

STRUCTURAL ASSURANCE, KEPERCAYAAN PADA SISTEM E-COMMERCE DAN NIAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE

Gandis Ayuningtiyas

Lutfi Harris

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165 Malang
Email: saia_gandis@yahoo.com

Abstract: Structural Assurance, Trust and Intention to Make Online Transaction. *The objective of this research is to examine some determinant factors that influence user intention to make online transaction by using the Theory Planned Behavior (TPB). This research done in Brawijaya University Malang. Researcher have got 264 respondents which is student of Brawijaya University and never done online transaction. Multiple regression technique was used in this analysis. The variables are structural assurance and trust. The result of analysis indicate that simultaneously, structural assurance and trust significantly influence to the intention to make online transaction. The implication of this research is relevant toward online business sector to consider factors which influence the intention online transaction.*

Abstrak: Structural Assurance, Kepercayaan Pada Sistem E-Commerce Dan Niat Bertransaksi Secara Online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara online dengan menggunakan model *The Theory Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini memperoleh respon sebanyak 264 orang mahasiswa Universitas Brawijaya yang belum pernah melakukan transaksi secara online. Teknik yang dipakai untuk menguji data penelitian adalah regresi linier berganda dengan *software* SPSS 16. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural assurance* dan kepercayaan. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *structural assurance* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *structural assurance* dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi sektor bisnis online untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara online.

Kata Kunci: *structural assurance*, kepercayaan, dan niat untuk bertransaksi secara online.

Pendahuluan

Dalam era informasi saat ini, peranan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin strategis.

Teknologi informasi mulai menguasai tata kehidupan masyarakat, baik secara individu maupun organisasi. Perkembangan teknologi informasi dan



Jurnal Akuntansi Multiparadigma
JAMAL
Volume 2
Nomor 2
Halaman 186-368
Malang Agustus 2011
ISSN 2086-7603

Ayuningtias,
Harris,
*Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online*

komunikasi telah menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Perkembangan teknologi tersebut menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan dan berlangsung demikian cepat (Noor, 2008).

Teknologi informasi merupakan penunjang utama pembuatan keputusan di dalam organisasi-organisasi modern. Dalam era informasi saat ini, teknologi telah mampu menandai revolusi peradaban yang memungkinkan pekerjaan-pekerjaan di dalam organisasi dapat diselesaikan secara cepat, akurat dan efisien. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet.

Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Alasan tersebut antara lain yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi, serta biaya *agency*. Teknologi internet juga bersifat interaktif, fleksibel, mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Pada era globalisasi ini, kegunaan internet menjadi sangat beragam. Tidak hanya sebatas berbagi info, mengirim *e-mail* dan *chat*, melainkan juga dapat digunakan untuk menjalankan bisnis. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transak-

si bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Aneka informasi yang diperoleh telah mengubah cara mereka bertransaksi berbagai macam barang atau jasa.

Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut akan memudahkan setiap memudahkan setiap orang dalam bertransaksi bisnis. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan. Internet membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Beberapa tahun terakhir ini dengan begitu merembaknya media internet menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media ini. Dan salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk. Manfaat yang diperoleh pengusaha apabila menjual produknya melalui online yaitu produknya akan di kenal di seluruh dunia.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. *E-commerce* berdasarkan pasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori : *Business to Business (B2B) e-commerce* dan *Business to Consumer (B2C) e-commerce*. *E-vendor* yang bergerak di *Business to Business (B2B) e-commerce* akan melakukan pertukaran bisnis antar organisasi bisnis di pasar *online* tersebut. Sedangkan pasar yang dituju *e-vendor* yang bergerak di *Business to Consumer (B2C) e-commerce* adalah konsumen akhir yang akan

mengonsumsi barang atau jasa yang dibeli (Dharma, 2006). Jewels dan Timbrell (2001) mendefinisikan B2C *e-commerce* sebagai pertukaran barang, jasa dan pengetahuan (*explicit knowledge*) antara produsen dan konsumen akhir. Dan untuk konsumsi yang tersedia tersebut produsen memperoleh uang atau pembayaran lainnya. Penelitian ini akan memfokuskan pada transaksi *Business to Consumer (B2C) e-commerce*. Di Indonesia, fenomena *e-commerce* ini dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com> sebagai toko buku *online* pertama. Pada mulanya, internet hanya sebagai media promosi perusahaan melalui situs *web* atau brosur elektronik.

Penggunaan internet sebagai media perdagangan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh berbagai manfaat yang di dapat oleh penjual maupun konsumen dengan melakukan transaksi melalui internet. Manfaat dari digunakannya *e-commerce* bagi penjual yaitu penjual dapat menjangkau konsumen diseluruh dunia sehingga dapat memperluas bisnis mereka yang akan berdampak pada peningkatan keuntungan, *e-commerce* menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan karena mereka tidak mengeluarkan biaya untuk gedung dan pelayanan pelanggan (*customer service*) seperti bisnis tradisional. Manfaat dari digunakannya *e-commerce* bagi konsumen yaitu *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi, *e-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen karena

konsumen dapat memilih berbagai produk dari banyak *e-vendor*, *e-commerce* menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal karena konsumen dengan cepat dapat mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya. *Order cycle* sebuah bisnis yang tadinya memakan waktu 30 hari, waktunya bisa dipercepat yakni bisa 5 hari saja. Proses yang cepat tentunya akan meningkatkan pendapatan.

Berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan melalui internet sangat berbeda karena hanya dalam waktu singkat, konsumen dapat melihat berbagai macam jenis barang melalui internet. Sistem *e-commerce* dapat berlangsung secara *real time* dari sudut mana saja di dunia asalkan terhubung dalam jaringan internet. Dengan *e-commerce* memungkinkan kita bertransaksi dengan cepat dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang berbelit-belit, di mana pihak pembeli (*buyer*) cukup mengakses internet ke *website* perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, jika pembeli sudah menentukan pilihan produknya, kemudian pihak pembeli (*buyer*) cukup mempelajari *term of condition* (ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan) pihak penjual, lalu pembeli menghubungi penjual untuk bertanya atau memberikan konfirmasi. Setelah itu, pembeli mentransfer sejumlah uang kepada penjual dan mengkonfirmasi bahwa uang telah dikirim. Lalu penjual mengirim barang yang dipesan pembeli

Ayuningtias,
Harris,
*Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online*

dan menginformasikan kepada pembeli jika telah berhasil mengirim produk. Apabila barang sudah diterima dan dicek kelengkapan isinya, pembeli melakukan konfirmasi kepada penjual. Jadi sistem *e-commerce* memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam melakukan transaksi online.

E-commerce menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Diprediksikan bahwa 20% dari seluruh pembelanjaan di supermarket dunia pada dekade mendatang akan dilakukan melalui saluran elektronik (Burke, 1997). Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui *e-commerce*, salah satu alasannya adalah misalnya penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson, 1997). Awalnya belanja melalui internet kurang diminati. Banyak alasan yang melatarbelakangi orang tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara online diantaranya adalah faktor *structural assurance* dan kepercayaan. Faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara *online* yaitu *The Theory Planned Behavior* (TPB), seperti yang diusulkan oleh (Ajzen, 1991). *The Theory Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. *The Theory Planned Behavior* menyatakan

bahwa perilaku ditentukan oleh niat, niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Structural assurance merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara *online*. Gefen *et al.* (2003) memperoleh bukti empiris bahwa *structural assurance* berpengaruh terhadap timbulnya kepercayaan terhadap sistem *e-commerce*. *Structural assurance* mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight *et al.*, 2002).

Faktor lain yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara *online* yaitu kepercayaan. (Lau and Lee 1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan dalam *The Theory Planned Behavior*, akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kemampuan toko *online* untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen.

Kepercayaan menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan

pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut (Pavlou, 2003). Kepercayaan terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman *et al.* 2000). Kekurangpercayaan terhadap *e-vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *e-vendor* (Bhattacharjee, 2002).

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2006) dan Nazar dan Syahrani (2008). Penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2006) diarahkan untuk menguji pengaruh *structural assurance* terhadap kepercayaan pada sistem *e-commerce*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *structural assurance* mempengaruhi kepercayaan pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008) diarahkan untuk menguji pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa privasi, keamanan, dan kepercayaan mempengaruhi niat seseorang untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini disebabkan karena niat untuk bertransaksi secara *online* akan timbul apabila seseorang memiliki kepercayaan terhadap keamanan privasi dan sistem *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008) merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Gurung (2006) yang berjudul "*Empirical Investigation of The Relationship of Privacy Security and Trust With Behavioral Intention To*

Transac in E-Commerce tahun 2006". Penelitian yang dilakukan oleh Anil Gurung menguji pengaruh keamanan privasi dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anil Gurung menunjukkan bahwa keamanan privasi dan kepercayaan mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah *structural assurance* pada sistem *e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*? 2) Apakah kepercayaan pada sistem *e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*?

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak informasi yang dibutuhkan oleh semua orang. Media untuk menyampaikan informasi tersebut juga semakin berkembang. Perkembangan teknologi berlangsung secara evolutif. Sejak zaman Romawi Kuno pemikiran dan hasil kebudayaan telah nampak berorientasi menuju bidang teknologi.

Menurut Umar (2003:7) teknologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari manfaat-manfaatnya pada bidang manufaktur dan industri. Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat, baik di bidang bisnis maupun di bidang yang mendukung kegiatan bisnis itu sebenarnya. Teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan baru, tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaan atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

Fauzi (2008:5) menyatakan

Ayuningtias,
Harris,
*Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online*

bahwa teknologi informasi adalah pengolahan informasi yang berbasis pada teknologi komputer yang saat ini teknologinya terus berkembang sehubungan perkembangan teknologi lain yang dapat dikoneksikan dengan komputer itu sendiri.

Teknologi merupakan perkembangan suatu media atau alat yang dapat digunakan dengan lebih efisien guna memproses serta mengendalikan suatu masalah. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi.

Salah satu ciri khusus dari bidang ilmu teknologi informasi adalah fokus perhatian bidang ilmu tersebut yang bersifat aplikatif. Bidang ilmu teknologi informasi lebih mengarah pada pengelolaan data dan informasi dalam sebuah organisasi, dengan pemanfaatan teknologi komputer dan komunikasi data serta lebih menekankan pada teknik pemanfaatan perangkat-perangkat yang ada untuk meningkatkan produktifitas kerja.

Menurut Fauzi (2008:5) pada intinya istilah teknologi informasi adalah teknologi yang memanfaatkan komputer sebagai perangkat utama untuk mengolah data menjadi informasi yang ber-

manfaat. Pengolahan data dengan komputer tersebut dikenal dengan istilah pengolahan data elektronik (*Electronic Data Processing – EDP*), yang didefinisikan sebagai proses manipulasi data ke dalam bentuk yang lebih berguna berupa informasi dengan menggunakan komputer. Data merupakan objek yang belum dan akan dilakukan pengolahan yang sifatnya masih “mentah”. Sedangkan informasi adalah data yang telah terolah dan sifatnya menjadi data lain yang bermanfaat.

Komputer adalah alat yang dipakai untuk mengolah data menurut prosedur yang telah dirumuskan. Kata *computer* semula dipergunakan untuk menggambarkan orang yang pekerjaannya melakukan perhitungan aritmatika, dengan atau tanpa alat bantu, tetapi arti kata ini kemudian dipindahkan kepada mesin itu sendiri. Al-Bahra (2005:14) menyatakan bahwa sebagian besar sistem informasi berlandaskan komputer terdapat di dalam suatu organisasi. Anggota organisasi adalah pemakai informasi yang dihasilkan oleh sistem tersebut, termasuk manajer yang bertanggung jawab atas pengalokasian sumber daya untuk pengembangan dan pengoperasian perusahaan.

Menurut Fauzi (2008:3) komputer harus dapat difungsikan secara komprehensif (kompak dan bersama-sama) dalam melaksanakan tugasnya yaitu dalam mengolah data atau informasi. Pemanfaatan teknologi komputer atau penerapan komputer biasa disebut dengan istilah *Computerization*. Penerapan ini secara nyata telah mempengaruhi manusia secara pribadi, keluarga, masyarakat, organisasi dan semua orang di dunia ini. Tidak ada yang terlewat

tanpa sentuhan komputer. Adapun penerapan komputer di segala bidang, meliputi :

1. Bidang teknik dan ilmu pengetahuan
Digunakan untuk mengolah data karena kecepatan dan ketepatannya. Biasanya digunakan untuk menyelesaikan perhitungan-perhitungan yang sulit dan rumit dalam waktu yang cepat.
2. Bidang geologi
Untuk mempelajari keadaan tanah serta kontur dari suatu daerah.
3. Bidang bisnis
Untuk menyediakan informasi dengan cepat dan tepat didalam perusahaan, menyediakan informasi keadaan pasar yang bersaing dan berkembang, dan menyediakan informasi untuk meningkatkan mutu manajemen.
4. Bidang industri
Untuk menghasilkan proses produksi dalam industri agar lebih efektif dan efisien.
5. Bidang perbankan
Untuk menghasilkan informasi bagi pihak manajemen bank, dan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah bank yang bersangkutan.
6. Bidang pendidikan
Untuk meningkatkan proses belajar agar metode belajar lebih efektif bagi mahasiswa.
7. Bidang kedokteran
Untuk menganalisa organ tubuh manusia bagian dalam yang sulit dilihat dengan kasat mata. Contohnya sistem CAT (*Computer Axial Tomograph*) untuk membuat gambar otak dan organ tubuh yang bergerak.
8. Bidang penerbangan
Untuk mengatur jadwal penerbangan, dan mengatur

sistem pemesanan tiket.

