



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

**TUGAS AKHIR - KS 141501**

**ANALISIS PENDEKATAN KUALITATIF  
PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP  
IMPLEMENTASI/ADOPSI TEKNOLOGI  
INFORMASI LAYANAN FINANSIAL MELALUI  
INTERNET**

**KAREN TANIA PUSPANINGRUM  
NRP 5211 100 166**

**Dosen Pembimbing  
Dr. Apol Priyadi Subriadi S.T, M.T.**

**JURUSAN SISTEM INFORMASI  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2015**

**FINAL PROJECT - KS 141501**

**CONSUMEN ACCEPTANCE QUALITATIVE  
STUDY ANALYSIS TOWARDS THE  
IMPLEMENTATION/ADOPTION OF  
INFORMATION TECHNOLOGY INTERNET  
FINANSIAL SERVICES**

**KAREN TANIA PUSPANINGRUM  
NRP 5211 100 166**

**Supervisor  
Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T , M.T.**

**DEPARTEMENT OF INFORMATION SYSTEMS  
Faculty of Information Technology  
Sepuluh Nopember Institute of Technology  
Surabaya 2015**

## LEMBAR PENGESAHAN

# ANALISIS PENDEKATAN KUALITATIF PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP IMPLEMENTASI/ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI LAYANAN FINANSIAL MELALUI INTERNET

### TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada  
Jurusan Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

**KAREN TANIA PUSPANINGRUM**

**5211 100 166**

Surabaya, Juli 2015

**KETUA  
JURUSAN SISTEM INFORMASI**

**Dr. Eng. Febriliyana Samopa S.Kom, M.Kom**  
**NIP 19730219 199802 1 001**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### ANALISIS PENDEKATAN KUALITATIF PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP IMPLEMENTASI/ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI LAYANAN FINANSIAL MELALUI INTERNET

#### TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada  
Jurusan Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

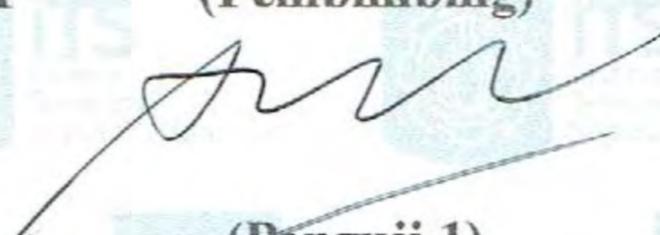
**KAREN TANIA PUSPANINGRUM**  
**5211 100 166**

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : 30 Juni 2015  
Periode Wisuda : September 2015

**Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T, M.T**

  
(Pembimbing)

**Sholiq, S.T, M.Kom, M.SA**

  
(Penguji 1)

**Tony Dwi Susanto, S.T, M.T, Ph.D**

  
(Penguji 2)

# ANALISIS PENDEKATAN KUALITATIF PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP IMPLEMENTASI/ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI LAYANAN FINANSIAL MELALUI INTERNET

Nama :KAREN TANIA PUSPANINGRUM  
NRP :5211 100 166  
Jurusan :Sistem Informasi FTIF-ITS  
Dosen Pembimbing :Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T.,M.T

## ABSTRAK

*Banyaknya teknologi informasi yang memberikan layanan saat ini diharapkan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen. Tidak ada jaminan bahwa kemajuan teknologi akan selalu diikuti dengan kesuksesan adopsi oleh konsumen, oleh sebab itu penerimaan konsumen dan keinginan untuk mengadopsi atau menerima teknologi informasi tersebut merupakan aspek penting bagi pemasaran bagi layanan teknologi informasi tersebut.*

*Pengujian terhadap kasus penerapan layanan finansial melalui internet, dapat dilihat sebagai sebuah inovasi dalam service delivery. Studi kualitatif dengan menggunakan model Roger, tentang penerimaan atribut-atribut adopsi telah memperkuat konsep Baeur tentang penerimaan risiko. Penerimaan atribut-atribut adopsi terbukti penting untuk menghitung keputusan pemakaian oleh konsumen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat menggali lebih banyak informasi.*

*Hasil akhir dari penelitian ini adalah bagaimana atribut-atribut adopsi tersebut dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dan kemungkinan munculnya faktor baru pada informan dalam melakukan adopsi teknologi informasi.*

**Kata kunci:** *Adopsi TI, Layanan Finansial, Metode Kualitatif, Penerimaan Konsumen*

# CONSUMEN ACCEPTANCE QUALITATIVE STUDY ANALYSIS TOWARDS THE IMPLEMENTATION/ADOPTION OF INFORMATION TECHNOLOGY INTERNET FINANCIAL SERVICES

**Name** :KAREN TANIA PUSPANINGRUM  
**NRP** : 5211 100 166  
**Department** : Information Systems FTIF -ITS  
**Supervisor** : Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T.,M.T

## ABSTRACT

*The large number of information technology that provides services are expected to help the needs of consumer. There's no guarantee that advances in technology will always followed by the successful of adoption by consumer, therefore consumer acceptance and willingness to adopt or receive the information technology is an important aspect for the marketing of information technology services.*

*The calibration of the case of the internet finansial services via internet can be seen as an innovation of service delivery. Rogers model using qualitative study, acceptance of the adoption attributes of Baeur concept has strengthened the acceptance concept of risk. The acceptance of attributes proves that it is crucial to adopt the decision usage by consumers. This research is using by qualitative methods to get more information.*

*The result of this research is how the attributes of adoption can give effect to the consumer and the possibility of the emergence of the new factors on informants in adopting information technology.*

**Keywords** : *IT Adoption, Financial Services, Qualitative Methods, Consumers Acceptance*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul:

**“Analisis Pendekatan Kualitatif Penerimaan Konsumen Terhadap Implementasi/Adopsi Teknologi Informasi Layanan Finansial Melalui Internet”**

yang merupakan salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Dengan hati yang tulus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Herry Dwikoranto dan Ibu Tri Endah Sriningsih yang selalu memberikan semangat dan pengertian kepada penulis. Proud of them!
2. Bapak Febrilian Samopa, selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
3. Bapak Apol Pribadi, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih atas bimbingan, kesabaran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Bapak Sholiq dan Bapak Tony, selaku dosen penguji yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan kepada penulis mengenai Tugas Akhir ini.
5. Bapak Sholiq, selaku dosen wali yang selalu memberikan kemudahan kepada penulis dalam perwalian.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Jurusan Sistem Informasi ITS yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga.
7. Johan Anggi P dan Bayu Setyo P, yang selalu memberi hiburan kepada penulis.
8. Juwita Sartika, Dyah Retnani, Ratna Aisyah, dan Aulia Dinda yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan tawa kebahagiaan.

9. Sondang, Lourent, Anis dan teman-teman yang banyak membantu selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Teman yang memberikan arti berjuang, kesabaran, dan pengorbanan kepada penulis.
11. Laboran serta anggota laboratorium PPSI, terima kasih atas canda tawa selama di laboratorium.
12. Keluarga BASILISK yang telah berjuang bersama penulis dari awal dan memberikan banyak kenangan.
13. Keluarga FOXIS, SOLARIS dan HMSI. Terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang telah diberikan.
14. Berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan belum sempat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan dan ketidaksempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran atas tugas akhir ini yang bersifat membangun guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, Juni 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.6 Relevansi Tugas Akhir</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Studi Sebelumnya</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Dasar Teori</b> .....	<b>14</b>
2.2.1 Adopsi Inovasi.....	14
2.2.2 Transaksi <i>Online</i> .....	24
2.2.2.1 Penelitian Kuantitatif .....	26
2.2.2.2 Penelitian Kualitatif .....	27
2.2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1 Identifikasi Masalah</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2 Studi Literatur</b> .....	<b>41</b>
<b>3.3 Rancangan Penelitian Kualitatif</b> .....	<b>41</b>
3.3.1 Setting Lokasi Penelitian .....	42
3.3.2 Setting Informan Penelitian .....	42
<b>3.4 Instrumen Penelitian [13]</b> .....	<b>44</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>47</b>

3.5.1 Wawancara .....	47
3.5.2 Observasi .....	48
3.5.3 Dokumentasi .....	49
3.5.4 Teknik Audio Visual .....	49
<b>3.6 Metode Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
3.6.1 Wawancara dengan Informan .....	52
3.6.2 Melakukan Perekaman dengan Informan.....	53
3.6.3 Pemilihan Kalimat atau Kata Penting .....	53
3.6.4 Menggunakan Teknik Teks Audio.....	53
3.6.5 Proposisi Minor .....	54
3.6.6 Proposisi Mayor.....	56
<b>3.7 Pengecekan Keabsahan Data Penelitian .....</b>	<b>60</b>
3.7.1 Standar Kredibilitas .....	60
3.7.2 Standar Transferabilitas .....	60
3.7.3 Standar Dependabilitas .....	60
3.7.4 Standar Konfirmabilitas .....	61
<b>3.8 COREQ (Consolidated criteria for reporting qualitative study) .....</b>	<b>62</b>
<b>BAB IV PERANCANGAN MODEL KONSEPTUAL</b>	
.....	<b>61</b>
<b>4.1 Proposisi Mayor.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2 Proposisi Minor .....</b>	<b>62</b>
4.2.1 Faktor Keuntungan Relatif ( <i>Relative Advatage</i> ) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....	62
4.2.2 Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....	62
4.2.3 Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....	63
4.2.4 Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....	63
4.2.5 Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....	63
4.2.6 Faktor Risiko terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....	64

<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1 Profil Populasi .....</b>	<b>65</b>
<b>5.2 Profil Informan.....</b>	<b>69</b>
5.2.1 Informan yang berkompeten dengan dunia internet (S1).....	69
5.2.2 Informan yang menggunakan layanan internet untuk membeli barang atau jasa (S2).....	70
5.2.3 Informan yang menggunakan layanan internet tetapi tidak membeli apapun melalui internet (S3).....	72
5.2.4 Informan yang sangat awam dengan internet (S4).....	73
<b>5.3 Hasil Wawancara .....</b>	<b>71</b>
<b>Faktor Keuntungan Relatif (<i>relative advantage</i>) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....</b>	<b>71</b>
<b>Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>72</b>
<b>Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>73</b>
<b>Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>74</b>
<b>Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>75</b>
<b>Faktor Keuntungan Relatif (<i>relative advantage</i>) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....</b>	<b>77</b>
<b>Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>78</b>
<b>Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>79</b>
<b>Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>80</b>
<b>Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>81</b>
<b>Faktor Keuntungan Relatif (<i>relative advantage</i>) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....</b>	<b>82</b>

<b>Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>82</b>
<b>Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>83</b>
<b>Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>84</b>
<b>Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....</b>	<b>84</b>
<b>5.4 Reduksi Data.....</b>	<b>85</b>
5.4.1 Keuntungan Relatif dengan Penerimaan Konsumen .....	85
5.4.2 <i>Compatibility</i> dengan Penerimaan Konsumen .....	86
5.4.3 <i>Trialability</i> dengan Penerimaan Konsumen .....	87
5.4.4 <i>Observability</i> dengan Penerimaan Konsumen .....	88
5.4.5 <i>Complexity</i> dengan Penerimaan Konsumen .....	88
5.4.6 Risiko dengan Penerimaan Konsumen.....	89
<b>5.5 Proposisi Mayor.....</b>	<b>90</b>
<b>5.6 Proposisi Minor .....</b>	<b>90</b>
5.6.1 Faktor Keuntungan Relatif ( <i>relative advantage</i> ) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....	90
5.6.2 Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....	90
5.6.3 Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....	91
5.6.4 Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet .....	91
5.6.5 Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....	91
5.6.6 Faktor Risiko terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet.....	92
<b>5.7 Keabsahan Hasil Penelitian .....</b>	<b>92</b>
5.7.1 Trianggulasi.....	93
5.7.2 Member Checking .....	98
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>117</b>

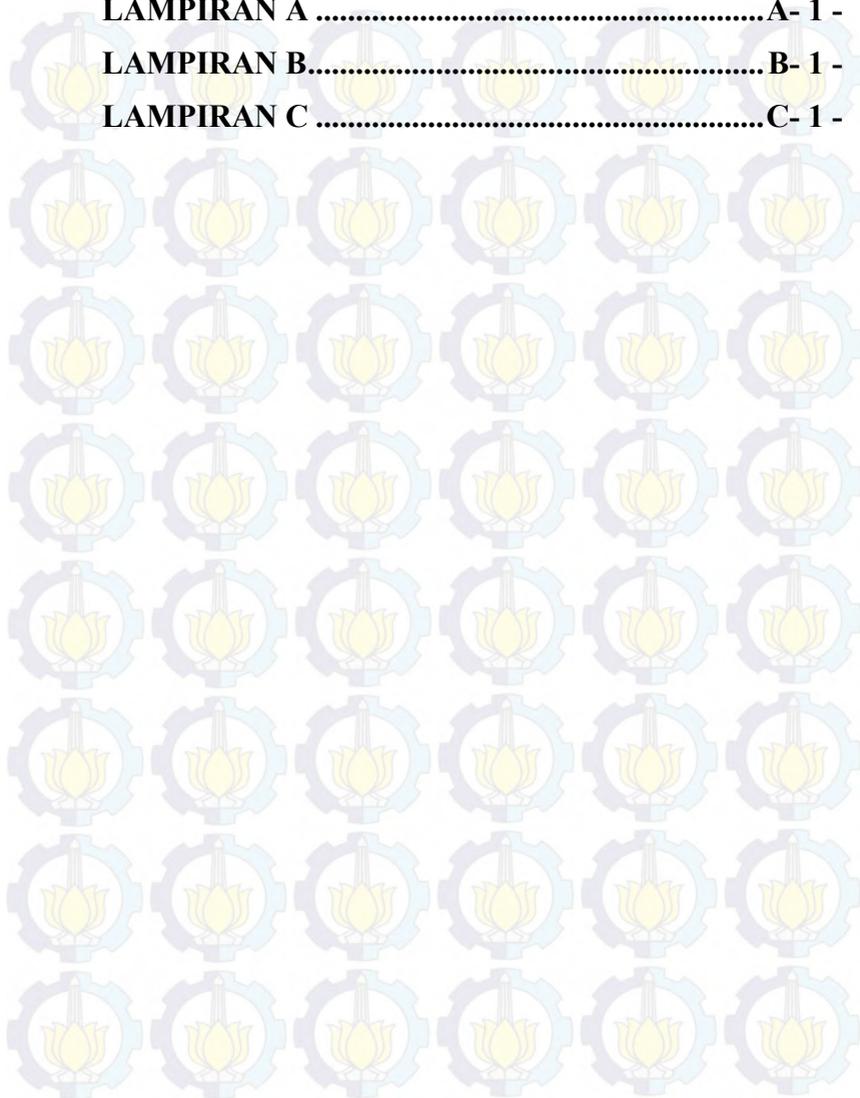
**6.1 KESIMPULAN..... 117**

**6.2 SARAN..... 119**

**LAMPIRAN A .....A- 1 -**

**LAMPIRAN B.....B- 1 -**

**LAMPIRAN C .....C- 1 -**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Research Roadmap Lab PPSI .....	8
Gambar 2. 1Faktor-faktor Karateristik Penerimaan Adopsi menurut Rogers (1962) dan Baeur (1960).....	19
Gambar 2. 2 Faktor yang memengaruhi tingkat adopsi (Rogers, 1983).....	20
Gambar 2. 3 Faktor yang memengaruhi tingkat adopsi (Rogers, 2003).....	22
Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian.....	39
Gambar 3.2Metodologi Penelitian.....	39
Gambar 3. 3 Diagram Alur Analisis Menurut Cresswell.....	51
Gambar 4. 1 Faktor-Faktor Penerimaan Konsumen menurut Rogers dan Baeur .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....	7
Tabel 2. 2 Kelebihan dan Kekurangan Penelitian Kualitatif ..	28
Tabel 2. 3 Kelebihan dan Kekurangan Penelitian Kuantitatif ..	29
Tabel 2. 4 Standar Validasi Data .....	35
Tabel 5. 1 Indikator Keterkaitan Domain (1) .....	94
Tabel 5. 2 Indikator Keterkaitan Domain (2) .....	95
Tabel 5. 3 Indikator Keterkaitan Domain (3) .....	96
Tabel 5. 4 Indikator Keterkaitan Domain (4) .....	98
Tabel 5. 5 Member Checking .....	99
Tabel 5. 6 Member Checking Tds .....	100
Tabel 5. 7 Member Checking Ssl .....	102
Tabel 5. 8 Member Checking Ras .....	103
Tabel 5. 9 Member Checking Lmn .....	104
Tabel 5. 10 Member Checking Bcy .....	105
Tabel 5. 11 Member Checking Drs .....	107
Tabel 5. 12 Member Checking Eum .....	109
Tabel 5. 13 Member Checking MTn .....	111
Tabel 5. 14 Member Checking Jsa .....	113

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan pengerjaan tugas akhir ini, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga relevansi penelitian ini

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi saat ini semakin berkembang dengan pesatnya. Semakin banyak layanan baru dan peluncuran produk teknologi informasi yang diberikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Layanan baru dan peluncuran produk adalah sebuah hal yang menarik perhatian baik itu bagi akademisi maupun praktisi, terlebih yang berhubungan dengan perubahan teknologi, persaingan dan kebutuhan pelanggan.

Saat ini banyak layanan baru yang muncul di masyarakat melalui transaksi *online* yang ditawarkan termasuk dalam sektor finansial. Melakukan transaksi jual-beli barang, transfer antar bank, pembayaran telepon dan listrik secara *online* merupakan hal yang lumrah pada saat ini. Kebanyakan dari masyarakat mampu menerima dan melakukan transaksi via *online* tanpa perlu memikirkan bahaya yang mungkin saja terjadi akan tetapi, tidak sedikit pula masyarakat yang masih ragu dan tidak ingin menggunakan transaksi secara *online* karena berpikir bahwa mereka akan mendapatkan kemungkinan kerugian.

Menurut Rogers (1962), inovasi yang dirasakan oleh konsumen potensial dan dapat diterima jauh lebih penting daripada sekedar ide, produk atau layanan yang menggantikannya. Kompatibilitas dari sebuah inovasi merupakan tingkatan dimana sebuah inovasi dirasakan sebagai suatu hal yang konsisten dari nilai-nilai terdahulu,

pengalaman, dan kebutuhan dari konsumen potensial. Sebuah inovasi yang mendapat pengakuan dari konsumen, dan dimana konsumen merasa nyaman atau terbiasa dengan sebuah inovasi, akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk diterima daripada inovasi yang tidak memiliki atau memikirkan hal tersebut. Dalam hal sektor finansial atau internet banking, konsep tentang kompatibilitas dapat mengacu kepada kebiasaan konsumen dengan penggunaan internet. Selain itu menurut Rogers (1983), terdapat hal yang secara negatif berhubungan dengan penerimaan sebuah inovasi yaitu kompleksitas dan penerimaan risiko. Kompleksitas sebuah inovasi adalah tingkatan dimana hal tersebut dirasakan sebagai sebuah kesulitan untuk dipahami dan digunakan oleh anggota masyarakat. Sedangkan menurut Baur (1960), ketidakpastian ikut memainkan peranan didalam keputusan penerimaan dalam bentuk rasa terhadap risiko dan bentuk ini diharapkan menjadi sebuah perhatian yang signifikan dari penerimaan sebuah layanan.

Teori Rogers mengenai adopsi sendiri telah digunakan diberbagai macam bidang seperti pertanian, perikanan, dan pendidikan. Seperti contoh pada bidang pendidikan, inovasi dalam bidang pendidikan terjadi antara lain dalam hal manajemen pendidikan, metodologi pengajaran, media, sumber belajar, pelatihan guru, implementasi kurikulum, dan sebagainya. Proses keputusan inovasi di tingkat sekolah berawal dari pengetahuan atau kesadaran para personil di sekolah/guru tentang kebutuhan akan sebuah inovasi yang akan membantu memecahkan persoalan yang mereka hadapi sampai dengan pengadopsian suatu inovasi. Sedangkan pada bidang teknologi informasi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi seperti apa yang disebut sebagai asas manfaat, kesesuaian antara inovasi dengan norma-norma, dan penggunaan yang relatif mudah.

Bagaimanapun , keragaman dari barang dan jasa yang diperkenalkan setiap tahun telah gagal dalam hal

memperhitungkan biaya-biaya yang menyertainya [1], dan meskipun perhitungan dari tingkat kegagalan sangat bervariasi, kejadian ini terus berlangsung. Oleh sebab itu, dari sudut pandang penyedia jasa, pengertian tentang mengapa beberapa orang dapat menerima sebuah inovasi, dan sebagian yang lain tidak, merupakan sebuah identifikasi panjang untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Demikian halnya dari sudut pandang perilaku konsumen, pemahaman yang berbeda telah memaksa para peneliti untuk mencermati hal tersebut. Konteks tentang layanan adalah salah satu yang mungkin paling menarik untuk mempelajari penerimaan konsumen. Layanan-layanan baru akan sulit di evaluasi, terlebih jika faktor kualitas sangat mendominasi. Dalam konteks ini tingkat ketidakpastian risiko yang diterima dengan tingkatan yang lebih tinggi akan menghambat konsumen dalam memutuskan penerimaan.

Oleh sebab itu pada penelitian ini akan mengkaji kembali apakah teori Rogers (1962) yang menyatakan bahwa keuntungan relatif yang dirasakan informan pada jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya seperti kelebihan dari teknologi layanan finansial internet dari teknologi yang mereka rasakan sebelumnya atau keuntungan yang mereka rasakan pada penggunaan layanan finansial melalui internet. Selain itu menurut Rogers (1962) terdapat faktor *compatibility* yaitu dimana informan di jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya dapat merasakan kesesuaian dari teknologi informasi baru dengan nilai-nilai kesehariannya dan berdasarkan pengalaman yang pernah mereka rasakan. Faktor *trialability* juga merupakan salah satu faktor penerimaan konsumen menurut teori Rogers (1962) yang akan dibuktikan pada penelitian ini dimana informan di jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya pernah menggunakan fasilitas *trial* (percobaan) dalam penggunaan layanan yang pernah atau sedang digunakan sehingga dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan mereka terhadap layanan baru, dimana dalam

penelitian ini menggunakan layanan finansial melalui internet. Lalu ada faktor *observability* dimana akan ditanyakan kepada para informan apakah mereka melihat kemudahan dalam teknologi informasi layanan finansial melalui internet atau tidak sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan adopsi. Kemudian faktor terakhir yang akan dikaji adalah faktor *complexity* dimana faktor ini digunakan untuk mencari tahu apakah para informan jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya merasakan kemudahan dalam penggunaan layanan finansial melalui internet atau lebih memilih untuk menggunakan transaksi secara langsung dengan berbagai pernyataan tertentu.

