentuan hukum yang memformulasikan aspek kepemilikan dalam internet sebagai bagian dari nilai investasi yang dapat dihitung sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan atau akuntansi;
- *Ketujuh*, tentang aspek hukum yang memberikan legalisasi atas internet sebagai bagian dari perdagangan atau bisnis usaha.(Mursito,et,al,2005).

Menurut Ibrahim et,al (2005), dalam sebuah buku bertemakan keamanan sistem informasi di internet, menyebutkan bahwa domain keamanan sistem informasi menggabungkan identifikasi dari aset data dan informasi suatu organisasi dengan pengembangan dan implementasi kebijakan-kebijakan, standar-standar, pedoman dan prosedur. Ia mendefinisikan praktek-praktek manajemen klasifikasi data dan manajemen resiko. Ia juga membahas masalah confidentiality (kerahasiaan) , integrity (integritas), dan availability (ketersediaan) dengan cara mengidentifikasi ancaman-ancaman, mengelompokkan aset-aset organisasi , dan menilai vulnerabilities (bentuk jamak dari vulnerability yang berarti bersifat mudah untuk di serang) mereka , sehingga kendali keamanan yang efektif dapat diimplementasikan.

Menurut Budi Raharjo (2005), menyebutkan bahwa kejahatan dapat digolongkan kepada yang sangat berbahaya sampai ke yang hanya mengesalkan (*annoying*). menurut David Icove (1997),berdasarkan lubang keamanan, keamanan dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

- 1. Keamanan yang bersifat fisik (*physical security*):** termasuk akses orang ke gedung, peralatan, dan media yang digunakan. Beberapa bekas penjahat komputer (*crackers*) mengatakan bahwa mereka sering pergi ketempat sampah untuk mencari berkas-berkas yang mungkin memiliki informasi tentang keamanan. Misalnya pernah ditemukan coretan password atau manual yang dibuang tanpa dihancurkan. Wiretapping atau hal-hal yang berhubungan dengan akses ke kabel atau komputer

yang digunakan juga dapat dimasukkan ke dalam kelas ini. Pencurian komputer dan notebook juga merupakan kejahatan yang bersifat fisik. Menurut statistik, 15% perusahaan di Amerika pernah kehilangan notebook. Padahal biasanya notebook ini tidak dibackup (sehingga data-datanya hilang), dan juga seringkali digunakan untuk menyimpan data-data yang seharusnya sifatnya confidential (misalnya pertukaran email antar direktur yang menggunakan notebook tersebut). *Denial of service*, yaitu akibat yang ditimbulkan sehingga servis tidak dapat diterima oleh pemakai juga dapat dimasukkan ke dalam kelas ini. *Denial of service* dapat dilakukan misalnya dengan mematikan peralatan atau membanjiri saluran komunikasi dengan pesan-pesan (yang dapat berisi apa saja karena yang diutamakan adalah banyaknya jumlah pesan). Beberapa waktu yang lalu ada lubang keamanan dari implementasi protokol TCP/IP yang dikenal dengan istilah *Syn Flood Attack*, dimana sistem (*host*) yang dituju dibanjiri oleh permintaan sehingga dia menjadi terlalu sibuk dan bahkan dapat berakibat macetnya sistem (*hang*). Mematikan jalur listrik sehingga sistem menjadi tidak berfungsi juga merupakan serangan fisik. Masalah keamanan fisik ini mulai menarik perhatian ketika gedung World Trade Center yang dianggap sangat aman dihantam oleh pesawat terbang yang dibajak oleh teroris. Akibatnya banyak sistem yang tidak bisa hidup kembali karena tidak diamankan. Belum lagi hilangnya nyawa.

- 2. Keamanan yang berhubungan dengan orang (personel):** termasuk identifikasi, dan profil resiko dari orang yang mempunyai akses (pekerja). Seringkali kelemahan keamanan sistem informasi bergantung kepada manusia (pemakai dan pengelola). Ada sebuah teknik yang dikenal dengan istilah “*social engineering*” yang sering digunakan oleh kriminal untuk berpura-pura sebagai orang yang berhak mengakses informasi. Misalnya kriminal ini berpura-pura sebagai pemakai yang lupa passwordnya dan minta agar diganti menjadi kata lain.
- 3. Keamanan dari data dan media serta teknik komunikasi (*communications*).** Yang termasuk di dalam kelas ini adalah kelemahan dalam software yang digunakan untuk mengelola data. Seorang kriminal dapat memasang *virus* atau *trojan horse* sehingga dapat mengumpulkan informasi (seperti password) yang semestinya tidak berhak diakses. Bagian ini yang akan banyak kita bahas dalam buku ini.
- 4. Keamanan dalam operasi:** termasuk kebijakan (*policy*) dan prosedur yang digunakan untuk mengatur dan mengelola sistem keamanan, dan juga termasuk prosedur setelah serangan (*post attack recovery*). Seringkali perusahaan tidak memiliki dokumen kebijakan dan prosedur.

2.2.19 Kepercayaan (Trust)

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu

tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993). Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002). Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah stau faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online.

Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat “dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya”. Banyak konsumen tidak cukup mempercayai situs yang ada, untuk memberikan informasi pribadi mereka, dalam rangka melakukan transaksi (Hoffman et al., 1999). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Mereka yang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setuju jika

kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 1997). Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaannya). (www.akuntansiku.com diakses 5 november 2010)

Menurut Ustadiyanto (2002: 91) menyebutkan bahwa tingkat security pada penggunaan kartu kredit (e-money) merupakan salah satu aspek penting , mengingat kerugian yang dapat ditimbulkan baik bagi penerbit, atau operator sistem maupun pengguna sangat besar. Usaha kejahatan untuk menembus sistem security e-money bisa terjadi pada level pengguna/merchant atau penerbit termasuk pencurian (terhadap peralatan milik merchant atau customer), pemalsuan peralatan atau pesan / message, merubah data yang tersimpan atau isi pesan yang dikirimkan, atau merubah fungsi software. Beberapa bentuk pengamanan yang dapat dilakukan untuk melindungi produk e-money antara lain:

- a. Pengguna microchip yang bersifat “tamper-resistant” (tahan banting) untuk produk card based.
- b. Pengguna teknologi *encrypton*, baik untuk produk untuk produk *card-based* maupun *software-based* yang digunakan untuk otentifikasi peralatan maupun pesan-pesan yang dikirimkan serta untuk melindungi data yang tersimpan dari usaha-usaha pihak lain yang ingin melakukan perubahan.
- c. Pembatasan nilai maksimum yang dapat disimpan atau yang dapat dibayarkan juga merupakan salah satu usaha untuk meminimalkan kerugian bila terjadi penyalahgunaan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam upaya pengamanan adalah adanya sistem pengawasan, sistem pemeliharaan data baik pada peralatan individu maupun pada pusat database penerbit serta kemampuan untuk menelusuri transaksi yang terjadi. Dalam hal e-money dapat digunakan untuk melakukan transaksi secara langsung antar pemegang e-money, tingkat security yang digunakan perlu lebih diperhatikan mengingat adanya time lag (keterlambatan waktu) sejak transaksi tersebut dilakukan sampai dengan pencatatan di pusat database, sehingga akan lebih sulit untuk mendeteksi adanya penyalahgunaan.

2.2.20 Decision (Keputusan)

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai *kegiatan bauran pemasaran* perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh *sosial budaya di luar pemasaran*, yang, jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (schiffman; 2008 : 491).

menurut Dermawan (2004:100) Rationality (rasional) mendorong terbentuknya proses pembuatan keputusan yang ilmiah dan rasional, sedangkan irasional merupakan bentuk eufisme dari kata *rasionalitas* yang dibatasi. Model rasionalitas memandang pengambil

keputusan sebagai manusia rasional, dimana mereka selalu konsisten dalam membuat pilihan pemaksimalan nilai didalam lingkup keterbatasan-keterbatasan tertentu. Model rasionalitas, menentukan pilihan alternatif solusi. Adapun model yang diberikan untuk model rasionalitas adalah :

1. Masalah ditetapkan secara jelas dan tidak memiliki arti ganda.
2. Pengambil keputusan memiliki akses terhadap informasi yang sempurna tanpa memandang situasi pengambilan keputusan.
3. Pengambil keputusan dapat mengidentifikasi seluruh kriteria yang relevan dan dapat membuat sejumlah alternatif yang dapat direalisasikan.
4. Pengambil keputusan sadar akan konsekuensi yang akan muncul dari setiap alternatif pilihan.
5. Seluruh kriteria dan alternatif yang ditetapkan dapat diranking dan dibobot secara rasional guna merefleksikan setiap nilai kepentingannya.
6. Pengambil keputusan bisa mendapatkan informasi yang utuh tentang sejumlah kriteria dan alternatif oleh ketiadaan batasan waktu atau biaya dalam proses pengambilan keputusan.
7. Kriteria pengambilan keputusan yang bersifat khusus bernilai konstan sepanjang waktu.
8. Pengambil keputusan akan memilih alternatif solusi yang menghasilkan nilai kepuasan tertinggi.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur

(mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. (Indriantoro,2002:348).

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai nilai (Indriantoro,2002:61). Adapun variabel yang dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel variabel independen (bebas).

2.3.1 Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (1993:3) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempunyai atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Berikut ini merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Perkembangan ICT Menurut Iskandar Alisyahbana (1980:1) merumuskan lebih jelas dan lengkap tentang definisi teknologi yaitu cara melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan alat dan akal sehingga seakan-akan memperpanjang, memperkuat, atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, panca indera, dan otak manusia. Teknologi telah dikenal manusia sejak jutaan tahun yang lalu karena dorongan untuk hidup yang lebih nyaman, lebih makmur dan lebih sejahtera. Jadi sejak awal peradaban sebenarnya telah ada teknologi, meskipun istilah “teknologi belum digunakan. Istilah “teknologi” berasal dari “techne “ atau cara dan “logos” atau pengetahuan. Jadi secara harfiah teknologi dapat diartikan pengetahuan tentang cara. Pengertian teknologi sendiri menurutnya adalah cara melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan akal dan alat, sehingga seakan-akan memperpanjang, memperkuat atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, pancaindra dan otak manusia. Sedangkan menurut Jaques Ellul (1967: 1967 xxv) memberi arti

teknologi sebagai” keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia.(WARTAWARGA.com, diakses 9 november 2010)

- b. E-Literasi ,Ofcom mengatakan literasi adalah keterampilan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi dan sekaligus mengkomunikasikannya dalam berbagai macam format. Lebih daripada itu adalah mampu mengenali dan mengerti informasi secara komprehensif untuk mewujudkan cara berpikir kritis, seperti tanya jawab, menganalisa dan mengevaluasi informasi itu.(S.F. Lussy Dwiutami Wahyuni & Evita,et,al)
- c. Privasi Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi (www.akuntansiku.com ,diakses 5 november 2010).
- d. Keamanan adalah Rasa aman yang mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (Private dan moneter) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan. (www.akuntansiku.com , diakses 5 november 2010)
- e. Kepercayaan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk tinggal di sebuah situs web dan pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli (Kim dan Tadisina 2007)(www.InfoSUM.net). Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat “dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya”. Banyak konsumen tidak cukup mempercayai situs yang ada, untuk memberikan informasi pribadi mereka, dalam rangka melakukan transaksi (Hoffman et al., 1999). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Mereka yang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 1997) (www.akuntansiku.com ,diakses 5 november 2010)

2.3.2 Variabel Terikat (Y)

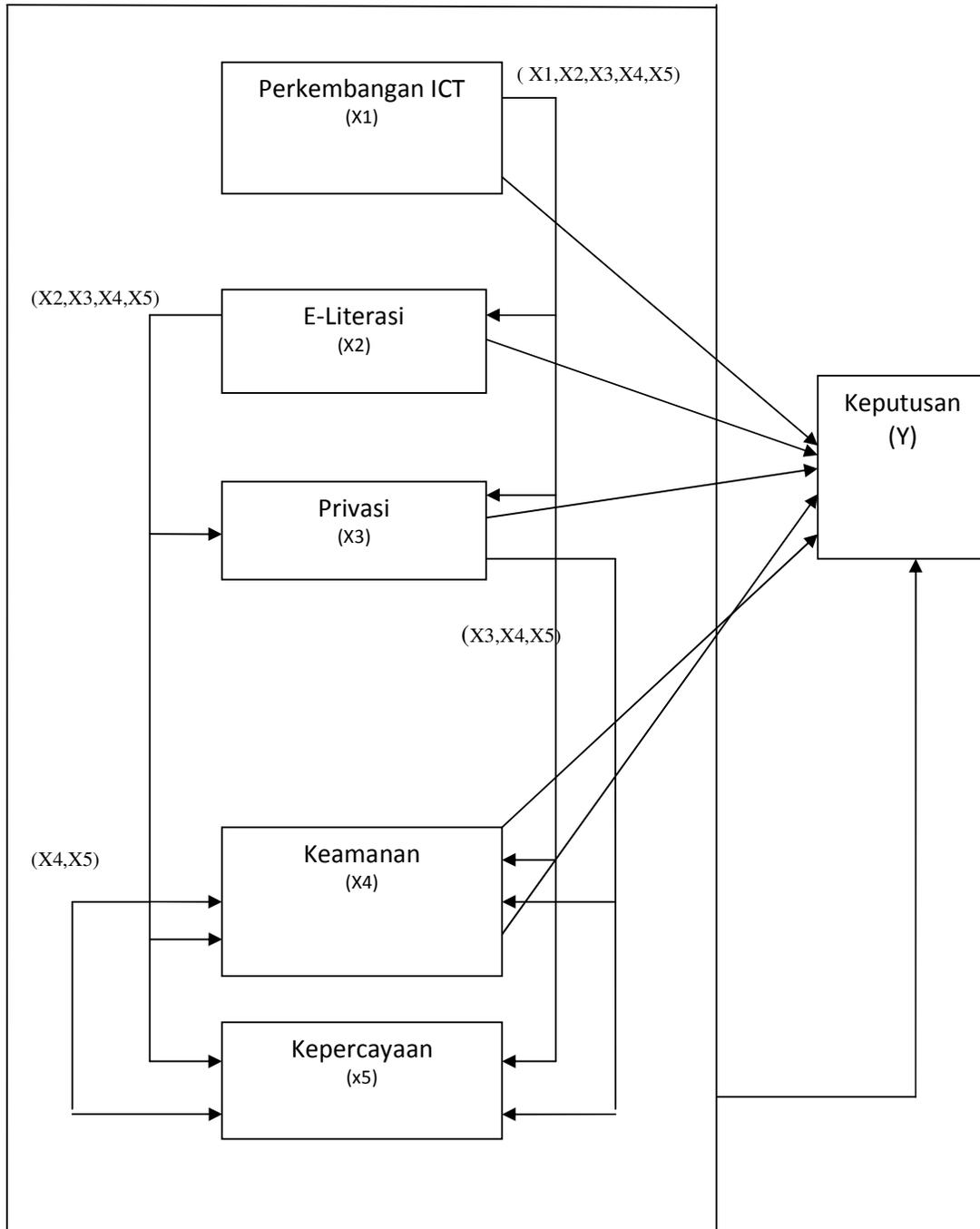
Menurut sugiyono (1999:33) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen.

Hipotesis

Diduga faktor-faktor keputusan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

1. Diduga bahwa variabel ICT berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
2. Diduga bahwa variabel E-literasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
3. Diduga bahwa variabel Privasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
4. Diduga bahwa variabel Keamanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
5. Diduga bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen

2.4 Kerangka Berfikir



Gambar .2.1 Model Kerangka Berfikir

Berdasarkan *flow chart* pada kerangka berpikir, dapat kita narasikan bahwa antar variabel yaitu antara X1 sampai dengan X5 satu persatu antar variabel tersebut saling berpengaruh terhadap keputusan. Dan secara keseluruhan dari lima variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi online. Dari lima variabel tersebut dapat menjadi faktor keputusan konsumen dalam bertransaksi online.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Malang. Lokasi ini dipilih berdasarkan alasan bahwa kota Malang memiliki perkembangan yang cukup pesat khususnya dalam bisnis warnet (warung internet), home *online* dan layanan Hot Spot. Hal tersebut diimbangi dengan tanggapan positif yang diberikan oleh masyarakat, yaitu dengan menjadi pengguna layanan jasa atau pelanggan warnet. Kota Malang juga termasuk kota pendidikan dimana banyak terdapat universitas dan sekolah tinggi. Mahasiswa sebagai salah satu calon responden atau partisipan dalam penelitian ini terkait erat penggunaan internet dalam aktifitas akademis seperti download jurnal, pembelian barang atau jasa, dan pencarian informasi lain melalui internet.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Suharsimi (2002:10) metode kuantitatif dilakukan untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian penjelasan (*Explanatory Reseach*) yaitu memberikan suatu jenis penelitian yang menyoroiti hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan, (Singarimbun dan Effendi 1995:5). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu

mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut (Arikunto 2006:108). Sedangkan menurut Masyhuri (2008:34) mengatakan bahwa metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau daerah.

3.3 Sumber Data

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta atau angka. Data adalah segala faktor dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan. Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2006:129). Dan jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Indriantoro (1999:146) sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data penelitian ini terdiri atas :

a. Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:21) bahwa data primer merupakan data sesungguhnya yang diperoleh dengan melakukan riset yang dilakukan para peneliti perorangan atau organisasi untuk memenuhi tujuan khusus. Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari pembagian kuesioner

secara langsung yang berupa pertanyaan mengenai *keputusan konsumen bertransaksi online*.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Seperti yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:21) bahwa informasi sekunder adalah setiap data yang pada awalnya dihasilkan untuk tujuan tertentu yang berbeda dengan tujuan riset yang sekarang. Informasi ini meliputi hasil riset yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh berbagai organisasi luar, data yang dihasilkan di dalam perusahaan untuk studi sebelumnya, dan bahkan informasi pelanggan yang dikumpulkan oleh suatu bagian dalam perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data kuantitatif dan jenis data primer yaitu berupa kuesioner.

3.4 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Menurut Riduwan (2004:106) mengatakan bahwa data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka, yaitu data kuantitatif yang telah di kuantitatifkan melalui skala likert.

c. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Menurut Riduwan (2004:106) mengatakan bahwa data kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata, yaitu data yang sudah dianalisis dan tanggapan dari responden.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Djarwanto (1998:107) adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi online. Baik dalam transaksi perdagangan maupun para pengguna aplikasi online lainnya seperti email, browsing, download. Sehingga jumlah keseluruhannya tidak dapat ditentukan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto, 1998:108). Sampel dalam penelitian ini pelanggan yang pernah menggunakan transaksi online yang ada di Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana menurut Sugiyono (2008:85) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan untuk sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan karakteristik yang ada.

Menurut Wibisono (dalam, Riduwan 2004:66) teknik pengambilan sampel apabila populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menseleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui misalnya (anggota partai tertentu, jumlah pembeli suatu produk, jumlah pelanggan yang berobat pada dokter tertentu dan sebagainya). Misalnya digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata. Jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)$ % yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Apabila nilai σ tidak diketahui, dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n > 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ .

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen (*user*) dari pengguna transaksi online yang ada di Malang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan,2005:66) :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95 % maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10 %. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang.

Alasan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling ini yaitu menjelaskan tentang siapa subyek yang cocok akan dijadikan sampel, tidak semua masyarakat atau koresponden di Malang pernah bertransaksi online.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan beberapa cara sebagai berikut :

- a. survei

Menurut Arikunto (2006:108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Masyhuri (2008:34) mengatakan bahwa metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik, dari suatu kelompok atau suatu daerah. Begitu juga menurut Wibisono (2000:19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

3.7 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1
Variabel Instrumen

Variabel	Indikator	Sumber Acuan
Perkembangan ICT (X1)	Kecepatan Akses Informasi	Toddopuli,et,al (2009)
	Kemudahan komunikasi	Ontiruoq et,al (2008)
	Transaksi Melalui ICT/TIK	
	Kecepatan penyebaran informasi	
E-Literasi (X2)	Paham ICT	Abdul Rahman ,a.md (2010)
	Kemampuan Akses Informasi	
	Kemampuan bertransaksi online	Yusnaini,et,al (2010)
Privasi (X3)	Kerahasiaan Data Pribadi	Elit Satris Gultom,et,al (2008)
	Kerahasiaan Data transaksi	David Irfan Islamy,et,al (2010)
Keamanan (X4)	Keamanan Proses Transaksi	Budi Raharjo (2005)
	Keamanan Data Pribadi	
	Keamanan Data Transaksi	
Kepercayaan (X5)	Keakuratan Informasi	Ainur Rofiq,et,al (2007)
	Legalitas	Anastasia Diana (2001)
	Tidak Ada Penipuan	Munawar Kholil,et,al
	Barang Pasti Sampai	Fasilkom (2010)
	Reputasi yang Baik	Sri Maharsi et,al (2007)

Angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyusun sekumpulan pertanyaan yang nantinya akan diisi oleh responden. Responden yang dimaksud oleh peneliti yaitu para pengguna transaksi online.

Pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala *likert*. Menurut Malhotra (2009:298), Skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing item skal mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

Tabel 3.2 : Skor Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Malhotra (2009:298)

Sebelum digunakan untuk menjaring data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner itu cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas instrument. Kuesioner terlampir.

3.8 Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. (Arikunto, 2006:168).

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Dimana:

$$X = X - \bar{X}$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

X = skor dari rata-rata X

Y = skor rata-rata dari Y

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variable yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yaitu: (1) ada tidaknya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi.

- 1) Ada tidaknya korelasi, ditunjukkan oleh besarnya angka yang terdapat di belakang koma. Jika angka tersebut terlalu kecil sampai empat angka di belakang koma, misalnya 0,0002, maka dapat dianggap bahwa antara variable X dengan variable Y, karena kalau memang ada, angkanya terlalu kecil, lalu diabaikan.
- 2) Arah korelasi, yaitu arah yang menunjukkan kesejajaran antara nilai variable X dengan nilai variable Y. Arah dari korelasi ini ditunjukkan oleh tanda hitung yang ada di depan indeks. Jika tandanya plus (+), maka arah korelasinya positif, sedang kalau minus (-) maka arah korelasinya negative.
- 3) Besarnya korelasi, yaitu besarnya angka yang menunjukkan kuat dan tidaknya, atau mantap tidaknya kesejajaran antara dua variable yang diukur korelasinya. Dalam hal menentukan besarnya korelasi ini tidak perlu memperhatikan tanda hitung yang terdapat didepan indeks. Oleh karena adanya makna positif dan negative juga diartikan sebagai besaran dalam garis bilangan dengan tanda (-) dan (+) maka tidak sedikit yang terkecoh mengertikan besarnya korelasi.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. (Arikunto, 2006:178)

Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah tehnik alpha. Tehnik alpha ini dilakukan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0. Hal ini sesuai dengan penyekoran pada instrumen penelitian ini.

Adapun rumus alpha yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas instrument.

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

3.9 Analisis Faktor

Untuk mengetahui keputusan konsumen bertransaksi online di Malang digunakan tehnik analisis faktor. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan seperti yang dikutip dari Malhotra (dalam widayat,24:195), yaitu:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana:

X_i : variabel terstandar ke i.

A_{ij} : koefisien regresi dari variable ke i pada common faktor j.

F : common faktor.

V_i : koefisien regresi terstandar dari variable I pada faktor unik ke i.

U_i : faktor unik untuk variable ke i.

m : jumlah common faktor.

Faktor unik adalah faktor yang tidk mempunyai korelasi atau hubungan dengan common faktor, sedangkan *common* faktor merupakan kombinasi linier dari

variabel-variabel. Secara jelas *common* faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

F_i : Faktor ke i estimasi.

W : bobot faktor atau skor koefisien faktor.

k : jumlah variable.

Analisis faktor tidak lain adalah proses reduksi banyak variable ke dalam beberapa faktor. Untuk itu diperlukan langkah-langkah dalam proses reduksi, yaitu:

a. Formulasi Permasalahan.

Beberapa kegiatan dalam formulasi permasalahan meliputi, identifikasi tujuan analisis faktor. Variabel-variabel yang akan dilakukan reduksi dalam analisis faktor harus didasarkan pada penelitian terdahulu, teori, atau justifikasi yang sudah ada.

b. Menyusun Matrik Korelasi.

Proses analisis faktor didasarkan pada korelasi antar variabel atau objek. Faktor yang dibentuk atau diestimasi adalah variabel-variabel atau objek-objek yang berkorelasi signifikan. Uji yang digunakan adalah KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*). Nilai KMO yang paling rendah meunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat digunakan. Secara empiris besarnya KMO minimal 0,5.

Adapun formulasinya :

$$KMO = \frac{\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k r_{ij}^2}{\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k r_{ij}^2 + \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k \alpha_{ij}^2}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

a = koefisien korelasi parsial

c. Metode Ekstraksi dalam Analisis Faktor.

Dalam analisis faktor harus ditentukan metode yang akan digunakan. Beberapa metode yang bisa digunakan untuk ekstraksi faktor umum (*Common factor*), antara lain adalah *Principle Component*. Dalam metode ini diagonal matrik korelasi diganti dengan *Communality*. Besarnya komunaliti dapat dicari dengan formulasi sebagai berikut :

$$X_i = b_1F_1 + b_2F_2 + \dots + b_nF_n + e$$

$$\text{Var}(X_i) = \text{Var} \left(\sum_{j=1}^m \hat{a}_{ij} F_j + \text{Var}(e_i) \right)$$

F dan e tidak berkorelasi

d. Menentukan Jumlah Faktor.

Pertanyaan yang muncul dalam analisis faktor adalah dari sejumlah variabel yang direduksi akan menjadi berapa faktor. Beberapa prosyedur yang bisa digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang dibentuk adalah:

1. *A Priori Determination*. Terkadang peneliti telah mengetahui atau mempunyai banyak pengetahuan tentang jumlah faktor yang dianalisis. Dengan demikian peneliti dalam melakukan ekstraksi sudah dapat menentukan berapa faktor yang akan dibentuk dari hasil reduksi.
2. *Determination Based on Eigenvalue*. Pada pendekatan ini, hanya faktor yang mempunyai eigen (*Eigen Value*) lebih besar dari 1,00 yang dipakai, sedangkan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1,00 tidak dimasukkan dalam model.

3. *Determination Based on Scree plot*, *Scree plot* antara *eigen value* dengan jumlah faktor berguna bagi peneliti dalam menentukan jumlah faktor dalam model.
4. *Percentase of variance*. Pada pendekatan ini jumlah faktor yang terekstraksi ditentukan berdasarkan prosentase varian kumulatif. Berapa jumlah varian yang diinginkan tergantung dari permasalahan peneliti. Namun demikian terkadang digunakan patokan adalah sebesar 60% (minimal).
5. *Split half reliability*. Pada pendekatan ini jumlah faktor yang dipakai dalam model tergantung dari korespondensi antar sampel. Jika nilainya tinggi maka faktor tersebut diterima sebagai model.
6. *Significance test*. Hal ini bisa dilakukan pengujian signifikansi faktor. Untuk bisa menghasilkan uji signifikansi biasanya menggunakan sampel besar (minim 200).

e. Rotasi Faktor

Salah satu keluaran (out put) yang penting dalam analisis faktor adalah matrik faktor (*Factor Matrix*) atau sering disebut dengan *Factor Pattern Matrix*. Faktor matrix ini tidak lain adalah koefisien atau disebut *factor loading*, yang mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang dibentuk. Nilai *loading* absolut yang tinggi menunjukkan variabel dengan faktor tersebut berkorelasi tinggi.

Dalam analisis faktor sebelum dilakukan rotasi juga sudah membentuk *loading* faktor, namun terkadang masih sulit dilakukan interpretasi karena ada satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor. Rotasi yang dilakukan tidak akan

merubah atau berdampak pada *Goodness of Fit*, sekalipun Factor matrix berubah, *Cummunality* dan persentase varian tidak berubah.

Beberapa metode rotasi yang bisa digunakan dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yakni Orthogonal dan Oblique.

1. *Orthogonal*, pada metode rotasi ini setiap sumbu faktor saling berpotongan tegak lurus (*Orthogonal*) dirotasi, dengan catatan sumbu faktor tetap tetap tegak lurus.
 2. *Varimax*, pada metode rotasi ini variasi loading factor disederhanakan untuk kolom yang sama.
 3. *Quartimax*, adalah prinsip penyederhanaan variasi faktor loading tiap variabel (Variasi pada baris sama dalam faktor matrix).
 4. *Oblique* (condong), metode ini menggunakan prinsip penyederhanaan variasi loading factor menurut baris dan kolom, namun tidak saling tegak lurus.
 5. *Equamax*, pada metode ini penyederhanaan *loading factor* didasarkan pada kolom dan baris.
- f. Menghitung Faktor Skor.

Analisis faktor, seperti dikemukakan pada bahasan diatas adalah ditujuakn mereduksi variabel kedalam beberapa faktor. Faktor dalam hal ini tidak lain merupakan kombinasi linier dari varibel asal. Secara matematis adalah sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

$$\sum_{i=1}^p W_{ji} X_{ij}$$

Berdasarkan persamaan faktor tersebut maka dapat ditentukan faktor skor untuk masing-masing responden atau *cases*.

g. Menentukan Ketetapan Model Analisis Faktor.

Langkah selanjutnya dalam analisis faktor adalah mendeteksi apakah faktor yang dibentuk sudah *Fit*. Untuk mendeteksi *Fit*nya faktor yang dibentuk adalah dengan melihat *Reproduce Correlation*. Perbedaan antara korelasi awal dengan *Reproduce Correlation* disebut sebagai residu. Jika dalam residu mengandung banyak nilai yang besar maka model faktor tidak *Fit*.

Bilamana faktor diekstraksi dengan menggunakan *Generalized Least Square* atau *Maximum Likelihood* asumsi yang harus dipegang adalah sampel berasal dari populasi normal *multivariate* dan memungkinkan untuk pengujian *Goodness of Fit* dalam model. Untuk sampel yang besar *Goodness of Fit* cenderung digunakan *Chi Square*. Nilai *Chi Square Goodness of Fit* secara langsung berasal dari proporsi ukuran sampel dan variabel, dengan derajat bebas jumlah *common factor* dan variabel.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Transaksi online

Kehadiran e-commerce saat ini bukan hanya sekedar trend bisnis, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan pasar/konsumen. Untuk itu diperlukannya jasa yang menangani masalah-masalah e-commerce. Namun jasa e-commerce saat ini belum menunjukkan hasil yang maksimal karena ada banyak kendala baik perkembangan teknologi, kurangnya pemahaman dan pengetahuan, hingga terbatasnya sarana pendidikan. Untuk melakukan penanganan terhadap e-commerce, dapat dibantu seorang ahli ekonomi akuntansi yaitu auditor. Bantuan yang diberikan berkenaan dengan jaminan atas tingkat keamanan dan sistem transaksi berjalan dengan baik adalah audit e-commerce.

Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap survive dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Akhir-akhir ini penggunaan internet yang menjurus kepada cyberspace kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan di atas permukaan bumi di masa kini dan masa datang dan secara umum akan berubah menjadi alat

untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam. Globalisasi ekonomi juga membuat perubahan menjadi konstan, pesat, radikal, serentak, dan pervasif. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Perkembangan teknologi (tele)komunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut “information age” ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. E commerce merupakan extension dari commerce dengan mengeksploitasi media elektronik. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dimengerti, akan tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini. Pendapat yang sangat berlebihan tentang bisnis ‘dotcom’ atau bisnis on-line seolah-olah mampu menggantikan bisnis tradisionalnya (off-line). Kita dapat melakukan order dengan cepat diinternet – dalam orde menit – tetapi proses pengiriman barang justru memakan waktu dan koordinasi yang lebih rumit, bisa memakan waktu mingguan, menurut Softbank;s Rieschel, Internet hanya menyelesaikan 10% dari proses transaksi, sementara 90 % lainnya adalah biaya untuk persiapan infrastruktur back-end, termasuk logistic. Reintventing dunia bisnis bukan berarti menggantikan system yang ada, tapi justru komplemen dan ekstensi dari system infratraktur perdagangan dan produksi yang ada sebelumnya.

Dalam mengimplementasikan e-commerce tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama,

Infrastruktur system distribusi (flow of good) kedua, Infrastruktur pembayaran (flow of money) Dan Ketiga, Infrastruktur system informasi (flow of information). Dalam hal kesiapan infrastruktur e-commerce, kami percaya bahwa logistics follow trade, bahwa semua transaksi akan diikuti oleh perpindahan barang dari sisi penjual kepada pembeli. Agar dapat terintegrasinya system rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke customer maka diperlukan integrasi enterprise system untuk menciptakan supply chain visibility. Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal sebagai e-commerce semakin marak akhir – akhir ini. Lebih dari 80% perusahaan yang masuk dalam Fortune 500 memiliki website di internet. Perusahaan – perusahaan itu berlomba – lomba untuk memasarkan produk mereka melalui internet. Agar perusahaan bisa memenangkan persaingan, tentunya dibutuhkan website dengan kemudahan penelusuran data dan cara pemesanan.

Guna memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu perusahaan harus dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran pada perusahaan, salah satunya yaitu dengan melalui e-Commerce. sehubungan dengan itu, pelaku bisnis dalam perusahaan cenderung ingin mendapatkan pemasaran yang efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi.

E-commerce merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan on line setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi memenuhi. Berkaitan dengan itu, perusahaan yang sudah mapan menjadikan objek dalam penerapan pemasaran melalui e-Commerce.

Kelebihan dari sistem e-commerce antara lain dapat mengurangi biaya pembuatan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi serta memperluas market place perusahaan. Dilihat dari sisi konsumen, e-commerce dapat memberikan lebih banyak pilihan produk dari banyak vendor, melakukan transaksi selama 24 jam sehari dan memberi tempat untuk berinteraksi dengan pelanggan lain. Disamping itu, e-commerce juga memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja sehingga dapat mengurangi arus kepadatan lalu lintas serta mengurangi polusi udara.(Cintanora's Blog.com)

4.1.2 Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna transaksi online yaitu mahasiswa yang ada di Malang sebanyak 120 responden. Kuesioner yang kembali yaitu 106 (88,3), kuesioner tidak layak yaitu sebanyak 6 (5%). Jadi, kuesioner yang layak untuk dijadikan sampel untuk di analisis yaitu sebanyak 100 (83,3%) responden. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diperoleh karakteristik pelanggan seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan, dan frekuensi transaksi. Penjelasan untuk masing-masing karakteristik adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

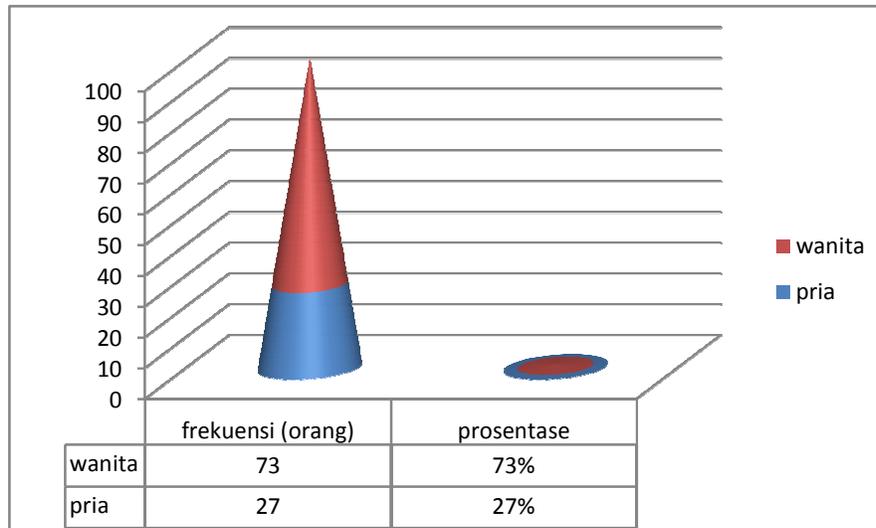
Tabel 4.1 : Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Prosentase
Pria	27	27%
Wanita	73	73%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner (diolah)

Jenis kelamin yang memiliki persentase terbesar dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebesar 27 % , dan persentase responden yang berjenis kelamin wanita adalah sebesar 73 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 4.1 : Grafik Jenis kelamin Responden



Sumber: kuesioner (diolah)

2. Tingkat usia

Meningkatnya umur seseorang maka meningkat pula kebutuhan yang harus dikonsumsi oleh orang tersebut. Maka tingkat usia disini sangat mempengaruhi pola konsumsi (Alma, 2004:99).

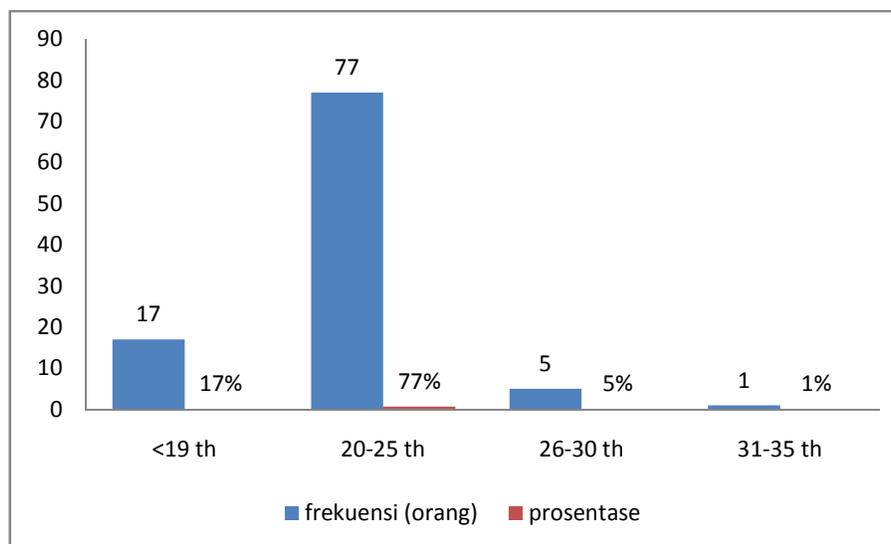
Berdasarkan karakteristik ini usia dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu responden yang berusia kurang dari 19 tahun, 20 tahun – 25 tahun, dan antara 26 tahun – 30 tahun,. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Table 4.2 : Tingkat Usia Responen

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Prosentase
<19 tahun	17	17%
20-25 tahun	77	77%
26-30 tahun	5	5%
31-35 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner (diolah)

Gambar 4.2 : Grafik Tingkat Usia Responden



Sumber: kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas pengguna transaksi online yaitu usia antara 20-25 tahun atau 77 %, sedangkan sisanya dengan rincian pelanggan berusia kurang dari 19 tahun sejumlah 17 responden dengan persentase 17 %, dan pelanggan berusia 26-30 tahun sejumlah 5 responden atau 5%, dan pelanggan berusia 31-35 sejumlah 1 responden atau 1%.

3. Pendidikan

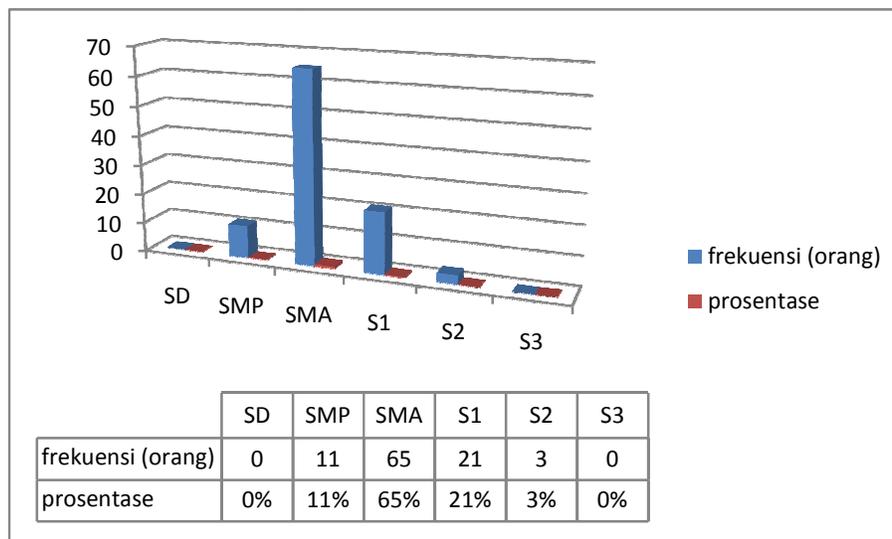
Untuk karakteristik pendidikan ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.3 : Pendidikan Responen

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Prosentase
SD	-	-
SMP	11	11%
SMA	65	65%
S1	21	21%
S2	3	3%
S3	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner (diolah)

Gambar 4.3 : Grafik Pendidikan Responen



Sumber: kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan mayoritas pengguna transaksi online yaitu dimulai dari tingkat SMP sebanyak 11%, sedangkan sisanya dengan rincian pelanggan dari tingkat SMA sebanyak 65% sejumlah 65 responden dan persentase 21% untuk strata satu atau S1, dan pelanggan berusia S2 3% dengan 3 responden.

4. Pekerjaan

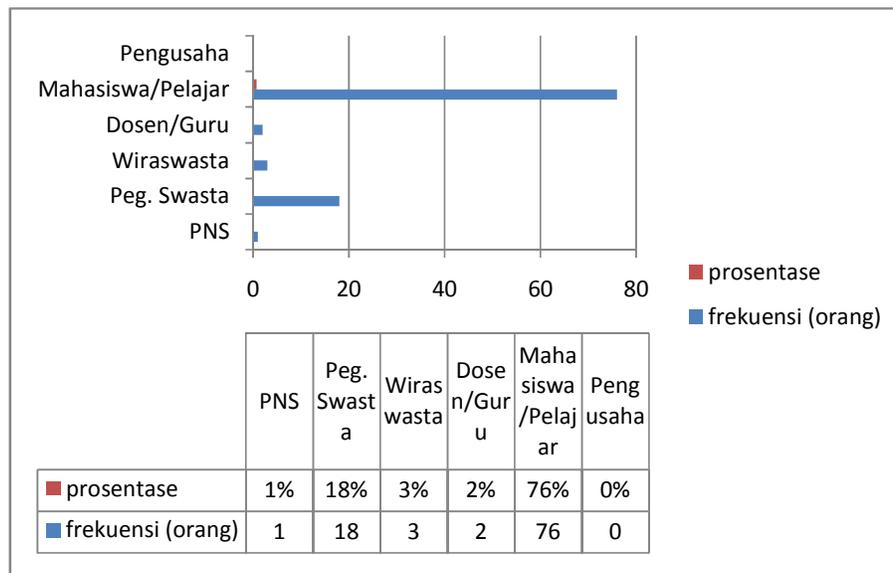
Untuk karakteristik pekerjaan ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.4 : Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Prosentase
PNS	1	1%
Peg. Swasta	18	18%
Wiraswasta	3	3%
Dosen/Guru	2	2%
Mahasiswa/Pelajar	76	76%
Pengusaha	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner (diolah)

Gambar 4.4 : Grafik Pekerjaan Responden



Sumber: kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas pengguna transaksi online yaitu dimulai dari PNS sebanyak 1% dengan jumlah responden 1, sedangkan sisanya dengan rincian pelanggan dari peg.swasta 18%, wiraswasta 3%, dosen/guru 2% dan 76% untuk mahasiswa/pelajar dengan jumlah responden masing-masing sesuai dengan jumlah prosentase atau 76.

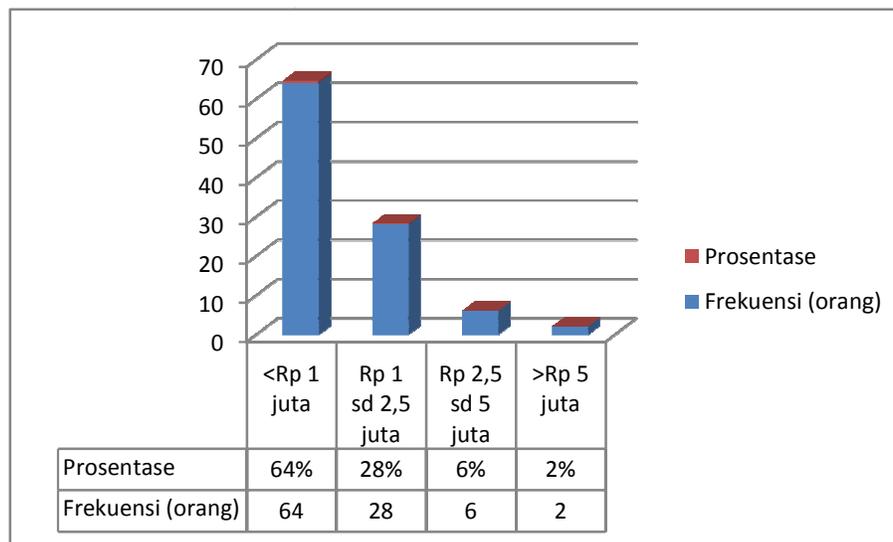
5. Penghasilan rata-rata per/bulan

Untuk karakteristik penghasilan rata-rata ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.5 : Penghasilan Responden

Penghasilan rata-rata per/bulan	Frekuensi (orang)	Prosentase
<Rp 1 juta	64	64%
Rp 1 sd 2,5 juta	28	28%
Rp 2,5 sd 5 juta	6	6%
>Rp 5 juta	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner (diolah)

Gambar 4.5 : Grafik Penghasilan Responden

Sumber: kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan penghasilan mayoritas pengguna transaksi online yaitu dimulai dari <1 juta sebanyak 64 % dengan jumlah responden 64 dimana nominal gaji/uang saku tersebut mayoritas adalah para pelajar, sedangkan sisanya dengan rincian pelanggan dengan penghasilan 1sd 2.5 juta sebanyak 25%, 2,5 sd 5 juta sebanyak 6%, dan terakhir penghasilan atau gaji >5 juta sebanyak 2%.

6. Frekuensi Bertransaksi Online

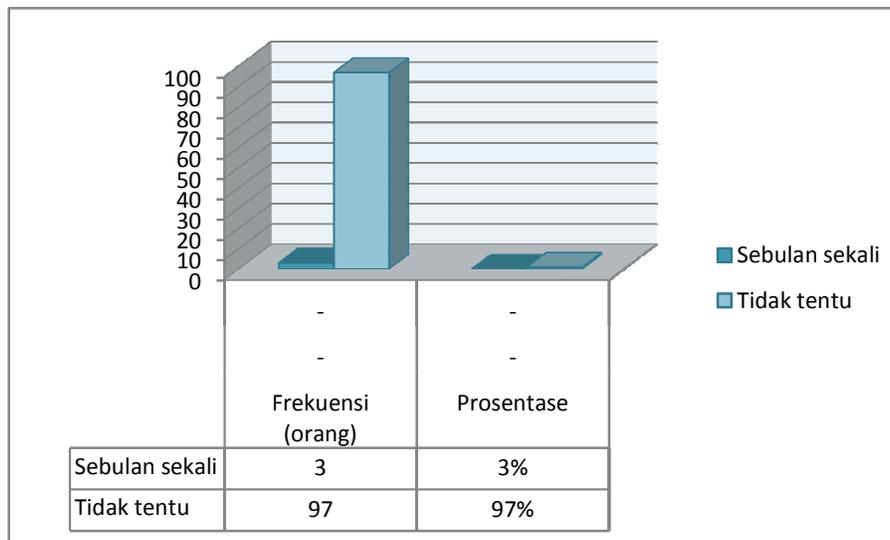
Untuk karakteristik frekuensi bertransaksi online ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.6 : Frekuensi Transaksi Online Responden

Frekuensi bertransaksi online	Frekuensi (orang)	Prosentase
Setiap hari	-	-
Seminggu sekali	-	-
Sebulan sekali	3	3%
Tidak tentu	97	97%
Jumlah	100	100%

Sumber: Kuesioner (diolah)

Gambar 4.6 : Grafik Frekuensi Transaksi Online Responden



Sumber: Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan frekuensi bertransaksi online yaitu sebulan sekali dengan responden berjumlah 3 dengan prosentase 3% dan berdasarkan tabel di atas bahwa jumlah atau frekuensi terbanyak konsumen dalam melakukan transaksi online adalah 97 % dengan jumlah responden sebanyak 97 responden setuju bahwa responden tidak tentu atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden dalam melakukan transaksi online.

4.1.3 Uji Validitas dan reliabilitas

Untuk instrument yang dapat digunakan mengukur apa yang ingin diukur dan diandalkan atau dipercaya guna memperoleh data untuk analisis faktor. Perlu dilakukan pengujian terhadap instrument penelitian, yaitu melalui uji validitas dan reliabilitas, pembahasannya adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003: 104), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang ingin diukur, dengan kata lain bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan dan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti.

Berdasarkan tabel di bawah ini menunjukkan bahwa mayoritas dari item-item pertanyaan yang ada dari sekian variabel yang diteliti pada pengguna transaksi online mempunyai nilai (r) lebih dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Merujuk lampiran 3, ringkasan uji validitas dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Table 4.7: Uji Validitas

variabel	item	r hitung	r tabel	keterangan
TIK (Teknologi Informasi Komunikasi) (X1)	X1.1	0.862	0,30	Valid
	X1.2	0.889		Valid
	X1.3	0.913		Valid
	X1.4	0.811		Valid
E-Literasi (X2)	X2.1	0.766		Valid
	X2.2	0.693		Valid
	X2.3	0.907		Valid
Privasi (X3)	X3.1	1.000		Valid
	X3.2	1.000		Valid
Keamanan (X3)	X4.1	0.906		Valid
	X4.2	0.535		Valid
	X4.3	0.666		Valid
Kepercayaan (X4)	X5.1	0.827		Valid
	X5.2	0.556		Valid
	X5.3	0.742		Valid
	X5.4	0.789	Valid	
	X5.5	0.702	Valid	

Sumber: kuesioner diolah

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai indek yang menunjukkan sejauh mana alat yang di ukur atau instrument yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan apabila digunakan dua kali atau lebih yang hasilnya nanti mendapatkan hasil yang relative konstan dari hasil penelitian sebelumnya. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabelitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang akurat dan dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabelitas dilakukan dengan menggunakan

rumus *Alpha-Crombach* guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha sebesar 0,6. (Umar, 2003:125). Merujuk lampiran 4 hasil analisis uji reliabilitas instrument penelitian diperoleh nilai koefisien reliabilitas (*Alpha-Crombach*) untuk X_1 sebesar 0,834; X_2 sebesar 0,781; X_3 sebesar 0,937; X_4 sebesar 0,752; X_5 sebesar 0,808; dimana nilai *Alpha-Crombach* dari semua variabel tersebut mempunyai nilai melebihi atau di atas 0,6 maka dapat dikatakan instrument penelitian sudah reliabel. Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	keterangan
TIK (Teknologi Informasi Komunikasi)	0.834	Reliabel
E-Literasi	0.781	Reliabel
Privasi	0.937	Reliabel
Keamanan	0.752	Reliabel
Kepercayaan	0.808	Reliabel

Sumber: kuesioner diolah

4.1.4 Analisis Faktor

Berdasarkan kajian teori, peneliti menetapkan 17 indikator dari 5 variabel sebagai alat ukur keputusan konsumen bertransaksi online. Dari 5 variabel dan 17 indikator tersebut peneliti mendapat kesulitan untuk mencari variabel-variabel apa saja yang menjadi pertimbangan keputusan konsumen bertransaksi online, maka peneliti menggunakan metode statistik analisis faktor sebagai alternatif pemecahan masalah yang ingin diungkapkan. Adapun analisis faktor adalah untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel kedalam satu faktor yang lebih sederhana untuk dianalisis selanjutnya.

Sebelum melakukan analisis faktor, terlebih dahulu harus diketahui apakah dari 17 indikator penelitian mempunyai korelasi atau hubungan antar variabel. Untuk memenuhi syarat kecukupan untuk analisis faktor tersebut digunakan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Hasil analisis diperoleh nilai KMO sebesar 0.756, dimana nilai tersebut sudah diatas 0.5, sehingga variabel penelitian sudah mempunyai korelasi atau hubungan. Sehingga data hasil penelitian dari 17 indikator sudah bisa di analisis faktor. (Lampiran 6, analisis faktor pada tabel KMO and Barlett's Test)

Dalam analisis faktor penentuan metode yang telah digunakan didasarkan pada kemampuan metode tersebut dapat menjelaskan data yang ada serta tingkat keakuratan model analisis. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mereduksi variabel-variabel menjadi beberapa faktor digunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Penentuan banyaknya faktor yang terbentuk didasarkan pada nilai *eigen value* lebih besar dari 1,00 dan berdasarkan besarnya *Cummulative Percentage of Variant* yang melebihi 60%. Nilai *eigen value* sebagaimana terlampir dalam lampiran 6, analisis faktor yaitu pada tabel Total Variance Explained dalam kolom Initial Eigenvalues dimana dari 5 variabel dan 17 indikator yang di analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 : Nilai Eigen Value

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1.ICT	5.578	32.811	32.811
2.Kepercayaan	2.267	13.335	46.146
3.Keamanan	1.831	10.773	56.919
4.Privasi	1.223	7.193	64.112
5.E-literasi	.986	5.803	69.914

Sumber: kuesioner diolah

Berdasarkan metode yang digunakan untuk penentuan banyaknya faktor yang terbentuk, maka dari hasil analisis faktor yang dilakukan terbentuk sebanyak 4 faktor, yang berarti ada 1 variabel yang tidak memenuhi syarat untuk dijadikan faktor dalam penelitian ini yaitu variabel Trust (kepercayaan), secara lengkap dari 4 variabel yang menjadi faktor dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 : Nilai Eigen Value dan Cummulative
Percentage of Varian**

No.	Faktor	Eigen Value	Percentage Of Varian	Cummulative Percentage of Varian
1	ICT	5.578	32.811	32.811
2	Kepercayaan	2.267	13.335	46.146
3	Keamanan	1.831	10.773	56.919
4	Privasi	1.223	7.193	64.112

Sumber: kuesioner diolah

Berdasarkan prosedur yang dilakukan nilai *Eigen Value* yang nilainya lebih dari 1,00 hanya ada 4 factor dan mempunyai *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 64.112. Jadi dapat ditentukan bahwa dari 17 indikator penelitian yang digunakan dapat terbentuk menjadi 4 faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 64.112%. (Lampiran 6, analisis faktor pada tabel Total Variance Explained)

Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam 4 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 6, analisis faktor pada tabel rotated component matrix. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk variabel-variabel yang mempunyai satu factor adalah variabel-variabel yang mempunyai nilai faktor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 17 indikator ke dalam beberapa factor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 : Pembentukan Faktor

No.	Nama Faktor	Eigen Value	Variabel	Factor Loading	% Variance
1.	ICT	5.578	Kecepatan Akses Informasi (X1)	0.850	19.056
			Kemudahan Komunikasi (X2)	0.806	
			Transaksi Melalui ICT (X3)	0.757	
			Paham ICT (X5)	0.595	
2.	Kepercayaan	2.267	Legalitas (X14)	0.761	17.764
			Barang Pasti Sampai (X16)	0.755	
			tidak Ada Penipuan (X15)	0.738	
			reputasi baik (X17)	0.696	
			kemampuan bertransaksi online (X7)	0.576	

			keakuratan informasi (X13)	0.515	
3.	Keamanan	1.831	Keamanan Proses Transaksi (X10)	0.800	15.255
			Keamanan Data Transaksi (X12)	0.750	
			Keamanan Data Pribadi (X11)	0.647	
4.	Privasi	1.223	Kerahasiaan Data Transaksi (X9)	0.810	12.037
			Kerahasiaan Data Pribadi (X8)	0.633	
			Kemampuan Bertransaksi Online (X7)	0.581	

Sumber: kuesioner diolah

Dari tabel di atas, variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* lebih dari 0,5 masuk ke dalam 4 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 64.112%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen melakukan transaksi online 64.112%. (silahkan rujuk lampiran 6 analisis faktor tabel total variance explained pada kolom % cumulative) . Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (ICT)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk bertransaksi online adalah variabel ICT (*Information communication technology*) yang terdiri dari kecepatan akses informasi, kemudahan komunikasi, transaksi melalui ICT (*Information communication technology*) dan paham tentang ICT (*Information communication technology*). Dari empat variabel pembentuk

variabel ICT yang mampu memberikan sumbangan keputusan konsumen bertransisi online sebesar 19.056% (merujuk pada tabel 4.11 pada kolom % variance). Dari empat variabel pembentuk faktor ICT, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.595 untuk variabel paham ICT dan nilai tertinggi sebesar 0.850 untuk variabel kecepatan akses informasi.

2. Faktor 2 (Kepercayaan)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap mengambil keputusan dalam transaksi online. Faktor yang kedua ini terdiri dari legalitas, barang pasti sampai, tidak ada penipuan, reputasi baik, kemampuan bertransaksi online dan keakuratan informasi. Dari enam variabel pembentuk variabel kepercayaan yang mampu memberikan sumbangan keputusan konsumen bertransaksi online sebesar 17.764% (silahkan lihat tabel 4.11 pada kolom % variance). Dari enam variabel pembentuk faktor kepercayaan, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.515 untuk variabel keakuratan informasi dan nilai tertinggi sebesar 0.761 untuk variabel legalitas.

3. Faktor 3 (Keamanan)

Dalam penelitian ini faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk konsumen untuk tetap mengambil keputusan dalam transaksi online adalah variabel keamanan yang terdiri kewanaman proses transaksi, keamanan daa transaksi dan keamanan data pribadi. Dari tiga variabel pembentuk variabel keamanan yang mampu memberikan sumbangan sebesar 15.255 % (silahkan lihat tabel 4.11 pada kolom %

variance). Dari tiga variabel pembentuk variabel keamanan, variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.647 untuk variabel keamanan data pribadi dan nilai tertinggi sebesar 0.800 untuk keamanan proses transaksi.

4. Faktor 4 (privasi)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap mengambil keputusan dalam transaksi online. Faktor terakhir ini terdiri dari kerahasiaan data transaksi, kerahasiaan data pribadi dan kemampuan bertransaksi online. Dari tiga variabel pembentuk variabel privasi yang mampu memberikan sumbangan keputusan konsumen bertransaksi online sebesar 12.037% (silahkan lihat tabel 4.11 pada kolom % variance). Dari enam variabel pembentuk faktor privasi, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.581 untuk variabel kemampuan bertransaksi online dan nilai tertinggi sebesar 0.810 untuk variabel kerahasiaan data transaksi.

4.2 Pembahasan

Meningkatnya permintaan transaksi online membuat vendor (penjual) menciptakan teknologi baru, untuk mendapatkan dan mengolah data tentang karakteristik konsumen serta perilaku, ini berarti bahwa konsumen sangat teliti terhadap penggunaan dan potensi transfer data pribadi mereka, serta keamanan dalam sistem informasi (Harris Interactive, 2002; Komisi Eropa, 2004; Kelly dan Erickson, 2004). Selain itu, referensi di media yang mempertanyakan keamanan

internet (misalnya penyebaran virus atau serangan hacker) hanya berfungsi untuk menurunkan kepercayaan bahwa konsumen sehubungan dengan pembelian online (Konsumen Uni, 2002; eMarketer, 2004). Sebagai contoh, lebih dari 40 persen konsumen merasa bahwa privasi mereka terancam, dengan lebih dari 45 persen percaya bahwa undang-undang yang mengatur internet saat ini tidak jauh menyimpang. Perhatian tentang kemungkinan kurangnya privasi dalam transaksi online adalah menjadi kendala utama untuk penyebaran e-commerce (Lardner, 1999), karena pada dasarnya hilangnya kontrol dirasakan oleh pengguna atas penggunaan informasi pribadi yang diberikan kepada penjual (Hoffman et al, 1998).

Masalah privasi, keamanan, dan efeknya pada kepercayaan dan kesetiaan di internet telah dianalisis dalam studi berbagai penelitian (Kruck et al, 2002; Gavish dan Gerdes, 1998). pengaruh privasi yang dirasakan konsumen dan keamanan pada informasi terpercaya yang ditampilkan situs web,serta peran variabel-variabel dalam pengambilan keputusan.(chumyelith.blogspot.com). Dalam penelitian ini ditemukan ada 4 variabel dari 5 variabel yang menjadi faktor keputusan konsumen bertransaksi online yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. ICT (*Information Communication Technology*)

Berdasarkan penelitian ini faktor yang pertama yaitu variabel ICT (*Information Communication Technology* yang memberi sumbangan nilai sebesar 19.056% yang berarti bahwa dalam penelitian ini nilai variabel ICT (*Information Communication Technology*) sudah memenuhi standard statistik untuk dijadikan faktor utama keputusan konsumen transaksi online. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Iskandar Alisyahbana (1980:1) merumuskan lebih jelas dan lengkap tentang definisi teknologi

yaitu cara melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan alat dan akal sehingga seakan-akan memperpanjang, memperkuat, atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, panca indera, dan otak manusia.(WARTAWARGA.com, diakses 9 november 2010). Karena kebutuhan manusia semakin kompleks, seiring juga dengan kegiatan manusia yang semakin beragam, teknologi terus berkembang untuk membantu manusia. Dengan teknologi yang ada sekarang ini, manusia dapat berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Komunikasi seperti ini dapat berupa percakapan melalui media telepon dan telepon seluler, percakapan melalui media internet dengan messenger, pengiriman dan penerimaan surat melalui jaringan (email), transaksi jual/beli secara online, dan sebagainya. (Billy Putra Taufik¹, Diana Rosida², dan Nugroho Muhtarif³.et,al 2006). Dengan semua manfaat dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna layanan melalui media online (khususnya) transaksi online. Yang memudahkan konsumen bertransaksi tanpa menghabiskan waktu dan ruang, dan dapat dilakukan dimana dan kapan saja tanpa adanya keterbatasan akses informasi dan komunikasi antar lintas negara sekalipun. yang mulai marak dilakukan oleh masyarakat malang saat ini, khususnya para akademisi seperti mahasiswa. karena jumlah responden terbanyak adalah para mahasiswa yang sangat dekat dengan aliran informasi dan komunikasi selain digunakan juga untuk proses belajar mereka.

2. Kepercayaan

Berdasarkan penelitian ini faktor kedua yaitu variabel kepercayaan yang memberi sumbangan nilai sebesar 17.764% yang berarti bahwa dalam penelitian ini nilai variabel kepercayaan sudah memenuhi standard statistik untuk dijadikan faktor kedua keputusan konsumen bertransaksi online.

Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993). Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002). Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online.

Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat “dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya”. Banyak konsumen tidak cukup mempercayai situs yang ada, untuk memberikan informasi pribadi mereka, dalam rangka melakukan transaksi (Hoffman et al., 1999). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Mereka yang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau

praktek/perilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 1997). Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaannya). (www.akuntansiku.com diakses 5 november 2010). Melihat bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang bersifat pribadi dari setiap individu yang menyebabkan setiap konsumen berbeda pendapat tentang kepercayaan. Mereka yang percaya pada transaksi online percaya bahwa barang yang di pesan akan sampai dan konsumen yang tidak percaya pada transaksi online ragu atau tidak percaya bahwa barang yang nanti dipesan tidak akan sampai yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi online. Akan tetapi berdasarkan survei yang dilakukan terhadap reponden pengguna transaksi online, mereka percaya terhadap transaksi online dikarenakan pengalaman mereka melakukan transaksi online tersebut. Terbukti bahwa kepercayaan konsumen meningkat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dimana pengguna teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini terus meningkat sehingga arus informasi semakin mudah dan semakin cepat sehingga konsumen (khususnya) mahasiswa yang paling dekat dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang lebih mudah percaya meskipun dengan segala resiko yang mungkin bisa saja terjadi,

karena jiwa *exercised* (mencoba) mereka yang bisa menjadi *more experience* (pengalaman lebih) untuk diri mereka.

3. Keamanan

Berdasarkan dalam penelitian ini faktor ketiga yang mendasarai keputusan konsumen bertransaksi online yaitu keamanan yang memberi sumbangan nilai sebesar 15.255% yang berarti bahwa dalam penelitian ini nilai variabel keamanan sudah memenuhi standard statistik untuk dijadikan faktor ketiga pelanggan membuat keputusan bertransaksi online. Keamanan Internet berhubungan dengan masalah *keamanan* umum seperti jaringan, aplikasi, dan komponen sistem Internet. Keamanan sering dianggap sebagai hambatan utama dalam merealisasikan potensi komersil situs. (Aldridge dkk., 1997). Ancaman tertentu sering ditemukan seperti pencurian data, pencurian layanan, korupsi data, dan virus komputer. Didalam bertransaksi online keamanan adalah faktor yang paling penting karena sistem dan keamanan barang yang dipesan selama transaksi dan proses pembayaran selama transaksi dilakukan secara online sehingga keamanan adalah hal yang paling penting bagi user (pengguna) transaksi online. Keamanan dalam transaksi online merupakan faktor ketiga setelah kepercayaan yang menandakan bahwa konsumen cukup yakin akan keamanan *vendor* (penjual) online sehingga mereka yakin barang , proses transaksi aman dan terlindungi oleh pihak *vendor* (penjual) online

4. Privasi

Dalam penelitian ini faktor terakhir yang menjadi perhatian keputusan konsumen bertransaksi online adalah privasi yang memberi sumbangan nilai

sebesar 12.037% yang berarti bahwa dalam penelitian ini nilai variabel privasi sudah memenuhi standard statistik untuk dijadikan faktor keempat atau terakhir konsumen membuat keputusan bertransaksi online. Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra et al., 2004). Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya dan hukum. Bagaimanapun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu (Donaldson dan Dunfe, 1994). Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko online dan penggunaan informasi pribadi mereka. Konsep privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh (Galanxhi dan Fui-Hon, 2004). Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau non-authorized pengguna informasi pribadi (Wang et al., 1998). Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka. Privasi secara instrumen bernilai sebab diperlukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama (Grung, 2006). Privasi diuji atas dasar kebenaran informasi. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri (Yusnaini.et.al, 2010). Berdasarkan penjelasan teori diatas terlihat jelas bahwa privasi konsumen atas transaksi online adalah pengembangan hubungan kepercayaan konsumen terhadap

vendor (penjual), sehingga konsumen dengan sukarela memberikan data-data pribadi mereka yang merupakan syarat dari transaksi online dan sejauh ini konsumen merasa bahwa privasi mereka selama transaksi online aman dan terlindungi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini faktor yang terbentuk dan mempunyai nilai tertinggi dari 5 variabel yaitu menjadi 4 variabel yang menjadi faktor-faktor keputusan konsumen bertransaksi online dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini faktor yang terbentuk dan mempunyai nilai tertinggi dari 5 variabel yaitu menjadi 4 variabel yang menjadi faktor-faktor keputusan konsumen bertransaksi online dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan konsumen bertransaksi online adalah faktor ICT (*Information communication and tchnology*) yang terdiri dari 4 variabel pembentuk faktor ICT yang terdiri dari kecepatan akses informasi, kemudahan komunikasi, transaksi melalui ICT (*Information communication technology*) dan paham tentang ICT (*Information communication technology*). Mampu memberikan sumbangan keputusan konsumen bertransaksi online sebesar 19.056 %. Dari empat variabel pembentuk

faktor ICT, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.595 untuk variabel paham ICT dan nilai tertinggi sebesar 0.850 untuk variabel kecepatan akses informasi.

- b. Hasil analisis faktor dalam penelitian ini faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen membuat keputusan bertransaksi online adalah faktor kepercayaan. Faktor yang kedua ini terdiri atas legalitas, barang pasti sampai, tidak ada penipuan, reputasi baik, kemampuan bertransaksi online dan keakuratan informasi dari enam variabel pembentuk faktor kepercayaan yang mampu memberikan sumbangan sebesar 17.764 %. Dari enam variabel pembentuk faktor kepercayaan, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.515 untuk variabel keakuratan informasi dan nilai tertinggi sebesar 0.761 untuk variabel legalitas.
- c. Berdasarkan dalam penelitian ini faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan bertransaksi online adalah variabel keamanan yang terdiri dari keamanan proses transaksi, keamanan data transaksi dan keamanan data pribadi. Dari tiga variabel pembentuk variabel keamanan yang mampu memberikan sumbangan keputusan bertransaksi online sebesar 15.255 % (silahkan lihat tabel 4.11 pada kolom % variance). Dari empat variabel pembentuk faktor keamanan, variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.647 untuk variabel keamanan data pribadi dan nilai tertinggi sebesar 0.800 untuk variabel keamanan proses transaksi.
- d. Untuk faktor keempat dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan konsumen membuat keputusan bertransaksi online adalah faktor privasi yang terdiri dari kerahasiaan data transaksi, kerahasiaan data pribadi dan

kemampuan bertransaksi online . Dari tiga variabel pembentuk faktor privasi yang mampu memberikan sumbangan konsumen membuat keputusan bertransaksi online sebesar 12.037 %. Dari tiga variabel pembentuk faktor privasi, variabel yang mempunyai nilai faktor loading terkecil sebesar 0.581 untuk kemampuan bertransaksi online dan nilai tertinggi sebesar 0.810 untuk variabel kerahasiaan data transaksi.

2. Sedangkan faktor dominan yang mendasari keputusan konsumen bertransaksi online yang berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dan merupakan faktor dominan untuk membuat keputusan konsumen bertransaksi online adalah faktor ICT (*Information communication and tchnology*) yang terdiri dari 4 variabel pembentuk faktor ICT yang terdiri dari kecepatan akses informasi, kemudahan komunikasi, transaksi melalui ICT (*Information communication technology*) dan paham tentang ICT (*Information communication technology*). Mampu memberikan sumbangan keputusan konsumen bertransaksi online sebesar 19.056 %. Dari empat variabel pembentuk faktor ICT, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0.595 untuk variabel paham ICT dan nilai tertinggi sebesar 0. 850 untuk variabel kecepatan akses informasi.

5.2 Saran

Bagi Vendor (penjual) online, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bahwa vendor perlu memperhatikan bahwa meskipun perkembangan ICT (*information communication and technology*) konsumen belum sepenuhnya percaya terhadap transaksi online disamping masalah keamanan dan privasi yang dapat menjamin kenyamanan user (pengguna) dalam melakukan transaksi online. Karena faktor-faktor tersebut oleh konsumen dijadikan pertimbangan keputusan konsumen bertransaksi online. Vendor (online) disarankan untuk memberi jaminan akan keamanan dan privasi sehingga konsumen percaya dan membuat keputusan bertransaksi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Abdul Rohman, A. Md,et,al (2010) *Definisi e-literasi E-literacy dan ict literacy*.
- Diana Anastasia,2001, *Mengenal E-business*, Andy Offset,Yogyakarta.
- David Irfan Islamy,et,al,(2010) *E-Commerce*
- Elit Satris Gultom,et,al, *perlindungan transaksi elektronik (e. commerce) melalui lembaga asuransi*.
- Fasilkom.com (Diakses 8 November 2010).*E – Commerce*
- Graifhan Ramadhani, 2003, *Modul Pengenalan Internet*. <http://dhani.singcat.com>.
- Hasan Ali.M, 2003 ,*Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (fiqh Muamalah)* PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ibrahim,et,al, 2005, *Analisa Proteksi Dan Teknik Keamanan Sistem Informasi ;* PT.Asuransi Maju Bersama, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Indrajit E,Richardus,Dr,et,al, *E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis di dunia Maya*.
- lawskripsi.com (Diakses 8 November 2010)*Perjanjian Jual Beli Melalui Internet*
- Masyhuri dan Zainuddin, 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Edisi Perdana, Bandung: Refika Aditama.

Munawar Kholil,et,al *E-Commerce*

Mawardi,et,al (2008) *Transaksi E-Commerce dan Ba'i As-Salam* (Suatu Perbangdingan)

Ontiruoq,et,al (2008) “*perjanjian jual beli melalui internet*”

Rofiq Ainur, 2007, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (TRUST) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*, Brawijaya, Malang.

Riduwan, 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta.

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey. Kasip, Zoelkifli (penterjemah). 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta : PT Indeks.

Sudarsono dan Edilus. 1994. *Kamus Ekonomi Uang & Bank*, Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.

Simamora, Billson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Wibisono, Dermawan, 2000. *Riset Bisnis*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Suyanto M.2003,*Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi Offset, Yogyakarta

Slamet, Hamdan bin Abdul R, Deraman A, *Mengeliminir Resistensi Masa Transisi Menuju Berbudaya ICT Pada Organisasai Publik :*

- Penekatan Kurt Lewin*, University Kebangsaan Malaysia (UKM) Bangi Selangor.
- Sularto Lana, et,al,2004 *Pengaruh privasi ,kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat beli konsumen melalui internet*, Jurnal Ekonomi & Bisnis no. 3, jilid 9, tahun 2004
- S.F. Lussy Dwiutami Wahyuni & Evita,et,al (2008) *Survei Tingkat Literasi Mahasiswa Terhadap Media Dan Informasi (Media And Information Literacy)*.
- Suhardini Dini, et,al (2010),*literasi informas , hidup sukses dalam masyarakatat informasi*
- Singarimbun M. Dan Effendi,1995 *metodelogi penelitian survey*,LPPEs, jakarta
- Sri Maharsi et,al, *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan danPengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna internet banking di Surabaya*.
- T.Fandy & S.B Totok,2000, *Strategi Riset Lewat Internet*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Toddopuli,et,al Jurnal (2009) : *Kecepatan*
- Yusnaini et,al (2010) “*Analisis Keinginan Bertransaksi Online Melalui Pendekatan Theory Of Planned Behavior*.”
- Ustadiyanto Riyeke,2002, *Freamwork E-Commerce*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Whidya Utami, Christina, 2008. *Strategi Pemsaran Ritel*, Edisi revisi, Jakarta: PT. Indeks
- WordPress.com, (2009) diakses 10 november 2010. *Implementasi Teknologi Informasi Untuk Keunggulan Kompetitif Dalam Operasional Perusahaan Pada Era Globalisasi*.
- Apprillin et,al (2010)
- Adiprasetyo et,al (2009)’
- Chimyelit.blogspot.com
- Investorword.com (diakses 9 november 2010)
- www.akuntansiku.com diakses 5 november 2010

www.tente.com (diakses 9 november 2010)

Wikipedia.com (diakses 10 november 2010)

www.journalBali.com

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala hormat, saya mohon bantuan kepada bapak/ibu/saudara mengisi beberapa item pertanyaan dalam kuesioner kami dalam rangka penelitian terkait dengan alasan melakukan transaksi on-line. Data dari isian kuesioner bapak/ibu/saudara akan saya jadikan kajian dalam rangka memenuhi dan menyelesaikan studi kami. Atas partisipasi bapak/ibu/saudara kami ucapkan terima kasih.

Petunjuk : mohon di beri tanda (x) pada pilihan jawaban yang sesuai.

IDENTITAS RESPONDEN	
Nama	:
Jenis Kelamin	: 1 . Laki-laki 2 . Perempuan
Umur	:
Pendidikan terakhir	: 1 . SD 2 . SMP/MTs 3 . SMA/MA 4 . S.1 5 . S.2 6 . S.3
Pekerjaan	: 1 . Peg. Negeri 2 . Peg. Swasta 3 . Wiraswasta 4 . Dosen/Guru 5 . Mahasiswa/Pelajar 6 . Pengusaha 7 . Lain-Lain Sebutkan:
Penghasilan rata-rata/bulan	: 1 . < Rp 1 juta 2 . Rp.1 juta sd 2,5 juta 3 . Rp. 2,5 juta sd 5 juta 4 . > Rp 5 juta
Apakah Bapak/Ibu/Saudara pernah melakukan transaksi (pembelian/penjualan) secara on-line	: 1 . Belum pernah sama sekali 2 . Pernah 3 . Sering sekali <i>(jika belum pernah sama sekali mohon tidak melanjutkan isian kuesioner ini).</i>
Frekuensi bertransaksi secara on-line	: 1 . Setiap hari 2 . Seminggu sekali 3 . Sebulan sekali 4 . Tidak tentu
Sebutkan nama web-site yang bapak/ibu/saudara jadikan sarana transaksi on-line	: 1. _____ 2. _____ 3. _____
e-mail bapak/ibu/saudara	:

KETERANGAN SKOR		
1 = sangat tidak setuju	2 = tidak setuju	3 = setuju
4 = sangat setuju	5 = sangat setuju	

PERNYATAAN & SKOR PENILAIAN						
No.	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Perkembangan teknologi informasi & komunikasi (TIK) saat ini menyebabkan kecepatan terhadap akses informasi.					
2	Perkembangan TIK saat ini memudahkan saya dalam melakukan komunikasi.					
3	Perkembangan TIK menyebabkan terjadinya pergeseran gaya hidup dalam bertransaksi.					
4	Perkembangan TIK saat ini menyebabkan percepatan penyebaran informasi.					
5	Saya sangat memahami fungsi, peranan dan manfaat TIK dalam bisnis.					
6	Saya mampu mengakses informasi melalui TIK dengan baik.					
7	Saya mampu bertransaksi secara online.					
8	Bertransaksi on-line, data pribadi dirahasiakan oleh pihak vendor (penyedia jasa on-line).					
9	Bertransaksi on-line, data transaksi dirahasiakan oleh pihak vendor					
10	Pihak vendor memberikan keamanan terhadap data pribadi pelanggan dalam bertransaksi on-line.					
11	Pihak vendor menjaga keamanan data dari serangan cracker (perusak/pencuri) data pengguna transaksi online.					
12	Pihak vendor menjaga keamanan barang/jasa selama proses transaksi on-line.					
13	Saya yakin, informasi yang disampaikan oleh pihak vendor mempunyai tingkat keakuratan yang tinggi.					

14	Saya yakin, pihak vendor telah mempunyai legalitas sesuai undang-undang di bidang teknologi informasi.					
15	Saya yakin, pihak vendor barang/jasa yang ditawarkan secara on-line tidak ada unsur penipuan.					
16	Saya percaya bahwa barang/jasa yang saya pesan dalam bertransaksi online pasti sampai.					
17	Saya yakin, pihak vendor telah citra atau reputasi yang baik.					

LAMPIRAN 2: Data Uji Istrumen

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
1	4	4	3	4	15	3	4	3	10	3	3	6	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19
5	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	3	3	16
7	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	8	5	4	5	14	4	4	5	5	5	23
8	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	3	6	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
9	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
10	5	5	4	5	19	3	4	4	11	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
14	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3: Uji Validitas

Correlations			tot_X1
Spearman's rho	X1.1	Correlation Coefficient	.862**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20
	X1.2	Correlation Coefficient	.889**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20
	X1.3	Correlation Coefficient	.913**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20
	X1.4	Correlation Coefficient	.811**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			tot_X2
Spearman's rho	X2.1	Correlation Coefficient	.766**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20
	X2.2	Correlation Coefficient	.693**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20
	X2.3	Correlation Coefficient	.907**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			tot_X3
Spearman's rho	X3.1	Correlation Coefficient	1.000**
		Sig. (2-tailed)	.
		N	20
	X3.2	Correlation Coefficient	1.000**
		Sig. (2-tailed)	.
		N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			tot_X4
Spearman's rho	X4.1	Correlation Coefficient	.906**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20
	X4.2	Correlation Coefficient	.535**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20
	X4.3	Correlation Coefficient	.666**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			tot_X5
Spearman's rho	X5.1	Correlation Coefficient	.827**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20
	X5.2	Correlation Coefficient	.556*
		Sig. (2-tailed)	.011
		N	20
	X5.3	Correlation Coefficient	.742**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20
	X5.4	Correlation Coefficient	.789**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	20
	X5.5	Correlation Coefficient	.702**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

LAMPIRAN 5: Data Uji Instrumen Penelitian

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
1	4	4	3	4	15	3	4	3	10	3	3	6	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19
5	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	3	3	16
7	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	8	5	4	5	14	4	4	5	5	5	23
8	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	3	6	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
9	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
10	5	5	4	5	19	3	4	4	11	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
14	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

26	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	19
28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	20
29	4	5	3	4	16	5	4	4	13	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	3	19
30	5	5	4	4	18	4	4	4	12	3	4	7	4	3	4	11	3	3	3	4	17
31	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11	3	2	3	4	16
32	4	4	4	3	15	3	3	4	10	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	4	16
33	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11	3	3	4	5	19
34	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12	4	5	3	4	20
35	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	7	3	4	4	11	1	4	4	4	17
36	5	5	5	5	20	3	3	4	10	4	4	8		4	4	8	3	3	3	4	16
37	5	4	4	5	18	3	3	4	10	4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	4	17
38	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15	4	4	3	4	19
39	5	5	4	4	18	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	3	16
40	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4	4	8	4	5	5	14	2	2	2	2	10
41	4	4	4	5	17	2	2	4	8	5	4	9	4	4	4	12	4	2	2	3	15
42	4	4	4	3	15	4	5	3	12	4	4	8	4	3	5	12	4	4	3	5	20
43	4	4	4	3	15	5	4	2	11	4	3	7	5	4	4	13	4	4	3	3	19
44	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	9	5	5	5	15	3	4	3	4	18
45	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	9	5	5	5	15	3	4	3	4	18
46	1	4	2	1	8	2	1	1	4	1	2	3	1	3	1	5	3	1	3	1	11
47	4	4	5	4	17	3	3	4	10	5	5	10	5	4	4	13	3	3	3	3	14
48	4	4	5	3	16	4	3	4	11	4	4	8	3	1	3	7	4	4	3	1	13
49	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	9	5	5	5	15	3	4	3	4	18
50	1	3	1	3	8	1	3	1	5	4	1	5	5	2	3	10	1	5	3	4	18
51	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	20
52	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	3	18
53	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	20

54	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18
55	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
56	4	4	3	5	16	3	5	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
57	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
59	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
60	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
61	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
62	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	10	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
63	4	5	4	4	17	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18
64	5	5	2	5	17	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
65	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	8	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19
66	1	1	1	1	4	1	4	4	9	4	4	8	1	2	3	6	3	3	3	4	4	17
67	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	5	3	23
68	5	5	5	5	20	4	4	4	12	2	2	4	5	4	5	14	4	3	3	5	5	20
69	5	5	5	5	20	3	5	2	10	1	1	2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
70	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	4	8	4	4	3	11	4	3	3	3	5	18
71	4	4	4	5	17	3	4	5	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	20	3	4	4	11	3	3	6	3	3	4	10	3	4	3	3	5	18
73	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
74	5	4	4	5	18	5	5	4	14	3	3	6	4	3	4	11	3	4	3	4	4	18
75	5	4	3	5	17	4	5	5	14	3	4	7	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19
76	5	4	3	5	17	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	3	6	3	2	2	7	2	2	2	4	3	13
78	5	5	4	5	19	4	4	4	12	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16

79	5	5	4	5	19	4	4	5	13	3	3	6	3	4	4	11	3	3	3	4	4	17
80	5	4	4	5	18	3	3	4	10	3	4	7	4	4	5	13	4	3	3	4	2	16
81	4	5	3	4	16	3	3	4	10	4	4	8	3	2	2	7	3	3	3	3	4	16
82	5	5	5	5	20	3	3	4	10	4	4	8	4	3	4	11	3	3	3	2	3	14
83	4	4	2	4	14	3	4	5	12	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
84	5	5	3	5	18	3	4	3	10	5	5	10	5	5	4	14	4	4	3	4	4	19
85	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	5	9	5	5	2	12	2	2	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18	3	4	4	11	5	5	10	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
87	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	5	19	3	4	3	10	4	4	8	3	3	4	10	3	4	3	4	3	17
89	5	5	3	4	17	5	5	5	15	4	4	8	4	5	3	12	4	4	4	3	4	19
90	5	5	3	4	17	5	5	5	15	4	4	8	4	5	3	12	4	4	4	3	4	19
91	4	5	3	4	16	4	4	4	12	3	3	6	4	4	5	13	3	3	2	3	3	14
92	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	8	4	5	5	14	3	3	3	4	3	16
93	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	2	6	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
95	5	5	3	4	17	3	3	5	11	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	6	4	3	2	9	4	4	3	4	5	20
97	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	8	5	3	3	11	3	3	4	4	5	19
99	4	4	5	5	18	4	4	4	12	3	4	7	4	4	2	10	4	5	5	5	5	24
100	5	2	3	3	13	3	5	4	12	3	2	5	2	4	4	10	4	5	4	5	5	23

Lampiran 6: Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.756	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	805.043
	df	136
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.813
X1.2	1.000	.678
X1.3	1.000	.580
X1.4	1.000	.646
X2.1	1.000	.479
X2.2	1.000	.469
X2.3	1.000	.590
X3.1	1.000	.801
X3.2	1.000	.825
X4.1	1.000	.718
X4.2	1.000	.587
X4.3	1.000	.624
X5.1	1.000	.523
X5.2	1.000	.628
X5.3	1.000	.701
X5.4	1.000	.655
X5.5	1.000	.582

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.813
X1.2	1.000	.678
X1.3	1.000	.580
X1.4	1.000	.646
X2.1	1.000	.479
X2.2	1.000	.469
X2.3	1.000	.590
X3.1	1.000	.801
X3.2	1.000	.825
X4.1	1.000	.718
X4.2	1.000	.587
X4.3	1.000	.624
X5.1	1.000	.523
X5.2	1.000	.628
X5.3	1.000	.701
X5.4	1.000	.655
X5.5	1.000	.582

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5.578	32.811	32.811	5.578	32.811	32.811	3.239	19.056
2	2.267	13.335	46.146	2.267	13.335	46.146	3.020	17.764	36.820
3	1.831	10.773	56.919	1.831	10.773	56.919	2.593	15.255	52.075
4	1.223	7.193	64.112	1.223	7.193	64.112	2.046	12.037	64.112
5	.986	5.803	69.914						
6	.842	4.952	74.866						
7	.760	4.470	79.336						
8	.657	3.866	83.202						
9	.505	2.973	86.175						
10	.498	2.928	89.103						
11	.415	2.440	91.542						
12	.337	1.982	93.524						
13	.316	1.859	95.383						
14	.282	1.659	97.042						
15	.227	1.335	98.377						

16	.169	.993	99.370						
17	.107	.630	100.000						

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.743	-.308	.408	-.002
X4.2	.670	-.045	-.322	-.181
X4.1	.651	-.031	-.328	-.431
X2.3	.648	-.205	-.045	.355
X1.4	.640	-.211	.290	-.328
X2.1	.624	-.163	.233	.092
X4.3	.601	-.058	-.330	-.389
X2.2	.586	.322	.125	-.077
X3.2	.568	-.309	-.518	.372
X1.2	.524	-.503	.386	-.032
X5.1	.523	.240	.082	.431
X1.3	.479	-.385	.447	.054
X5.5	.297	.627	.216	-.233
X5.4	.494	.612	.073	-.175
X5.2	.512	.595	.008	.112
X5.3	.508	.510	.105	.414
X3.1	.527	-.113	-.709	.089

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.850	.189	.182	.145
X1.2	.806	-.089	.116	.085
X1.3	.757	.010	-.007	.082
X1.4	.673	.164	.395	-.105
X2.1	.595	.225	.147	.229
X5.2	.007	.761	.140	.168
X5.4	.034	.755	.275	-.092
X5.3	.104	.738	-.102	.367
X5.5	.003	.696	.128	-.285
X2.2	.265	.576	.255	.047
X5.1	.232	.515	-.070	.447
X4.1	.199	.179	.800	.085
X4.3	.181	.136	.750	.104
X4.2	.216	.202	.647	.283
X3.2	.153	-.059	.375	.810
X3.1	-.084	.017	.627	.633
X2.3	.449	.166	.152	.581

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.589	.486	.518	.385
2	-.500	.842	-.083	-.186
3	.635	.215	-.565	-.482
4	-.019	.095	-.637	.765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.