9. Bidang kriminal
Untuk menghasilkan statistik kriminalitas disuatu daerah, sehingga dapat mengatur patroli yang diperlukan untuk mendapatkan data jari dan mencari fakta dan data dengan tepat dan cepat.

Fauzi (2008:334) mendefinisikan internet sebagai media komunikasi dengan menggunakan komputer dan saluran telekomunikasi sebagai tulang punggungnya, sehingga orang dapat menghubungi rekannya dimana saja yang juga tersambung ke internet. Lebih lanjut Bodnar (2003:98) mengibaratkan internet adalah sebuah jalan raya elektronik, yang terdiri dari beragam standar dan protokol, yang memungkinkan komputer dimana saja untuk saling berkomunikasi.

Secara umum, teknologi internet memang dapat mewakili teknologi komunikasi apapun yang ada di dunia ini. Internet dapat mengirimkan tulisan (*text*), gambar (*video*), suara (*audio*), bahkan dapat melakukan siaran *real time (broadcast live)* seperti halnya siaran televisi, atau *teleconference*, yang memungkinkan dilangsungkannya proses belajar mengajar jarak jauh (*distance learning*) melalui internet. Internet memiliki kelebihan dari segi biaya dibanding telepon atau media komunikasi lainnya. Bila harus menelepon teman yang berada di luar negeri selama 15 menit saja mungkin biaya yang dikeluarkan akan mencapai ratusan ribu rupiah. Tetapi dengan menghubungi lewat internet, dengan durasi waktu yang sama, biaya akan jauh lebih murah.

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian du-

Ayuningtias,
Harris,
*Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online*

nia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau perekonomian digital. Makin banyak kegiatan perekonomian dilakukan melalui media internet. Perdagangan misalnya, semakin banyak mengandalkan *e-commerce* sebagai media transaksi (Ustadiyanto, 2001:11).

Menurut Bodnar (2003:98) cikal bakal jaringan internet yang dikenal saat ini pertama kali dikembangkan pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan nama ARPANET (*US Defense Advanced Research Projects Agency*). ARPANET dibangun dengan sasaran untuk membuat suatu jaringan komputer yang tersebar untuk menghindari pemusatan informasi di satu titik yang dipandang rawan untuk dihancurkan apabila terjadi peperangan. Dengan cara ini diharapkan apabila satu bagian dari jaringan terputus, maka jalur yang melalui jaringan tersebut dapat secara otomatis diindahkan ke saluran lainnya.

Di awal 1980-an, ARPANET terpecah menjadi dua jaringan, yaitu ARPANET dan Milnet (sebuah jaringan militer), akan tetapi keduanya mempunyai hubungan sehingga komunikasi antar jaringan tetap dapat dilakukan. Sebelum disebut sebagai internet, pada mulanya jaringan interkoneksi ini disebut DARPA Internet. Kemudian internet mulai digunakan untuk kepentingan akademis dengan menghubungkan beberapa perguruan tinggi, yaitu *University of California at Santa Barbara, University of Utah, dan Stanford Research Institute*. Lalu disusul dengan dibukanya layanan Usenet dan Bitnet yang memungkinkan internet diakses melalui sarana komputer pribadi (PC).

Berikutnya, protokol standar TCP/IP mulai diperkenalkan pada tahun 1982, disusul dengan penggunaan sistem DNS (*Domain Name Service*) pada tahun 1984.

Pada tahun 1986 lahir *National Science Foundation Network* (NSFNET) yang menghubungkan para periset di seluruh negeri dengan lima buah pusat super komputer. Jaringan ini kemudian berkembang untuk menghubungkan berbagai jaringan akademis lainnya yang terdiri atas universitas dan konsorsium-konsorsium riset. NSFNET kemudian mulai menggantikan ARPANET sebagai jaringan riset utama di Amerika. Pada bulan Maret 1990, ARPANET secara resmi dibubarkan. Pada saat NSFNET dibangun, berbagai jaringan internasional didirikan dan dihubungkan ke NSFNET, Australia, negara-negara Skandinavia, Inggris, Perancis, Jerman, Kanada, dan Jepang segera bergabung ke dalam jaringan ini.

Pada awalnya, internet hanya menawarkan layanan berbasis teks, meliputi *email/ messaging*, maupun diskusi melalui *newsgroup* (Usenet). Layanan berbasis grafis seperti *World Wide Web* (WWW) saat itu masih belum tersedia. Yang tersedia hanyalah layanan yang disebut dengan *Gopher* yang dalam beberapa hal mirip seperti web yang dikenal saat ini, kecuali sistem kerjanya yang masih berbasis teks. Kemajuan yang 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. Web browser yang pertama ini masih sangat sederhana, tidak secanggih browser modern yang digunakan saat ini.

Terobosan lainnya terjadi pada tahun 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 tahun 1994 yang 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.

Sementara itu, di Indonesia baru bisa menikmati layanan internet komersial pada tahun 1994. Sebelumnya, beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Indonesia telah terlebih dahulu tersambung dengan jaringan internet melalui *gateway* yang menghubungkan universitas dengan *network* di luar negeri.

Electronic commerce didefinisikan beragam oleh para peneliti. Ustadiyanto (2001:11) menyatakan bahwa *e-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Almilial dan Robahi (2005) memandang bahwa *electronic commerce* (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World-Wide-Web* (WWW). *Electronic commerce* yang dikemukakan oleh Urbaczewski *et al.* (2002)

yakni penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronik dengan para *supplier*, atau antar konsumen. Definisi ini membutuhkan dua persyaratan agar suatu perniagaan dapat disebut sebagai *electronic commerce*. Syarat pertama yaitu perniagaan dilakukan secara *online* dan kedua, adanya pertukaran nilai (*exchange value*).

Efraim (2006:4) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer. Menurut Dharma (2006), perniagaan secara *online* mengindikasikan adanya penggunaan jaringan komputer yang menjadi dasar teknologi informasinya untuk mendukung akumulasi data, manipulasi atau komunikasi. Jaringan komputer yang digunakan dalam bertransaksi berupa jaringan terbuka seperti internet ataupun jaringan privat yang tertutup seperti intranet yang hanya dapat digunakan oleh kalangan tertentu yang diizinkan pengelola jaringan internet. Kienan (2001:4) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan berbisnis *online*. Dalam bentuknya yang paling jelas, *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tetapi faktanya jenis bisnis apa pun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Sederhananya, *e-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.

Terdapat tiga elemen berbeda yang ditemui di *e-commerce*. *Pertama*, vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*. *Kedua*, konsumen yang menggunakan jasa

Ayuningtias,
Harris,
*Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online*

elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. *Ketiga*, teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Cowles et al. 2002).

Proses *e-commerce* mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dalam sistem *e-commerce* dilakukan secara elektronik melalui media internet. Transaksi elektronik antara *e-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-customer* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*. Dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut yaitu dokumen elektronik (*digital document*).

Proses jual-beli yang umum terjadi di sistem *e-commerce* yaitu pertama, calon pembeli akan mengunjungi situs *web* tertentu yang menjual barang atau jasa yang dibutuhkan, kemudian melihat-lihat dan melakukan perbandingan-perbandingan di katalog *online*. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan yang diinginkan, pembeli kemudian mempelajari *term of condition* (ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan) pihak penjual, pembeli kemudian dapat menggunakan surat elektronik (*e-mail*) untuk mengirimkan permintaan ke pihak penjual. Setelah itu, pembeli mentransfer sejumlah uang kepada penjual dan mengkonfirmasi bahwa uang telah dikirim. Lalu penjual mengirim barang yang dipesan pembeli dan menginformasikan kepada pembeli jika telah berhasil mengirim barang tersebut. Apabila barang sudah diterima

dan di cek kelengkapan isinya, pembeli melakukan konfirmasi kepada penjual.

Dari berbagai uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* atau dapat juga disebut transaksi secara *online* merupakan kegiatan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronik yang dilakukan oleh *supplier*, konsumen, atau kompetitor melalui jaringan internet. Sistem *e-commerce* merupakan sistem perdagangan terbaru yang memudahkan individu untuk bertransaksi secara online. Proses jual-beli di sistem *e-commerce* menunjukkan proses yang dimulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dilakukan secara elektronik melalui media internet.

Pada tingkatan individu, perilaku dalam pemakaian teknologi informasi dapat dipelajari dari peran niat sebagai peramal perilaku (Malhotra et al., 2004). Niat adalah kemungkinan individu akan melakukan perilaku yang spesifik dengan mempertimbangkan tipe dari kepercayaan yang merupakan target individu dan atribut dari perilaku. Menurut Jogiyanto (2007), niat adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Niat merupakan faktor yang mendorong bagaimana seseorang berkeinginan kuat untuk melakukan usaha suatu perilaku. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya. Dalam *The Theory Planned Behavior* (TPB), niat terhadap perilaku merupakan pengaruh yang paling besar untuk memprediksi perilaku.

Menurut Nazar dan Syahrani (2008), niat terdiri dari dua ele-

men yaitu niat terhadap perilaku dan kemungkinan akan melakukan perilaku. Niat terhadap perilaku menunjukkan seberapa jauh seseorang memiliki niat untuk melakukan perilaku di masa yang akan datang. Sedangkan kemungkinan akan melakukan perilaku menunjukkan seberapa jauh kemungkinan seseorang akan melakukan perilaku di masa yang akan datang.

Dalam lingkup *e-commerce*, niat mengarah pada kemauan untuk melakukan pembelian secara *online* (Gurung, 2006). Hal tersebut menunjukkan bahwa niat terhadap perilaku berhubungan dengan perilaku aktual (Venkatesh *et al*, 2003). Sehingga, mengukur niat akan dapat memberikan indikasi terhadap perilaku konsumen untuk bertransaksi secara *online* (Gurung, 2006).

Niat untuk menggunakan sistem merupakan indikator yang layak untuk mengukur penggunaan sistem di masa yang akan datang dalam hal ini adalah transaksi secara *online*. Faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem sangat penting untuk dipahami dalam menyukseskan implementasi sistem informasi (Jackson *et al*, 1997).

Model TPB awalnya dinamakan *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA ini dikembangkan di tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih menegena. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamakan TPB melalui penelitian-penelitian mereka dengan meng-

gunakan TRA.

Model TPB merupakan perilaku yang direncanakan atau diprogram dalam pemanfaatan dan penggunaan teknologi sistem informasi (Hamzah, 2009). TPB memberikan kerangka kerja konseptual yang bermanfaat mengenai hubungan kompleksitas dari perilaku sosial manusia. Sehingga pada penelitian ini digunakan model TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara *online*.

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Penelitian ini akan menggunakan dua variabel determinan, yaitu *structural assurance* dan kepercayaan. Penelitian ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel ini memiliki implikasi motivasional terhadap niat.

Model TPB (Ajzen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980). TPB dan TRA memiliki kesamaan sudut pandang yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. TPB menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Definisi dari niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau

Ayuningtiyas,
Harris,
*Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online*

tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Structural Assurance mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *electronic commerce* yang memadai. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight *et al.*, 2002).

Menurut Gefen *et al.* (2003), *structural assurance* dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet dengan *web assurance seal* seperti *Verisign*, *TRUSTe*, *Good House Keeping* dan *CPA Web Trust*.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce* (Gefen *et al.*, 2003, McKnight *et al.*, 2002). Sehingga persepsi yang baik terhadap *structural assurance* akan menimbulkan *trust* terhadap sistem *e-commerce*.

Dharma (2006) melakukan penelitian mengenai pengaruh *structural assurance* terhadap kepercayaan individu untuk melakukan transaksi secara *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *structural assurance* berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan pengguna internet di Indonesia terhadap sistem *e-commerce* yang akan mempengaruhi niat

untuk bertransaksi secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2006) mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gefen *et al.* (2003) dan McKnight *et al.* (2002). Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan yang memadai terhadap sistem *e-commerce* akan menimbulkan kepercayaan bagi pengguna. Timbulnya kepercayaan tersebut selanjutnya akan menimbulkan niat untuk bertransaksi secara *online*.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce* (Gefen *et al.*, 2003, McKnight *et al.*, 2002). Sehingga persepsi yang baik terhadap *structural assurance* akan menimbulkan kepercayaan terhadap sistem *e-commerce*. Dengan adanya kepercayaan maka akan menimbulkan niat untuk bertransaksi secara *online*.

Kepercayaan di *e-commerce system* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999). Pengertian lain mengenai kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan resiko tertentu.

Kesediaan untuk menggantungkannya dirinya pada pihak lain 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.

Gefen (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar *et al.* 1995). Dalam hal kepercayaan konsumen terhadap eksistensi toko *online*, kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen.

Jarak jauh yang memisahkan antara konsumen dan situs belanja menghasilkan ketidakpastian. Pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya dalam bertransaksi dengan *e-vendor* (Pavlou, 2003). Ketidakpastian sosial dan resiko dengan *e-vendor* menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor (Reichheld dan Schefter 2000 dalam Gefen *et al.* 2003). Kurangnya rasa percaya menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Pavlou, 2003).

Dimensi kepercayaan yang diuraikan oleh Bhattacharjee (2002) adalah kemampuan, kebajikan dan integritas. Kemampuan mengacu pada persepsi

konsumen yang diharapkan dari toko *online*. Persepsi ini mungkin diakibatkan oleh pengalaman masa lalu atau pengesahan kelembagaan dari pihak ketiga. Kebajikan adalah tingkat suatu toko *online* bertindak atas nama kesejahteraan konsumen. Dalam format kepercayaan, integritas mengacu pada persepsi konsumen pada toko *online* akan bertahan pada satu prinsip atau peraturan tentang pertukaran yang bisa diterima konsumen selama mengikuti pertukaran.

Peneliti bidang *e-commerce* telah mempelajari kepercayaan pada konteks *e-commerce* (Gefen *et al.*, 2003). Mayer *et al.*, (1995) mengusulkan suatu definisi kepercayaan integratif sebagai “kesediaan dari suatu pihak untuk peka kepada tindakan pihak lain yang didasarkan pada harapan yang pada pihak yang dipercayai akan melaksanakan tindakan tertentu”.

Nazar dan Syahrani (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008) mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa dan Tractinsky (1999).

Pengembangan hubungan yang tetap pada internet dipengaruhi dari berbagai sektor (Gunasekaran dan Love, 1999). Dengan melakukan transaksi *online*, konsumen tidak berinteraksi dengan fisik toko *online*, oleh karena itu konsumen tidak mampu mengevaluasi secara efektif produk yang ditawarkan, atau untuk memeriksa identitas penjual.

METODE

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti (Supardi, 2005:101). Menurut Isgiyanto (2009:4), populasi adalah semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun mengukur, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua elemen himpunan data yang ingin diteliti sifat-sifatnya. Menurut Arikunto (1992:102), populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya. Dipilihnya mahasiswa sebagai populasi karena pada dasarnya mahasiswa sering mengakses internet, mahasiswa juga mulai banyak yang menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, sehingga mahasiswa merupakan konsumen yang potensial dalam bisnis berbasis internet.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Brawijaya. Untuk tahun ajaran 2010/2011, jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya yang aktif adalah sejumlah 33.207. Berdasarkan data tersebut, maka jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 33.207.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan sampel. Ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh (Supardi, 2005:103). Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai "wakil" dari para anggota populasi (Supardi, 2005:103). Dalam penelitian ini, sampel yang dituju adalah ma-

hasiswa Universitas Brawijaya untuk tahun ajaran 2010/2011 yang belum pernah menggunakan sistem *e-commerce* karena penelitian ini bertujuan untuk menguji niat untuk bertransaksi secara *online*.

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan metoda *purposive sampling*. *Non-probability sampling* yakni pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan atau kemungkinan yang sama pada setiap individu yang ada dalam populasi untuk dijadikan sampel (Amirin, 1995:146). Metoda *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti bahwa sampel yang diambil itu mencerminkan populasi (Amirin, 1995:147). Metoda *purposive sampling* mempergunakan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu dalam pemilihan sampelnya.

Kriteria-kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah:

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya.
2. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang mengerti situs-situs yang menawarkan fasilitas penjualan dengan sistem *e-commerce*.
3. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang belum pernah menggunakan sistem *e-commerce*.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Sekaran (2006:160), yaitu ukuran sampel untuk penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Hal ini dikarenakan tidak terdapat data mengenai jumlah mahasiswa yang mengerti situs-situs yang menawarkan fasilitas penjualan dengan sistem *e-commerce*, serta belum pernah

menggunakan sistem *e-commerce*.

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam melakukan penelitian (Supardi, 2005:117). Penelitian ini menggunakan metoda *survey* yang merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara luas dari sekumpulan subyek yang berkepentingan (Nazar dan Syahrani, 2008). Metoda *survey* yang dilakukan pada penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006:82). Kuesioner didesain sedemikian rupa dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, singkat, jelas serta tidak menyinggung perasaan responden (Sujiyanto, 2007:87).

Dari kuesioner ini akan dihasilkan data yang disebut dengan data primer. Data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti dari tangan pertama (Sekaran, 2006:60). Data primer di dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner yang telah disusun sebelumnya untuk diisi oleh responden. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan menjelaskan penelitian secara ringkas, serta menjelaskan cara pengisian kuesioner. Hal ini dilakukan karena mempermudah responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang tersedia, jika ada pertanyaan yang belum dipahami dapat langsung dijelaskan oleh peneliti. Untuk mengetahui apakah

responden pernah menggunakan sistem *e-commerce*, maka dalam kuesioner yang diberikan terdapat satu item pertanyaan mengenai apakah responden pernah melakukan transaksi secara *online*.

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006:115). Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk obyek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk obyek atau orang yang berbeda. Menurut Supardi (2005:93), variabel adalah konsep yang memiliki bermacam-macam nilai. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2006:116). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel niat. Penelitian ini menggunakan elemen variabel niat (Y) berdasarkan konsep Nazar dan Syahrani (2008) yang diadaptasi dari Malhotra *et al* (2004).

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2006:117). Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu *Structural Assurance* (X_1) dan Kepercayaan (X_2). Elemen variabel *structural assurance* berdasarkan konsep Dharma (2006) yang diadaptasi dari McKnight *et al.* (2002). Elemen variabel kepercayaan berdasarkan konsep Dharma (2006) yang diadaptasi dari Jarvenpaa dan Tractinsky (1999).

Instrumen penelitian adalah alat untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi dari para responden

**Ayuningtias,
Harris,**
*Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online*

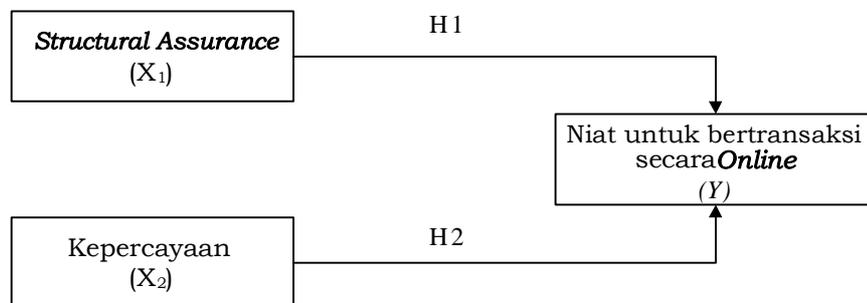
yang dilakukan dengan pola yang sama dalam penelitian Nazar dan Syahrani (2008); Dharma (2006). Peneliti mengambil instrumen penelitian yang telah dikembangkan dan diuji validitasnya oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini merupakan kombinasi dari kedua teori penelitian tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008), menguji apakah ada pengaruh antara privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2006), menguji apakah *structural assurance* dan *perceived reputation* berpengaruh terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, semua variabel diukur dengan menggunakan skala *Likert* 5 point, yaitu skor terendah 1 yang menyatakan sangat tidak setuju dan tertinggi 5 yang menyatakan sangat setuju. Dengan demikian diperoleh median sebesar $(5+1)/$

$2 = 3,00$. Teknik skala pengukuran adalah Skala *Likert*, yaitu mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap pertanyaan yang diajukan dengan skor masing-masing jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan Uji Validitas dan reliabilitas. Pengujian berikutnya dilakukan dengan menggunakan uji Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 16, dan bentuk persamaan regresinya sesuai dengan gambar 1. Dalam pengujian dengan menggunakan metoda kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares/OLS*), dibutuhkan sifat tidak bias linier terbaik (*best linier unbiased estimator/BLUE*) dari penaksir (Gujarati, 1997:44). Serangkaian uji dapat dilakukan agar persamaan regresi yang terbentuk dapat memenuhi persyaratan BLUE ini, yaitu uji normalitas, uji gejala multikolinieritas, uji gejala autokorelasi, dan uji gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Untuk menganalisis variabel *structural assurance* dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* digunakan metoda statistik tingkat taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ yang artinya derajat kesalahannya sebesar 5%.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah disebutkan di bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner di universitas Brawijaya Malang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan metoda *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Peneliti memilih responden secara *random*/acak dengan pertimbangan mahasiswa tersebut belum pernah menggunakan sistem *e-commerce*. Peneliti melakukan pengumpulan data selama kurang lebih dua minggu dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung.

Beberapa mahasiswa yang mengisi kuesioner, antara lain :

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 80 orang
2. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan sebanyak 50 orang
3. Fakultas Ilmu Budaya sebanyak 40 orang
4. Fakultas MIPA sebanyak 45 orang
5. Fakultas FISIP sebanyak 85 orang

Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Brawijaya sebanyak 300 kuesioner. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 296 buah. Sedangkan kuesioner yang tidak kembali sebanyak 4 buah. Setelah diperiksa terdapat 32 buah kuesioner yang tidak dapat digunakan dengan rincian yaitu responden pernah melakukan transaksi *online* sebanyak 17 buah dan data yang tidak diisi lengkap atau terdapat bias sebanyak 15 buah. Dengan demikian, tingkat *respon rate* dalam penelitian ini adalah 98% dan kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 264 buah sebagai sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah rincian hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Pengumpulan Data

Jumlah sampel	300
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	<u>4</u>
Kuesioner yang kembali	296
Kuesioner yang digugurkan	<u>32</u>
Kuesioner yang digunakan	264
Tingkat Pengembalian (<i>respon rate</i>)	98 %
Tingkat Pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	88 %

Ayuningtias,
Harris,
Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online

Tabel 2 Profil Responden

	Jumlah	Prosentase
1 Jenis Kelamin		
Laki-Laki	95	36 %
Perempuan	169	64 %
2 Umur		
17 –19 tahun	54	20 %
20 –22 tahun	176	67 %
23 –25 tahun	27	10 %
Di atas 25 tahun	7	3 %
3 Tempat Menaksres Internet		
Kampus	62	24 %
Rumah atau Kos	157	59 %
Warnet	45	17 %

Selanjutnya, gambaran profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 264 orang. Komposisi dari 264 responden tersebut adalah jenis kelamin laki-laki berjumlah 95 orang dengan persentase 36%. Sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 169 orang dengan persentase 64%. Berdasarkan komposisi yang terbagi dua tersebut, yang merupakan komposisi tertinggi adalah jenis kelamin perempuan dan komposisi terendah adalah jenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan kepraktisan dan fasilitas yang ditawarkan kepada pengguna dengan tingkat pembelian yang tinggi. Komposisi responden berdasarkan umur adalah umur antara 17 hingga 19 tahun berjumlah 54 orang dengan persentase 20%, antara 20 hingga 22 tahun berjumlah 176 orang dengan persentase 67%, antara 23 hingga 25 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 10%, dan di atas 25 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 3%.

Berdasarkan komposisi yang terbagi empat tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berkisar antara umur 20 hingga 22 tahun yang berarti bahwa pada umur tersebut toko *online* melihat potensi orang-orang untuk melakukan transaksi secara *online*. Komposisi responden berdasarkan tempat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet adalah kampus sebanyak 62 orang dengan persentase 24%, rumah atau kos sebanyak 157 orang dengan persentase 59% dan warnet sebanyak 45 orang dengan persentase 17%. Berdasarkan komposisi yang terbagi tiga tersebut, yang merupakan komposisi tertinggi adalah rumah atau kos dan komposisi terendah adalah warnet. Hal ini dapat diartikan bahwa toko *online* melihat potensi yang besar bagi orang-orang yang memiliki akses internet di rumah sendiri, sehingga dapat melakukan transaksi secara *online* dengan lebih mudah.

Setelah melakukan pengujian statistik deskriptif, hal yang dilakukan selanjutnya adalah menguji kesahihan dan keandalan data. Hasil pengumpu-

lan data dari responden perlu diuji untuk menguji kesahihan dan keandalan data dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian. Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan *reliable* karena koefisien korelasi (r) menghasilkan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan koefisien keandalannya (*Cronbach Alpha*) lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Dalam pengujian dengan menggunakan metoda kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares/OLS*), dibutuhkan sifat tidak bias linier terbaik (*best linier unbiased estimator/BLUE*) dari penaksir (Gujarati 1997:44). Serangkaian uji dapat dilakukan agar persamaan regresi yang terbentuk dapat memenuhi persyaratan BLUE ini, yaitu uji normalitas, uji gejala multikolinieritas, uji gejala autokorelasi, dan uji gejala heteroskedastisitas.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap nilai *unstandardized residual* dari model regresi dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikategorikan berdistribusi normal jika menghasilkan nilai *asymptotic significance* >

$\alpha=5\%$. Model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena memiliki $\text{sig} > 0,05$.

Multikolinieritas adalah adanya korelasi linier yang tinggi diantara dua atau lebih variabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen. Metoda yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai $\text{VIF} < 10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil pengujian, nilai VIF pada keseluruhan model regresi menghasilkan nilai $\text{VIF} < 10$. Hasil tersebut menunjukkan tidak dijumpai gejala multikolinieritas antar variabel independen.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Gejala autokorelasi dapat dideteksi melalui DW-hitung (Ghozali, 2006:100). Autokorelasi tidak terjadi jika $\text{dU} < \text{DW-hitung} < 4-\text{dU}$. Jika terjadi korelasi, berarti dijumpai problem autokorelasi. Berdasar-

Tabel 3 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nomer Item	Validitas		
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Cronbach Alpha
Y	Y ₁	0,927	0	0,852
	Y ₂	0,94	0	0,776
	X ₁₁	0,841	0	
X ₁	X ₁₂	0,858	0	0,816
	X ₁₃	0,8	0	
	X ₁₄	0,623	0	
	X ₂₁	0,837	0	
X ₂	X ₂₂	0,897	0	Valid
	X ₂₃	0,83	0	
			Valid	Reliabel

Sumber data : Data primer (diolah)

Ayuningtiyas,
Harris,
*Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online*

kan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai DWhitung yaitu sebesar 1,835. Nilai *Durbin Watson* dibandingkan dengan menggunakan tabel dengan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel $n = 264$ dan jumlah variabel independen sebanyak dua ($k = 2$), di tabel *Durbin Watson* di dapat nilai $dU = 1,789$ lalu $4-dU$ adalah $4-1,789 = 2,211$. Hasil menunjukkan bahwa $1,789 < 1,835 < 2,211$ yang berarti tidak dijumpai gejala autokorelasi pada model regresi.

Uji yang terakhir dilakukan adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians, maka dijumpai gejala heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2006:129). Jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Probabilitas signifikansi pada keseluruhan model regresi melebihi tingkat kepercayaan 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Setelah model regresi dinyatakan lolos asumsi klasik, maka peneliti dapat melakukan uji Uji F dan Uji T. Berikutnya, penelitian ini diuji dengan menggunakan alat statistik Regresi Linier Berganda. Metoda Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh langsung dari *structural assurance* dan kepercayaan pada sistem e-

commerce terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hasil analisis regresi (uji F) adalah sebagai berikut :

Hasil analisis regresi (uji F,) menunjukkan nilai Adjusted R Square = 0,367. Angka ini menunjukkan bahwa variasi niat untuk bertransaksi secara *online* (Y) yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi sebesar 36,7% sedangkan sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai F hitung analisis regresi tersebut adalah 77,359 dan nilai signifikan alfanya (nilai probabilitas) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *structural assurance* (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat dipakai untuk memprediksi niat untuk bertransaksi secara *online*.

Selanjutnya untuk menguji apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan uji t. Hasil uji t adalah sebagai berikut :

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *structural assurance* dan kepercayaan terhadap sistem *e-commerce* berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Selanjutnya dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *structural assurance* (X_1) berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh McKnight *et al* (2002); Gefen *et al* (2003); dan Dharma (2006).

Structural assurance mengacu pada penilaian adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *electronic commerce* yang

memadai (Dharma, 2006). *Structural assurance* berpengaruh terhadap timbulnya niat seseorang untuk melakukan transaksi. Keyakinan terhadap struktur muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi sistem *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight *et al.*, 2006).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *structural assurance* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hasil analisis ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh McKnight *et al.* (2002); Gefen *et al.* (2003); dan Dharma (2006) yang menyatakan bahwa *structural assurance* berpengaruh signifikan terhadap niat.

Berpengaruhnya *structural assurance* terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* dikarenakan sebelum melakukan transaksi *online*, orang akan berusaha mencari informasi tentang toko *online*. Orang dapat melihat pendapat-pendapat dari konsumen lain yang telah melakukan transaksi dengan toko *online* tersebut mengenai garansi ataupun prosedur pembelinya. Dari pendapat-pendapat tersebut, orang dapat menilai sebaik apa toko *online* dalam memberikan keamanan terhadap konsumen-konsumennya.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce* (Gefen

et al., 2003, McKnight *et al.*, 2002). Sehingga persepsi yang baik terhadap *structural assurance* akan menimbulkan niat untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dharma (2006) yang menyatakan bahwa keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan yang memadai terhadap situs *e-commerce* akan menimbulkan niat untuk bertransaksi secara *online*.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa dan Tractinsky (1999). Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008).

Kepercayaan adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen *et al.*, 2003). 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 terdapat kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hasil analisis ini konsisten dengan penelitian Jarvenpaa dan Tractinsky (1999). Namun, hasil

Ayuningtias,
Harris,
*Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online*

ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* karena kepercayaan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan dalam melakukan transaksi secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, maka tingkat partisipasinya dalam transaksi *online* juga akan semakin tinggi pula. Dengan kata lain, untuk meningkatkan intensitas penggunaan layanan *e-commerce*, toko *online* harus merebut kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

Kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli. Reputasi toko *online* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan tersebut.

Tidak konsistennya hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazar dan Syahrani (2008) dapat disebabkan oleh responden yang merupakan mahasiswa yang belum pernah bertransaksi secara *online*. Berpengaruhnya kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* mungkin terjadi karena para responden belum pernah mempunyai pengalaman dalam melakukan transaksi secara *online*, sehingga responden sangat berhati-hati dalam melakukannya.

SIMPULAN

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh maka disimpulkan bahwa : 1) Secara si-

multan, variabel *structural assurance* (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama dapat membentuk niat responden untuk melakukan transaksi secara *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa dan Tractinsky (1999); McKnight *et al* (2002); Gefen *et al* (2003); dan Dharma (2006). 2) Secara parsial, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *structural assurance* (X_1) berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan konsumen terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan mempengaruhi niat individu untuk melakukan transaksi secara *online*. Hasil analisis ini konsisten dengan penelitian McKnight *et al* (2002); Gefen *et al* (2003); Dharma (2006). 3) Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan individu terhadap toko *online* akan mempengaruhi niat individu untuk melakukan transaksi secara *online*. Reputasi dari toko *online* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan tersebut. Hasil analisis ini konsisten dengan penelitian Jarvenpaa dan Tractinsky (1999).

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan namun diharapkan tetap memberikan kontribusi bagi perkembangan sistem informasi akuntansi. Keterbatasan tersebut antara lain, yaitu : 1) Objek penelitian yang digunakan sebagai sampel dalam

penelitian ini hanya mahasiswa di beberapa Jurusan pada Universitas Brawijaya, sehingga tidak dapat mewakili penggunaan transaksi secara *online* untuk semua kegiatan transaksi penjualan ataupun pembelian dengan wilayah yang lebih luas. Sebaiknya untuk peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas dan membandingkan hasil antara berbagai jenis tersebut. 2) Hasil analisis regresi menunjukkan terdapat 63,3% faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menumbuhkan niat untuk bertransaksi secara *online*. Menurut peneliti, variabel yang tidak diamati dalam penelitian ini adalah sikap seperti penelitian Mathieson (1991); Taylor dan Tood (1995a); Gurung (2006), norma subyektif seperti penelitian Tan dan Teo (2000) dan Brown *et al* (2004), kontrol perilaku persepsian seperti penelitian Mathieson (1991) dan Gurung (2006), pengalaman seperti penelitian Ball dan Levy (2008) serta masih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara *online*.

Penelitian ini memberikan pengaruh yang cukup besar dan bermanfaat tentang motivasi individu yang mendasari niat untuk melakukan transaksi secara *online*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara *online* adalah *structural assurance* dan kepercayaan.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi sektor bisnis *online* agar lebih memperhatikan keamanan struktur, misalnya garansi yang diberikan maupun prosedur-prosedur pembelian,

serta menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dalam menjalankan bisnis *online*. Hal ini bertujuan agar transaksi secara *online* dapat berkembang secara maksimal di Indonesia sebagai alternatif transaksi jual beli, mempermudah pengguna transaksi secara *online* dalam melakukan transaksinya, serta dapat menjamin keamanan dan privasi dalam melakukan transaksi secara *online*.

Hasil penelitian ini juga telah menunjukkan bahwa model *The Theory Planned Behavior* (TPB) yang ditinjau kembali tersebut dapat digunakan untuk memprediksi penggunaan dan adopsi transaksi secara *online*. Model *The Theory Planned Behavior* (TPB) menyediakan suatu kerangka bermanfaat bagi para pelaku transaksi bisnis penjualan dan pembelian untuk menilai kemungkinan dari suatu sistem. Penelitian dengan menggunakan model *The Theory Planned Behavior* (TPB) ini berperan untuk pemahaman faktor-faktor penerimaan transaksi secara *online* sehingga penyedia yang terkait dapat mendesain sistem yang ada agar digunakan secara optimal. Penerapan sistem secara optimal dalam sektor bisnis *online* dapat berpengaruh pada rasa aman dan percaya dari individu yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi. 2003. *Promosi Efektif Dengan Web*. Yogyakarta: Andi
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes

Ayuningtias,
Harris,
Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online

- Al-Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Almilia, L.S. dan Robahi, 2005. *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*. Program Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya
- Amirin, T. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, S. 1992. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta
- Ball, D. M. dan Y. Levy. 2008. "Emerging Educational Technology: Assessing the Factors that Influence Instructors Acceptance in Information Systems and Other Classrooms". *Journal of Information System Education*, Vol. 19(4).
- Bhattacharjee, A. 2002. "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test". *Journal of Management Information Systems*
- Bodnar, G. dan W. Hopwood. 2003. *Accounting Information System*. New Jersey. Pearson Education International.
- Brown I., R. Hoppe, P. Megera, P. Newman, and A. Stander. 2004. "The Impact of National Environment on the Adoption of Internet Banking: Comparing Singapore and South Africa". *Journal of Global Information Management*. Hershey. Vol. 12 (2). hal 1
- Burke R. R. 1997. "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping". *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Cowles, D. L., P. Kiecker dan M.W. Little. 2002. "Using key Informant Insights as a Foundation for e-retailing theory development". *Journal of Business Research*. 55. hal 629-636.
- Dharma, F. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Trust terhadap Sistem E-Commerce*. Program Pascasarjana Magister Sains Universitas Gajahmada Yogyakarta
- Efraim, K. dan L. Viehland. 2006. *Electronic Commerce: A managerial Perspective*. Pearson Education International, New Jersey
- Fauzi, A. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Friedman, B., P.H. Kahn, Jr., dan Howe, D.C. 2000. *Trust online*. Communications of the ACM
- Gefen, D., E. Karahanna dan D.W. Straub. 2003. *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Semarang : Penerbit UNDIP
- Gujarati, D. 1997. *Basic Econometrics*. McGraw-Hill, Inc. Sumarno Zain (penterjemah) *Ekonometrika Dasar*. Jakarta. Erlangga
- Gunasekaran, A dan D. W. Love. 1999. "Current and future applications of multimedia technology in business". *International Journal of Information Management*
- Gurung, A. 2006. *Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with Behavioral Intention to*

- transact in E-Commerce. The University Of Texas at Arlington
- Hamzah, A. 2009. "Evaluasi Kesesuaian Model Keperilakuan dalam Penggunaan Teknologi Sistem Informasi di Indonesia". Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.
- Havelka, D. 2004. "Students Beliefs and Attitudes Toward Technology". *Information Systems Education Journal*. Vol 1 No. 40.
- Isgiyanto, A. 2009. *Teknik Pengambilan Sampel pada Penelitian Non-Eksperimental*. Yogyakarta: Mitra Cendikia
- Jackson, C. M., S.Chow dan R. A Leitch. 1997. "Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system". *Decision Sciences*; Spring 1997; 28, 2; ABI/INFORM Research pg. 357
- James, A.H. 2001. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat
- Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. 1999. "Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Dec. 1-35
- Jewels, T. J., dan G. T. Timbrell, 2001. *Toward a definition of B2C dan B2B e-commerce*. Proceedings of the Twelfth Australian on Information System.
- Jogiyanto, H.M. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI
- Kenneth C. L dan J. P. Laudon,. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi
- Kienan, B. 2001. *Small Business Solutions*. Jakarta: Flex Media Komputindo
- Krismiaji, 2002. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: AMP YKPN
- Kumar, N., L.K. Scheer, and J.B.E.M Stenkamp. 1995. "The Effect of Suppliers Fairness on Vulnerable Resellers." *Journal of Marketing Research*, Feb. hal 54-65.
- Lau, G. T. and S. H. Lee. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management*. 4(4): 341-370.
- Malhotra, N. K, K. Sung S dan J. Agarwal. 2004. "Internet Users Information Privacy Concern (IUCPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model". *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4, hal 336-355.
- Mathieson, K. 1991. "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior". *Information System Research*. Vol. 2 No. 3. hal 173-191.
- Mayer, R. C., J. H. Davis dan F. D. Schoorman. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, 20(3),

Ayuningtias,
Harris,
*Structural Assurance, Kepercayaan
pada Sistem E-commerce dan Niat
Bertransaksi Secara
Online*

- 709-734. JSTOR. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/258792>
- McKnight, D. H., V. Choudhury, dan C. Kacmar. 2002. "Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology". *Information Systems research* hal 334-359.
- Nazar, R. dan Syahrani, 2008. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online*. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta
- Noor. M. R. 2008. *Aspek Hukum Teknologi Digital dan Dokumentasi Pertahanan*. Seminar I Institutional Partnership for Strengthening Land Administration (IPSLA), di Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional Yogyakarta.
- Pavlou, P. A. 2003. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, Spring. hal 101-134.
- Peterson, R.A, S. Balasubramanian, B.J. Bronnenberg. 1997. "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 25 No. 4. h. 329-346
- Reichheld, F.F., dan P. Scheffer. 2000. *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review 105-113
- Sahrizal, R. 2009. *Definisi E-commerce*. <http://rudi86.kawankuliah.com>. Diakses pada tanggal 6 April 2011, 10:15:12
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sihombing, S. O. 2004. *Hubungan Sikap dan Perilaku Memilih Satu Merek: Komparasi Antara Theory of Planned Behavior dan Theory of Traying*. Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Sujiyanto, A. E. 2007. *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sularto, L. 2006. "Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet". *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol 3, Nomor 9. hal 138-155.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Tan, M. & Teo, T. 2000. *Factors Influencing The Adoption of Internet Banking*. *Journal of the Association for Information System*, (5), 1-42
- Taylor, S., and Todd, P. A. 1995a. *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competiting Models*. *Information System Research*. Vol. 6 No. 2. 144-76
- Umar, Husein. 2003. *Business an Introduction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Urbaczewski, A., Jessup L.M., dan Wheeler, B. 2002. *Electronic Commerce Research: A Taxonomy and Synthesis*. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce* 12(4), 263-305
- Ustadiyanto, R. 2001. *Framework E-commerce*. Yogyakarta: Andi

Venkatesh, V, M. G. Morris, G. B. Davis; F.D. Davis. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward A Univied View". MIS Quarterly Vol. 27 No. 3. hal 425-478.