Pengkategorian informan pada tugas akhir ini diperuntukan agar mengetahui apakah masing-masing faktor dari teori Rogers (1962) dan teori Baur (1960) benar memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan internet finansial di jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya. Informan pada penelitian ini dibagi menjadi empat kategori diantaranya Informan yang berkompeten dengan dunia internet (**S1**) yaitu, seseorang atau kelompok orang yang ahli atau *expert* dalam bidang teknologi informasi. Informan pada kategori **S1** memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri. Selain itu informan **S1** juga melakukan transaksi hampir setiap hari melalui internet. Informan pada kategori **S1** bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain. Lalu kategori yang kedua adalah informan yang menggunakan layanan internet untuk membeli barang atau jasa (**S2**). Informan yang termasuk dalam kategori informan yang menggunakan layanan internet untuk membeli barang atau jasa (**S2**) adalah seseorang atau kelompok orang yang mau melakukan transaksi keuangan melalui internet untuk membeli barang ataupun menggunakan jasa. Informan pada kategori **S2** memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri. Informan pada kategori **S2** bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa

pengaruh kekuasaan orang lain. Kategori untuk informan ketiga adalah informan yang menggunakan internet tetapi tidak membeli apapun melalui internet (**S3**). Informan yang termasuk dalam kategori informan yang menggunakan internet tetapi tidak membeli apapun melalui internet (**S3**) adalah seseorang atau kelompok orang yang menggunakan teknologi informasi internet tetapi tidak melakukan transaksi layanan finansial. Mereka menggunakan layanan internet untuk bermain, membuka media sosial, atau mencari referensi guna membantu kehidupan sehari-hari. Informan pada kategori **S3** memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri. Informan pada kategori **S3** bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain. Sedangkan untuk kategori terakhir adalah informan yang sangat awam dengan internet (**S4**). Informan yang termasuk dalam kategori informan yang sangat awam dengan internet (**S4**) adalah seseorang atau sekelompok orang yang sangat asing dengan penggunaan layanan internet. Informan pada kategori Informan pada kategori **S4** memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri. Informan pada kategori **S4** bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain. Untuk informan kategori **S4** memiliki catatan khusus dimana informan pada kategori tersebut diambil dari *sample* luar dikarenakan keterbatasan dari informan yang terdapat di jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya, sehingga dibutuhkan data tambahan dari pihak luar guna melengkapi pengambilan data.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan perumusan masalah yang akan diselesaikan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh dari faktor penerimaan yaitu :
  - 1a. Apakah pengaruh inovasi untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet?
  - 1b. Apakah pengaruh keuntungan relatif untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet?
  - 1c. Apakah pengaruh *compatibility* untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet?
  - 1d. Apakah pengaruh *trialability* untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet?
  - 1e. Apakah pengaruh *observability* untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet?
  - 1f. Apakah pengaruh *complexity* untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan dalam tugas akhir ini adalah penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pada sebuah institusi sebagai objek penelitian. Dengan konsumen objek penelitian pada sebuah institusi maka akan dibutuhkan penyesuaian seperlunya untuk diimplementasikan di institusi ataupun perusahaan lainnya.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui adanya pengaruh dari faktor penerimaan yaitu :

- 1a. Pengaruh inovasi untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet
- 1b. Pengaruh keuntungan relatif untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet
- 1c. Pengaruh *compatibility* untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet
- 1d. Pengaruh *trialability* untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet
- 1e. Pengaruh *observability* untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet
- 1f. Pengaruh *complexity* untuk penerimaan terhadap inovasi produk dalam bidang layanan finansial melalui internet

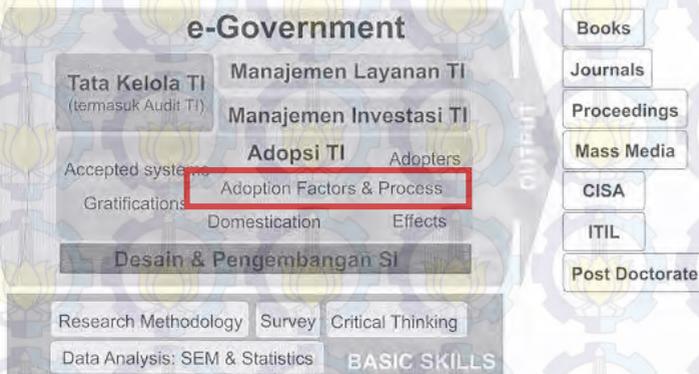
### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diberikan dari pengerjaan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- 1 Memberikan gambaran dari kondisi nyata mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan seseorang terhadap sebuah layanan baru.
- 2 Mengkaji ulang kemampuan aplikasi dari model Rogers (1962) dalam hal layanan internet finansial .

## 1.6 Relevansi Tugas Akhir

Topik pada tugas akhir ini berkaitan dengan adopsi teknologi informasi, dimana pada roadmap penelitian Laboratorium Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi masalah tersebut terletak pada bagian *IT Adoption* khususnya pada *Adoption Factors & Process*. Peta jalan penelitian (research roadmap) tersebut bisa dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



**Gambar 1. 1 Research Roadmap Lab PPSI**  
(Sumber: <http://si.its.ac.id/labs/ppsi/>)

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan pustaka atau literatur yang digunakan selama penelitian ini.

### 2.1 Studi Sebelumnya

Pada bagian ini memaparkan acuan yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya, acuan yang berupa teori maupun penelitian yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2015)**

<b>Judul Paper</b>	<b>The Adoption of Internet Financial Services: A Qualitative Study</b>
Penulis	Nancy Jo Black, Andy Lockett, Heidi Winklhofer, Christine Ennew
Tujuan Penelitian	Meneliti dan menguji tentang kasus dari penerimaan konsumen terhadap inovasi layanan finansial melalui media internet
Metode	Kualitatif
Hasil Penelitian	Menunjukkan faktor-faktor penerimaan adopsi teknologi informasi yang ada dalam paper tersebut memang memberikan pengaruh bagi penerimaan konsumen
Kesimpulan utama	Semakin tinggi perasaan konsumen terhadap risiko yang akan dihadapi, maka semakin besar penolakan konsumen terhadap layanan ini.
<i>Novelty</i>	Dengan menggunakan metode kualitatif dan fokus group

Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi paper detail dan terstruktur. Mulai dari pengenalan masalah, penjelasan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan oleh konsumen, dan memberikan teori dukungan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi.</li> <li>- Bahasa mudah dipahami oleh pembaca dan tidak berbelit-belit</li> <li>- Penulisan sitasi baik dan memudahkan pembaca untuk melihat referensi yang dijadikan acuan dalam argumentasinya</li> <li>- Metodologi penelitian dijabarkan dengan runtut dan jelas sehingga pembaca bisa mengikuti dan memahami arah penelitian</li> </ul>
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum terdapat tabel perbandingan antar fokus group yang dapat memudahkan pembaca untuk melihat perbandingan pendapat</li> </ul>
<b>Judul Paper</b>	<b>Consumers' Adoption of Information Services</b> [2]
Penulis	Brad McKenaa, Tuure Tuunanen, Lesley Gardner
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana komponen layanan informasi dapat memberikan efek potensial adopsi kepada konsumen terhadap layanan tersebut
Metode	<i>Theory of Organizational Information Services (TOIS)</i> , <i>Unified Theory of Acceptance and Use of</i>

	<i>Technology (UTAUT)</i>
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa keinginan dari individu dapat dihubungkan dengan komponen pelayanan
Kesimpulan utama	Tidak semua komponen pelayanan memberikan keuntungan dan manfaat yang sama dari layanan usaha <i>co-creation</i> sehingga harus memiliki upaya-upaya untuk menargetkan pada layanan kolaboratif yang dapat diterima oleh individu.
<i>novelty</i>	Dengan menggunakan metode TOIS dan UTAUT
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi paper detail mulai dari menjelaskan permasalahan serta bagaimana menggunakan teori TOIS dan UTAUT pada permasalahan</li> <li>- Terdapat penjelasan mengenai masing-masing keterkaitan dari komponen layanan</li> <li>- Penulisan sitasi baik dan memudahkan pembaca untuk melihat referensi yang dijadikan acuan dalam argumentasinya</li> <li>- Terdapat kekurangan yang ditulis sehingga dapat mempermudah pembaca untuk melakukan penelitian-penelitian lanjutan</li> </ul>
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahasa yang digunakan masih sulit untuk dipahami akan tetapi terbantu dengan tabel-tabel penjelasan yang diberikan</li> </ul>
<b>Judul Paper</b>	<b>The Impact of Trust and Changes in Trust: A National Comparison of Individual Adoptions of Information and Communication Technologies</b>

	<b>and Related Phenomenon [3]</b>
Penulis	Peeter Kirs, Kallol Bagchi
Tujuan Penelitian	Mengkaji dampak kepercayaan umum pada adopsi produk teknologi informasi dan komunikasi serta fenomena yang terkait (misalnya : sebuah layanan sebagai kesiapan E-Government)
Metode	Trust dan <i>National Level Adoptions</i> (NLA)
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa kepercayaan dan <i>national wealth</i> merupakan prediktor yang kuat dari NLA yaitu 88% dari varians dalam adopsi
Kesimpulan utama	Teori kepercayaan ( <i>trust</i> ) berlaku untuk NLA dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa selama periode 10 tahun, tingkat kepercayaan telah berubah banyak dalam negara-negara maju, dan perubahan tersebut memiliki hubungan positif dengan peningkatan laju difusi dari NLA
<i>novelty</i>	Dengan menggunakan metode Trust dan <i>National Level Adoptions</i> (NLA)
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penulisan abstrak sudah menggambarkan dengan jelas bagaimana isi paper penelitian</li> <li>- Bahasa yang digunakan mudah dipahami</li> <li>- Terdapat penjelasan mengenai <i>National Trust</i> dan <i>National Wealth</i> yang ternyata memberikan dampak terhadap proses adopsi teknologi informasi dan komunikasi</li> </ul>
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Data yang digunakan dalam penelitian ini</li> </ul>

	masih dipertanyakan apakah dapat mewakili tingkatan dunia
<b>Judul Paper</b>	<b>Exploring Regional Differences in Chinese Consumer Acceptance of New Mobile Technology: A Qualitative Study [4]</b>
Penulis	Jinzhu Song, Judy C.Drennan, Lynda M.Andrews
Tujuan Penelitian	Menguji adopsi konsumen 3G teknologi <i>mobile</i> di Cina dan untuk mengeksplorasi keyakinan dan sikap yang menentukan penerimaan konsumen di Cina terhadap inovasi dari teknologi <i>mobile</i>
Metode	Metode Kualitatif
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa konsumen Cina dari tiga pasar regional berharap mendapatkan manfaat dari menggunakan teknologi 3G, seperti memfasilitasi rutinitas dan meningkatkan gaya hidup serta meningkatkan derajat status sosial.
Kesimpulan utama	Semua temuan pada penelitian ini memiliki kontribusi untuk dapat memahami bagaimana perilaku konsumen Cina mengadopsi teknologi <i>mobile</i> 3G
<i>novelty</i>	Dengan menggunakan metode Kualitatif
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penulisan abstrak sudah menggambarkan dengan jelas bagaimana isi paper penelitian</li> <li>- Bahasa yang digunakan mudah dipahami</li> <li>- Terdapat penjelasan mengenai kesenangan atau <i>hedonic</i> yang ternyata memiliki</li> </ul>

	<p>pengaruh dalam adopsi teknologi 3G di Cina</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki referensi dari penelitian terdahulu agar mudah untuk melakukan penelitian serupa</li> </ul>
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informan yang didapat terlalu besar untuk lingkup penelitian kualitatif</li> </ul>
Judul Paper	<b>Understanding The Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application [5]</b>
Penulis	Carolina Martins, Tiago Oliveira, Ales Popovic
Tujuan Penelitian	Memahami faktor penentu utama adopsi <i>internet banking</i> serta pemahaman tentang peran persepsi risiko pengguna
Metode	Teori <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)
Hasil Penelitian	Menunjukkan adanya pengaruh dari risiko yang dapat mengerahkan pada keputusan adopsi pengguna teknologi informasi dari penggabungan model UTAUT dengan faktor risiko
Kesimpulan utama	Harapan individu tentang kinerja, pengaruh sosial dan risiko yang dirasakan merupakan hal terpenting dalam penggunaan <i>internet banking</i> .
<i>novelty</i>	Dengan menggunakan metode <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahasa mudah dipahami oleh pembaca dan tidak berbelit-belit</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penulisan sitasi baik dan memudahkan pembaca untuk melihat referensi yang dijadikan acuan dalam argumentasinya</li> </ul>
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Research Model masih sulit untuk dipahami karena memiliki banyak hipotesa</li> </ul>
<b>Judul Paper</b>	<b>Keterkaitan Budaya <i>BAPAKISM</i> dan Kematangan Manajemen Portofolio Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Perusahaan</b>
Penulis	Eka Novita Sari
Tujuan Penelitian	Mengetahui keterkaitan antara kematangan manajemen portofolio teknologi informasi, budaya <i>bapakism</i> , serta kinerja perusahaan yang melibatkan aspek rasionalitas pengambilan keputusan dan perilaku politis
Metode	Kualitatif
Hasil Penelitian	Menunjukkan adanya keterkaitan antara kematangan manajemen portofolio dan budaya <i>bapakism</i> yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku politis
Kesimpulan utama	Semakin tinggi kematangan MPTI maka dapat meningkatkan rasionalitas pengambilan keputusan investasi. Rasionalitas pengambilan keputusan memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan.
<i>novelty</i>	Dengan menggunakan metode kualitatif
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi paper detail dan terstruktur. Mulai dari pengenalan masalah, penjelasan mengenai</li> </ul>

	<p>budaya <i>bapakism</i>, serta bagaimana rasionalitas dalam pengambilan keputusan dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahasa mudah dipahami oleh pembaca dan tidak berbelit-belit</li> <li>- Penulisan sitasi baik dan memudahkan pembaca untuk melihat referensi yang dijadikan acuan dalam argumentasinya</li> <li>- Metodologi penelitian dijabarkan dengan runtut dan jelas sehingga pembaca bisa mengikuti dan memahami arah penelitian</li> </ul>
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian hanya perusahaan non-profit</li> </ul>

## 2.2 Dasar Teori

Pada bagian ini dipaparkan beberapa teori yang digunakan dalam pengerjaan tugas akhir ini.

### 2.2.1 Adopsi Inovasi

Inovasi merupakan istilah yang telah digunakan secara luas dalam berbagai bidang, baik industry, jasa, pemasaran maupun pertanian. Secara sederhana Adams (1988) menyatakan, *an innovation is an idea or object perceived as new by an individual*. Dalam perspektif pemasaran, Simamora (2003) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, praktek, atau produk yang dianggap baru oleh individu atau grup yang relevan. Sedangkan Kotler (2003) mengartikan inovasi sebagai barang, jasa, ide yang dianggap baru oleh seseorang. Dari berbagai defenisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa dalam suatu inovasi, terdapat 3 unsur yang terkandung didalamnya

yaitu, ide atau gagasan, metode atau praktek, dan produk (barang atau jasa). Untuk dapat dikatakan dengan sebuah inovasi, maka ketiga unsur tersebut harus mengandung sifat “baru”. Sifat baru tersebut tidak mesti dari hasil penelitian yang mutakhir. Namun baru disini dinilai dari sudut pandang penilaian individu yang menggunakannya yakni masyarakat sebagai adopternya.

Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), maupun keterampilan (*psycomotor*) pada diri seseorang sejak ia mengenal inovasi (rogers and Shoemaker, 1971). Proses adopsi inovasi merupakan proses kejiwaan/mental yang terjadi pada saat menghadapi suatu inovasi, dimana terjadi proses penerapan suatu ide baru sejak diketahui atau didengar sampai diterapkannya ide baru tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat bahwa proses adopsi didahului oleh pengenalan suatu inovasi (introduksi) kepada masyarakat, selanjutnya terjadi proses mental untuk menerima atau menolak inovasi tersebut. Jika hasil dari proses mental tersebut adalah keputusan untuk menerima suatu inovasi maka terjadilah adopsi. Proses adopsi melalui beberapa tahapan yaitu kesadaran (*awareness*), perhatian (*interest*), penaksiran (*evaluation*), percobaan (*trial*), adopsi dan konfirmasi (Mundy, 2000).

Salah satu faktor yang memengaruhi percepatan adopsi adalah sifat dari inovasi itu sendiri. Inovasi yang akan di introduksikan harus mempunyai kesesuaian (*daya adaptif*) terhadap kondisi biofisik, social, ekonomi, dan budaya yang ada dalam masyarakat penerima (*adopter*) tersebut. Jadi inovasi yang ditawarkan tersebut hendaknya inovasi yang tepat guna.

### 2.2.1.1 Faktor-faktor Penerimaan Adopsi Inovasi

Strategi untuk memilih inovasi yang tepat guna adalah menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Inovasi harus dirasakan sebagai kebutuhan oleh adopter.

Banyak inovasi yang ditawarkan kepada masyarakat, namun dapat kita lihat bahwa tidak semua inovasi tersebut menyentuh kedalam masyarakat. Karena inovasi-innovasi tersebut hanya dibuat atas keinginan-keinginan pihak luar dari masyarakat tersebut, bukan dari kebutuhan masyarakat yang bersangkutan. Dengan demikian terjadilah ketidakadopsian inovasi tersebut oleh masyarakat.

Kalau mengharapkan masyarakat akan mengadopsi inovasi tersebut, para warga masyarakat harus menyakini bahwa hal itu merupakan kebutuhan yang benar-benar diinginkan oleh mereka. Suatu inovasi akan menjadi kebutuhan apabila inovasi tersebut dapat memecahkan permasalahan yang mereka hadapi. Sehingga identifikasi dari persoalan tersebut dapat kita lihat; bahwa sesuatu yang kita anggap masalah, belum tentu menjadi masalah pula bagi orang lain, kemudian jikapun permasalahan itu benar adanya yang dirasakan oleh masyarakat, belum tentu penyelesaian yang ditawarkan seseuai dengan kondisi masyarakat penerimanya.

- b. Inovasi harus memberikan keuntungan bagi adopternya

Soekartawi (1988) mengatakan bahwa jika benar teknologi baru yang ditawarkan akan memberikan keuntungan yang relative lebih besar, dari nilai yang dihasilkan oleh teknologi lama, maka kecepatan adopsi inovasi akan berjalan lebih cepat. Untuk menemukan inovasi kriteria seperti ini dapat

dilakukan dengan cara; bandingkan teknologi interoduksi dengan teknologi yang sudah ada, kemudian identifikasi teknologi dengan biaya rendah atau teknologi yang produksinya tinggi.

- c. Inovasi harus memiliki kompatibilitas atau keselarasan Beberapa pakar berbeda dalam memaknai kompatibilitas inovasi (teknologi), dimana:
  1. Bila teknologi merupakan kelanjutan dari teknologi lama yang telah dilaksanakan, maka kecepatan proses adopsi inovasi akan berjalan lebih cepat.
  2. Kompatibilitas disini dimaksud mempunyai keterkaitan dengan social dan budaya, kepercayaan dan gagasan yang dikenalkan sebelumnya dan keperluan yang dirasakan oleh adopter
  3. Teknologi harus sesuai dengan konsumennya.
- d. Inovasi harus mendayagunakan sumber daya yang sudah ada  
Ketika adopter menggunakan inovasi tersebut, maka sumberdaya yang ada disekitar mereka mendukung konsumen inovasi tersebut. Misalnya ketika adanya penyuluhan kesekolah-sekolah di daerah-daerah mengenai konsumenan internet, maka disekolah tersebut harus memiliki setidaknya computer dan jaringan listrik agar inovasi mengenai konsumenan internet tersebut dapat terlaksana.
- e. Inovasi tersebut terjangkau oleh finansial, sederhana, tidak rumit dan mudah diperagakan  
Semakin mudah teknologi tersebut di praktekan, maka semakin cepat pula proses adopsi inovasi yang dilakukan.

- f. Inovasi harus mudah untuk diamati  
Jika inovasi tersebut mudah diamati maka banayak adopter yang mampu menggunakannya dengan meniru tata pelaksanaannya tanpa bertanya kepada para ahlinya. Dengan demikian akan terjadi proses difusi, sehingga jumlah adopter akan meningkat.

### **2.2.1.2 Karakteristik Umum Adopsi Inovasi**

Dalam hal ini, Rogers (1962) [6], berdasar pada hasil meta analisis terhadap ribuan penelitian tentang adopsi inovasi menyimpulkan terdapat lima karakteristik umum inovasi yang mempengaruhi kecepatan difusi, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *triability*.

- a. **Relative Advantage**  
Menunjukkan sejauh mana inovasi lebih dari inovasi sebelumnya dan dapat dianggap menguntungkan bagi para penerimanya. Manfaat ini dapat diukur, baik dengan ukuran ekonomi, prestise, kenyamanan, maupun kepuasan.
- b. **Compatibility**  
Merujuk kepada kesesuaian inovasi terhadap nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan. Kesesuaian inovasi dengan ide-ide sebelumnya akan mempercepat adopsi, dan sebaliknya pengalaman buruk atas sebuah inovasi akan menghambat adopsi.
- c. **Complexity**  
Mengukur tingkat kesulitan atau kemudian sebuah inovasi untuk dipelajari dan digunakan. Semakin mudah sebuah inovasi digunakan, semakin cepat kecepatan adopsinya.

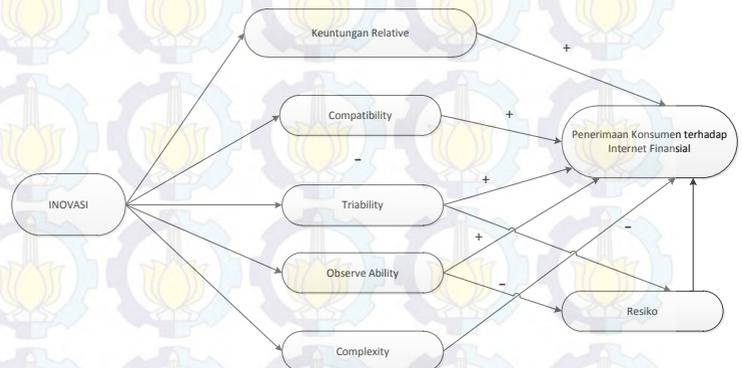
d. Trialability

Mengukur kualitas sebuah inovasi yang memungkinkan pengadopsi untuk bereksperimen dengan ide secara terbatas sebelum memutuskan untuk mengadopsi, maka akan mempercepat proses difusinya.

e. Observability

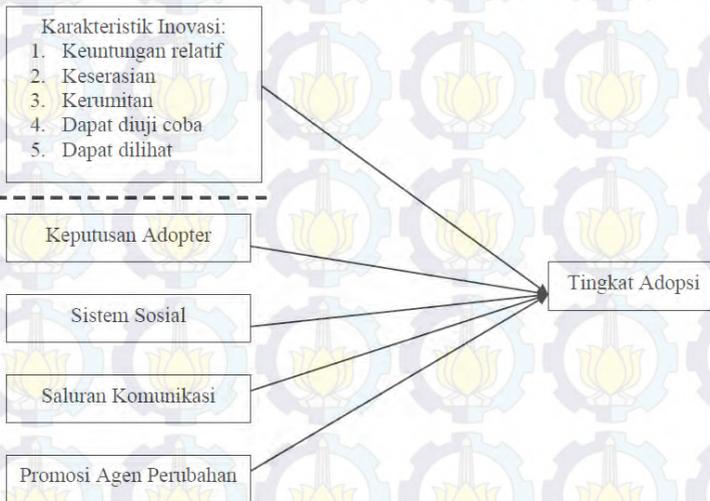
Mengukur seberapa jelas penampakan inovasi dan membuatnya terlihat oleh orang lain. Jika hasil sebuah inovasi mudah dilihat dan dikomunikasikan maka difusinya akan semakin cepat.

Rogers (1962) dan Baur (1960) menambahkan bahwa karakteristik pertama dari keempat hal di atas secara positif berhubungan dengan penerimaan dari sebuah inovasi (relative advantage, compatibility, triability dan observability) dan dua hal yang lainnya (complexity dan penerimaan risiko) terbukti negative. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :



**Gambar 2. 1**Faktor-faktor Karakteristik Penerimaan Adopsi menurut Rogers (1962) dan Baur (1960)

Teori Rogers (1983) [7], mengatakan bahwa karakteristik inovasi (kelebihan, keserasian, kerumitan, dapat di uji coba dan dapat diamati), hal ini sangat menentukan tingkat suatu adopsi daripada faktor lain yaitu berkisar antara 49% sampai dengan 87%, seperti jenis keputusan, saluran komunikasi, sistem sosial dan usaha yang intensif dari agen perubahan, hal ini dapat dilihat dari gambar berikut :



**Gambar 2. 2** Faktor yang memengaruhi tingkat adopsi (Rogers, 1983)

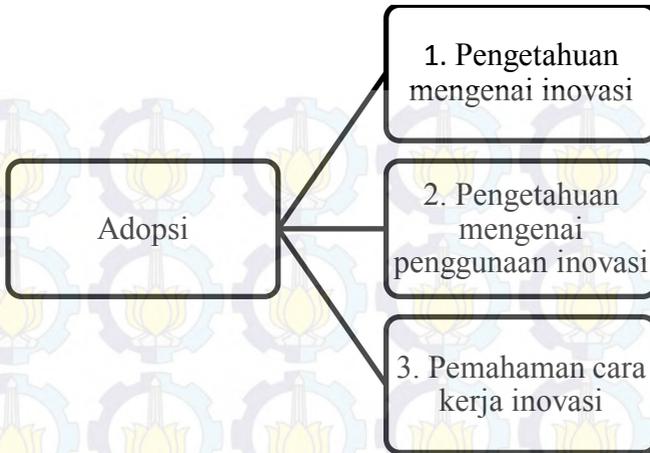
Lebih lanjut teori yang dikemukakan Rogers (1995) [8] memiliki relevansi dan argumen yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Teori tersebut antara lain menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup (1) atribut inovasi (*perceived attribute of innovation*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of innovation decisions*), (3) saluran komunikasi (*communication channels*), (4) kondisi sistem

sosial (*nature of social system*), dan (5) peran agen perubahan (*change agents*).

Sementara itu tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup:

- a. Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi.
- b. Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik.
- c. Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.
- d. Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
- e. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

Rogers (2003) [9] berpendapat bahwa keputusan untuk mengadopsi dipengaruhi oleh 3 (tiga) tipe pengetahuan, yaitu: (1) pengetahuan mengenai keberadaan inovasi, (2) pengetahuan prosedural tentang bagaimana menggunakan inovasi tersebut, serta (3) pemahaman cara kerja inovasi itu sendiri.



**Gambar 2. 3 Faktor yang memengaruhi tingkat adopsi (Rogers, 2003)**

Pada awalnya, bahkan dalam beberapa perkembangan berikutnya, teori Difusi Inovasi senantiasa dikaitkan dengan proses pembangunan masyarakat. Inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan sosial, dan perubahan sosial pada dasarnya merupakan inti dari pembangunan masyarakat. Rogers dan Shoemaker (1971) [10] menjelaskan bahwa proses difusi merupakan bagian dari proses perubahan sosial. Perubahan sosial adalah proses dimana perubahan terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Perubahan sosial terjadi dalam 3 (tiga) tahapan, yaitu: (1) Penemuan (*invention*), (2) difusi (*diffusion*), dan (3) konsekuensi (*consequences*). Penemuan adalah proses dimana ide/gagasan baru diciptakan atau dikembangkan. Difusi adalah proses dimana ide/gagasan baru dikomunikasikan kepada anggota sistem sosial, sedangkan konsekuensi adalah suatu perubahan dalam sistem sosial sebagai hasil dari adopsi atau penolakan inovasi.

Sejak tahun 1960-an, teori difusi inovasi berkembang lebih jauh di mana fokus kajian tidak hanya dikaitkan dengan proses perubahan sosial dalam pengertian sempit. Topik studi atau penelitian difusi inovasi mulai dikaitkan dengan berbagai

fenomena kontemporer yang berkembang di masyarakat. Berbagai perpektif pun menjadi dasar dalam pengkajian proses difusi inovasi, seperti perspektif ekonomi, perspektif 'market and infrastructure' (Brown, 1981). Salah satu definisi difusi inovasi dalam taraf perkembangan ini antara lain dikemukakan Parker (1974), yang mendefinisikan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi. Dia juga menyebutkan bahwa difusi merupakan suatu tahapan dalam proses perubahan teknik (*technical change*). Menurutnya difusi merupakan suatu tahapan dimana keuntungan dari suatu inovasi berlaku umum. Dari inovator, inovasi diteruskan melalui pengguna lain hingga akhirnya menjadi hal yang biasa dan diterima sebagai bagian dari kegiatan produktif.

### 2.2.1.3 Kategori Adopter

Anggota sistem sosial dapat dibagi ke dalam kelompok-kelompok adopter (penerima inovasi) sesuai dengan tingkat keinovatifannya (kecepatan dalam menerima inovasi). Salah satu pengelompokan yang bisa dijadikan rujukan adalah pengelompokan berdasarkan kurva adopsi, yang telah diuji oleh Rogers (1961). Gambaran tentang pengelompokan adopter dapat dilihat sebagai berikut:

a. Innovators

Sekitar 2,5% individu yang pertama kali mengadopsi inovasi. Cirinya: petualang, berani mengambil risiko, *mobile*, cerdas, kemampuan ekonomi tinggi

b. *Early Adopters* (Perintis/Pelopop)

13,5% yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Cirinya: para teladan (pemuka pendapat), orang yang dihormati, akses di dalam tinggi.

c. *Early Majority* (Pengikut Dini)

34% yang menjadi pera pengikut awal. Cirinya: penuh pertimbangan, interaksi internal tinggi.

d. *Late Majority* (Pengikut Akhir)

34% yang menjadi pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. Cirinya: skeptis, menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan social, terlalu hati-hati.

e. *Laggards* (Kelompok Kolot/Tradisional)

16% terakhir adalah kaum kolot/tradisional. Cirinya: tradisional, terisolasi, wawasan terbatas, bukan opinion leaders, sumberdaya terbatas.

## **2.2.2 Transaksi Online**

Transaksi online adalah transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara online melalui media internet, tidak ada perjumpaan langsung antara pembeli dan penjual.

### **2.2.2.1 Kelebihan Transaksi Online**

Belanja secara online sepertinya sudah menjadi salah satu andalan masyarakat di Indonesia. Banyak hal yang mendorong seseorang lebih memilih belanja online. Banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan saat berbelanja online tentunya menjadi salah satu alasan seseorang lebih menyukai berbelanja secara online. Di bawah ini ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan saat berbelanja secara online, diantaranya :

- Tidak terikat dengan tempat dan waktu, terutama bagi seseorang yang sibuk sehingga tidak memiliki waktu luang untuk berbelanja dengan mendatangi toko secara langsung
- Tersedia banyak pilihan toko online yang tentunya menawarkan produk yang bervariasi

- Lebih menghemat waktu dan tenaga karena tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengunjungi toko atau mall.
- Dapat dengan mudah membandingkan produk serta harga dengan toko-toko online yang lainnya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat lebih bijak dalam berbelanja
- Proses belanjanya sangat mudah karena hanya perlu memesan barang, dan bisa melakukan pembayaran dengan mentransfer sejumlah uang lewat ATM, internet banking, atau bahkan mobile banking.

### **2.2.2.1 Kekurangan Transaksi *Online***

Dengan meningkatnya fleksibilitas, kenyamanan, transaksi dalam jumlah besar, serta perbaikan dalam melakukan pembayaran yang mudah dan praktis tentu saja membuat banyak orang lebih memilih berbelanja secara online. Namun, selain kelebihan ada juga kekurangan yang perlu diketahui dari belanja secara online, yakni :

- Seringkali terjadi kasus penipuan di mana barang tidak dikirim setelah pembeli melakukan pembayaran
- Fisik serta kualitas barang tidak sesuai dengan apa yang anda harapkan karena anda hanya bisa melihat barang melalui foto-foto yang terpampang di situs online tersebut
- Pembeli biasanya dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan
- Pembeli tidak dapat melihat bahkan mencoba barang yang ingin dibeli
- Memerlukan waktu agar barang sampai di tempat karena adanya proses pengiriman yang biasanya memakan waktu 1-3 hari lamanya

Merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan akan layanan yang akan ia dapat dengan persepsi pihak manajemen tentang layanan yang diinginkan pelanggan. Kesenjangan ini menyebabkan pihak manajemen layanan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau permintaan layanan dari pelanggan dengan tepat.

### **2.2.2.1 Penelitian Kuantitatif**

Penelitian kuantitatif membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik dan pendekatan yang dilakukan guna menjelaskan penyebab fenomena sosial melalui pengukuran objektif dan analisis numerikal. Penelitian kuantitatif berasumsi bahwa tujuan dan metode ilmu sosial adalah sama dengan ilmu fisik/alamiah dengan jalan mencari teori yang dites atau dikonfirmasi yang menjelaskan fenomena. Hubungan peneliti dengan subjek pada penelitian kuantitatif berasumsi bahwa cara ini dapat menemukan hukum yang menambah pada prediksi yang dapat dipercaya dan pada kontrol tentang kenyataan/fenomena. Mencari keteraturan dalam sampel individu; analisis statistik menyatakan kecenderungan tentang perilaku dan kecenderungan sudah cukup kuat untuk memperoleh nilai praktis. Metode dari penelitian kuantitatif bersifat terstruktur, formal, ditentukan terlebih dahulu, tidak luwes, dijabarkan secara rinci terlebih dahulu sebelum penelitian dilakukan

kesesuaian antara pelayanan yang dijanjikan perusahaan dengan pelayanan yang disampaikan atau diterima konsumen.

### 2.2.2.2 Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan bentuk metodologis yang memberikan protokol tata laksana pendekatan subjektif. Penelitian kualitatif berusaha menjelaskan fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang kerangka pelaku atau subjek penelitian. Makna tentang obyek yang diamati dalam penelitian kualitatif dibawa oleh para informan kepada peneliti. Menurut pendapat Thomas R. Lindlof (1995) perbedaan pokok penelitian kualitatif dengan kuantitatif bahwa dalam penelitian kualitatif seorang peneliti memelihara bentuk dan isi dari tindakan atau perilaku informan untuk menganalisis kualitas informasinya, dari pada dijadikan ke dalam matematika dan transformasi formal lainnya. John W. Creswell (2014) membuat sebuah batasan yang lebih ringkas dengan menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan dan pemahaman berdasarkan perbedaan tradisi-tradisi metodologis pada penelitian yang menjelaskan permasalahan sosial atau manusia. Penelitian kualitatif ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Dalam penelitian kualitatif peneliti menjelaskan gambaran *setting* penelitian, analisis kata-kata, laporan secara detail menurut sudut pandang informan. Menurut John W. Creswell (2014), berdasarkan pendapat Bogdan, Biklen, Eisner dan Meriam menyebutkan bahwa sebuah penelitian dikatakan sebagai penelitian kualitatif jika menunjukkan ciri-ciri:

(1) Penelitian dilakukan dalam *setting* alamiah (*field focused*) di mana sumber data di gali atau didapatkan. Peneliti tidak berusaha melakukan intervensi terhadap subjek-subjek penelitian, seperti mempengaruhi opini dan memaksa sumber

berpendapat, (2) Peneliti adalah *key instrument* dalam pengumpulan data, yang berusaha membangun validitas data melalui berbagai upaya pendekatan terhadap subjek penelitian, (3) Kumpulan data sebagai kata-kata atau gambar (4) Hasil penelitian harus menjelaskan tentang proses dari pada produk, (5) Analisis data secara induktif, analisis ini lebih merupakan pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan, kemudian dikelompok-kelompokkan, (6) Fokus pada perspektif partisipan, dan (7) Memiliki kemampuan penyajian secara persuasif dengan menyajikan alasan-alasan atau argumen yang berguna.

Penelitian ini penting karena banyak hal yang tidak dapat diselesaikan dengan menggunakan metode kuantitatif seperti banyak hal dapat dianalisis jika informan bercerita secara langsung dibandingkan dengan mengisi kuisioner. Selain itu penelitian kualitatif dapat meneliti secara mendalam deskripsi dan interpretasi dari informan. Oleh karena itu penelitian pada tugas akhir ini menggunakan penelitian kualitatif karena selain kelebihan yang dimiliki oleh penelitian kualitatif dibandingkan kuantitatif, penelitian ini juga hanya ukuran penelitian yang tidak luas.

### 2.2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif

Pemetaan kelebihan dan kekurangan dari penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut : [11]

**Tabel 2. 2 Kelebihan dan Kekurangan Penelitian Kualitatif**

Metode Kualitatif	
Kelebihan	Kekurangan
Deskripsi dan interpretasi dari informan dapat diteliti secara mendalam	Terdapat nuansa subyektif yang besar. Peneliti harus trampil membatasi

	interpretasi pribadi sehingga tidak bias dengan pendapat informan
Mempunyai landasan teori yang sesuai fakta	Bersifat Sirkuler
Sangat efektif digunakan dalam mencari tanggapan dan pandangan karena bertemu langsung	Ukuran penelitian kecil
Adanya pemahaman khusus dalam menganalisa	Tidak efektif jika ingin meneliti secara keseluruhan atau besar-besaran

**Tabel 2. 3 Kelebihan dan Kekurangan Penelitian Kuantitatif Metode Kuantitatif**

Metode Kuantitatif	
Kelebihan	Kekurangan
Penelitian lebih berjalan sistematis	Pengambilan data cenderung berasal dari nilai tertinggi
Mampu memanfaatkan teori yang ada	Penelitian tidak subyektif
Spesifik, jelas dan rinci	Dibatasi oleh peluang untuk menggali responden dan kualitas perangkat pengumpul data orisinal
Ukuran penelitian besar, sehingga menjadi nilai	Keterlibatan periset umumnya terbatas

tambah tersendiri	
-------------------	--

Dari hasil perbandingan diatas, dapat dilihat bahwa penelitian menggunakan penelitian kuantitatif memiliki kekurangan yang dapat dijawab oleh penelitian kualitatif yaitu, penelitian kuantitatif memiliki batasan peluang untuk menggali informan karena pada penelitian kuantitatif keterlibatan periset umumnya terbatas dan hanya berdasarkan angka sistematis sehingga permasalahan tersebut bisa diselesaikan melalui penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif dapat meneliti secara mendalam deskripsi dan interpretasi dari informan. Oleh karena itu penelitian pada tugas akhir ini menggunakan penelitian kualitatif karena selain kelebihan yang dimiliki oleh penelitian kualitatif dibandingkan kuantitatif, penelitian ini juga hanya ukuran penelitian yang tidak luas.

### **2.2.3.1 Analisis Rancangan Penelitian Kualitatif Menurut Creswell**

Rancangan penelitian kualitatif terdiri atas paradigma penelitian, strategi atau pendekatan penelitian dan metode penelitian (Creswell, 2014). Metode penelitian kualitatif dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama yaitu melakukan studi pendahuluan untuk memperoleh data dan informasi serta literatur yang berhubungan dengan penelitian. Tahap kedua yaitu melakukan eksplorasi terhadap obyek penelitian. Creswell dalam bukunya yang berjudul “Qualitative Inquiry And Research Design” mengungkapkan lima tradisi penelitian, yaitu: biografi, fenomenologi, *grounded theory study*, studi kasus dan etnografi. Penelitian ini termasuk kategori penelitian studi kasus dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *event*, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Tujuan strategi atau pendekatan penelitian studi kasus adalah menggambarkan apa yang dialami oleh informan terkait dengan pengalaman-pengalaman yang mereka

miliki terhadap kasus yang diteliti (Cresswell, 2007:58). Berdasarkan pendapat Stake (1995, 2005, dan 2006), Cresswell (2007) menjelaskan proses penelitian studi kasus secara lebih sederhana dan praktis, sebagai berikut:

1. Tahapan pertama yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menentukan apakah pendekatan penelitian kasus yang dipergunakan telah sesuai dengan masalah penelitiannya. Penelitian studi kasus menjadi pendekatan yang baik jika penelitian ini mampu menentukan secara jelas batasan-batasan kasusnya, dan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kasus yang terjadi.
2. Peneliti mengidentifikasi kasus yang diteliti. Kasus penelitian ini dapat diungkap melalui informan penelitian yang telah ditetapkan. Untuk melakukan penelitian studi kasus, Cresswell (2007) menyarankan peneliti untuk mempertimbangkan kasus-kasus yang berpotensi sangat baik dan bermanfaat. Kasus tersebut dapat berjenis tunggal atau kolektif, banyak lokasi atau lokasi tunggal. Terfokus pada kasusnya itu sendiri atau pada isu yang ingin diteliti (*intrinsic* atau *instrumental*). (Stake, 2005; Yin, 2009). Cresswell (2007) juga menyarankan bahwa untuk menentukan kasus dapat mempertimbangkan berbagai alasan atau tujuan seperti kasus sebagai potret (gambaran contoh yang bermanfaat maksimal), kasus biasa, kasus yang terjangkau, kasus yang berbeda dan sebagainya.
3. Melakukan analisis terhadap kasus. Analisis kasus dapat dilakukan dalam 2 (dua) jenis, yaitu analisis holistik (*holistic*) terhadap kasus yaitu analisis keseluruhan kasus, atau analisis terhadap aspek tertentu atau khusus dari kasus (*embedded*) (Yin, 2009). Melalui pengumpulan data suatu penggambaran yang terperinci akan muncul dari

kajian peneliti terhadap sejarah, kronologi terjadinya kasus, atau gambaran terhadap kegiatan dari hari ke hari dari kasus tersebut. Kajian yang dilakukan lebih terperinci pada beberapa kunci atau kategori yang terdapat dibalik kasus, yang dilakukan dengan maksud tidak untuk melakukan generalisasi, tetapi lebih banyak untuk mengungkapkan kompleksitas kasus. Caranya dapat dilakukan dengan mengkaji isu-isu yang membentuk kasus, yang diikuti dengan menggali kategori-kategori yang berada dibalik isu tersebut. Kajian ini bersifat sangat kaya terhadap penjelasan tentang konteks atau setting dari kasus tersebut (Yin, 2009).

4. Sebagai tahapan akhir analisis interpretatif, peneliti melaporkan makna-makna yang dapat dipelajari, baik pembelajaran terhadap isu yang berada dibalik kasus yang dilakukan melalui penelitian kasus instrumental (*Instrumental Case Research*), maupun pembelajaran dari kondisi yang unik atau jarang yang dilakukan melalui penelitian studi kasus mendalam (*intrinsic casestudy research*). Menurut Lincoln dan Guba (1985), tahapan ini disebut sebagai tahapan untuk menggali pembelajaran terbaik yang dapat diambil dari kasus yang diteliti.

### **2.2.3.2 Analisis Data Penilaian Kualitatif**

Menurut Miles and Huberman (1984) terdapat 3 tahap dalam melakukan analisis data penelitian kualitatif, yaitu:

- a. *Reduksi Data (Data Reduction)*

Proses Reduksi data dilakukan setelah pengumpulan data di lapangan. Berbagai tipe dan kriteria data perlu dicatat secara rinci dalam proses pengumpulan data. Perolehan data dilapangan semakin lama akan semakin banyak dan kompleks untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada sesuatu yang ingin diteliti kerinciannya, mencari tema dan polanya kemudian membuang bagian yang tidak diperlukan. Dengan demikian data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang jelas dan dapat membantu peneliti dalam proses pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah peneliti mereduksi data dari hasil wawancara maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. Dalam hal ini Miles and Hubberman (1984) menyatakan hal yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Verifikasi Hasil (*Conclusion Drawing/Verification*)

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari konsep penyajian data yang telah dikemukakan. Pada kesimpulan awal biasanya masih bersifat sementara dan dapat berubah pada suatu saat jika peneliti masih belum menemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila data kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal sudah didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan dalam melakukan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang bersifat *credible*. Tahapan akhir pada proses analisis data ialah melakukan *followup* data yang sebelumnya telah dianalisis berdasarkan data yang telah disampaikan para informan.

### **2.2.3.3 Pengecekan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif**

Salah satu pertanyaan yang selalu membayangi penelitian kualitatif adalah apakah penelitian kualitatif itu benar-benar ilmiah? Pokok persoalan yang menjadi latar belakang pertanyaan ini, selain persoalan generalisasi, juga menyangkut derajat kepercayaan yang belum mantap dari pihak-pihak yang menentang. Untuk menjawab segala persoalan diatas, berikut dipaparkan terkait keabsahan data dan hal-hal teknis pemeriksaan keabsahan data. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk meyakinkan bahwa data hasil penelitian kualitatif yang diperoleh di lokasi penelitian betul-betul akurat dan dapat dipercaya. Terdapat 4 kriteria standar pengukuran keabsahan data pada penelitian kualitatif, antara lain: (1) Standar kredibilitas, (2) Standar transferabilitas, (3) Standar dependabilitas, (4) Standar konfirmabilitas. Teknik pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber yang lain. Dari paparan tersebut menunjukkan bahwa perlu dilakukan pembandingan dan pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal demikian dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu (1) membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil data wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan pada situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan rakyat biasa, orang-orang yang berpendidikan menengah atau tinggi dan lainnya, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen

yang berkaitan. Berikut ini adalah penjelasan dari standar validasi data :

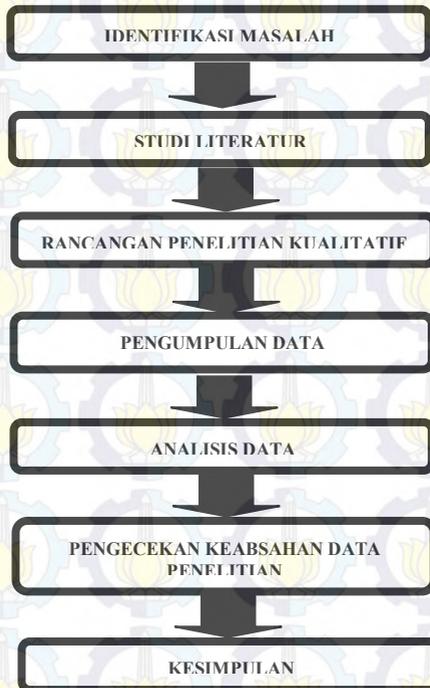
**Tabel 2. 4 Standar Validasi Data**

No	Standar Validasi Data	Penjelasan
1.	Standar Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperpanjang waktu pengumpulan data (<i>prolonged engagement</i>)</li> <li>- Melakukan observasi terus menerus dan serius (<i>persistent observation</i>)</li> <li>- Melacak kesesuaian segenap hasil penelitian (<i>referential adequacy checks</i>)</li> <li>- Mengecek kesesuaian rekaman, interpretasi, dan kesimpulan dengan apa yang telah diperoleh dari para partisipan (<i>member checking</i>)</li> </ul>
2.	Standar Transferabilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperkaya deskripsi tentang latar atau konteks dari fokus penelitian</li> <li>- Jika pembaca hasil penelitian memperoleh gambaran yang sangat jelas tentang latar atau konteks “semacam apa” dari suatu hasil penelitian dapat diberlakukan (<i>transferable</i>), maka laporan tersebut memenuhi standar transferabilitas.</li> </ul>
3.	Standar Dependabilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkenaan dengan “salah-benarnya” peneliti mengkonseptualisasikan apa yang ditelitinya</li> <li>- Semakin konsisten peneliti dalam keseluruhan proses penelitiannya (pengumpulan data, interpretasi temuan, laporan hasil penelitian) semakin terpenuhi standar dependabilitas.</li> <li>- Melakukan audit dependabilitas, oleh auditor independen, dengan jalan mereview segenap jejak aktivitas peneliti.</li> <li>- Jika peneliti tidak mampu menunjukkan jejak aktifitas</li> </ul>

		lapangannya maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan.
4.	Standar Konfirmabilitas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Melakukan audit konfirmabilitas, yaitu dengan meneliti apakah catatan data lapangan sesuai dengan data yang disajikan, interpretasi dan kesimpulan hasil penelitian</li><li>- Jika hasil audit data investasi menunjukkan adanya konfirmabilitas maka, lazimnya hasil penelitian tersebut dapat diterima</li></ul>

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menggambarkan metodologi penelitian yaitu panduan dalam proses pengerjaan tugas akhir supaya dalam pengerjaan tugas akhir ini lebih terarah. Diagram alur pengerjaan tugas akhir ini seperti terlihat pada Gambar 3.1 dibawah ini.



**Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2015)**

### 3.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap metodologi ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif bertujuan untuk meneliti isu-isu dengan segala kerumitannya dan berfokus pada pemahamannya terhadap kejadian-kejadian dari *frame* subjek yang dijadikan sebagai acuan dengan penekanan pada proses [12]. Pengidentifikasian permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan studi kasus, mengingat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah layanan internet financial service dapat diterima atau tidak diterima oleh konsumen dan kemungkinan lain yang mungkin mempengaruhi tingkat penerimaan seseorang dengan menggunakan teori Rogers (1992) yang menilai atribut-atribut penerimaan dari sebuah inovasi yang melibatkan lima tatanan yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, *observability*, dan *complexity*. Dalam hal penerimaan konsumen untuk layanan finansial melalui internet, peneliti ingin mengetahui apakah hipotesa awal bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *observability*, memiliki relevansi positif, sementara *trialability* dan *complexity*, berkorelasi negatif terhadap penerimaan layanan. Peneliti juga akan meneliti mengenai atribut tambahan yaitu Penerimaan Risiko, apakah berkorelasi positif, terhadap penerimaan dengan mempengaruhi atribut lainnya yaitu *trialability* dan *complexity*.

Penelitian ini kembali ke teori awal Rogers (1962) karena teori Rogers ini menjelaskan tentang adopsi teknologi secara umum, sedangkan topik dari penelitian ini adalah layanan baru Internet Finansial. Jadi diujikan lagi tentang keakuratan teori ini dengan mengembalikan kepada teori awal.

Penelitian ini penting untuk menggunakan metode kualitatif dikarenakan banyak hal yang tidak dapat diselesaikan dengan menggunakan metode kuantitatif seperti banyak hal dapat

dianalisis jika informan bercerita secara langsung dibandingkan dengan mengisi kuisioner. Selain itu penelitian kualitatif dapat meneliti secara mendalam mengenai deskripsi dan interpretasi dari informan. Oleh karena itu pemilihan metode pada tugas akhir ini menggunakan penelitian kualitatif karena selain kelebihan yang dimiliki oleh penelitian kualitatif dibandingkan kuantitatif, penelitian ini juga merupakan ukuran penelitian yang tidak luas karena hanya meneliti fenomena di sekitar jurusan Sistem Informasi.

### **3.2 Studi Literatur**

Studi literatur pada penelitian ini bersumber dari buku, media, pakar ataupun dari hasil penelitian orang lain. Pemahaman terhadap literatur bertujuan untuk menyusun dasar teori terkait yang digunakan dalam melakukan penelitian analisis faktor-faktor penerimaan konsumen terhadap implementasi/adopsi teknologi informasi milik layanan finansial melalui internet. Literatur yang didapatkan dapat membantu peneliti mulai dari merumuskan permasalahan hingga penyusunan buku tugas akhir.

### **3.3 Rancangan Penelitian Kualitatif**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan eksplorasi pengalaman informan terkait dengan faktor-faktor penerimaan adopsi teknologi informasi internet layanan finansial. Untuk dapat mencapai tujuan penelitian ini, maka digunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif yang cocok berbentuk studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *event*, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Sebagai penelitian studi kasus maka langkah yang akan ditempuh adalah melakukan pengumpulan data yang berkaitan

dengan obyek penelitian. Penelitian dilakukan sampai tingkat kejenuhan data dan selama itu pula dilakukan kategorisasi berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan, untuk menemukan konsepsi data mengenai bagaimana sebuah layanan internet finansial service dapat diterima atau tidak diterima oleh konsumen dan kemungkinan lain yang mungkin mempengaruhi tingkat penerimaan seseorang.

Metode penelitian kualitatif pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahap. Tahap *pertama* yaitu melakukan studi pendahuluan untuk memperoleh data dan informasi serta literatur yang berhubungan dengan penelitian. Dari tahap ini akan diperoleh gambaran tentang faktor-faktor penerimaan adopsi teknologi informasi internet layanan finansial. Tahap *kedua* yaitu melakukan eksplorasi terhadap obyek yang diteliti. Studi eksplorasi ini bertujuan menggali dan mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor penerimaan adopsi teknologi informasi internet layanan finansial.

### **3.3.1 Setting Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini, lokasi yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah mahasiswa dan dosen di jurusan Sistem Informasi yang sudah dapat mengambil keputusannya secara mandiri dalam melakukan transaksi keuangan.

### **3.3.2 Setting Informan Penelitian**

- a. Informan yang berkompeten dengan dunia internet (S1)
- b. Informan yang menggunakan layanan internet untuk membeli barang atau jasa (S2)
- c. Informan yang menggunakan internet tetapi tidak membeli apapun melalui internet (S3)
- d. Informan yang sangat awam dengan internet (S4)

#### **3.3.2.1 Kategori Informan Penelitian**

- a. Informan yang berkompeten dengan dunia internet (S1)  
Informan yang termasuk dalam kategori informan yang berkompeten dengan dunia internet (S1) adalah

seseorang atau kelompok orang yang ahli atau *expert* dalam bidang teknologi informasi. Informan pada kategori **S1** memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri. Selain itu informan **S1** juga melakukan transaksi hampir setiap hari melalui internet. Informan pada kategori **S1** bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain.

- b. Informan yang menggunakan layanan internet untuk membeli barang atau jasa (**S2**)

Informan yang termasuk dalam kategori informan yang menggunakan layanan internet untuk membeli barang atau jasa (**S2**) adalah seseorang atau kelompok orang yang mau melakukan transaksi keuangan melalui internet untuk membeli barang ataupun menggunakan jasa. Informan pada kategori **S2** memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri. Informan pada kategori **S2** bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain.

- c. Informan yang menggunakan internet tetapi tidak membeli apapun melalui internet (**S3**)

Informan yang termasuk dalam kategori informan yang menggunakan internet tetapi tidak membeli apapun melalui internet (**S3**) adalah seseorang atau kelompok orang yang menggunakan teknologi informasi internet tetapi tidak melakukan transaksi layanan finansial. Mereka menggunakan layanan internet untuk bermain, membuka media sosial, atau mencari referensi guna membantu kehidupan sehari-hari. Informan pada kategori **S3** memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri. Informan pada

kategori **S3** bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain.

- d. Informan yang sangat awam dengan internet (**S4**)  
Informan yang termasuk dalam kategori informan yang sangat awam dengan internet (**S4**) adalah seseorang atau sekelompok orang yang sangat asing dengan penggunaan layanan internet. Informan pada kategori Informan pada kategori **S4** memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri. Informan pada kategori **S4** bebas menentukan sesuai keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain.

### 3.4 Instrumen Penelitian [13]

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat (instrumen) pengumpul data utama, karena peneliti adalah manusia dan hanya manusia yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, serta mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Oleh karena itu, peneliti juga berperan serta dalam pengamatan atau *participant observation* (Moleong, 2007:9). Sedangkan menurut Nasution (2003:55) menjelaskan bahwa tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama dalam penelitian kualitatif, karena segala sesuatunya belum mempunyai kepastian dan masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Sehingga hanya peneliti itu sendiri sebagai alat yang dapat mencapainya. Dalam penelitian, Moleong (2007:169-172) menyarankan ciri-ciri umum manusia sebagai instrumen penelitian, antara lain:

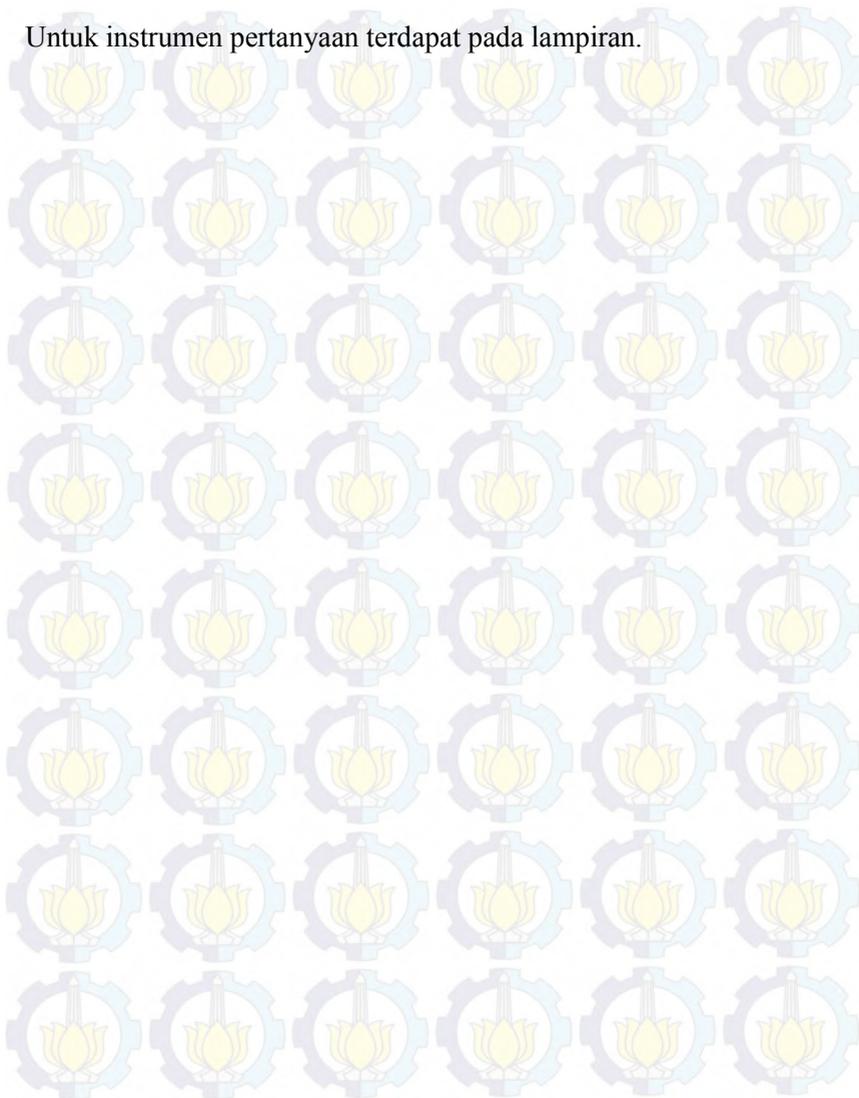
- a. Responsif  
Manusia sebagai instrumen responsif terhadap lingkungan dan terhadap pribadi-pribadi yang menciptakan lingkungan.
- b. Dapat menyesuaikan diri

Manusia sebagai instrumen hampir tidak terbatas dapat menyesuaikan diri pada keadaan dan situasi pengumpulan data.

- c. Menekankan keutuhan  
Manusia sebagai instrumen memanfaatkan imajinasinya dan memandang dunia ini sebagai suatu keutuhan, jadi sebagai konteks yang berkesinambungan di mana mereka memandang dirinya sendiri dan kehidupannya sebagai sesuatu yang *rirel*, benar, dan mempunyai arti.
- d. Mendasarkan diri atas perluasan pengetahuan  
Manusia sebagai instrumen penelitian ini terdapat kemampuan untuk memperluas dan meningkatkan pengetahuan itu berdasarkan pengalaman-pengalaman praktisnya.
- e. Memproses data secepatnya  
Kemampuan lain yang ada pada manusia sebagai instrumen ialah memproses data secepatnya setelah diperolehnya, menyusunnya kembali, mengubah arah inkuri atas dasar penemuannya, merumuskan hipotesis kerja sewaktu berada di lapangan, dan mengetes hipotesis kerja itu pada respondennya.
- f. Memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasi dan mengikhtisarkan.  
Manusia sebagai instrumen memiliki kemampuan untuk menjelaskan sesuatu yang kurang dipahami oleh subjek atau responden.
- g. Memanfaatkan kesempatan untuk mencari respons yang tidak lazim dan idiosinkratik  
Manusia sebagai instrumen memiliki pula kemampuan untuk menggali informasi yang lain dari yang lain,

yang tidak direncanakan semula, yang tidak diduga terlebih dahulu, atau yang tidak lazim terjadi.

Untuk instrumen pertanyaan terdapat pada lampiran.



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dalam rangka menjawab masalah penelitian,[12]memberikan penjelasan tentang aktivitas dalam penelitian kualitatif. Data yang akan dikumpulkan melalui penelitian ini adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu analisis faktor-faktor penerimaan konsumen terhadap implementasi/adopsi teknologi informasi layanan finansial melalui internet. Jenis data dapat dibedakan menjadi dua yaitu: *pertama*, data primer dalam bentuk kata-kata atau ucapan lisan (verbal) dan perilaku dari obyek penelitian (informan) berkaitan dengan analisis faktor-faktor penerimaan konsumen terhadap implementasi/adopsi teknologi informasi layanan finansial melalui internet. *Kedua*, data sekunder dari dokumen-dokumen, foto-foto, dan alat-alat yang dapat digunakan sebagai pendukung data primer. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui beberapa cara. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti yang dikemukakan oleh [12] bahwa bentuk data kualitatif dapat diklasifikasikan menjadi 4 tipe, yaitu :

#### 3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik untuk menggali segala informasi yang berkaitan tentang pengaruh faktor-faktor penerimaan adopsi teknologi informasi internet layanan finansial sebagai studi kasus yang diambil. Wawancara dilakukan dengan dialog secara langsung dengan informan dalam suasana informal, dilakukan secara berulang. Pertanyaan diajukan semakin lama semakin terfokus, sehingga informasi yang didapatkan semakin mendalam. Peneliti harus mampu menciptakan suasana yang nyaman dalam melakukan wawancara untuk mendukung penggalan informasi secara jujur. Dalam penentuan informan penelitian, peneliti mengikuti saran [12] yaitu para informan adalah mereka yang memiliki pengalaman terkait kasus yang dieksplorasi dan dapat memaknai pengalaman yang mereka alami.

(Patton dan Molleong, 2006) menggolongkan enam jenis pertanyaan yang saling berkaitan, yaitu: pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat, pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan, pertanyaan tentang pengetahuan, pertanyaan yang berkenaan dengan indera, pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang atau demografi.

Topik wawancara pada penelitian nantinya akan diarahkan pada unsur-unsur pertanyaan yang berorientasi pada fokus penelitian, agar tetap mengacu pada fokus penelitian studi kasus yaitu pada hal penerimaan layanan finansial melalui internet. Hal ini dilakukan agar topik wawancara tidak melebar ke arah yang tidak diperlukan dan tetap berpedoman pada prinsip keterbukaan (*open-mindedness*) berdasarkan informasi yang ingin dikumpulkan. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan beberapa alat rekaman untuk memudahkan proses pengumpulan data melalui wawancara nantinya.

### **3.5.2 Observasi**

Observasi sebagai suatu cara untuk memperoleh data, dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lokasi obyek penelitian, yakni meneliti secara langsung kelapangan. Observasi digunakan untuk melengkapi dan menguji hasil wawancara yang diberikan oleh informan, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih banyak, lebih mendalam, dan lebih terinci (Nasution, 1986). Tujuan inti dari melakukan observasi adalah peneliti berdiskusi dan berinteraksi secara langsung dengan para informan dan berupaya memperoleh pemahaman terkait dengan keyakinan-keyakinan dan aktivitas dari para informan (Myers, 2009).

Observasi dilakukan untuk melengkapi dan menguji hasil wawancara yang diberikan oleh informan yang mungkin belum menyeluruh atau belum sepenuhnya mampu menggambarkan segala situasi yang dibahas didalam penelitian tugas akhir. Observasi merupakan karakteristik

interaksi sosial antara peneliti dengan subjek penelitian. Pada proses observasi dilakukan tiga tahap, tahap pertama yaitu observasi deskriptif (*descriptive observation*) secara luas dengan melukiskan secara umum situasi sosial yang terjadi pada perusahaan berkenaan dengan keputusan penerimaan konsumen terhadap layanan baru. Tahap berikutnya adalah observasi terfokus (*focused observations*) untuk menemukan kategori-kategori seperti pengalaman-pengalaman terdahulu para informan dalam menggunakan layanan finansial internet. Tahapan yang terakhir adalah setelah melakukan melakukan analisis dan observasi berulang-ulang, maka dilakukan penyempitan lagi dengan melakukan observasi selektif (*selective observation*).

### **3.5.3 Dokumentasi**

Dokumentasi dalam penelitian berguna untuk memberikan bukti sehingga dapat memberikan gambaran atau ilustrasi yang dapat mendukung hasil wawancara dan observasi (Myers, 2009). Dokumen tertulis dan arsip data sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif (Sutopo, 2002). Terutama bila sasaran kajian yang mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti.

Studi dokumentasi dalam penelitian tugas akhir ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang bersifat dokumen yang dapat mendukung pemahaman dan analisis pengaruh faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen menggunakan studi kualitatif. Sehingga dokumen tersebut dapat digunakan sebagai acuan penelitian tugas akhir.

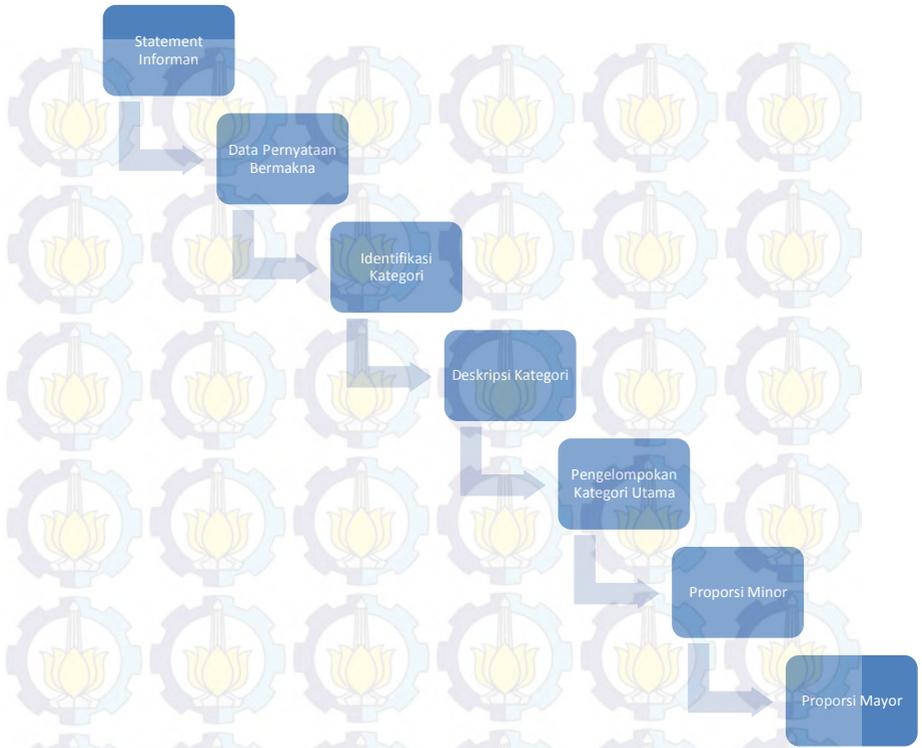
### **3.5.4 Teknik Audio Visual**

Teknik audio visual digunakan untuk membantu selama proses penelitian berlangsung yang berfungsi sebagai alat pencatat, perekam dan penyimpanan data kedalam file memori yang dapat diputar berulang kali sehingga mempermudah peneliti

dalam merekap informasi yang disampaikan dengan jelas tanpa ada perubahan makna sedikitpun mengingat metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian tugas akhir. Alat yang digunakan sebagai audio visual adalah *handycam* -yang dapat merekam wawancara yang sedang berlangsung, serta berupa *e-mail* yang digunakan untuk memberikan kepastian kepada informan mengenai hasil rekaman yang diambil.

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan cara mengatur secara sistematis pedoman wawancara dan data kepustakaan yang selanjutnya diformulasikan secara deskriptif, kemudian data diproses dengan tahapan reduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan (Miles dan Herberman, 1984). Sebelum peneliti memasuki lapangan, analisis data dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau disebut data sekunder. Analisis data dilakukan untuk menentukan fokus penelitian. Namun fokus penelitian sebelum peneliti memasuki lapangan masih bersifat sementara. Fokus penelitian ini bisa saja berubah atau kemungkinan mengalami perubahan setelah ppeneliti berada di lapangan. Misalnya setelah peneliti melakukan wawancara, maka analisis dilakukan terhadap hasil dari wawancara. Apabila ditemukan jawaban yang dirasa belum memuaskan, maka peneliti melanjutkan wawancara dengan mengajukan pertanyaan lanjutan sampai diperoleh data yang memuaskan. Berikut ini merupakan diagram alur analisis data menurut Cresswell [12]:



**Gambar 3. 3 Diagram Alur Analisis Menurut Cresswell**

Menurut Cresswell (2007) alur analisis data pada penelitian kualitatif meliputi beberapa tahapan, yaitu :

- a. Statemen Informan, pada tahap ini peneliti mengumpulkan sebanyak-banyaknya data dan informasi terkait pengalaman, pengetahuan, serta pendapat informan terkait studi kasus yang diteliti.
- b. Data pernyataan bermakna, pada tahap ini peneliti mulai mencari data pernyataan bermakna dari

informasi yang disampaikan informan dengan melakukan reduksi terhadap data dan informasi yang ada.

- c. Identifikasi kategori, pada tahap ini dilakukan identifikasi terkait kategori penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi dari informan
- d. Deskripsi kategori, pada tahap ini kategori yang ada pada penelitian dijelaskan secara lebih detail terkait makna dan temuan dari setiap kategori.
- e. Pengelompokan kategori utama, pada tahap ini dilakukan pengelompokan kategori utama berdasarkan kategori yang ada pada penelitian.
- f. Proposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Pada tahap ini dibuat pernyataan kesimpulan pada setiap kategori berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian.
- g. Proposisi mayor merupakan pernyataan kesimpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada proposisi minor. Pada tahap ini dibuat kesimpulan secara umum berdasarkan proposisi minor yang telah ditemukan pada penelitian.

### **3.6.1 Wawancara dengan Informan**

Wawancara dengan informan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *deep interview* (interview secara mendalam) dan bantuan alat perekam sebagai bukti dan alat bantu dalam penyusunan analisis data kemudian hari. Pada wawancara dengan informan, peneliti menanyakan berbagai hal terutama mengenai layanan finansial melalui internet kepada informan dari kategori **S1** (informan yang ahli atau *expert* dengan internet), **S2** (informan yang menggunakan internet dan

membeli barang/jasa melalui internet), **S3** (informan yang menggunakan internet akan tetapi tidak membeli apapun melalui internet, dan kategori **S4** (informan yang awam dengan internet).

### **3.6.2 Melakukan Perekaman dengan Informan**

Perekaman dengan informan dilakukan oleh peneliti selama berlangsungnya wawancara. Hal ini dilakukan agar tidak adanya satu atau beberapa kalimat atau informasi yang dirasa dapat menjadi data dapat hilang. Selain itu merekam wawancara dapat menjadi alat bantu pada saat melakukan analisis data dikemudian hari dan dapat menjadi bukti untuk proses validasi dengan para informan. Perekaman dengan informan dapat menggunakan alat bantu dan pada penelitian ini digunakan *handycam* dan *smartphone* untuk membantu proses perekaman penelitian terhadap informan.

### **3.6.3 Pemilihan Kalimat atau Kata Penting**

Pemilihan kalimat atau kata penting dilakukan pada saat proses wawancara dengan informan telah selesai. Pemilihan kalimat atau kata penting dilakukan dengan cara mencari kalimat atau kata apa saja yang dirasa dapat mewakili pernyataan dari informan **S1** (informan yang ahli atau *expert* dengan internet), **S2** (informan yang menggunakan internet dan membeli barang/jasa melalui internet), **S3** (informan yang menggunakan internet akan tetapi tidak membeli apapun melalui internet, dan kategori **S4** (informan yang awam dengan internet). Cara yang digunakan untuk melakukan pemilihan kalimat atau kata penting salah satunya adalah mentranskrip atau mengetik kembali hasil wawancara yang dilakukan dengan informan. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mereview kembali hasil wawancara yang telah dilakukan dan dapat menarik dugaan yang bersifat sementara pada penelitian ini.

### **3.6.4 Menggunakan Teknik Teks Audio**

Teknik teks audio dapat berupa bantuan dari *software* (perangkat lunak) khusus untuk penelitian kualitatif seperti

Nvivo guna membantu metode dengan menggunakan penelitian kualitatif dimana *software* (perangkat lunak) tersebut akan dapat menemukan kata-kata yang paling banyak disebutkan oleh informan pada saat wawancara. Hal ini dapat membantu proses sebelumnya yaitu mencari kalimat atau kata penting guna memperkuat dugaan sementara hasil dari penelitian ini.

Setelah melakukan semua teknik perancangan data kualitatif maka akan didapatkan hasil dugaan sementara penelitian ini. Hal tersebut terbagi dalam proposisi mayor dan proposisi minor.

### **3.6.5 Proposisi Minor**

#### **3.6.5.1 Faktor Keuntungan Relatif (*relative advantage*) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Interw/net**

Berdasarkan model yang akan diteliti, keuntungan relative (*relative advantage*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan manfaat atau dianggap menguntungkan bagi para penerimanya, maka semakin tinggi pula adopsi bagi layanan finansial melalui internet.

#### **3.6.5.2 Faktor *Compatibility* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan model yang akan diteliti, *compatibility* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik, maka semakin tinggi pula adopsi bagi layanan finansial melalui internet. Dan sebaliknya, jika layanan finansial melalui internet tersebut memberikan pengalaman yang buruk, maka inovasi tersebut akan menghambat adopsi.

### **3.6.5.3 Faktor *Trialability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan model yang akan diteliti, *trialability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memungkinkan pengadopsi untuk bereksperimen dengan ide secara terbatas sebelum memutuskan untuk mengadopsi layanan tersebut, maka semakin tinggi pula proses penerimaan adopsi tersebut.

### **3.6.5.4 Faktor *Observability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan model yang akan diteliti, *observability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat dilihat hasilnya oleh pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan tersebut akan tinggi karena memiliki pengaruh juga oleh rendahnya risiko yang akan terjadi. Dan sebaliknya, jika layanan finansial melalui internet tersebut tidak terlihat hasilnya, maka adopsi terhadap layanan tersebut akan rendah karena memiliki pengaruh juga oleh tingginya risiko yang akan terjadi.

### **3.6.5.5 Faktor *Complexity* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan model yang akan diteliti, *complexity* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan kemudahan terhadap pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan finansial melalui internet akan tinggi. Dan sebaliknya jika layanan finansial melalui internet tersebut dianggap tidak dapat memberikan kemudahan terhadap pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan finansial tersebut akan rendah.

### **3.6.1.6 Faktor Risiko terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Bagi konsumen online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara

tradisional. Faktor keamanan transaksi masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi online masih sangat kecil di Indonesia (Hasanuddin, 2010). Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap persepsi risiko transaksi. Young dan Dan (2005) melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan konsumen (trust) dan tingkat anggapan akan risiko (perceived risk). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka tingkat anggapan akan risiko akan dapat dikurangi. Persepsi risiko (perceive risk) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi melalui internet. (Featherman dan Pavlou, 2002).

Persepsi risiko konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi melalui internet. Risiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat risiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan layanan finansial melalui internet. (Baeur, 1960)

### **3.6.6 Proposisi Mayor**

Berdasarkan model yang akan diteliti, maka proposisi mayor yang didapatkan adalah hal-hal yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Faktor-faktor tersebut didapatkan dari teori Rogers (1962) yang menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap sebuah adopsi dan didukung dengan teori Baeur (1960) yang menambahkan faktor risiko dalam hal yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen.

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan

berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sampai datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi satu atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/ verification). Reduksi data adalah penyederhanaan data dan fokus terhadap hal-hal pokok yang berkenaan dengan faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet, dengan mengabaikan hal yang dianggap tidak perlu. Berdasarkan pandangan peneliti nantinya reduksi data dapat didiskusikan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis data dalam rangka untuk memudahkan memahami pengalaman yang berhubungan dengan pengaruh faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen. Analisis data menggunakan rekomendasi Creswell (2007), yakni menggunakan analisis studi kasus tugas akhir yang terdiri empat langkah yang umum, yaitu: 1) menganalisis data untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan penting, 2) merumuskan makna dari pernyataan dan mengelompokkannya dalam satu kategori, 3) membuat deskripsi secara lengkap dari kasus tersebut, 4) mereduksi deskripsi tersebut ke dalam suatu deskripsi narasi yang memiliki “makna” mendalam dari pengaruh faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen. Setelah melakukan wawancara, hasil wawancara segera ditranskrip dan dibaca berulang kali oleh peneliti dan melihat keakuratannya. Hasil wawancara akan dibaca secara berulang kali dan direduksi dengan menyederhanakan inti-inti pokok dari data. Pereduksian data dapat dikaitkan dengan pengalaman informan yang berkenaan dengan pengaruh faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet terhadap penerimaan konsumen. Tahap-tahap dalam

melakukan Analisis Data menurut Miles and Huberman(1984) memiliki 3 tahap sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data (Data Reduction)

Proses Reduksi data dilakukan setelah pengumpulan data di lapangan. Berbagai tipe dan kriteria data yang diperlukan dicatat secara rinci. Data yang diperoleh dilapangan semakin lama akan semakin banyak dan kompleks untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal yang pokok, memfokuskan pada sesuatu yang ingin diteliti kerinciannya mencari tema dan polanya kemudian membuang bagian yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang jelas dan dapat membantu peneliti dalam proses pengumpulan data selanjutnya. Data yang akan peneliti kumpulkan berasal dari hasil wawancara dengan para informan yaitu Informan yang berkompeten dengan dunia internet (**S1**), Informan yang menggunakan layanan internet untuk membeli barang/jasa (**S2**), Informan yang menggunakan internet tetapi tidak membeli apapun melalui internet (**S3**), Informan yang sangat awam dengan internet (**S4**). Data yang direduksi berdasarkan faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen.

### 2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah peneliti mereduksi data dari hasil wawancara maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data ini berupa tabel berdasarkan kategori faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen, kemudian melalui penyajian data tersebut peneliti

dapat mengorganisasikan data sehingga dapat dipahami oleh pembaca tugas akhir. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. Dalam hal ini Miles and Hubberman (1984) menyatakan hal yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

### 3. Verifikasi Hasil (Conclusion Drawing/Verification)

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari konsep penyajian data yang telah dikemukakan. Pada kesimpulan awal biasanya masih bersifat sementara dan dapat berubah pada suatu saat jika peneliti masih belum menemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila data kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal sudah didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang bersifat *credible*.

Kesimpulan dari hasil penelitian kualitatif nantinya dapat menjadi sebuah temuan baru dan menjadi titik terang terkait faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen. Temuan baru itu dapat berupa deskripsi atau gambaran dari faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen. Tahapan akhir pada proses analisis data ialah mem follow-up data yang sebelumnya telah dianalisis berdasarkan data yang telah disampaikan para informan.

### **3.7 Pengecekan Keabsahan Data Penelitian**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid, maka digunakan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985), terdapat empat kriteria utama validitas guna menjamin kebenaran hasil penelitian kualitatif, yaitu standar kredibilitas, standar transferabilitas, standar dependabilitas, dan standar konfirmabilitas.

#### **3.7.1 Standar Kredibilitas**

Terpenuhinya persyaratan validitas internal yang ditempuh dengan mengamati, mencermati, mengenali secara langsung, serta memahami dengan baik dan mendalam bagaimana faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen. Selain itu, dilakukan observasi terlibat (*persistence observation*), dimana peneliti melakukan interaksi kepada para informan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mengecek kebenaran hasil penelitian studi kasus tugas akhir. Uji kredibilitas pada penelitian ini menentukan tingkat kepercayaan data yang diperoleh dari kenyataan sebenarnya di lapangan.

#### **3.7.2 Standar Transferabilitas**

Terpenuhinya validitas eksternal yang dilakukan dengan mencari sebanyak mungkin gambaran tentang konteks yang melingkupi faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen. Penelitian ini akan melengkapi informasi dasar dari observasi sebelum memasuki obyek penelitian dengan memperkaya literatur dan teori dasar terkait faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen yang akan dijadikan sebagai panduan pelaksanaan penelitian dilapangan.

#### **3.7.3 Standar Dependabilitas**

Terpenuhinya persyaratan dependabilitas yang dilakukan dengan mencermati kesesuaian suatu konsep, kategori, atau

penarikan kesimpulan dengan data yang didapatkan dari analisis data termasuk kesesuaian terhadap kenyataan yang ada di lapangan. Semakin konsisten peneliti dalam keseluruhan proses penelitiannya (pengumpulan data, interpretasi temuan, laporan hasil penelitian) semakin terpenuhi standar dependabilitas.

### **3.7.4 Standar Konfirmabilitas**

Standar konfirmabilitas dilakukan untuk menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Apakah hasil data dari penelitian ini dapat dikonfirmasi atau tidak dengan proses pengumpulan data yang telah dilakukan dan kenyataan di lapangan. Peneliti akan menyajikan laporan data hasil penelitian mentah, analisis dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai faktor-faktor adopsi teknologi informasi layanan finansial internet dengan penerimaan konsumen. Setiap perolehan data akan disampaikan kembali kepada informan apakah data yang dipaparkan apa sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi.

Pada penelitian ini, pengecekan keabsahan data menggunakan standar kredibilitas karena konsep validitas dalam penelitian kualitatif yang sering digunakan adalah kredibilitas. Suatu hasil penelitian kualitatif dikatakan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi terletak pada keberhasilan studi tersebut mencapai tujuannya mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Guba dan Lincoln (1989) menambahkan bahwa tingkat kredibilitas yang tinggi juga dapat dicapai jika partisipan yang terlibat dalam penelitian tersebut mengenali benar tentang berbagai hal yang telah diceritakannya. Hal ini merupakan kriteria utama untuk menilai tingkat kredibilitas data yang dihasilkan dari suatu penelitian kualitatif.

Terdapat beberapa aktivitas yang akan dilakukan peneliti untuk memperoleh tingkat kredibilitas yang tinggi antara lain

keterlibatan peneliti dengan informan dan berupaya melakukan konfirmasi serta klarifikasi data yang diperoleh dari informan dengan mendatangi kembali informan setelah analisis data, serta melakukan diskusi dengan para ahli untuk melakukan reanalisis data yang telah diperoleh (*peer checking*). Aktivitas lainnya yang dilakukan adalah observasi yang mendalam agar peneliti dapat mengetahui dengan baik fenomena sosial yang sedang ditelitinya, membina hubungan (*rapport*) yang mendalam, mengakrabkan diri dengan para informan, dan memiliki sensitivitas yang kuat terhadap bahasa dan gaya hidup para partisipannya.

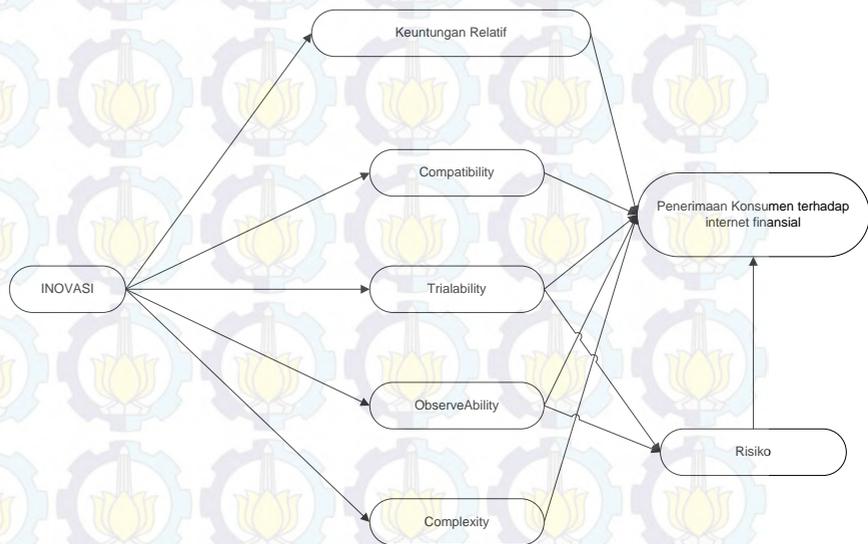
Dengan melakukan aktivitas tersebut, diharapkan data yang diperoleh akan menggambarkan dengan tepat tentang pengalaman dari informan, yang dapat dikenali oleh informan itu sendiri dan akan memiliki kredibilitas yang tinggi.

### **3.8 COREQ (Consolidated criteria for reporting qualitative study)**

Coreq merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan pada penelitian kualitatif yang berisikan 32 *item checklist*. Pada penelitian ini selain menggunakan alur analisis data menurut Cresswell (2007), juga akan menggunakan coreq sebagai *tools* secara teknis. *Checklist* coreq untuk penelitian ini terdapat pada lampiran.

## BAB IV PERANCANGAN MODEL KONSEPTUAL

Bab ini menjelaskan tentang kerangka konseptual model yang digunakan untuk mengetahui bagaimana penerimaan konsumen terhadap implementasi/adopsi layanan finansial melalui internet.



**Gambar 4. 1 Faktor-Faktor Penerimaan Konsumen menurut Rogers dan Baeur**

Gambar diatas menjelaskan mengenai keterkaitan antara teori Rogers (1962) yang menyatakan terdapat lima karateristik inovasi yang mempengaruhi kecepatan difusi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability* dengan teori Baeur (1960) yang menambahkan bahwa kelima karateristik tersebut memiliki hubungan dengan risiko serta penerimaan konsumen.

## 4.1 Proposisi Mayor

Berdasarkan model yang akan diteliti, maka proposisi mayor yang didapatkan adalah hal-hal yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Faktor-faktor tersebut didapatkan dari teori Rogers (1962) yang menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap sebuah adopsi dan didukung dengan teori Baur (1960) yang menambahkan faktor risiko dalam hal yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen.

## 4.2 Proposisi Minor

### 4.2.1 Faktor Keuntungan Relatif (*Relative Advatage*) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet

Berdasarkan model yang akan diteliti, keuntungan relative (*relative advantage*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan manfaat atau dianggap menguntungkan bagi para penerimanya, maka semakin tinggi pula adopsi bagi layanan finansial melalui internet. (Rogers, 1962)

### 4.2.2 Faktor *Compatibility* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet

Berdasarkan model yang akan diteliti, *compatibility* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik, maka semakin tinggi pula adopsi bagi layanan finansial melalui internet. Dan sebaliknya, jika layanan finansial melalui internet tersebut memberikan pengalaman yang buruk, maka inovasi tersebut akan menghambat adopsi. (Rogers, 1962)

#### **4.2.3 Faktor *Trialability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan model yang akan diteliti, *trialability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memungkinkan pengadopsi untuk bereksperimen dengan ide secara terbatas sebelum memutuskan untuk mengadopsi layanan tersebut, maka semakin tinggi pula proses penerimaan adopsi tersebut. (Rogers, 1962)

#### **4.2.4 Faktor *Observability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan model yang akan diteliti, *observability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat dilihat hasilnya oleh pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan tersebut akan tinggi karena memiliki pengaruh juga oleh rendahnya risiko yang akan terjadi. Dan sebaliknya, jika layanan finansial melalui internet tersebut tidak terlihat hasilnya, maka adopsi terhadap layanan tersebut akan rendah karena memiliki pengaruh juga oleh tingginya risiko yang akan terjadi. (Rogers, 1962)

#### **4.2.5 Faktor *Complexity* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan model yang akan diteliti, *complexity* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan kemudahan terhadap pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan finansial melalui internet akan tinggi. Dan sebaliknya jika layanan finansial melalui internet tersebut dianggap tidak dapat memberikan kemudahan terhadap pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan finansial tersebut akan rendah. (Rogers, 1962)

#### **4.2.6 Faktor Risiko terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Bagi konsumen online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Faktor keamanan transaksi masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi online masih sangat kecil di Indonesia (Hasanuddin, 2010). Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap persepsi risiko transaksi. Young dan Dan (2005) melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan konsumen (trust) dan tingkat anggapan akan risiko (perceived risk). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka tingkat anggapan akan risiko akan dapat dikurangi. Persepsi risiko (perceive risk) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi melalui internet. (Featherman dan Pavlou, 2002).

Persepsi risiko konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi melalui internet. Risiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat risiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan layanan finansial melalui internet. (Baeur, 1960)

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan.

### 5.1 Profil Populasi

Populasi yang menjadi target penelitian adalah jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya. Populasi tersebut dipilih untuk menjadi *sample* pada penelitian ini agar dapat memudahkan peneliti dalam mengambil data dan mencari informan karena peneliti berada pada lingkungan yang sama. Jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya memiliki kurang lebih sebanyak 38 dosen yang aktif mengajar, memiliki kurang lebih 20 karyawan yang bertugas setiap harinya, dan memiliki kurang lebih 800 siswa yang menempuh pendidikan di jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya setiap tahunnya. Oleh sebab itu, karena pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, maka dipilihlah beberapa informan yang dapat mewakili dari beberapa kategori informan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Para informan yang terpilih sudah memiliki kualifikasi kategori yang dibutuhkan pada penelitian ini seperti informan yang ahli atau *expert* dengan internet dan menggunakan layanan finansial melalui internet hampir setiap harinya (**S1**), informan yang menggunakan internet dan mau menggunakan layanan finansial melalui internet (**S2**), informan yang menggunakan internet akan tetapi belum atau tidak mau menggunakan layanan finansial melalui internet (**S3**), dan informan yang awam dengan internet akan tetapi mereka mau menggunakan layanan finansial melalui internet (**S4**), sehingga dapat mewakili dari keseluruhan populasi konsumen di jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya.

Tabel 5. 1 Profil Populasi

	Jumlah	Kategori	Calon Informan	Informan	Justifikasi
<b>Dosen</b>	±38 orang	S1	Calon informan yang dapat masuk dalam kategori ini adalah ±4 orang	1 orang	Menggunakan transaksi layanan finansial melalui internet hampir setiap harinya
		S2	Calon informan yang dapat masuk dalam kategori ini adalah ±30 orang	1 orang	Menggunakan transaksi layanan finansial melalui internet kurang lebih sebulan sekali
		S3	Calon informan yang dapat masuk dalam kategori ini adalah ±4 orang	1 orang	Tidak menggunakan layanan finansial melalui internet
<b>Karyawan</b>	±20 orang	S1	Calon informan yang dapat masuk dalam kategori ini adalah ±3 orang	-	Sudah terpilih informan yang mewakili keseluruhan dari kategori S1

	Jumlah	Kategori	Calon Informan	Informan	Justifikasi
Mahasiswa		S2	Calon informan yang dapat masuk dalam kategori ini adalah $\pm 15$ orang	-	Sudah terpilih informan yang mewakili keseluruhan dari kategori S2
		S3	Calon informan yang dapat masuk dalam kategori ini adalah $\pm 2$ orang	-	Sudah terpilih informan yang mewakili keseluruhan dari kategori S3
	$\pm 800$ orang	S1	Calon informan yang dapat masuk dalam kategori ini adalah $\pm 200$ orang	-	Sudah terpilih informan yang dapat mewakili keseluruhan dari kategori S1
		S2	Calon informan yang dapat masuk dalam kategori ini adalah $\pm 500$ orang	3 orang	Masing-masing informan menggunakan layanan finansial melalui internet berbeda-beda tingkat waktu dan penggunaannya

Jumlah	Kategori	Calon Informan	Informan	Justifikasi
	S3	Calon informan yang dapat masuk dalam kategori ini adalah $\pm$ 100 orang	2 orang	Masing-masing informan memberikan alasan yang berbeda mengapa belum atau tidak menggunakan layanan finansial melalui internet

Untuk informan dari kategori S4 yaitu, informan yang awam dengan internet akan tetapi mereka mau menggunakan layanan finansial melalui internet harus mengambil *sample* dari luar dikarenakan keterbatasan informan yang berada di jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya.

	Jumlah	Kategori	Sample	Justifikasi
<b>Pengguna</b>	2 orang	S4	2 orang	Informan tidak ahli dengan penggunaan internet sehari-hari, akan tetapi menggunakan layanan finansial melalui internet

Tabel 5.1 menjelaskan mengenai bagaimana populasi informan yang ada pada jurusan Sistem Informasi ITS

Surabaya dan alasan mengapa hanya diambil informan yang dapat mewakili. Alasannya adalah karena penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga hasil dari penelitian bukanlah terletak dari banyaknya informan melainkan kualitas informan yang dapat mewakili. Dari tabel diatas dapat dilihat pula bahwa informan yang diambil pada penelitian ini hanya pada dosen dan mahasiswa jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya dan tidak meliputi karyawan karena dirasa dosen dan mahasiswa merupakan sumber informan yang dapat “dilihat” pada sebuah institusi.

## **5.2 Profil Informan**

Berikut ini dipaparkan terkait profil informan yang terdapat pada jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya yang telah ditentukan dalam penelitian sebagai pihak yang sesuai dengan kategori informan penelitian. Informan terbagi menjadi dua bagian yaitu dosen dan mahasiswa jurusan Sistem Informasi ITS agar dapat memenuhi standar keseluruhan informan pada penelitian kualitatif. Berikut ini profil informan pada penelitian ini :

### **5.2.1 Informan yang berkompeten dengan dunia internet (S1)**

Informan yang termasuk dalam kategori ini adalah seseorang atau kelompok orang yang ahli atau *expert* dalam bidang teknologi informasi serta informan tersebut memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri sesuai dengan keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain. Menurut hasil yang didapatkan oleh peneliti, informan yang memenuhi kategori S1 adalah Bapak Sholiq, S.T, M.Kom, M.SA. Bapak Sholiq merupakan lulusan dari S1 Teknik Mesin ITS Surabaya kemudian melanjutkan studi S2 jurusan Teknik Informatika ITS Surabaya kemudian beliau melanjutkan ketertarikan beliau di bidang akuntansi sehingga mendapatkan gelar M.SA

nya di STIESIA Surabaya . Hingga saat ini beliau merupakan dosen di jurusan Sistem Informasi ITS. Beliau sering melakukan jual-beli saham dan melakukan investasi melalui internet hampir setiap hari. Kepemahaman akan risiko dan keberanian beliau dalam melakukan transaksi melalui internet dirasa dapat memenuhi dan mewakili kategori S1 ditambah *background* beliau sebagai dosen jurusan Sistem Informasi.

### **5.2.2 Informan yang menggunakan layanan internet untuk membeli barang atau jasa (S2)**

Informan yang termasuk dalam kategori ini adalah seseorang atau kelompok orang yang mau melakukan transaksi keuangan melalui internet untuk membeli barang ataupun menggunakan jasa serta informan tersebut memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri sesuai dengan keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain. Informan yang dirasa memenuhi kategori S2 adalah Bapak Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D. Pada tahun 1998 beliau menempuh pendidikan S1 Teknik Nuklir di Universitas Gadjah Mada dan melanjutkan pendidikan S2 pada tahun 2003 di jurusan Teknik Elektro di universitas yang sama. Kemudian bapak Tony pada tahun 2012 mendapatkan gelar PhD setelah menempuh pendidikan di Flinders University of South Australia. Bapak Tony merupakan dosen aktif di jurusan Sistem Informasi yang juga aktif dalam mengajak mahasiswa untuk dapat kuliah di luar negeri melalui jalan beasiswa . Beliau telah menerbitkan beberapa buku mengenai beasiswa yang beliau tulis sendiri. Kategori S2 sesuai dengan beliau dikarenakan beliau menggunakan layanan finansial melalui internet kurang lebih sebulan sekali dan percaya dengan transaksi melalui internet. Selama ini beliau sering menggunakan transaksi melalui internet untuk melakukan pembayaran dan pembelian serta mengikuti *training international*.

Selain dosen Jurusan Sistem Informasi, juga terdapat beberapa mahasiswi Jurusan Sistem Informasi yang menjadi informan pada kategori S2, yaitu Sondang Stevani Loupatty. Sondang merupakan mahasiswi jurusan Sistem Informasi angkatan 2011 yang sedang menempuh pendidikan S1 di Jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya. Baginya, layanan finansial melalui internet membantu dalam kehidupan sehari-harinya seperti membeli tiket pesawat dan membeli barang-barang secara *online*. Selain itu, waktu yang dia butuhkan juga menjadi lebih cepat jika hanya bertransaksi melalui internet.

Informan berikutnya yang masuk dalam kategori S2 adalah Ratna Aisyah Savitrie. Ratna merupakan mahasiswi jurusan Sistem Informasi angkatan 2011 yang sedang menempuh pendidikan S1 di Jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya. Ratna memiliki pendapat hampir sama dengan informan sebelumnya, akan tetapi bagi Ratna transaksi melalui internet bukanlah hal utama melainkan hanya sebagai alat bantu saja. Selama ini Ratna banyak menggunakan layanan finansial melalui internet untuk pembelian tiket pesawat, pembayaran tv kabel, juga penggunaan *e-cash*. Baginya, transaksi melalui internet selain memberikan kemudahan juga banyak memberikan keuntungan seperti diskon.

Informan selanjutnya yang masuk juga kedalam kategori S2 adalah Lourent Monalizabeth. Lourent merupakan mahasiswi jurusan Sistem Informasi angkatan 2011 yang sedang menempuh pendidikan S1 di Jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya. Lourent banyak menggunakan transaksi melalui internet hanya dalam berbelanja *online* karena baginya masih mudah dalam langkah-langkahnya. Selama ini, baginya transaksi melalui internet lebih banyak membantu daripada merugikannya sehingga ia masih ingin menggunakan layannya finansial melalui internet.

### **5.2.3 Informan yang menggunakan layanan internet tetapi tidak membeli apapun melalui internet (S3)**

Informan yang termasuk dalam kategori ini adalah seseorang atau kelompok orang yang menggunakan teknologi informasi internet tetapi tidak melakukan transaksi layanan finansial serta informan tersebut memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri sesuai dengan keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain. Informan yang didapatkan oleh peneliti yang sesuai dengan kategori S3 adalah Bapak Bekti Cahyo Hidayanto, S.Si., M.Kom. Bapak Bekti Cahyo Hidayanto merupakan lulusan dari jurusan Matematika ITS bidang studi Informatika pada tahun 2000 lalu melanjutkan pendidikan pada tahun 2002 di Pascasarjana Teknik Informatika ITS. Beliau merupakan dosen tetap pada jurusan Sistem Informasi dari tahun 2008 sampai dengan sekarang dan juga pernah menjadi humas SNMPTN pada tahun 2014 di Jawa Timur. Karena pengetahuan dan pengalamannya mengenai bidang Teknologi Informasi sangat banyak, membuat beliau sangat berhati-hati dalam menggunakan layanan finansial melalui internet. Selama ini beliau menggunakan transaksi melalui internet hanya untuk melakukan cek saldo atau cek transfer saja. Beliau sama sekali tidak pernah menggunakan transaksi pembayaran karena menurutnya masih banyak hal berbahaya yang ada di internet terutama dalam bidang finansial sehingga beliau masuk dalam kategori S3.

Selain dosen Jurusan Sistem Informasi, juga terdapat beberapa mahasiswi Jurusan Sistem Informasi yang menjadi informan pada kategori S3 yaitu Dyah Retnani Sulistyaningrum. Dyah merupakan mahasiswi jurusan Sistem Informasi angkatan 2011 yang sedang menempuh pendidikan S1 di Jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya. Dyah merasa bahwa layanan finansial melalui internet dirasa belum menguntungkan karena ketika sudah dilakukan pembayaran, hasil yang didapatkan tidak sesuai sehingga itu membuat Dyah masih memiliki

keraguan untuk menggunakan layanan finansial melalui internet. Selain itu, kepercayaan juga masih menjadi alasan kenapa bertransaksi secara langsung dirasa aman daripada bertransaksi melalui internet.

Informan berikutnya dari kalangan mahasiswa yang termasuk dalam kategori S3 adalah Erina Umiyati. Erina merupakan mahasiswi jurusan Sistem Informasi angkatan 2011 yang sedang menempuh pendidikan S1 di Jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya. Erina memberikan pendapat yang berbeda dengan informan sebelumnya yaitu menurutnya layanan finansial melalui internet belum menjadi suatu kebiasaannya dan dia belum merasa membutuhkan untuk menggunakan transaksi melalui internet. Selama ini, Erina hanya menggunakan sebagai alat bantu untuk mengecek saja. Contohnya untuk mengecek ketersediaan tiket kereta api atau bus. Baginya, untuk faktor kecepatan bukanlah sebuah prioritas karena sama saja jika dia membeli secara langsung maupun melalui internet dan terkadang dia menemukan bahwa terdapat perbedaan antara info yang dicantumkan melalui internet dengan keadaan sebenarnya.

#### **5.2.4 Informan yang sangat awam dengan internet (S4)**

Informan yang termasuk dalam kategori ini adalah seseorang atau kelompok orang yang sangat asing dengan penggunaan layanan internet serta informan tersebut memiliki kekuasaan atau kebebasan untuk membelanjakan atau menentukan arah finansialnya sendiri sesuai dengan keinginan, tanpa pengaruh kekuasaan orang lain. Beberapa informan luar diambil sebagai pelengkap data dikarenakan untuk kategori S4 ini tidak terdapat di Jurusan Sistem Informasi. Informan yang masuk dalam kategori S4 antara lain Meilani Tambunan. Meilani merupakan mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung angkatan 2011 yang baru saja menyelesaikan pendidikan D3 nya. Meilani saat ini bekerja di hotel Mandarin Oriental, Jakarta . Bagi Meilani, saat ini melakukan transaksi melalui

internet sudah menjadi hal yang banyak di masyarakat dan dia menyadari hal tersebut sehingga timbulah keinginan untuk juga menggunakan. Tidak perlu banyak mengeluarkan tenaga dan lebih mudah juga menjadi alasan kenapa ia mau menggunakan layanan finansial melalui internet. Akan tetapi, jika ditanya risiko mengenai transaksi melalui internet ia menjawab hanya risiko yang banyak terjadi seperti penipuan dan ketidaksesuaian barang. Ia belum mengerti banyak mengenai risiko dari faktor yang lainnya.

Terdapat informan yang juga sependapat dengan informan sebelumnya dan bisa dikategorikan sebagai S4, yaitu Juwita Sartika. Juwita merupakan mahasiswi jurusan Farmasi angkatan 2011 yang sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Malang. Ia menggunakan internet hanya untuk melakukan cek *e-mail* atau mencari kebutuhan sehari-harinya. Kemudahan yang ditawarkan layanan finansial melalui internet juga menjadi alasan Juwita dalam menggunakannya. Terlebih saat ini ia juga menggunakan internet sebagai alat bantu bisnis yang sedang dilakukan. Akan tetapi, sama halnya dengan informan sebelumnya, ia juga masih belum mengetahui bahaya apa saja yang dapat mengancam jika melakukan transaksi melalui internet. Karena berbagai alasan tersebut sehingga informan ini dapat dikategorikan sebagai informan S4.

### 5.3 Hasil Wawancara

Hasil wawancara berikut ini dilakukan peneliti terhadap para informan dari semua klasifikasi informan. Pada tahap ini akan dikelompokkan sesuai dengan faktor-faktor penerimaan konsumen menurut rogers dan baeur. Dari hasil wawancara dibawah ini dibagi menjadi wawancara dengan mahasiswa jurusan Sistem Informasi ITS dan dosen jurusan Sistem Informasi.

#### **Faktor Keuntungan Relatif (*relative advantage*) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan, peneliti menemukan bahwa keuntungan relatif terbukti memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan konsumen.

*“Misalnya waktu yang saya butuhkan mejadi lebih efektif dan efisien serta menghemat waktu. Pembayaran hanya dengan satu kali klik, sehingga lebih cepat daripada harus membeli langsung.”*

**Wcr.inf02.S2.Ssl.stat05**

*“Hemat waktu itu pasti karena tidak perlu keluar banyak biaya bensin, tidak perlu ribet dan cepat pastinya.”*

**Wcr.inf04.S2.Lmn.stat05**

Akan tetapi terdapat kontra pendapat jika hasil dari informan S3 yang tidak mementingkan bagaimana kecepatan dalam bertransaksi dan lebih memilih untuk bertransaksi langsung dikarenakan rasa kepercayaan yang masih kurang.

*“Sebenarnya saya sudah pikirkan tapi saya lebih suka jika berbelanja atau bertaransaksi itu melihat dan memegang barangnya langsung. Saya takut kalau nanti udah dibayar barangnya tidak sesuai dengan yang saya inginkan.”* **Wcr.inf02.S3.Drs.stat03**

*“Saya merasa masih belum butuh untuk menggunakan atau melakukan layanan finansial melalui internet. Mungkin nanti ketika memang sangat butuh saya akan menggunakannya.”*

**Wcr.inf03.S3.Eum.stat03** (S3, informan 3, mhs)

### **Faktor *Compatibility* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan, peneliti menemukan beberapa pernyataan yang menyatakan bahwa informan pernah mengalami beberapa pengalaman buruk ketika melakukan layanan finansial melalui internet akan tetapi hal buruk tersebut masih mampu untuk mereka tangani sehingga mereka masih mau untuk menggunakan.

*“Selama ini belum pernah, tapi akan terjadi beberapa hal jika tidak membaca ketentuan.”* **Wcr.inf04.S2.Lmn.stat07**

*“Kalau untuk tv kabel saya dari awal lebih memilih untuk membayar melalui internet karena lebih mudah.”* **Wcr.inf03.S2.Ras.stat07**

Selain itu juga terdapat beberapa pernyataan yang menyatakan bahwa mereka lebih senang untuk menggunakan internet dan melakukan layanan finansial melalui internet sudah sesuai dengan kebiasaan para informan.

*“ Ya karena membantu dalam kebutuhan sehari-hari sehingga menjadi kebiasaan.”* **Wcr.inf02.S2.Ssl.stat07**

Sedangkan pendapat lain diutarakan oleh informan S3 yang menyatakan bahwa sebenarnya lebih tidak yakin dan merasa ketakutan dengan diri sendiri jika nanti melakukan kesalahan dalam melakukan langkah-langkah transaksi.

*“Saya lebih baik memberikan uang saya ke teman atau kerabat dekat saya kemudian membiarkan mereka yang melakukan*

*transaksi. Saya takut melakukan kesalahan.”*  
**Wcr.inf02.S3.Drs.stat07**

Pendapat lain yang diutarakan oleh informan S3 adalah bagaimana layanan finansial melalui internet belum menjadi suatu kebiasaan dan membantu kehidupan sehari-harinya. Sehingga informan ini lebih merasakan bahwa membeli secara langsung lebih merasa mendapatkan kemudahan.

*“Kalau saya sih menggunakan internet hanya untuk mengecek seperti contoh mengecek tiket kereta api apakah masih ada. Tapi untuk melakukan transaksi pembelian saya lebih suka langsung mendatangi minimarket yang membantu penjualan tiket kereta.”*

**Wcr.inf03.S3.Eum.stat06**

### **Faktor *Complexity* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan, peneliti menemukan beberapa pernyataan yang menyatakan bahwa layanan finansial melalui internet yang selama ini digunakan sudah mudah dalam penggunaannya.

*“Jika hanya belanja online sih masih mudah digunakan, akan tetapi kalau seperti transfer antar bank agak susah karena harus melalui banyak tahap dan kalau tidak hati-hati bisa salah.”*

**Wcr.inf04.S2.Lmn.stat11**

*“Sejauh ini masih mudah digunakan. Akan tetapi, ada yang susah juga. Contohnya harus konfirmasi dulu atau harus punya kartu kredit dulu.”* **Wcr.inf02.S2.Ssl.stat11**

Pernyataan berbanding terbalik dengan yang dinyatakan oleh informan S3 yaitu, salah satu informan berpendapat bahwa karena harus berbuat lebih seperti konfirmasi dan rasa tidak yakin terhadap jaringan internet membuat informan tersebut

semakin merasakan bahwa layanan finansial melalui internet lebih susah daripada melakukan transaksi secara langsung.

*“Ya mau sih, Cuma masih ragu buat menggunakan. Apalagi jaringan internet di Indonesia masih tidak stabil. Jadi takut kalau tiba-tiba internet mati pada saat saya masih melakukan transaksi.”*

**Wcr.inf02.S3.Drs.stat06**

*“Kalau urusan kecepatan, menurut saya mau melalui internet ataupun pembelian melalui minimarket yang membantu penjualan sama saja cepatnya. Bedanya hanya terletak pada jika saya membeli melalui minimarket, saya lebih membutuhkan waktu untuk mendatangi minimarket tersebut. Sedangkan jika lewat internet, saya masih harus melalui konfirmasi segala macam yang lebih merepotkan.”*

**Wcr.inf03.S3.Eum.stat08**

### **Faktor *Observability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan, peneliti menemukan beberapa pernyataan yang menyatakan bahwa beberapa dari informan merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan finansial melalui internet sehingga bagaimanapun risiko yang akan terjadi itu tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap keinginan mereka untuk tetap menggunakan.

*“Ya gimana ya karena sudah banyak membantu selama saya menggunakan sih. Dan belum ada pengalaman buruk yang benar-benar saya alami sehingga saya masih merasakan lebih mudah menggunakan internet.”*

**Wcr.inf02.S2.Ssl.stat03**

*“Seperti yang sudah saya ceritakan tadi karena uang saya bisa kembali lagi pada permasalahan e-cash tadi jadi saya masih merasa lebih mudah dan menguntungkan bagi saya karena saya bisa mendapatkan diskon-diskon dan potongan harga yang lumayan.”*

**Wcr.inf03.S2.Rsa.stat07**

Pernyataan lain diungkapkan oleh informan S3 yang menyatakan pendapat bahwa sampai saat ini perasaan tidak percaya pada internet jika itu menyangkut soal keuangan yang membuat informan tersebut tidak merasakan mendapatkan keuntungan apapun jika melakukan transaksi finansial melalui internet dan lebih memilih transaksi secara langsung.

*“Daripada perasaan saya selalu was-was dalam melakukan transaksi melalui internet dan tidak percaya , jadi lebih baik saya melakukan transaksi langsung saja. Lebih nyata dan terlihat hasilnya.”* **Wcr.inf02.S3.Ssl.stat08**

Pendapat lain diungkapkan oleh informan S3 lainnya yang menyatakan bahwa sebenarnya merasa mendapatkan keuntungan juga dengan melakukan layanan finansial melalui internet, akan tetapi karena informan belum merasa butuh untuk bertransaksi melalui internet sehingga informan belum merasa mendapat keuntungan apapun.

*“Saya bukannya was-was akan tetapi hanya kembali kepada kebiasaan saya yang masih senang dan tidak merasa harus menggunakan layanan finansial melalui internet. Untuk apa saya harus mengganti kebiasaan saya dengan kebiasaan baru jika kebiasaan lama tersebut tidak merugikan saya.”* **Wcr.inf03.S3.Eum.stat07**

### **Faktor Trialability terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan, peneliti menemukan beberapa pernyataan yang menyatakan bahwa para informan yang menggunakan layanan finansial melalui internet sudah mengetahui bahwa terdapat risiko yang mengancam kegiatan tersebut, akan tetapi mereka masih mau menggunakan layanan finansial melalui internet tersebut.

*“Ya tergantung risikonya tetapi selama ini sih risikonya nggak terlalu merugikan jadi masih mau menggunakan.”*

**Wcr.inf02.S2.Ssl.stat04**

*“Masih mau menggunakan. Jadi lebih berhati-hati saja karena masih banyak positif daripada negatifnya. Contohnya membantu jika keadaan mendesak.”*

**Wcr.inf04.S2.Lmn.stat06**

*“Risiko yang pernah terjadi hanya pada token e-cash itupun uang saya akhirnya kembali jadi saya masih mampu menangani risiko yang ada.”*

**Wcr.inf03.S2.Ssl.stat06**

Sedangkan bagi informan S3 terdapat pernyataan yang menyatakan bahwa harus terdapat hal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet mengingat risiko yang mungkin muncul.

*“Yang jelas dari segi keamanan harus ditingkatkan. Misalnya pada saat pembelian online, tidak cukup hanya dengan testimoni-testimoni saja. Lebih bagus lagi jika ada badan tertentu atau bahkan dari pemerintah yang memberikan sertifikasi agar lebih dipercaya.”*

**Wcr.inf02.S3.Drs.stat06**

*“Belum menggunakan pun sebenarnya sudah tau akan risikonya, tetapi saya akan tetap menggunakan ketika saya sudah merasa butuh. Juga kita harus pandai memilah-milah dan harus menggunakan situs yang terpercaya dan memiliki ikatan yang resmi tentunya.”*

**Wcr.inf03.S3.Eum.stat04**

Pendapat dari informan dari kalangan dosen adalah sebagai berikut:

### **Faktor Keuntungan Relatif (*relative advantage*) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan, peneliti menemukan bahwa faktor keuntungan relatif memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet.

*“Fasilitas yang saya gunakan untuk membantu saya hanya berupa cek saldo, lalu untuk melihat ada transferan dari mana saja. Saya juga menggunakan kartu kredit tapi terbatas.”*

**Wcr.inf01.S3.Bcy.stat01**

*“Saya mendapatkan keuntungan karena untuk aplikasi pembelian saham tersebut, kita bisa mengakses dimana saja.”*

**Wcr.inf01.S1.Slq.stat03**

*“Layanan finansial yang saya gunakan membantu untuk memperlancar kegiatan saya.”* **Wcr.inf01.S2.Tds.stat03**

Pernyataan mengenai jika layanan finansial melalui internet tersebut sudah menjadi suatu kebiasaan dan membantu untuk memenuhi kebutuhan disampaikan oleh informan 1 kategori S1.

*“Iya bisa dikatakan begitu karena hampir setiap hari kita buka (aplikasi saham) sebelum jam 9 untuk memasang, membeli, dan menjual. Nanti sore kita buka (aplikasi saham) lagi.”*

**Wcr.inf01.S1.Slq.stat05**

*“Iya tapi tidak setiap hari saya gunakan. Paling ya sebulan sekali saja kalau sedang butuh.”* **Wcr.inf01.S2.Tds.stat03**

Sedangkan pendapat lain disampaikan oleh informan 1 kategori S3, yang menyatakan bahwa layanan finansial melalui internet belum menjadi sebuah kebutuhan bagi dirinya.

*“Tergantung ya, kalau saya yakin betul ya saya baru akan menggunakan fasilitas dari pihak penyelenggara. Tapi sampai saat ini saya masih belum merasa terdesak untuk melakukan transaksi melalui internet. Jadi saya masih merasa aman melakukan transaksi melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Itupun ATM tersebut harus pilih-pilih. ATM nya harus didalam gedung dan ada penjaganya. Kalau yang dipinggir jalan saya tidak mau.”*

**Wcr.inf01.S3.Bcy.stat03**

### **Faktor *Compatibility* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa pernyataan yang menyatakan bahwa informan pernah mengalami hal buruk pada saat penggunaan layanan finansial melalui internet.

*“Selama ini sih belum pernah. Pernahnya hanya kena error aplikasi yang digunakan yaitu data tidak dapat ditampilkan. Hanya itu.”*

**Wcr.inf01.S1.Slq.stat14**

*“Kalau saya hampir tidak pernah. Pernahnya hanya uang tidak keluar karena mereka kan pakai rollback jadi kalau tahapnya belum tercapai maka mereka akan mengulang lagi dari awal.”*

**Wcr.inf01.S2.Tds.stat08**

Pendapat lain diungkapkan oleh Informan 1 kategori S3 yang memberikan pendapat bahwa beliau paham mengenai bahaya yang akan terjadi dalam penggunaan layanan finansial melalui internet sehingga informan tersebut masih belum mau dan yakin untuk menggunakan layanan finansial melalui internet.

*“Saya hanya akan melakukan dimana saya merasa jalur tersebut aman. Kalau misalnya seperti modem handphone, saya tidak akan lakukan. Di Indonesia saya masih merasa tidak aman untuk melakukan kegiatan tersebut. Karena saya paham sekali ditengah-tengah aktifitas tersebut bisa saja ada orang yang melakukan penghadangan paket data. Karena sekuritas yang dilakukan oleh pihak bank masih dirasa kurang karena saya sendiri masih bisa untuk melakukannya.”* **Wcr.inf01.S3.Bcy.stat09**

### **Faktor *Complexity* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, didapatkan pernyataan bahwa layanan finansial yang selama ini digunakan sudah mudah sehingga membuat informan tidak merasa kesulitan dalam menggunakan layanan finansial melalui internet.

*“Sampai saat ini aplikasi Mandiri Sekuritas yang sering saya gunakan sangat mudah karena bisa diakses melalui mobile dimana saja dan kapan saja.”* **Wcr.inf01.S1.Slq.stat02**

Pendapat lain diungkapkan oleh informan dari kategori S2 yang menyatakan bahwa sebenarnya yang menjadi sulit bukan pada transaksinya akan tetapi pada *provider* (penjual).

*“Transaksi yang saya lakukan sebenarnya tidak sulit. Akan tetapi yang berpotensi untuk menjadi risiko adalah penjualnya. Terkadang terdapat provider (penjual) online yang melakukan tindakan merugikan.”* **Wcr.inf01.S2.Tds.stat10**

## **Faktor *Observability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, terdapat beberapa anggapan bahwa selama ini layanan finansial melalui internet masih mudah digunakan dan risiko yang ditemui masih tidak mempengaruhi keinginan dari informan untuk tetap menggunakan layanan finansial melalui internet.

*“Karena hanya pernah gagal dalam menampilkan data, jadi saya rasa masih banyak keuntungannya. Logikanya sih selama ini kita untung. Sebenarnya di dalam dunia saham itu tidak ada rugi kalau tidak kita jual. Yang ada hanyalah potential lost (potensi rugi). Tapi kalau tidak kita lakukan transaksi ya kita tidak rugi.”*

**Wcr.inf01.S1.Slq.stat12**

*“Selama ini saya nggak pernah mengalami risiko yang berat. Hanya kasus uang tidak keluar itu saja, akan tetapi kan mereka melakukan rollback. Selain itu ada pengalaman ketika saya tidak jadi mengikuti training international saya harus menunggu cashback yang lama yaitu 3 bulan, padahal batas cashback seharusnya hanya dua minggu. Tapi saya tetap mau menggunakan transaksi online karena pada kasus tersebut uang saya tetap kembali.”*

**Wcr.inf01.S2.Tds.stat08**

Pendapat lain didapatkan dari informan 1 kategori S3 yang menyatakan bahwa di Indonesia masih belum aman untuk melakukan *internet banking* dalam hal transaksi.

*“Kalau hanya sebatas cek saldo, atau melihat transferan masih aman saja meskipun sebenarnya bisa di sniffing (mengetahui jejak) oleh orang di dunia maya, tapi mereka tetap tidak bisa melakukan transaksi. Yang menjadi bahaya ketika kita terpilih untuk dijadikan target cyber crime (kejahatan dunia maya).”*

**Wcr.inf01.S3.Bcy.stat12**

## Faktor *Trialability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, didapatkan pendapat mengenai bahwa para informan sudah mengetahui akan risiko dan bahaya yang mengancam. Akan tetapi, masing-masing informan sudah mengetahui cara bagaimana mengurangi risiko yang akan mereka hadapi bila menggunakan layanan finansial melalui internet.

*“Orang melakukan cyber crime di Indonesia itu sporadis karena hanya memikirkan keuntungan. Memang kita bisa melaporkan (tindak kejahatan) itu, akan tetapi disitu kita sudah merugi lebih banyak dalam hal waktu mengurus hal ini itu. Bahkan untuk kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) saya tidak pernah saya beri nama karena bisa berbahaya. Orang bisa melakukan cyber crime hanya dengan melihat tutorial melalui internet. Orang Indonesia itu nekat dan „kreatif” sehingga itu merupakan kombinasi yang berbahaya bagi dunia internet jika kita tidak berhati-hati.”*

**Wcr.inf01.S3.Bcy.stat09**

*“Seperti yang saya bilang bahwa di dunia saham kita tidak pernah merugi jika kita tidak melakukan jual. Selain itu aplikasi yang kita gunakan ini sudah terjamin dengan memiliki reputasi yang bagus. Jika reputasi dari perusahaan dan broker itu bagus, maka bisa dijamin juga aplikasi yang diberikan. Selain itu di aplikasi tersebut bisa Nampak kegiatan yang sudah kita lakukan. Setiap pagi, siang dan sore kita selalu dapat emai suggestion. Kalau sore hari, emailnya berupa bukti transaksi dan itu legal. Notanya bisa disimpan sebagai bukti kepemilikan terhadap saham itu sehingga diyakini aman.”*

**Wcr.inf01.S1.Slq.stat11**

*“Intinya saya percaya sama bank nya. Kalau hanya e-commerce begitu sih tidak percaya tapi kalau ada membawa nama bank seperti credit card bisa dipercaya karena bisa dilakukan pelaporan kepada bank kalau transaksi tersebut bukan dilakukan oleh kita sang pemilik account selama ada bukti. Dan tidak masalah bagi saya untuk meluangkan waktu lebih mengurusnya.”*

**Wcr.inf01.S2.Tds.stat10**

Dikarenakan informan pada penelitian ini hanya pada mahasiswa dan dosen jurusan Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya yang mana para informan tersebut sudah mengetahui dan menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, maka dibutuhkan beberapa informan dari pihak luar tersebut untuk mengambil data sebagai kategori informan S4 yaitu informan yang awam dengan internet guna kebutuhan dan kelengkapan penelitian ini.

### **Faktor Keuntungan Relatif (*relative advantage*) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan, peneliti menemukan bahwa faktor keuntungan relatif memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet.

*“Rasanya kalau lewat internet itu nggak perlu mengeluarkan tenaga yang banyak. Jadi hanya tinggal mencari koneksi internet saja sudah bisa mengerjakan segala hal.” Wcr.inf01.S4.MTn.stat03*

*“Sekarang kan sudah apa-apa canggih melalui internet. Lalu transaksi lewat internet terasa cepat dan mudah karena tinggal ,klik” lalu sudah muncul yang kita inginkan.” Wcr.inf02.S4.Jsa.stat03*

### **Faktor *Compatibility* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa pernyataan yang menyatakan bahwa informan pernah

mengalami hal buruk pada saat penggunaan layanan finansial melalui internet.

*“Dulu pernah pada saat membeli barang online. Ternyata barang yang datang mengecewakan dan tidak sesuai dengan yang ada di gambar. Jadi pada saat di gambar seperti bagus sekali. Ternyata pada saat barang sampai, warnanya berbeda. Lalu ada lagi yang pernah merugikan saya adalah pada saat saya membeli tiket ternyata harganya berbeda dengan tiket yang dijual di stasiun. Meskipun sedikit sih tapi saya tetap merugi.”*

**Wcr.inf02.S4.Jsa.stat05**

*“Waktu itu saya mau membeli tiket kereta api lewat website resminya. Pada saat saya sudah melakukan booking, tiba-tiba websitenya tidak jalan dan pada saat saya coba lagi, saya kembali ke halaman booking tadi dan saya coba lakukan lagi. Pada saat saya lakukan langkah selanjutnya, ternyata saya melakukan dua kali pemesanan. Tidak sampai tahap pembayaran sih tapi tetap saja itu membuat saya panik.”*

**Wcr.inf02.S4.MTn.stat06**

### **Faktor *Complexity* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, didapatkan pernyataan bahwa layanan finansial yang selama ini digunakan sudah mudah sehingga membuat informan tidak merasa kesulitan dalam menggunakan layanan finansial melalui internet. Akan tetapi informan dalam kategori S4 yang dinyatakan masih awam dengan dunia internet juga menyatakan bahwa mereka terkadang masih tidak paham dengan tahapan-tahapan transaksi yang rumit menurut mereka.

*“Iya jadi ada beberapa tahapan kan kalau mau melakukan transaksi lewat internet itu. Nah terkadang kita itu sebenarnya tidak mengerti maksudnya apa tapi karena ada di tahapan-tahapan jadinya ya kita langsung aja mengikuti.”*

**Wcr.inf01.S4.MTn.stat07**

*“Kalau tidak hati-hati bisa salah dalam melakukan transaksi melalui internet. Tapi untungnya selama ini, saya masih bisa mengikuti tahapan-tahapan yang ada dan ternyata yang saya lakukan itu masih benar.”* **Wcr.inf02.S4.Jsa.stat07**

### **Faktor *Observability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, terdapat beberapa anggapan bahwa selama ini layanan finansial melalui internet masih mudah digunakan meskipun terdapat beberapa layanan yang dirasa sulit sehingga itu mempengaruhi keinginan dari para informan kategori S4 untuk menggunakan kembali layanan finansial melalui internet. Ditambah risiko yang pernah mereka alami juga mempengaruhi keinginan mereka.

*“Ada beberapa yang sulit menurut saya. Sulit nya itu karena saya sebenarnya tidak paham jadi saya merasa sulit. Mungkin jika saya paham, saya tidak akan merasa kesulitan.”*

**Wcr.inf01.S4.MTn.stat08**

*“Karena saya pernah mengalami beberapa kali pengalaman buruk jadi sebenarnya saya lebih senang kalau melakukan transaksi secara langsung. Hanya karena saat ini disekitar saya juga kebanyakan sudah melalui online jadi saya memiliki rasa untuk tetap juga melakukan transaksi melalui internet. Ditambah saat ini saya juga mulai berbisnis melalui online.”* **Wcr.inf02.S4.Jsa.stat09**

### **Faktor *Trialability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, didapatkan pendapat mengenai bahwa para informan sudah mengetahui akan risiko dan bahaya yang

mengancam. Akan tetapi, masing-masing informan sudah mengetahui cara bagaimana mengurangi risiko yang akan mereka hadapi bila menggunakan layanan finansial melalui internet.

*“Ya risiko yang saya tau adalah seperti yang saya alami. Misalnya pembelian online ternyata barangnya tidak sesuai. Jadi karena pengalaman tersebut saya terkadang berpikir kalau info yang ada di internet itu berbeda dengan keadaan sebenarnya. Kemudian, penipuan yang sering terjadi karena bertransaksi tidak secara langsung sehingga tidak tau apakah itu benar atau tidak. Itu saja sih yang saya tau.”* **Wcr.inf02.S4.Jsa.stat09**

*“Saya cuma tau seperti penipuan yang banyak diberitakan ya. Jadi saya cuma tau bagian luarnya dari transaksi melalui internet ini saja. Kalau sampai dalam-dalamnya saya tidak tahu. Makanya lebih berhati-hati saja, semoga kita tidak menjadi korban kejahatan melalui internet.”* **Wcr.inf01.S4.MTn.stat09**

## **5.4 Reduksi Data**

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan diperoleh beberapa pernyataan dari masing-masing kategori informan tersebut. Kemudian dari pernyataan informan akan dilakukan pengelompokan dan pembuktian dari teori rogers dan baur mengenai penerimaan konsumen.

### **5.4.1 Keuntungan Relatif dengan Penerimaan Konsumen**

Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang menggambarkan pendapat para informan yang membuktikan teori Rogers dan Baur bahwa faktor keuntungan relatif memiliki pengaruh dengan penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Beberapa informan menyatakan pendapat bahwa keuntungan yang mereka rasakan adalah adanya waktu yang menjadi lebih efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan transaksi karena cepat dan mudah. Mereka juga merasakan bahwa tidak perlu

mengeluarkan banyak tenaga jika melakukan transaksi finansial melalui internet sehingga hal tersebut dapat membantu dalam kebutuhan sehari-hari mereka. (**lihat halaman 57, Wcr.inf02.S2.Ssl.stat05, Wcr.inf04.S2.Lmn.stat05**)

Hal ini membuktikan teori Rogers dan Baur yang menyatakan bahwa keuntungan relatif memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan internet finansial.

#### **5.4.2 *Compatibility* dengan Penerimaan Konsumen**

Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang membuktikan teori Rogers dan Baur bahwa faktor *compatibility* memiliki pengaruh dengan penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Para informan dari kategori S1 dan S2 menyatakan bahwa selama ini mereka belum pernah mengalami hal buruk yang dapat membuat mereka tidak ingin menggunakan transaksi melalui internet kembali. Selama ini pengalaman buruk yang mereka dapatkan dirasa masih mampu untuk mereka selesaikan dan tidak merugikan para informan. Selain itu, karena sudah membantu dalam keseharian sehingga dirasa sudah menjadi sebuah kebutuhan. (**lihat halaman 58, Wcr.inf04.S2.Lmn.stat07, Wcr.inf02.S2.Ssl.stat07**), (**lihat halaman 64, Wcr.inf01.S1.Slq.stat14 , Wcr.inf01.S2.Tds.stat08**)

Lain halnya dengan para informan dari kategori S3 dan S4 yang menyatakan pengalaman buruk yang akan dan sudah mereka alami menjadi alasan untuk belum ingin juga ragu untuk menggunakan layanan finansial melalui internet. Mereka akan menggunakan layanan finansial melalui internet hanya jika mereka sudah merasa aman dalam penggunaannya. (**lihat halaman 58, Wcr.inf04.S2.Lmn.stat07, Wcr.inf02.S2.Ssl.stat07**), (**lihat halaman 64, Wcr.inf01.S3.Bcy.stat03**) , (**lihat halaman 69, Wcr.inf02.S4.Jsa.stat05, Wcr.inf02.S4.MTn.stat06**),

Hal ini membuktikan teori Rogers dan Baeur yang menyatakan bahwa faktor *compatibility* memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan internet finansial.

#### 5.4.3 *Trialability* dengan Penerimaan Konsumen

Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang membuktikan teori Rogers dan Baeur bahwa faktor *trialability* memiliki pengaruh dengan penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Para informan dari kategori S1,S2,S4 menyatakan mereka masih akan tetap menggunakan layanan finansial melalui internet meskipun pernah mengalami pengalaman buruk atau mendapatkan risiko dari transaksi melalui internet. Adanya kepercayaan menambah keinginan mereka untuk tetap menggunakan layanan finansial melalui internet.

(lihat halaman 62, Wcr.inf02.S2.Ssl.stat04, Wcr.inf04.S2.Lmn.stat06, Wcr.inf03.S2.Ssl.stat06), (lihat halaman 67, Wcr.inf01.S1.Slq.stat11, Wcr.inf01.S2.Tds.stat10), (lihat halaman 70-71, Wcr.inf02.S4.Jsa.stat09, Wcr.inf01.S4.MTn.stat09)

Pendapat lain diungkapkan oleh informan S3 yang menyatakan faktor keamanan yang menjadikan tingkat kepercayaan mereka menjadi rendah, sehingga mereka beranggapan bahwa dari segi keamanan harus ditingkatkan serta harus adanya sertifikasi dari pihak-pihak terkait yang dapat ditanggungjawabkan.

(lihat halaman 62, Wcr.inf02.S3.Drs.stat06, Wcr.inf03.S3.Eum.stat04), (lihat halaman 67, Wcr.inf01.S3.Bcy.stat09)

Hal ini membuktikan teori Rogers dan Baeur yang menyatakan bahwa faktor *trialability* memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan internet finansial.

#### 5.4.4 *Observability* dengan Penerimaan Konsumen

Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang membuktikan teori Rogers dan Baur bahwa faktor *observability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Beberapa informan dari kategori S1 dan S2 menyatakan bahwa mereka merasa lebih mudah melakukan transaksi melalui internet daripada melakukan transaksi secara langsung.

(lihat halaman 60, Wcr.inf02.S2.Ssl.stat03, Wcr.inf03.S2.Rsa.stat07), (lihat halaman 66, Wcr.inf01.S1.Slq.stat12, Wcr.inf01.S2.Tds.stat08)

Akan tetapi, terdapat pendapat dari kategori S3 dan S4 yang menyatakan hal yang berkebalikan yaitu mereka merasa lebih mudah dan aman jika bertransaksi langsung daripada menggunakan internet. Selain itu, mereka merasa mengalami kesulitan karena mereka terkadang dalam melakukan transaksi melalui internet merasa tidak yakin sehingga mereka masih belum merasa terdesak untuk menggunakan layanan finansial melalui internet. (lihat halaman 61, Wcr.inf02.S3.Ssl.stat08, Wcr.inf03.S3.Eum.stat07), (lihat halaman 66, Wcr.inf01.S3.Bcy.stat12), (lihat halaman 70, Wcr.inf01.S4.MTn.stat08, Wcr.inf02.S4.Jsa.stat09)

Hal ini membuktikan teori Rogers dan Baur yang menyatakan bahwa faktor *observability* memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet.

#### 5.4.5 *Complexity* dengan Penerimaan Konsumen

Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang membuktikan teori Rogers dan Baur bahwa faktor *complexity* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Beberapa informan menyatakan bahwa sangat lebih mudah dalam menggunakan internet dibandingkan bertransaksi secara

langsung meskipun beberapa informan juga menyatakan mudah akan tetapi dalam hal tertentu. (lihat halaman 59, Wcr.inf04.S2.Lmn.stat11, Wcr.inf02.S2.Ssl.stat11), (lihat halaman 65, Wcr.inf01.S1.Slq.stat02), (lihat halaman 69, Wcr.inf01.S4.MTn.stat07, Wcr.inf02.S4.Jsa.stat07)

Namun ada juga yang berpendapat lebih mudah jika bertransaksi secara langsung dibandingkan bertransaksi melalui internet. (lihat halaman 60, Wcr.inf02.S3.Drs.stat06, Wcr.inf03.S3.Eum.stat08)

Hal ini membuktikan teori Rogers dan Baeur yang menyatakan bahwa faktor *complexity* memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet.

#### 5.4.6 Risiko dengan Penerimaan Konsumen

Faktor risiko menjadi faktor tambahan oleh Baeur yang muncul pada penelitian ini. Dari hasil wawancara yang didapatkan terdapat beberapa pernyataan yang membuktikan teori Rogers dan Baeur bahwa terdapat faktor tambahan yaitu risiko terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Semua informan dari seluruh kategori menyatakan bahwa mereka mengetahui risiko yang ada dari penggunaan transaksi melalui internet maupun tidak melalui internet. Akan tetapi para informan sudah mengetahui bagaimana cara untuk mengurangi risiko yang mengancam mereka seperti tidak mudah percaya pada website yang tidak memiliki reputasi ataupun sertifikasi yang terpercaya juga harus berada jalur yang aman dalam melakukan transaksi. Hasil wawancara dengan informan kategori S3 menyatakan bahwa faktor risiko dan kepercayaan yang menjadi hambatan terbesar mereka dalam melakukan transaksi finansial melalui internet. (lihat halaman 67, Wcr.inf01.S3.Bcy.stat09)

## 5.5 Proposisi Mayor

Berdasarkan model yang akan diteliti, maka proposisi mayor yang didapatkan adalah hal-hal yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet. Faktor-faktor tersebut didapatkan dari teori Rogers (1962) yang menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap sebuah adopsi dan didukung dengan teori Baur (1960) yang menambahkan faktor risiko dalam hal yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen.

## 5.6 Proposisi Minor

Dari analisis hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan proposisi minor berdasarkan keterkaitan masing-masing domain penelitian.

### 5.6.1 Faktor Keuntungan Relatif (*relative advantage*) terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet

Berdasarkan model yang akan diteliti, keuntungan relative (*relative advantage*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan manfaat atau dianggap menguntungkan bagi para penerimanya, maka semakin tinggi pula adopsi bagi layanan finansial melalui internet. (Rogers, 1962)

### 5.6.2 Faktor *Compatibility* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet

Berdasarkan model yang akan diteliti, *compatibility* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik, maka semakin tinggi pula adopsi bagi layanan finansial melalui internet. Dan sebaliknya, jika layanan finansial melalui internet tersebut memberikan

pengalaman yang buruk, maka inovasi tersebut akan menghambat adopsi. (Rogers, 1962)

### **5.6.3 Faktor *Trialability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan model yang akan diteliti, *trialability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memungkinkan pengadopsi untuk bereksperimen dengan ide secara terbatas sebelum memutuskan untuk mengadopsi layanan tersebut, maka semakin tinggi pula proses penerimaan adopsi tersebut. (Rogers, 1962)

### **5.6.4 Faktor *Observability* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan model yang akan diteliti, *observability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat dilihat hasilnya oleh pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan tersebut akan tinggi karena memiliki pengaruh juga oleh rendahnya risiko yang akan terjadi. Dan sebaliknya, jika layanan finansial melalui internet tersebut tidak terlihat hasilnya, maka adopsi terhadap layanan tersebut akan rendah karena memiliki pengaruh juga oleh tingginya risiko yang akan terjadi. (Rogers, 1962)

### **5.6.5 Faktor *Complexity* terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Berdasarkan model yang akan diteliti, *observability* memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen dimana jika layanan finansial melalui internet tersebut dapat memberikan kemudahan terhadap pengadopsi, maka adopsi terhadap layanan finansial melalui internet akan tinggi. Dan sebaliknya jika layanan finansial melalui internet tersebut dianggap tidak dapat memberikan kemudahan terhadap pengadopsi, maka

adopsi terhadap layanan finansial tersebut akan rendah. (Rogers, 1962)

### **5.6.6 Faktor Risiko terhadap Penerimaan Konsumen terhadap Layanan Finansial Melalui Internet**

Bagi konsumen online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Faktor keamanan transaksi masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi online masih sangat kecil di Indonesia (Hasanuddin, 2010). Tingkat kepercayaan pembeli juga berpengaruh terhadap persepsi risiko transaksi. Young dan Dan (2005) melakukan pengujian terhadap variable tingkat kepercayaan konsumen (trust) dan tingkat anggapan akan risiko (perceived risk). Disebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka tingkat anggapan akan risiko akan dapat dikurangi. Persepsi risiko (perceive risk) dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi melalui internet. (Featherman dan Pavlou, 2002).

Persepsi risiko konsumen merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi melalui internet. Risiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat risiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan layanan finansial melalui internet. (Baeur, 1960)

### **5.7 Keabsahan Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian dilakukan, berikut ini pengujian keabsahan hasil penelitian dengan menggunakan metode triangulasi dan member checking:

### 5.7.1 Trianggulasi

Trianggulasi merupakan proses pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data yang sudah ada. Trianggulasi menurut Cresswell (2010) adalah teknik mengumpulkan sumber-sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema tugas akhir secara koheren.

Menurut Stainback (2007) bahwa teknik trianggulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan bukan untuk mencari kebenaran tentang fenomena tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Kebenaran data dimaksud valid atau tidak maka harus dibandingkan dengan data lain yang diperoleh dari sumber lain. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti mengadakan pengecekan terhadap validasi data yang telah diperoleh dengan mengkonfirmasi antara data/informasi yang telah diperoleh dari sumber informan yaitu : Informan yang berkompeten dengan dunia internet (S1), Informan yang menggunakan layanan internet untuk membeli barang atau jasa (S2), Informan yang menggunakan internet tetapi tidak membeli apapun melalui internet (S3), Informan yang sangat awam dengan internet (S4). Peneliti membandingkan dari data hasil wawancara subjek penelitian kemudian menganalisis.

Teknik yang digunakan menggunakan trianggulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Berikut ini peneliti menjelaskan trianggulasi dari sumber data ketika wawancara berlangsung sehingga ditemukan indikator-indikator berdasarkan keterkaitan domain penelitian. Memiliki nilai indikator mulai dari nilai angka 1 = Tidak berpengaruh, 2 = Sedikit Berpengaruh, 3 = Berpengaruh, 4 = Sangat

berpengaruh. Berikut ini peneliti menjelaskan triangulasi dari sumber data ketika wawancara berlangsung.

**Tabel 5. 2Indikator Keterkaitan Domain (1)**

Keterkaitan Domain	S1			
	Informan 1			
	1	2	3	4
Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet				V
Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet				V
Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	V			
Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	V			
Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	V			

**Tabel 5.3 Indikator Keterkaitan Domain (2)**

Keterkaitan Domain	S2															
	Informan 1				Informan 2				Informan 3				Informan 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet				V				V				V				V
Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet				V				V				V				V
Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap	V				V				V				V			

layanan Finansial melalui internet													
Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	V				V				V				V
Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	V				V				V				V

**Tabel 5. 4 Indikator Keterkaitan Domain (3)**

Keterkaitan Domain	S3												
	Informan 1				Informan 2				Informan 3				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap	V							V				V	

layanan Finansial melalui internet												
Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet		V			V						V	
Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet				V				V		V		
Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	V							V				V
Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet				V				V				V

**Tabel 5. 5 Indikator Keterkaitan Domain (4)**

Keterkaitan Domain	S4							
	Informan 1				Informan 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet				V				V
Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet				V				V
Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet				V				V
Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet			V				V	
Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet				V			V	

### 5.7.2 Member Checking

Member checking pada validasi data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui akurasi hasil penelitian. Proses ini dilakukan dengan menyimpulkan deksripsi-deskripsi ke hadapan informan untuk mengecek apakah hasil wawancara atau data/informasi sudah akurat. Menurut Sugiyono (2009) member checking adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Proses ini bertujuan mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan.

Berikut kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dari pemaparan para informan saat wawancara berlangsung. Dari hasil kesimpulan tersebut dapat dijadikan sebagai validasi data untuk mengetahui akurasi dari hasil penelitian.

- a) S1, Informan 1 (Slq):

Tabel 5. 6 Member Checking

Kode Informan	Keterkaitan Domain	Pernyataan Bermakna
	Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	<p>- Saya mendapatkan keuntungan karena untuk aplikasi pembelian saham tersebut, kita bisa mengakses dimana saja</p> <p>- Iya bisa dikatakan begitu karena hampir setiap hari kita buka (aplikasi saham) sebelum jam 9 untuk memasang, membeli, dan menjual. Nanti sore kita buka (aplikasi saham) lagi</p>
Slq.	Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Selama ini sih belum pernah. Pernahnya hanya kena <i>error</i> aplikasi yang digunakan yaitu data tidak dapat ditampilkan. Hanya itu
	Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Seperti yang saya bilang bahwa di dunia saham kita tidak pernah merugi jika kita tidak melakukan jual. Selain itu aplikasi yang kita gunakan ini sudah terjamin dengan memiliki reputasi yang bagus

	Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Karena hanya pernah gagal dalam menampilkan data, jadi saya rasa masih banyak keuntungannya. Logikanya sih selama ini kita untung
	Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Sampai saat ini aplikasi Mandiri Sekuritas yang sering saya gunakan sangat mudah karena bisa diakses melalui <i>mobile</i> dimana saja dan kapan saja

b) S2, Informan 1, Tds

**Tabel 5. 7 Member Checking Tds**

Kode Informan	Keterkaitan Domain	Pernyataan Bermakna
Tds.	Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	<p>- Layanan finansial yang saya gunakan membantu untuk memperlancar kegiatan saya.</p> <p>- Iya tapi tidak setiap hari saya gunakan. Paling ya sebulan</p>

		sekali saja kalau sedang butuh.
	Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Kalau saya hampir tidak pernah. Pernahnya hanya uang tidak keluar karena mereka kan pakai <i>rollback</i> jadi kalau tahapnya belum tercapai maka mereka akan mengulang lagi dari awal.
	Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Intinya saya percaya sama bank nya. Kalau hanya <i>e-commerce</i> begitu sih tidak percaya tapi kalau ada membawa nama bank seperti <i>credit card</i> bisa dipercaya karena bisa dilakukan pelaporan kepada bank kalau transaksi tersebut bukan dilakukan oleh kita sang pemilik <i>account</i> selama ada bukti
	Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Selama ini saya nggak pernah mengalami risiko yang berat. Hanya kasus uang tidak keluar itu saja, akan tetapi kan mereka melakukan <i>rollback</i>
	Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan	Transaksi yang saya lakukan sebenarnya

	Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	tidak sulit. Akan tetapi yang berpotensi untuk menjadi risiko adalah penjualnya. Terkadang terdapat <i>provider</i> (penjual) online yang melakukan tindakan merugikan.
--	--	---

c) S2, Informan 2, Ssl

**Tabel 5. 8 Member Checking Ssl**

Kode Informan	Keterkaitan Domain	Pernyataan Bermakna
Ssl.	Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Misalnya waktu yang saya butuhkan mejadi lebih efektif dan efisien serta menghemat waktu. Pembayaran hanya dengan satu kali klik, sehingga lebih cepat daripada harus membeli langsung.
	Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Ya karena membantu dalam kebutuhan sehari-hari sehingga menjadi kebiasaan
	Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Ya tergantung risikonya tetapi selama ini sih risikonya nggak terlalu merugikan jadi masih mau menggunakan.”
	Faktor <i>Observability</i>	Ya gimana ya karena

	terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	sudah banyak membantu selama saya menggunakan sih. Dan belum ada pengalaman buruk yang benar-benar saya alami sehingga saya masih merasakan lebih mudah menggunakan internet
	Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Sejauh ini masih mudah digunakan. Akan tetapi, ada yang susah juga. Contohnya harus konfirmasi dulu atau harus punya kartu kredit dulu.”

## d) S2, Informan 3, Ras

Tabel 5. 9 Member Checking Ras

Kode Informan	Keterkaitan Domain	Pernyataan Bermakna
Ras.	Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Kebutuhan akan tetapi tidak utama. Hanya menjadi alat bantu saja kalau mesin utamanya tidak dapat digunakan.
	Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial	Kalau untuk tv kabel saya dari awal lebih memilih untuk membayar melalui

	melalui internet	internet karena lebih mudah.
	Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Risiko yang pernah terjadi hanya pada token <i>e-cash</i> itupun uang saya akhirnya kembali jadi saya masih mampu menangani risiko yang ada.
	Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Seperti yang sudah saya ceritakan tadi karena uang saya bisa kembali lagi pada permasalahan <i>e-cash</i> tadi jadi saya masih merasa lebih mudah dan menguntungkan bagi saya karena saya bisa mendapatkan diskon-diskon dan potongan harga yang lumayan.
	Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Jika hanya belanja online sih masih mudah digunakan, akan tetapi kalau seperti transfer antar bank agak susah karena harus melalui banyak tahap dan kalau tidak hati-hati bisa salah

e) S2, Informan 4, Lmn

**Tabel 5. 10 Member Checking Lmn**

Kode Informan	Keterkaitan Domain	Pernyataan Bermakna
---------------	--------------------	---------------------

Lmn.	Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Hemat waktu itu pasti karena tidak perlu keluar banyak biaya bensin, tidak perlu ribet dan cepat pastinya.
	Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Selama ini belum pernah, tapi akan terjadi beberapa hal jika tidak membaca ketentuan.
	Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Masih mau menggunakan. Jadi lebih berhati-hati saja karena masih banyak positif daripada negatifnya. Contohnya jika keadaan mendesak
	Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Belum ada pengalaman buruk selama ini jadi saya masih mau menggunakannya.
	Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Banyak <i>step by step</i> jika ingin melakukan transaksi melalui internet. Jika tidak hati-hati itu bisa menjadi risiko buat kita. Tapi selama ini saya tidak pernah mendapati risiko yang membahayakan.

f) S3, Informan 1, Bcy

Tabel 5. 11 Member Checking Bcy

Kode Informan	Keterkaitan Domain	Pernyataan
---------------	--------------------	------------

		Bermakna
Bcy.	Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	<p>- Fasilitas yang saya gunakan untuk membantu saya hanya berupa cek saldo, lalu untuk melihat ada transferan dari mana saja. Saya juga menggunakan kartu kredit tapi terbatas</p> <p>-Tergantung ya,kalau saya yakin betul ya saya baru akan menggunakan fasilitas dari pihak penyelenggara. Tapi sampai saat ini saya masih belum merasa terdesak untuk melakukan transaksi melalui internet</p>
	Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Saya hanya akan melakukan dimana saya merasa jalur tersebut aman. Kalau misalnya seperti modem <i>handphone</i> , saya tidak akan lakukan.
	Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Orang melakukan <i>cyber crime</i> di Indonesia itu <i>sporadis</i> karena hanya memikirkan keuntungan. Memang kita bisa melaporkan (tindak kejahatan) itu, akan tetapi disitu kita

		sudah merugi lebih banyak dalam hal waktu mengurus hal ini itu.
	Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Kalau hanya sebatas cek saldo, atau melihat transferan masih aman saja meskipun sebenarnya bisa di <i>sniffing</i> (mengetahui jejak) oleh orang di dunia maya, tapi mereka tetap tidak bisa melakukan transaksi.
	Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Sebenarnya transaksi melalui internet itu mudah. Tetapi mudah juga untuk dilakukan tindak kejahatan. Saya saja bisa untuk melakukannya.

g) S3, Informan 2, Drs

**Tabel 5. 12 Member Checking Drs**

Kode Informan	Keterkaitan Domain	Pernyataan Bermakna
Drs.	Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Sebenarnya saya sudah pikirkan tapi saya lebih suka jika berbelanja atau bertransaksi itu melihat dan memegang barangnya langsung.
	Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan	Saya lebih baik memberikan uang

	Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	saya ke teman atau kerabat dekat saya kemudian membiarkan mereka yang melakukan transaksi. Saya takut melakukan kesalahan
	Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Yang jelas dari segi keamanan harus ditingkatkan. Misalnya pada saat pembelian online, tidak cukup hanya dengan testimoni-testimoni saja. Lebih bagus lagi jika ada badan tertentu atau bahkan dari pemerintah yang memberikan sertifikasi agar lebih dipercaya
	Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Daripada perasaan saya selalu was-was dalam melakukan transaksi melalui internet dan tidak percaya, jadi lebih baik saya melakukan transaksi langsung saja. Lebih nyata dan terlihat hasilnya.
	Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Kalau urusan kecepatan, menurut saya mau melalui internet ataupun pembelian melalui <i>minimarket</i> yang membantu penjualan sama saja cepatnya.

		Bedanya hanya terletak pada jika saya membeli melalui <i>minimarket</i> , saya lebih membutuhkan waktu untuk mendatangi <i>minimarket</i> tersebut.
--	--	---

h) S3, Informan 3, Eum

**Tabel 5. 13 Member Checking Eum**

Kode Informan	Keterkaitan Domain	Pernyataan Bermakna
Eum.	Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Saya merasa masih belum butuh untuk menggunakan atau melakukan layanan finansial melalui internet. Mungkin nanti ketika memang sangat butuh saya akan menggunakannya.
	Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Kalau saya sih menggunakan internet hanya untuk mengecek seperti contoh mengecek tiket kereta api apakah masih ada.
	Faktor <i>Trialability</i>	Belum menggunakan

	<p>terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet</p>	<p>pun sebenarnya sudah tau akan risikonya, tetapi saya akan tetap menggunakan ketika saya sudah merasa butuh. Juga kita harus pandai memilah-milah dan harus menggunakan situs yang terpercaya dan memiliki ikatan yang resmi tentunya.</p>
	<p>Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet</p>	<p>Saya bukannya was-was akan tetapi hanya kembali kepada kebiasaan saya yang masih senang dan tidak merasa harus menggunakan layanan finansial melalui internet. Untuk apa saya harus mengganti kebiasaan saya dengan kebiasaan baru jika kebiasaan lama tersebut tidak merugikan saya.</p>
	<p>Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet</p>	<p>Kalau urusan kecepatan, menurut saya mau melalui internet ataupun pembelian melalui <i>minimarket</i> yang membantu penjualan sama saja cepatnya. Bedanya hanya terletak pada jika saya membeli</p>

		melalui <i>minimarket</i> , saya lebih membutuhkan waktu untuk mendatangi <i>minimarket</i> tersebut.
--	--	---

i) S4, Informan 1, MTn

**Tabel 5. 14 Member Checking MTn**

Kode Informan	Keterkaitan Domain	Pernyataan Bermakna
Mtn.	Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Rasanya kalau lewat internet itu nggak perlu mengeluarkan tenaga yang banyak. Jadi hanya tinggal mencari koneksi internet saja sudah bisa mengerjakan segala hal.
	Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Waktu itu saya mau membeli tiket kereta api lewat website resminya. Pada saat saya sudah melakukan <i>booking</i> , tiba-tiba websitenya tidak jalan dan pada saat saya coba lagi,

		saya kembali ke halaman <i>booking</i> tadi dan saya coba lakukan lagi. Pada saat saya lakukan langkah selanjutnya, ternyata saya melakukan dua kali pemesanan. Tidak sampai tahap pembayaran sih tapi tetap saja itu membuat saya panik.
	Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Saya cuma tau seperti penipuan yang banyak diberitakan ya. Jadi saya Cuma tau bagian luarnya dari transaksi melalui internet ini saja. Kalau sampai dalam-dalamnya saya tidak tahu. Makanya lebih berhati-hati saja, semoga kita tidak menjadi korban kejahatan melalui internet
	Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Ada beberapa yang sulit menurut saya. Sulit nya itu karena saya sebenarnya tidak paham jadi saya merasa sulit. Mungkin jika saya paham, saya tidak akan merasa kesulitan.
	Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan	Iya jadi ada beberapa tahapan kan kalau

	Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	mau melakukan transaksi lewat internet itu. Nah terkadang kita itu sebenarnya tidak mengerti maksudnya apa tapi karena ada di tahapan-tahapan jadinya ya kita langsung aja mengikuti
--	--	--

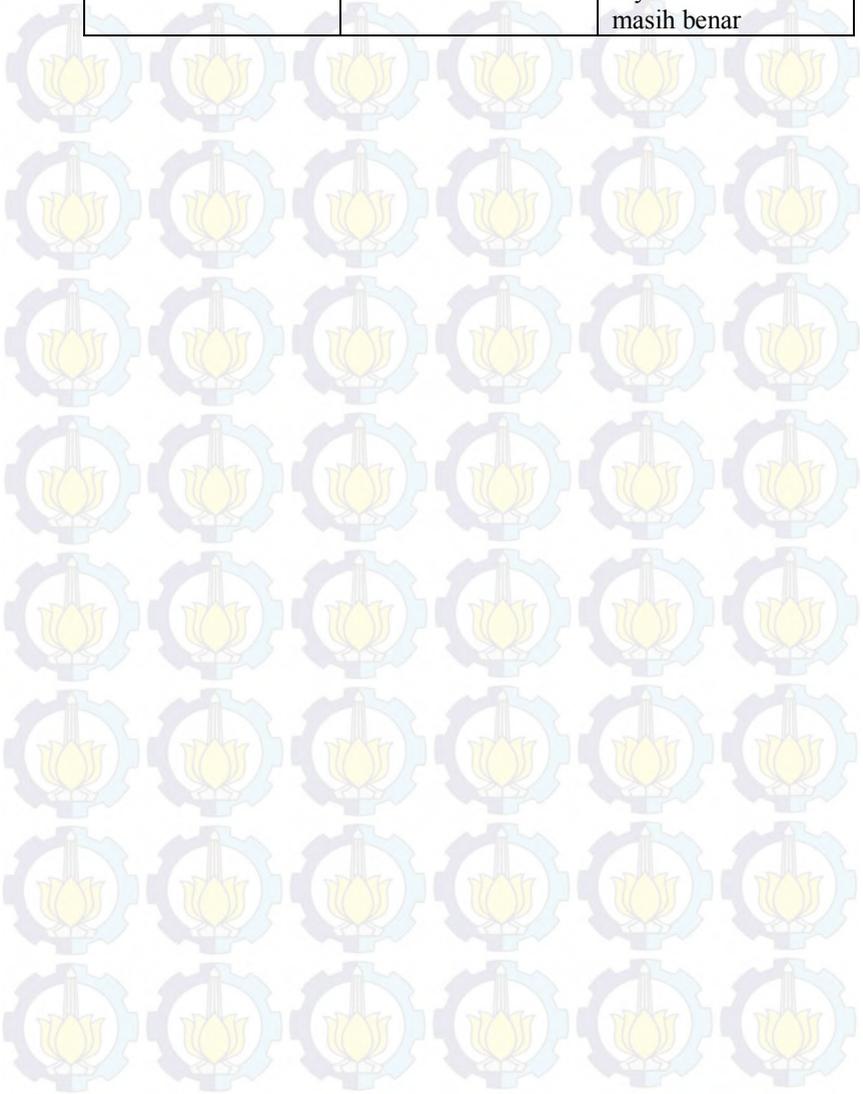
j) S4, Informan 2, Jsa

**Tabel 5. 15 Member Checking Jsa**

Kode Informan	Keterkaitan Domain	Pernyataan Bermakna
Jsa.	Faktor Keuntungan Relatif terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Sekarang kan sudah apa-apa canggih melalui internet. Lalu transaksi lewat internet terasa cepat dan mudah karena tinggal „klik“ lalu sudah muncul yang kita inginkan.
	Faktor <i>Compatibility</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Dulu pernah pada saat membeli barang <i>online</i> . Ternyata barang yang datang mengecewakan dan tidak sesuai dengan yang ada di gambar.
	Faktor <i>Trialability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet	Ya risiko yang saya tau adalah seperti yang saya alami. Misalnya pembelian <i>online</i> ternyata

		<p>barangnya tidak sesuai. Jadi karena pengalaman tersebut saya terkadang berpikir kalau info yang ada di internet itu berbeda dengan keadaan sebenarnya. Kemudian, penipuan yang sering terjadi karena bertransaksi tidak secara langsung sehingga tidak tau apakah itu benar atau tidak. Itu saja sih yang saya tau.</p>
	<p>Faktor <i>Observability</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet</p>	<p>Karena saya pernah mengalami beberapa kali pengalaman buruk jadi sebenarnya saya lebih senang kalau melakukan transaksi secara langsung. Hanya karena saat ini disekitar saya juga kebanyakan sudah melalui <i>online</i> jadi saya memiliki rasa untuk tetap juga melakukan transaksi melalui internet.</p>
	<p>Faktor <i>Complexity</i> terhadap Penerimaan Konsumen terhadap layanan Finansial melalui internet</p>	<p>Kalau tidak hati-hati bisa salah dalam melakukan transaksi melalui internet. Tapi untungnya selama ini, saya masih bisa mengikuti tahapan-</p>

		tahap yang ada dan ternyata yang saya lakukan itu masih benar
--	--	---



## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, dan pembahasan secara keseluruhan yang didapatkan dari penelitian.

### 6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Meskipun teori oleh Rogers (1962) dan Baur (1960) yang digunakan pada penelitian ini telah diungkapkan 20 tahun yang lalu, namun masih berlaku hingga kini karena relevan dengan konteks terkini.
2. Teori Rogers dan Baur yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet di jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya.
3. Untuk kategori S1, dapat disimpulkan bahwa faktor keuntungan relatif dan faktor *compatibility* menjadi hal yang paling mempengaruhi bagi implementasi/adopsi penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet karena informan pada kategori ini merasa bahwa transaksi melalui internet yang beliau lakukan setiap hari dirasa dapat membantu dan mempermudah kegiatan beliau bertransaksi sehingga faktor *trialability*, *observability*, dan *complexity* bukan menjadi faktor yang dirasa dapat menghambat proses implementasi/adopsi pada kategori S1 karena apapun risiko maupun pengalaman buruk yang pernah dialami tidak memberikan pengaruh terhadap keinginan dari informan S1 untuk berhenti melakukan transaksi finansial melalui internet.

4. Untuk kategori S2, dapat disimpulkan bahwa faktor keuntungan relatif dan faktor *compatibility* menjadi hal yang paling mempengaruhi bagi implementasi/adopsi penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet karena informan pada kategori ini merasa bahwa transaksi melalui internet yang informan lakukan dirasa dapat membantu dan mempermudah kegiatan mereka dalam bertransaksi sehingga faktor *trialability*, *observability*, dan *complexity* bukan menjadi faktor yang dirasa dapat menghambat proses implementasi/adopsi pada kategori S2 karena apapun risiko maupun pengalaman buruk yang pernah dialami tidak memberikan pengaruh terhadap keinginan dari informan S2 untuk berhenti melakukan transaksi finansial melalui internet.
5. Untuk kategori S3, dapat disimpulkan bahwa faktor keuntungan relatif, faktor *compatibility* menjadi hal yang dirasa dapat menghambat proses implementasi/adopsi penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet karena informan pada kategori ini merasa bahwa mereka belum merasakan kebutuhan, keuntungan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi finansial melalui internet dibandingkan melakukan transaksi secara langsung, sehingga faktor *trialability*, *observability*, dan *complexity* menjadi faktor yang mampu mempengaruhi implementasi/adopsi pada kategori S3 karena pengetahuan akan risiko yang akan dialami, pengalaman buruk maupun kesulitan dalam penggunaan transaksi finansial melalui internet dirasa oleh para informan S3 untuk belum ingin menggunakan layanan finansial melalui internet.
6. Untuk kategori S4, dapat disimpulkan bahwa faktor keuntungan relatif, faktor *compatibility*, faktor *trialability*, faktor *observability*, dan faktor *complexity* menjadi hal yang dirasa dapat mempengaruhi

penerimaan konsumen terhadap implmenetasi/adopsi layanan finansial melalui internet. Informan kategori S4 merasa bahwa transaksi melalui internet memberikan mereka kemudahan dalam bertaransaksi sehari-hari karena dapat dilakukan dimana saja. Tetapi mereka juga merasakan bahwa pengalaman buruk, kesulitan, dan kesalahan yang pernah mereka alami menjadi hal yang membuat mereka ragu dalam melakukan transaksi finansial melalui internet.

7. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan dari keempat kategori, didapatkan faktor tambahan yaitu kepercayaan yang muncul dari penggunaan transaksi finansial melalui internet. Para informan sepakat bahwa faktor kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam proses penerimaan konsumen terhadap implementasi/adopsi layanan finansial melalui internet.

## 6.2 SARAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Tantangan yang ada pada penelitian kualitatif antara lain: peneliti harus memiliki kemampuan yang baik dalam menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari informan penelitian, peneliti juga harus mampu melakukan pemilihan kalimat yang tepat untuk menterjemahkan berbagai informasi yang dimiliki. Penelitian ini sudah berusaha mengantisipasi tantangan-tantangan yang ada pada penelitian kualitatif.

Berikut adalah saran yang diusulkan terkait dengan penelitian ini dan pengembangan kedepannya.

1. Obyek pada penelitian ini adalah perusahaan non profit. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan perusahaan profit agar menambah keragaman data dan hasil penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

2. Karena pada penelitian ini terdapat catatan penelitian berupa penambahan informan diluar kategori para informan guna kelengkapan data, maka disarankan kedepannya menggunakan objek penelitian yang memiliki keempat kategori yang sudah ditentukan tanpa harus mengambil *sample* dari luar.



**LAMPIRAN A**  
**Pedoman Wawancara**

**Instrumen Wawancara**

Nama Informan : .....

Kategori Informan : .....

**RELATIVE ADVANTAGE**

No.	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	<b>Question 1:</b> Apakah anda sudah pernah menggunakan internet sebelumnya? (alasan jawaban)	
2.	<b>Question 2:</b> Apakah anda menggunakan layanan finansial melalui internet? (alasan jawaban)	
3.	Apakah layanan finansial melalui internet menjadi sebuah kebutuhan bagi anda? (alasan jawaban)	
4.	<b>Question 4:</b> Apakah anda pernah menggunakan layanan finansial melalui internet selain yang sering anda gunakan? (alasan jawaban)	
5.	<b>Question 5:</b> Apakah anda mendapatkan manfaat dan keuntungan dengan melakukan layanan finansial melalui internet? (alasan jawaban)	
6.	<b>Question 6:</b> Apakah anda mendapatkan kepuasan setelah melakukan	

	layanan finansial melalui internet? (alasan jawaban)	
--	--	--

### COMPATIBILITY

No.	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	<b>Question 1:</b> Apakah pengalaman anda saat melakukan layanan finansial melalui internet? (alasan jawaban)	
2.	<b>Question 2:</b> Apakah layanan finansial melalui internet dapat membantu dalam kebutuhan sehari-hari? (alasan jawaban)	
3.	<b>Question 3:</b> Apakah layanan finansial melalui internet sesuai dengan kebiasaan anda?	
4.	<b>Question 4:</b> Apakah layanan finansial melalui internet sudah sesuai dengan sosial budaya anda?	

### COMPLEXITY

No.	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	<b>Question 1:</b> Apakah layanan finansial melalui internet yang pernah anda gunakan sudah mudah digunakan? (alasan jawaban)	

**TRIALABILITY**

No.	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	<b>Question 1:</b> Apakah anda tidak merasakan bahwa layanan finansial melalui internet memiliki risiko? (alasan jawaban)	

**OBSERVABILITY**

No.	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	<b>Question 1:</b> Apakah dengan pengalaman yang sudah anda dapatkan, layanan finansial melalui internet masih akan digunakan? (alasan jawaban)	



## LAMPIRAN B HASIL WAWANCARA INFORMAN

### **B.1 Wawancara dengan informan 1:**

Nama : Sholiq, S.T, M.Kom, M.SA  
Kategori : S1  
Hari/Tanggal : Senin/ 18-05-2015  
Waktu : 09-00 – 10.00  
Lokasi : Jurusan Sistem Informasi ITS

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P :Kenapa berani melakukan bermain saham melalui internet?

I :Sekarang fasilitas lebih mudah dan bias diakses dimana saja contohnya di mobile. Kita bisa mengakses dimana saja aplikasinya.

P :Apa itu tidak berbahaya?

I :Hanya kena eror aplikasi yang digunakan yaitu data tidak tampil sehingga kita tidak merasakan risikonya.

P :Belum pernah mengalami risikonya?

I :Engga belum pernah. Selama ini ngga pernah

P :Kenapa dapat yakin dalam menggunakan transaksi melalui internet?

I :Pertama aplikasi itu adalah aplikasi yang punya reputasi bagus. Jadi perusahaan yg memiliki reputasi bagus. Kalo masih abal-aba saya nggak berani. Ada broker yang juga sudah punya reputasi . Jika sudah ada reputasi pasti terpercaya. Saya juga menguji datanya terlebih dahulu disamping kita gunakan. Apakah data tersebut valid. Selama penggunaan saya lakukan pengujian. Awalnya yang saya inputkan

sedikit lalu saya lakukan penambahan sebagaimana jumlahnya. Jadi ada tahapan-tahapannya. Aplikasinya bagus lalu juga kita lakukan hitungan secara manual diawal kemudian dicocokkan dengan informasi di aplikasi. Jika cocok berarti sudah bagus.

P :Berarti ini transaksi paling besar yang pernah bapak lakukan?

I :Ya ini merupakan aplikasi keuangan paling besar yang sering digunakan saat ini ya ini bermain saham yaitu mandiri sekuritas.

P :Apakah sudah bisa dikatakan bahwa kegiatan ini menjadi kebiasaan sehari-hari?

I :Iya bisa dikatakan begitu karena setiap hari kita buka setiap jam 9 untuk pasang beli dan jual dan kemudian sore nanti kita buka lagi.

P :Apakah selama ini bapak merasakan mendapatkan keuntungan?

I :Logikanya selama ini untung. Kita juga punya analisis teknikal fundamental. Yang kita perhatikan adalah saham-saham yang punya fundamental baik baru dilakukan analisa teknikal kapan harus membelinya . Selain itu kita juga sudah mempunyai kebiasaan kapan harus diambil kapan harus dilepas. Sebenarnya di dalam dunia saham itu tidak ada rugi kalau tidak kita jual. Yang ada hanya *potensial lost* (potensi rugi) tapi kalau kita tidak lakukan transaksi ya kita tidak rugi.

P :Apakah Bapak pernah melakukan transaksi finansial yang kecil?

I :Kalau beli sering yaitu modul dan jurnal.

P :Apakah Bapak juga tidak takut?

I :Nggak juga karena itu menggunakan aplikasi jadi tidak apa-apa.

P :Selama jika aplikasi aman berarti apakah tidak apa-apa?

I :Iya kalo yang masih kecil-kecilan sih saya berani (pembelian modul dan jurnal). Kalau sudah yang

besar ya saya tidak berani juga. Kalau yang di dunia saham ini ya lumayan agak gede-gede. Karena nampak di aplikasi. Karena tiap sore kita selalu dapet email suggestion. Kalau sore emailnya berupa bukti transaksi yang legal. Notanya bisa disimpan sebagai bukti kepemilikan kita terhadap saham itu jadi ya aman.

### **B.2 Wawancara dengan informan 1:**

Nama : Tony Dwi Susanto, S.T ,M.T ,Ph.D

Kategori : S2

Hari/Tanggal : Rabu/ 20-05-2015

Waktu : 07.30 – 08.30

Lokasi : Jurusan Sistem Informasi ITS

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P :Apakah Bapak sudah pernah melakukan transaksi melalui internet sebelumnya?

I :Kalau transaksi keuangan sudah sering seperti *paypall*, *kredit card*, dan transfer.

P : Seberapa sering Bapak melakukan transaksi finansial melalui internet?

I :Minimal sebulan melakukan transaksi.

P :Apa yang membuat Bapak merasa yakin?

I :Tergantung dari tempat transaksinya.Transaksinya tergantung *interfacenya* kalau *kredit card* baru yakin. Kalau hanya *e-commerce* begitu tidak yakin. Websitenya mencurigakan saya juga tidak mau. Intinya saya percaya sama bank nya. Karena kalau bank pasti ada sms jika kita sudah melakukan transaksi. Kalau di *kredit card* kan bisa dilakukan claim kepada bank kalau itu bukan transaksi dari saya. Intinya ya percaya aja. Tapi saya juga belum percaya kalau masih pake contohnya rekening bersama.

B- 4 -

P :Apakah kepercayaan Bapak hanya pada bank yg ternama?

I :Iyasih. Saya rasa semua bank pasti begitu ya

P :Apakah Bapak tidak takut dengan risiko yang ada?

I :Nggak sih masalahnya kalau ada apa apa tinggal komplain ke bank selama ada bukti. Kalau saya sih.

P :Apakah Bapak tidak merasa masalah kalau harus meluangkan waktu lebih?

I :Nggak sih kalau saya. Hampir tidak pernah soalnya mendapatkan risiko. Paling hanya uang tidak keluar. Mereka kan pake *rollback*. