BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Literatur *Review*

Fakta empiris yang ditemukan akan dijadikan sebagai dasar untuk memulai suatu penelitian, kemudian dibandingkan dengan teori-teori dari yang ada dari berbagai sumber. Ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian mengenai penerimaan suatu teknologi informasi oleh *user* (pengguna) ini, dapat dilihat pada tabel 2.1 dan tabel 2.2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Jenis dan Variabel Penelitian	Hasil
Davis, et, al. (1989)	*Perceived usefulness* dan *perceived ease of use*	*Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempunyai hubungan yang kuat terhadap sistem informasi. Norma-norma sosial tidak menunjukkan adanya hubungan dengan pemanfaatan sistem informasi
Paul A. Pavlou (2003)	Menggabungkan variabel TAM yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dengan variabel kepercayaan (*trust*) dan risiko (*risk*)	*perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dengan variabel kepercayaan (*trust*) dan risiko (*risk*) memiliki hubungan yang kuat dengan penggunaan sistem *e-commerce.*
Kim et.al (2003a)	Faktor-faktor kepercayaan pelanggan dalam transaksi *e-commerce* yakni *perceived oriented, personality oriented, trust, perceived security protection, easy of use* dan *internet experience.*	Kepercayaan pelanggan secara kuat mempengaruhi penerimaan dan penggunaan situs *e-commerce* melalui internet

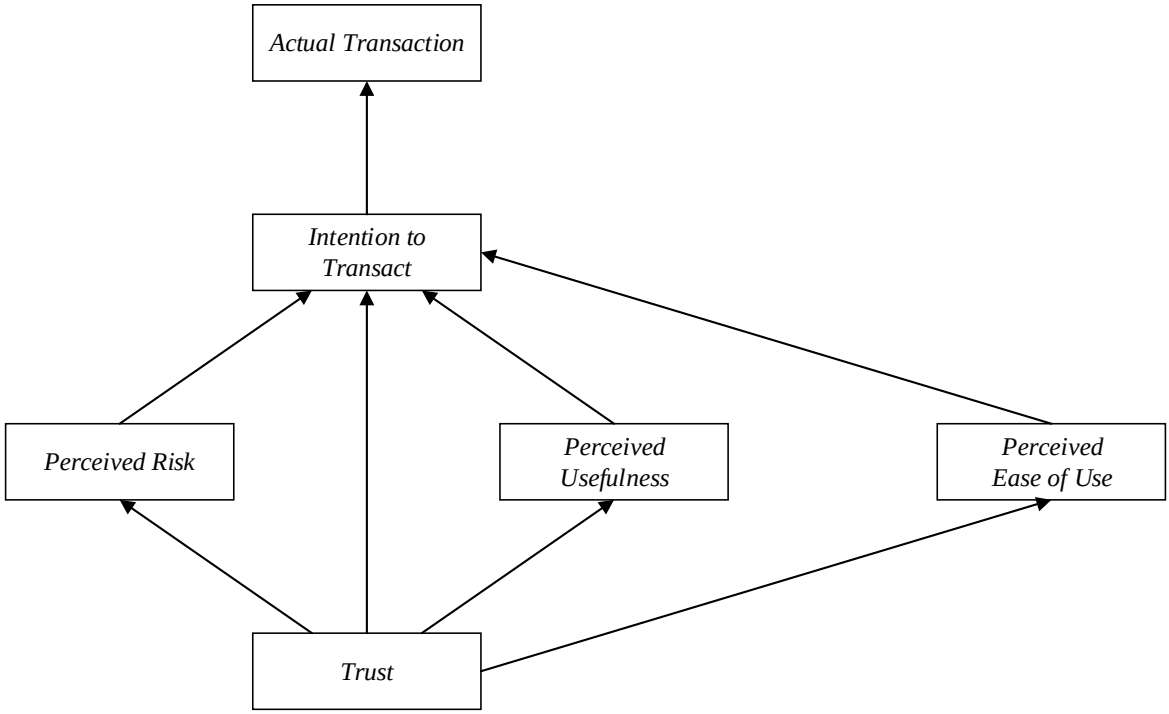
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Peneliti	Jenis dan Variabel Penelitian	Hasil
Ali Sadiyoko, Ceicilia Tesavrita dan Ricky Kurniawan (2009)	TAM versi Pavlou yang terdiri dari variabel *trust, reputation, satisfaction with past transaction, perceived risk, perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada situs Forum Jual Beli Kaskus	variabel *trust, reputation, satisfaction with past transaction, perceived risk, perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi intensitas pembelian pada situs Forum Jual Beli Kaskus
Md Gapar, Md Johar dan Janatul Akmar Ahmad Awalluddin (2011)	Variabel yang terlibat antara lain : *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment* dan *consumer trait*	*perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment* dan *consumer trait* mempengaruhi perilaku user dalam menggunakan *e-commerce*
Muhammad Lutfihadi, Wawan Dewanto, 2013	*Perceived Ease of Use* dan *Trust*	*Perceived Ease of Use* dan *Trust* berpengaruh terhadap penggunaan FJB Kaskus

Pada penelitian ini penulis akan menganalisis tentang sikap pengguna dalam penerimaan sistem transaksi online dalam hal ini adalah penerimaan terhadap *website* Groupon Disdus yang menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi oleh Pavlou (2003) variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain :

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Persepsi akan adanya risiko (*Perceived risk*)
3. Persepsi akan kegunaan (*Perceived usefulness*)
4. Persepsi akan kemudahan penggunaan sistem (*Perceieved ease of use*)
5. Intensitas terjadinya transaksi (*intention to transact*)
6. Transaksi secara nyata (*actual transaction*)

Sehingga model yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Model Variabel Penelitian

2.2 Teori dan Model Penerimaan Teknologi Informasi

Berbagai teori perilaku banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh *end-user* (pengguna akhir), diantaranya *Theory of Reason Action, Theory of Planned Behavior*, dan *Technology Acceptance Model*. Penjelasan masing-masing teori adalah sebagai berikut:

2.2.1 *Theory of Reason Action* (TRA)

TRA dikemukakan pertama kali oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1975, digunakan untuk mengukur perilaku adopsi teknologi informasi berdasarkan *behavioral intention* (tujuan perilaku) seseorang untuk berperilaku. *Behavioral*

intention secara konseptual didefinisikan sebagai intensi atau tujuan seseorang untuk membentuk suatu perilaku. *Behavior* sendiri didefinisikan sebagai proses perpindahan atau transmisi dari intensi menjadi tindakan atau aksi. *Intention* seseorang untuk menggunakan suatu teknologi informasi dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor pengaruh sosial. Faktor personal adalah sikap *attitude*/A (sikap) dan faktor pengaruh sosial adalah *subjective norm*/SN (norma subjektif) pengguna. Sehingga *behavior intention* dapat dirumuskan sebagai berikut (Ajzen dan Fishbein,1975):

$$BI = A + SN \quad \text{..... } \textbf{Persamaan 2.1}$$

Attitude (sikap) diartikan sebagai suatu perasaan positif atau negatif seseorang tentang pembentukan suatu perilaku tertentu. *Attitude* dipengaruhi oleh *salient beliefs/bi* (keyakinan seseorang terhadap suatu perilaku yang menonjol) serta dipengaruh *evaluation/ei* (evaluasi secara individual) atas hasil perilaku yang dilihat atau dirasakan, sehingga *attitude* dapat dirumuskan sebagai berikut (Ajzen dan Fishbein,1975):

$$A = \sum bi.ei \quad \text{..... } \textbf{Persamaan 2.2}$$

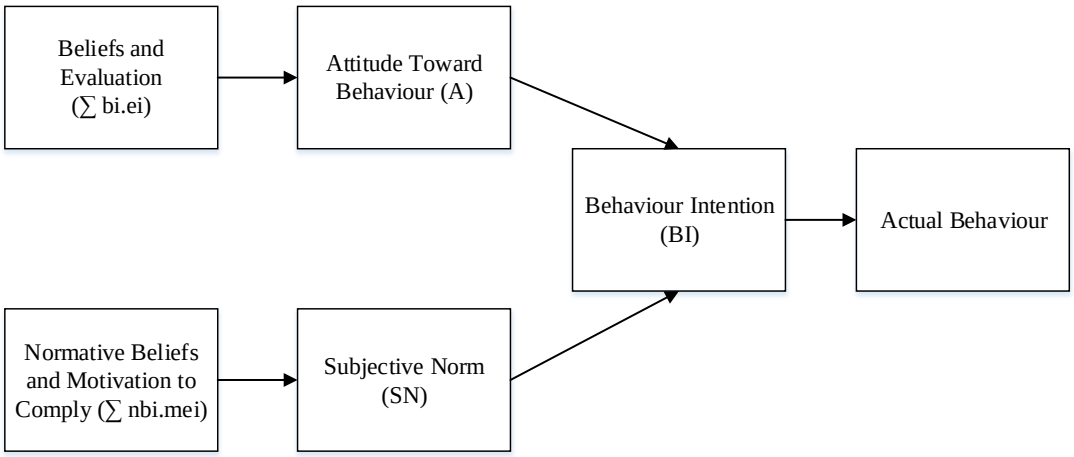
Subjective Norm didefinisikan sebagai pengaruh yang diterima seseorang berasal dari tekanan sosial untuk membentuk atau tidak membentuk suatu perilaku tertentu. *Subjective Norm* dipengarui oleh *normative beliefs/nbi* (keyakinan normatif) yang dimiliki seseorang serta *motivation to comply/mci* (motivasi untuk mengikuti keyakinan tersebut), sehingga *Subjective Norm* dapat dirumuskan sebagi berikut (Ajzen dan Fishbein,1975):

$$SN = \sum nbi.mci \quad \text{……} \textbf{Persamaan 2.3}$$

Dari rumus (2) dan (3), maka rumus (1) dapat ditulis sebagai berikut:

$BI = \sum bi.ei + \sum nbi.mci$ ……..... **Persamaan 2.4**

Sehingga model TRA dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.2.



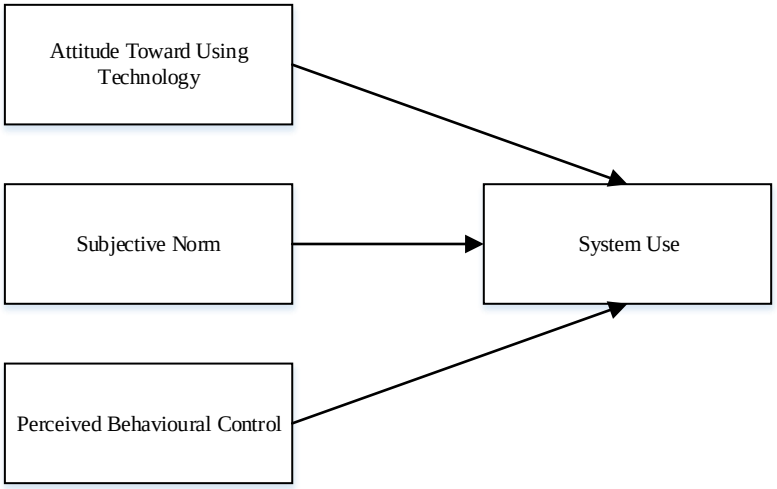
Gambar 2.2 Model *Theory of Reason Action*

2.2.2 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

TPB merupakan revisi dari TRA yang dilakukan oleh Ajzen tahun 1988, yaitu dengan menambahkan faktor *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) sebagai faktor yang menentukan sikap seseorang untuk memutuskan menggunakan teknologi informasi, selain perilaku dan norma subjektif. Hal ini terjadi dikarenakan *Theory of Reasoned Action* mempunyai asumsi bahwa perilaku dianggap selalu dapat dikendalikan oleh keinginan seorang individu itu sendiri. Pada kenyataannya, individu tidak selalu mempunyai kontrol terhadap sikap dan perilaku mereka sendiri, sehingga Ajzen menambahkan faktor pengendalian perilaku yang diterima atau dirasakan oleh seseorang.

Perceived Behavior Control diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap kemudahan atau kesukaran untuk membentuk suatu perilaku tertentu, contohnya perilaku seseorang dalam memandang suatu teknologi baru yang pada akhirnya

menggunakan teknologi tersebut. *Perceived Behavior Control* dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu *control beliefs* (kontrol terhadap suatu kepercayaan) dan *perceived power* (kekuasaan yang diterima oleh individu), maka model TPB dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Model *Theory of Planned Behaviour*

2.2.3 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan adaptasi dari TRA yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Davis, 1989). Tujuan utamanya untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna dalam menerima atau menolak suatu teknologi komputer.

TAM membandingkan antara *behavioral intention* (tujuan untuk menggunakan) dengan *usage* (penggunaan). Davis menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan indikator bagi tingkat penggunaan komputer.

Persamaan TAM dengan TRA adalah penggunaan suatu teknologi tergantung dari tujuan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut, sedangkan yang membedakannya adalah faktor pembentuk tujuan tersebut.

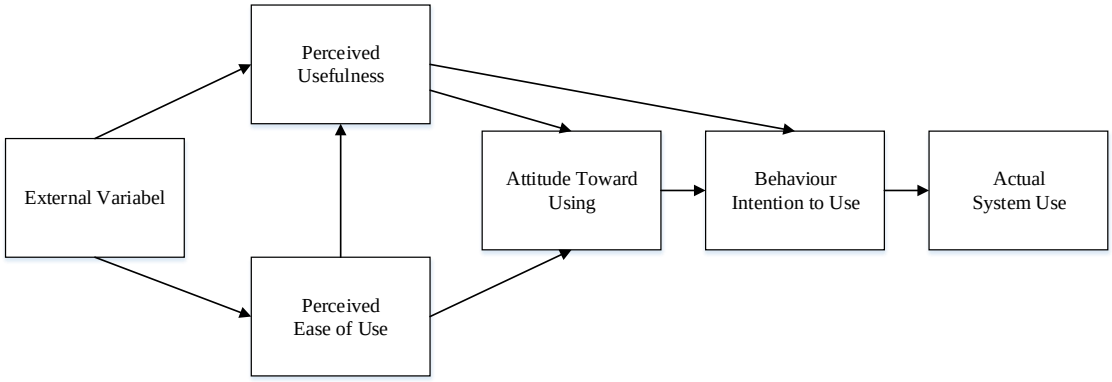
TRA menyatakan *Behavioral Intention* (BI) ditentukan oleh *Attitude* (A) dan *Subjective Norm* (SN), sedangkan dalam TAM tidak bisa dipengaruhi oleh *Behavioral Intention* secara langsung tanpa melalui *attitude*. TAM menyatakan faktor pembentuk BI adalah melalui *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use* dan *Attitude*.

Perceived Usefulness (PU) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu terhadap suatu teknologi, bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut akan dapat meningkatkan *performance* (kinerja) mereka. PU menurut teori ini akan mempengaruhi tujuan seseorang untuk menggunakan teknologi baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *attitude.*

Perceived Ease of Use (PEOU) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu terhadap suatu teknologi yang akan diadopsi, apakah mudah untuk digunakan atau tidak (Davis, 1989). PEOU akan mempengaruhi tujuan seseorang untuk menggunakan teknologi secara tidak langsung melalui *perceived usefulness* dan *attitude*. PU dan PEOU seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti dorongan atau tekanan pihak lain, perubahan lingkungan maupun *trend*.

Penelitian yang dilakukan Davis dkk. tahun 1989 dengan menggunakan model asli TAM, mengemukakan bahwa hubungan antara *attitude* dengan *behavioral intention* tidak signifikan, sedangkan *perceived ease of use* dan

perceived usefulness mempengaruhi *behavioral intention* tanpa melalui *attitude*. Model dari TAM dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Model technology acceptance model (Davis, 1989)

2.3 Definisi Teknologi Informasi

Terdapat banyak definisi teknologi informasi menurut beberapa sumber dapat didefiniskan sebagai berikut :

1. *Dictionary: "The development, installation and implementation of computer system and application".*
2. *"Information Technology Training Package ICA99"* yang diterbitkan oleh *Australian National Training Authority (ANTA): "The development and application of computer and communications based technologies and processing, presenting, and managing data dan information. This include hardware and computer software developmentand various computer related services, together with communication equipment, component manufacturing and services".*
3. *The Federal Register (www.msu.edu/course/ibs): "any equipment or interconnected system or subsystem of equipment that is used in the automatic*

acquisition, storage, manipulation, management, movement, control, display, switching, interchange, transmission, or reception of peripherals as well as many electronic and communication devices commonly used inoffices".

Secara umum teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai suatu penerapan sistem komputer, yang terdiri atas *hardware* (perangkat keras) dan *software* (perangkat lunak), serta perangkat komunikasi untuk membangun suatu jaringan bagi proses penyebaran informasi.

2.4 Teori Perilaku Penggunaan Sistem Transaksi secara *Online*

Perilaku (*behaviour*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku baik yang berasal dari diri individu maupun dari luar individu tidak akan membentuk perilaku tertentu apabila individu yang bersangkutan tidak mempunyai minat untuk melakukan perilaku tersebut. Perilaku seseorang ditentukan oleh minatnya. minat merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik untuk meramalkannya adalah dengan mengetahui niat/minat orang tersebut.

Skiner dalam Soekidjo Notoatmojo menyampaikan bahwa perilaku terbentuk dari dua faktor utama yakni : stimulus yang merupakan faktor dari luar diri individu (faktor eksternal) dan respon yang merupakan faktor dari dalam individu bersangkutan (faktor internal). Faktor eksternal atau stimulus adalah faktor lingkungan, baik lingkungan fisik maupun non fisik dalam bentuk sosial, budaya, ekonomi, politik dan sebagainya, sedangkan faktor internal meliputi perhatian, pengamatan, persepsi, motivasi, fantasi, sugesti dan sebagainya. Namun,

sebenarnya perilaku merupakan keseluruhan (totalitas) pemahaman dan aktivitas seseorang yang merupakan hasil bersama antara faktor internal dan faktor eksternal.

2.5 Teori Dasar *E-Commerce*

Electronic Commerce (*E-Commerce*) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim, Quershi, Siegel,2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet* (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto,11,2003).

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut :

Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

1. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
2. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost*/biaya pelayanan ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
3. Perspektif *Online*: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di *internet* dan jasa *online* lainnya. Penggolongan *e-commerce* yang

lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto (2003) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

a. *Business to business* (B2B). Merupakan transaksi *e-commerce* antar bisnis, misalnya antara pabrik dan *whosaler*, ataupun *whosaler* dan *retailer*.
b. *Business to Consumer* (B2C). Merupakan transaksi antara supplier dengan pelanggan. Pada umumnya transaksi yang terjadi disini merupakan *personal buyer*.
c. *Consumer to Consumer* (C2C). Transaksi C2C melibatkan fasilitas elektronik antar pelanggan dan pihak ketiga. Transaksi ini dapat digambarkan sebagai contoh lelang yang dilakukan salah satu pelanggan dengan cara menawar harga, dengan cara pelanggan menawarkan untuk menjual dan pelanggan lain menawarkan untuk membeli. Pihak ketiga sebagai perantara memperoleh komisi atau biaya *flat*.
d. *Consumer to Business* (C2B). Transakasi C2B merupakan penawaran individu kepada suatu perusahaan dan perusahaanlah yang menjadi pihak pembelinya. Bentuk transaksi ini sangat berbeda dengan tradisional transaksi dimana perusahaan yang menyediakan barang sedangkan individu sebagai pembelinya.
e. *Non Business e-Commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* untuk organisasi *non profit*, seperti : organisasi keagamaan, pemerintahan, akademisi sebagai upaya pelayanan operasional dan *service* untuk masyarakat atau penggunanya.

2.6 Teori Dasar *Group Buying*

Group buying sebenarnya adalah konsep yang sudah ada sejak lama. Dalam dunia pasar, harga barang satuan berbeda dengan harga barang yang dijual dalam jumlah banyak, misalnya ketika membeli barang kemasan cair akan terdapat beberapa ukuran kemasan, dari yang paling kecil hingga yang besar. Harga kemasan besar yang isinya dua kali dari kemasan kecil, secara matematika harganya adalah dua kali lipat dari harga kemasan kecil, tapi dalam pasar akan lebih kecil dari hitungan itu (Matius, 2012).

Tetapi, tidak semua konsumen ingin membeli barang dalam jumlah yang banyak, misalnya saja harga pulpen satuan dan lusinan adalah lebih murah harga pulpen yang lusinan jika dibandingkan dengan harga satuannya. Secara logika, untuk mendapat harga yang lebih murah, konsumen sebenarnya dapat membeli pulpen tersebut secara lusinan dan menyimpan sisanya untuk digunakan dikemudian hari. Berdasarkan hal tersebut, konsep *group buying* dalam pasar nyata mempunyai beberapa kekurangan, antara lain :

a. Barang yang disimpan mungkin dapat hilang atau rusak
b. Kualitas barang yang akan dibeli belum tentu sesuai dengan harapan
c. Uang yang dimiliki oleh konsumen, belum tentu cukup untuk membeli barang dalam jumlah banyak.

Untuk mengatasi kekurangan tersebut, banyak calon konsumen yang mengajak teman-temannya untuk mengambil bagian dalam membeli barang tersebut. Jika ada 3 orang yang berpartisipasi, maka masing-masing orang cukup membeli 4 buah untuk memperoleh harga lusinan. Begitu juga jika ada 12 orang,

cukup masing-masing membeli 1 buah. Dalam hal ini, tentunya *group buying* akan mempunyai kelemahan dari sisi waktu dalam mengumpulkan beberapa orang yang akan ikut berpartisipasi. Oleh karena itu konsep tersebut mulai dikembangkan dalam sistem *e-commerce* yakni dengan menggunakan konsep *group buying* secara *online*.

Group buying yang dilakukan secara *online* adalah sebuah sistem pembelian kolektif yang membutuhkan sejumlah pembeli minimum untuk dapat mendapatkan sebuah diskon yang sangat besar dengan cara bekerja sama dengan toko atau *merchant* untuk mengadakan sebuah promo diskon. *Group buying* menawarkan banyak sekali *daily deals* atau diskon harian yang akan aktif jika ada sejumlah orang yang menekan tombol "beli" di suatu penawaran dalam situs *group buying*. Pembeli kemudian harus mencetak kupon *online* yang dikirimkan lewat *email* lalu kemudian diklaim di toko yang menawarkan diskon promosi.

2.7 Teori Dasar Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis model TAM yang sudah dimodifikasi. Pengambilan sampel data, penggunaan instrument penelitian, skala pengukuran dan pengujian validitas dan reabilitas terhadap hasil kuesioner yang diperoleh dilibatkan dalam penelitian ini. Adapun teori dasar penelitian ini adalah :

2.7.1 Variabel

Variabel menurut Sekaran (2000) dianggap sebagai "*anything that can take on differing or varying value*". Variabel-variabel yang dapat digunakan dalam penelitian dibagi menjadi 5 (lima) jenis (Sugiono, 1997) yaitu :

1. Variabel independen, yaitu variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terkait).
2. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari keberadaan variabel independen.
3. Variabel moderator, yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini juga disebut sebagai variabel independen kedua.
4. Variabel intervining, yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen tetapi tidak dapat diukur.
5. Variabel kontrol, yaitu variabel yang dikendalikan dan dibuat konstan sehingga peneliti dapat melakukan penelitian yang bersifat membandingkan.

2.7.2 Populasi

Menurut Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si (2008) populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Berdasarkan penelitian tersebut, jenis populasi sangat beragam, oleh karena itu berdasarkan penentuan sumber datanya, populasi dapat dibedakan menjadi :

1. Populasi terbatas, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif. Misalnya, jumlah murid (remaja) SLTA di Surabaya pada tahun 2004 sebanyak 150.000 siswa, terdiri dari 78.000 murid putra dan 72.000 murid putri.

2. Populasi tak terhingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya, luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif. Misalnya, jumlah gelandangan di Indonesia. Ini berarti harus dihitung jumlah gelandangan di Indonesia dari tahun ke tahun, dan tiap kota.

2.7.3 Sampel

Menurut Sugiono (1997), sampel adalah bagian dari populasi. Sedangkan menurut Sudjana (2005), sampel adalah bagian yang diambil dari populasi. Oleh karena itu, berdasarkan dari kedua pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sebagian dari populasi yang diambil.

Untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan sebagai data penelitian, terdapat berbagai macam metode *sampling* yang dapat digunakan. Sugiono (1997) membaginya dalam beberapa kelompok, yaitu :

1. *Probability Sampling*

   Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* dikelompokkan menjadi 4 (empat) macam, yaitu:

   a. *Simple Random Sampling*

      Simple random sampling adalah suatu teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampel. Dengan demikian setiap unit sampel sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi.

b. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Proportionate stratified random sampling merupakan teknik yang sama dengan *simple random sampling*, namun penentuan sampelnya memperhatikan tingkatan (strata) yang ada dalam populasi.

c. *Disroportionate Stratified Random Sampling*

Disroportionate stratified random sampling hamper mirip dengan *stratified random sampling* dalam hal heterogenitas populasi. Namun, ketidakproporsionalan penentuan sampel berdasarkan pada pertimbangan jika anggota populasi memiliki tingkatan namun kurang proporsional pembagiannya.

d. *Cluster Sampling*

Cluster sampling biasa digunakan untuk sumber data/populasi yang sangat luas, misalnya penduduk suatu provinsi. Untuk menentukan mana yang akan dijadikan sampelnya, maka wilayah populasi ditetapkan secara random terlebih dahulu, kemudian menentukan jumlah sampel yang digunakan pada masing-masing daerah tersebut.

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Nonprobability Sampling* dikelompokkan menjadi 3 (tiga) macam, yaitu:

a. Sampel Sistematis

Sampel sistematis merupakan sampel yang menggunakan nomor urut dari populasi baik yang berdasarkan nomor yang ditetapkan sendiri oleh peneliti maupun nomor identitas tertentu, ruang dengan urutan yang seragam atau pertimbangan sistematis lainnya.

b. Sampel Kuota

Sampel kuota yaitu teknik yang menentukan jumlah sampel untuk populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

c. Sampel Isidentil

Sampel isidentil merupakan teknik sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (*incidentical*) bertermu dengan peneliti dan dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan.

3. *Purposive Sampling*

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel. *Purposive sampling* dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam, yaitu:

a. Sampel Jenuh

Sampel yang mewakili jumlah populasi, biasanya jika populasinya dianggap kecil atau kurang dari 100.

b. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik menentukan jumlah sampel yang semula kecil kemudian terus membesar seperti bola salju sampai ditemukannya informasi menyeluruh atas permasalahan yang diteliti.

2.7.4 Kuesioner

Kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana setiap pertanyaanya berkaitan dengan masalah penelitian (Arikunto, 2002). Definisi lain dari kuesioner adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Nazir, 2011). Menurut arikunto (2002) kuesioner dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Angket terbuka, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya. Angket terbuka digunakan apabila peneliti belum dapat memperkirakan atau menduga kemungkinan alternative jawaban yang ada pada responden.
2. Angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya memberikan tanda centang ($\surd$) pada kolom atau tempat yang sesuai dengan jawaban responden.
3. Angket campuran, yaitu gabungan antara angket terbuka dan angket tertutup.

2.8 Penentuan Ukuran Sampel

Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil, maka akan semakin representative dan hasilnya dapat digenelisir. Sedangkan menurut Sugiono (2002), menyatakan bahwa semakin besar jumlah sampel yang diambil, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil begitu juga sebaliknya.

1. Panduan untuk menentukan ukuran sampel menurut Rescoe (1975) adalah sebagai berikut:
2. Ukuran sampel lebih dari 30 orang atau kurang dari 500 adalah tepat bagi kebanyakan penelitian.
3. Jika sampel dipecah ke dalam *subsample* (contoh: pria/wanita, junior/senior dan sebagainya) ukuran sampel minimal 30 untuk tiap kategori,
4. Dalam penelitian *multivartiate*/analisis regresi ganda, ukuran sampel sebanyak 10x lebih besar dari jumlah variabel penelitian.
5. Untuk penelitian ekspermental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai 20.

2.9 Skala Pengukuran

Menurut Sugiono (1997), skala pengukuran adalah seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkualifikasi data dari pengukuran suatu variabel. Terdapat 4 (empat) tipe skala pengukuran, yaitu :

1. Skala nominal, digunakan untuk mengklasifikasikan objek individual atau kelompok. Contohnya mengklasifikasikan jenis kelamin, agama, pekerjaan, jenjang pendidikan dan area geografis. Dalam mengklasifikasikan hal-hal tersebut digunakan angka-angka sebagai symbol.
2. Skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu "lebih" atau "kurang" dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran skala ini disebut dengan data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan yang

lainnya tidak sama. Misalnya seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju dapat diberi simbol 1,2,3,4,5.

3. Skala interval, memiliki karakteristik seperti skala nominal dan ordinal ditambah dengan beberapa karakteristik lain yaitu berupa adanya interval yang tetap. Dengan demikian, peneliti dapat melihat besarnya perbedaan karakteristik antara satu individu dengan lainnya.
4. Skala ratio memiliki semua karakteristik yang dipunyai oleh skala nominal, ordinal dan interval dengan kelebihan skala ini memiliki nilai 0 (nol) empiris absolut. Nilai absolut ini terjadi pada saat ketidakhadiran suatu karakteristik yang sedang diukur.

Sugiono (1997) juga menyatakan bahwa dari keeempat skala pengukuran tersebut, skala intervallah yang paling banyak digunakan untuk mengukur fenomena atau gejala sosial.

Pengembangan instrument penelitian akan lebih menekankan pada pengukuran sikap dengan menggunakan skala sikap. Sugiono (1997) menyatakan ada beberapa skala sikap yang sering digunakan, yaitu:

1. Skala Likert, yaitu skala yang hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena nasional. Skala ini menggunakan ukuran ordinal sehingga dapat membuat ranking walaupun tidak diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya.

2. Skala Guttman, yaitu skala yang mendapatkan jawaban yang tegas seperti ya/tidak, benar/salah, positif/negatif dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval/rasio.
3. Semantic Differensial, yaitu skala untuk mengukur sikap dan lainnya, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda atau *checklist* tetapi tersusun dalam satu garis kontinum. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik terutama yang dimiliki seseorang.
4. Skala Rating, yaitu skala untuk memeperoleh data yang berupa suatu daftar yang berisi tentang sifat/ciri tingkah laku yang ingin diteliti yang harus dicatat secara bertingkat.

2.10 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Instrumen dalam penelitian dapat berupa angket atau kuesioner. Instrumen pengumpulan data sangat menentukan benar atau tidaknya data karena benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi 2 (dua) persyaratan yang penting, yaitu valid dan reliable (arikunto, 2006)

2.10.1 Uji Validitas (*Validity*)

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat ukur cocok mengukur apa yang ingin diukur (Sudjana, 2004). Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin mengenai sasaran atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen ukur dapat dikatakan

mempunyai validitas tinggi apabila instrument ukur tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan pengukuran tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka butir-butir yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan instrument (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian dapat menggunakan teknik analisis korelasi *product moment pearson* dengan rumus 1 sebagai berikut (Sudjana, 2004)

$$r_{xy} = \frac{(\sum XY) - \frac{(\sum X)\sum Y}{n}}{\sqrt{\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right)\left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right)}} \quad \text{..... } \textbf{Persamaan 2.5}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi produk momen antara butir instumen yang akan digunakan dengan skor emua butir instrumen dalam variabel yang bersangkutan

X = Jumlah skor butir yang akan digunakan

Y = Jumlah skor butir instrument dalam variabel tersebut

n = Jumlah responden

Untuk menguji apakah koefisien r_{xy} signifikan atau tidak, digunakan uji-*t* yang dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}. Nilai thitung dicari dengan menggunakan rumus 2 sebagai berikut (Sudjana, 2004) :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}, df = n-2 \quad \text{..... } \textbf{Persamaan 2.6}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi pearson

df = Derajat bebas (*degree of freedom*)

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan 5% adalah sebagai berikut :

Butir instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar dari $t_{0,05:83:2sisi}$ = 1,96, maka butir tersebut dapat digunakan.

Butir instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari $t_{0,05:83:2sisi}$ = 1,96, maka butir tersebut tidak dapat digunakan.

Variabel dikatakan mempunyai validitas yang cukup baik terhadap variabel laten apabila :

Nilai t-muatan faktornya (*factor loading*) > nilai kritis (≥1,96)

Muatan faktor standardnya (*standardized factor loading*) ≥ 0,70 atau ≥ 0,50 atau ≥ 0,30

2.10.2 Uji Keandalan (*Reliability*)

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur penelitian dapat digunakan lebih dari satu kali, sehingga responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Hasil realibilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indicator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner, yaitu dengan *Construct Realibility* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Realibilitas model yang baik apabila mempunyai CR ≥ 0,70 atau VE ≥ 0,50.

Nilai CR didapat dari rumus 3 (tiga) berikut :

$$Construct\ Realibility\ (\text{CR}) = \frac{(\sum \text{standardize loading})^2}{(\sum standardize\ loading)^2\ +\ \sum error}$$. **Persamaan 2.7**

Ukuran realibilitas yang lain adalah dengan menggunakan VE. Nilai VE didapat dari rumus 4 (empat) berikut :

$$Variance\ Extracted\ (\text{VE}) = \frac{(\sum \text{standardize loading})^2}{(\sum standardize\ loading)^2\ +\ \sum error}$$ ..**Persamaan 2.8**

Dengan keterangan sebagai berikut :

Standardize Loading diperoleh dari nilai *standardize loading* untuk masing-masing indikator.

Error adalah pengukuran error dari masing-masing indikator.

2.11 *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah suatu teknik modelling statistik yang bersifat *cross-section,* linear dan umum. Termasuk di dalam SEM adalah analisis factor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan regresi (*regression*) (Narimawati, 2006).

SEM berkembang dan mempunyai fungsi mirip dengan regresi berganda, sekalipun demikian nampaknya SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independent*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indicator dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indicator (Narimawati, 2006).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan/menjelaskan. Maksudnya, seorang peneliti lebih cenderung menggunakan SEM untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak daripada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak, meski analisis SEM sering pula mencakup elemen-elemen yang digunakan.

Hair et.al (1998) membagi tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural (SEM) menjadi 7 (tujuh) langkah yaitu :

1. Langkah 1 Pengembangan Model Berdasar Teori

   Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya.

   Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis.

   Kesalahan paling kritis di dalam pengembangan berdasar teori adalah dihilangkannya satu atau lebih prediktif dan masalah ini dikenal dengan *specification error.* Implikasi dari menghilangkan variabel signifikan adalah memberikan bias pada penilai pentingnya variabel lainnya.

2. Langkah 2 dan 3 Menyusun Diagram *Path* dan Persamaan Struktural

   Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun structural yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan

menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan variabel laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

3. Langkah 4 dan 5 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

   Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data oulier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

   Jadi peneliti harus menggunakan input matrik varian/kovarian untuk menguji teori. Namun jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

4. Langkah 6 Menilai identifikasi Model Struktural

   Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil yang tidak logi dalam hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate.* Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi : adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien, ketidakmampuan program untuk *invert information matrix,* nilai estimasi yang tidak mungkin missal *error variance* yang negative dan adanya korelasi yang tinggi (>0,90)

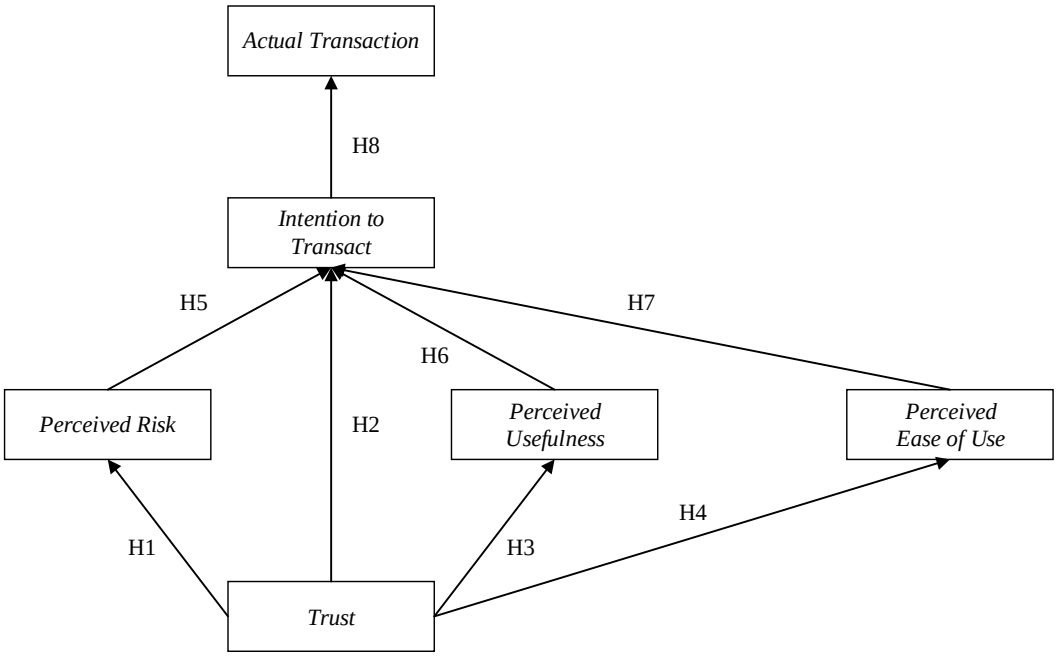
antar koefisien estimasi. Untuk mengatsi masalah problem identififkasi adalah menetapkan lebih banyak konstrain dalam model. Peneliti menambah lebih banyak konstrain (menghapus path diagram) sampai ada msalah yang hilang.

5. Langkah 7 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

   Langkah yang harus dinilai sebelum menilai kelayakan dari model structural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariate yang lain yang harus dipenuhi untuk mendapatkan model persamaan struktural yaitu observasi data independen, responden diambil secara random dan memiliki hubungan linear.

2.12 Kerangka Pemikiran Teoritis

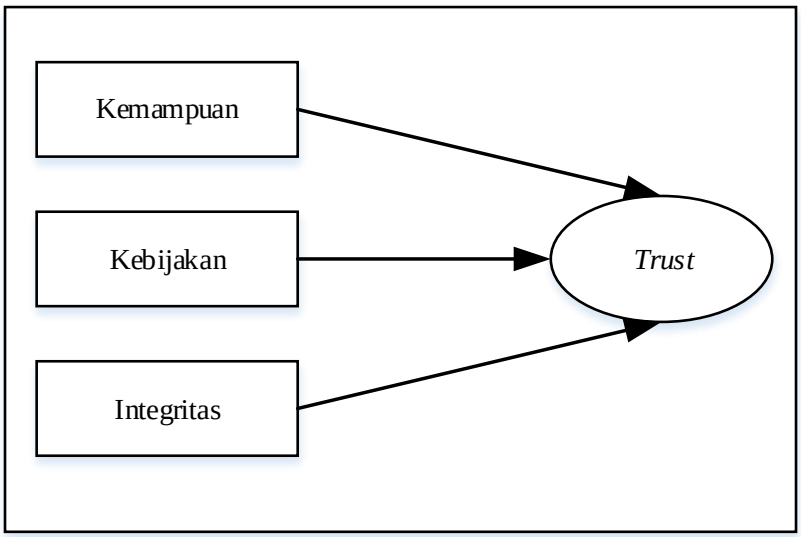
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan penerimaan dan transaksi online, adapun variabel-variabel tersebut adalah: *trust* (kepercayaan), *perceived risk* (persepsi risiko), *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *intention to transact* (niat untuk melakukan transaksi berulang-ulang) dan *actual transact* (transaksi secara nyata). Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 2.5.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.12.1 Kepercayaan (*Trust)*

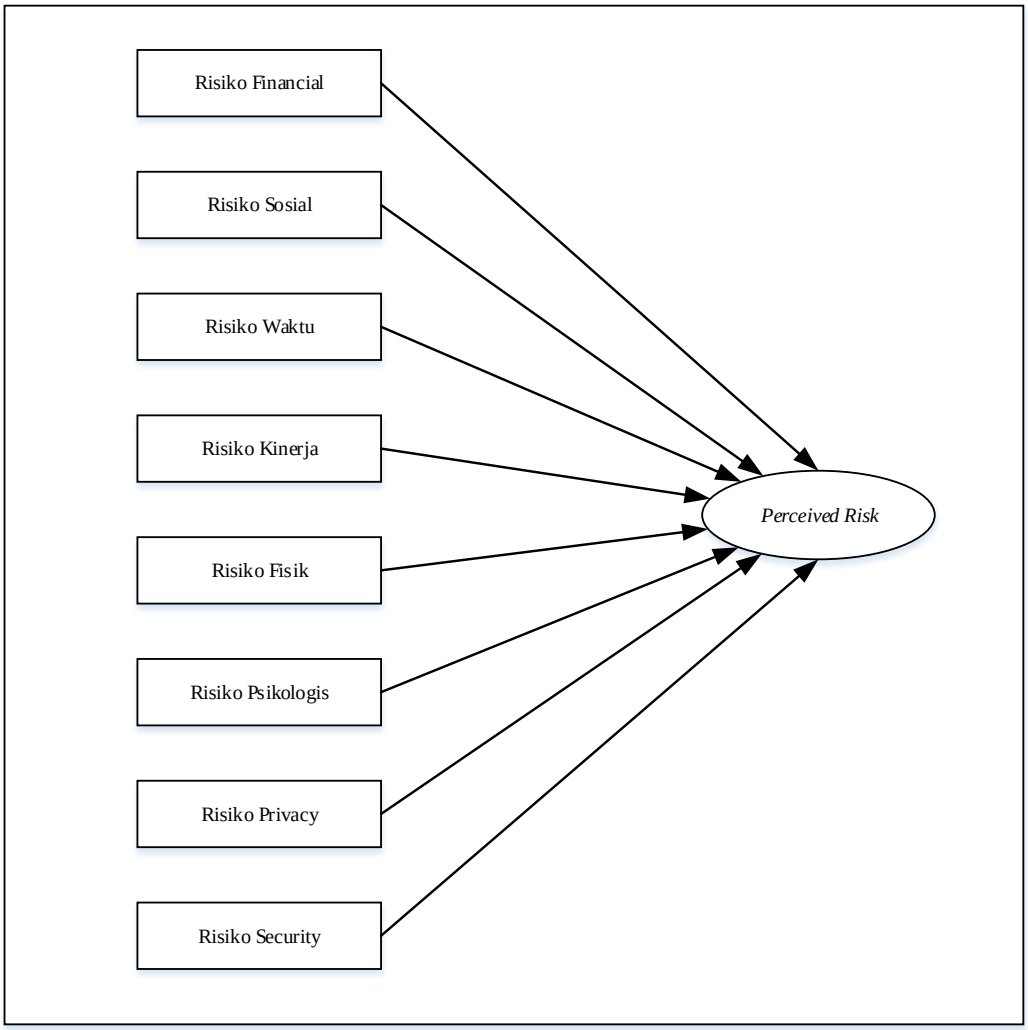
Variabel kepercayaan (*trust*) dibentuk oleh tiga indikator yaitu: kemampuan (*ability*), kebijakan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (mayer et.al, 1995), ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada gambar 2.6.



Gambar 2.6 Model variabel kepercayaan (trust) (mayer et.al, 1995)

2.12.2 Persepsi Risiko (*Perceived Risk)*

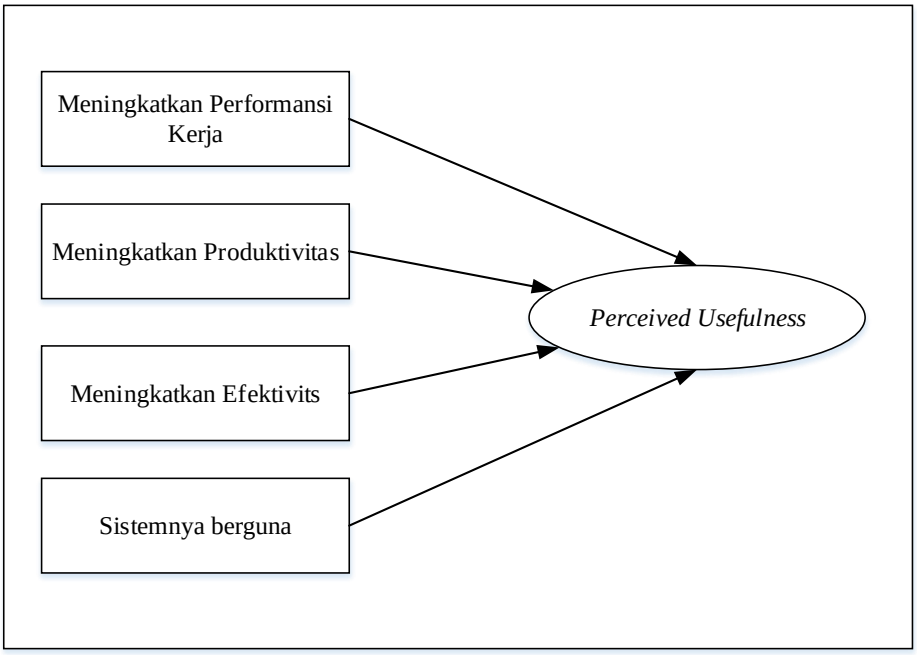
Variabel persepsi risiko (*perceived risk*) dibentuk oleh delapan indikator yaitu: risiko financial, risiko social, risiko waktu, risiko kinerja, risiko fisik, risiko psikologis, risiko *privacy*, risiko *security* (Liu Xiao, 2004). Kedelapan dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.7.



Gambar 2.7 Model Variabel *Perceived Risk* (Liu Xiao, 2004)

2.12.3 Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)

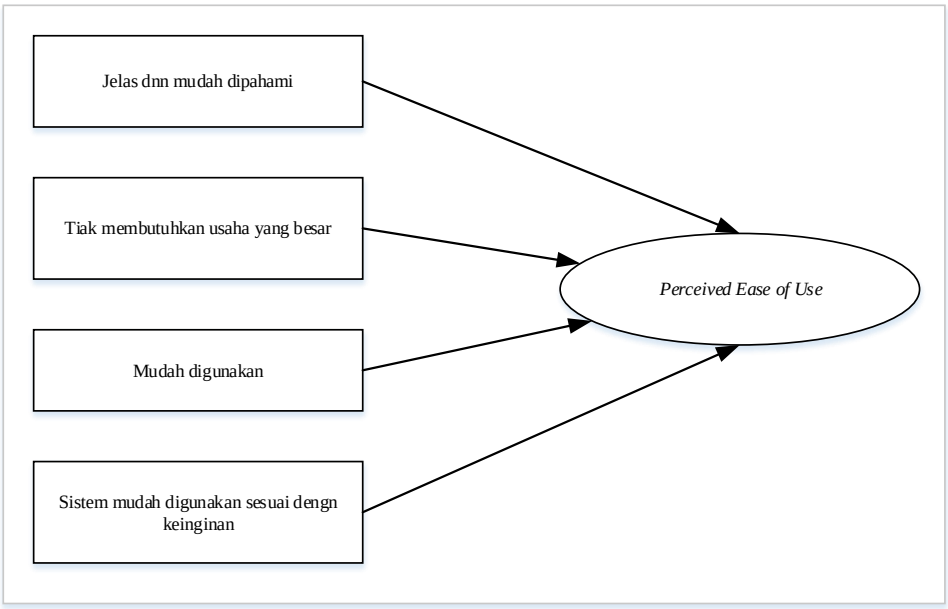
Variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dibentuk oleh empat indikator yaitu: meningkatkan performansi kerja (*improve job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas (*enhace effectiveness*), Sistemnya berguna (*the system is useful*) (Venkatesh & Davis, 2000). Keempat dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.8



Gambar 2.8 Model Variabel *Perceived Usefulnes* (Venkatesh & Davis, 2000)

2.12.4 Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use)

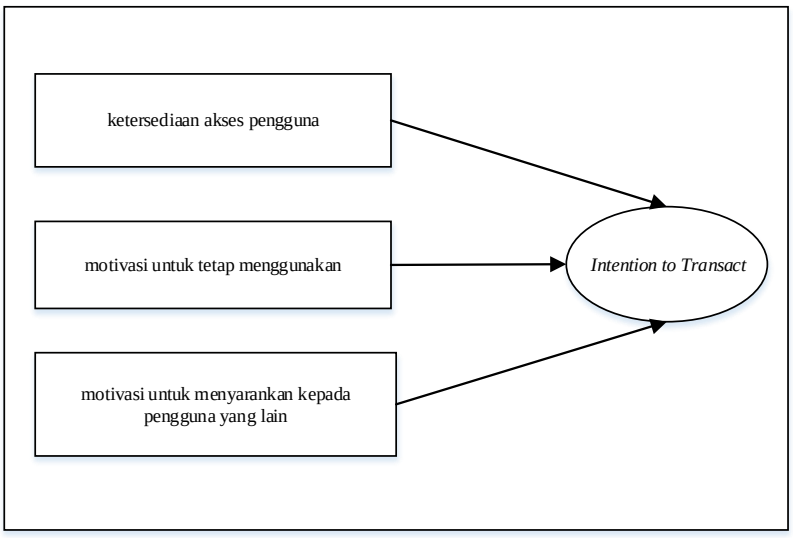
Variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dibentuk oleh empat indikator yaitu: mudah dipahami (*clear and understandable*), tidak membutuhkan usaha yang besar (*does not required a lot of mental effort*), mudah digunakan (*easy to use*), dan sistem mudah digunakan sesuai dengan keinginan (*easy o get the system to do what he/she wants to do*) (Venkatesh & Davis, 2000). Keempat dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.9.



Gambar 2.9 Model Variabel *Perceived Ease of Use* (Venkatesh & Davis, 2000)

2.12.5 Intensitas untuk Bertransaksi (*Intention to Transact*)

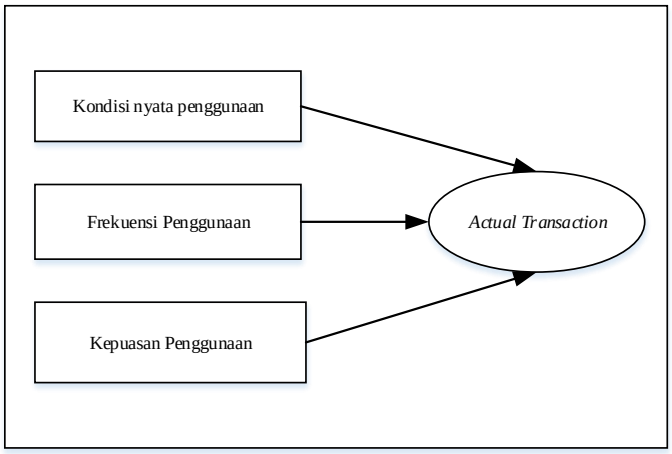
Variabel intensitas untuk bertransaksi (*intention to transact*) dibentuk oleh tiga indikator yaitu: ketersediaan akses pengguna, motivasi untuk tetap menggunakan dan motivasi untuk menyarankan kepada pengguna yang lain (Davis, 1989). Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.10.



Gambar 2.10 Model Variabel *Intention to Transact* (Davis, 1989)

2.12.6 Transaksi secara Nyata (*Actual Transaction*)

Variabel transaksi secara nyata (*actual transaction*) dibentuk oleh tiga indikator yaitu: kondisi nyata penggunaan, frekuensi penggunaan dan kepuasan pengguna (Davis, 1989). Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.11



Gambar 2.11 Model Variabel *Actual Transaction* (Davis, 1989)

2.13 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada landasan teori, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*

H2 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*

H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

H4 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

H5 : *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*

H6 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*

H7 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*

H8 : *Intention to transact* berpengaruh positif terhadap *actual transaction*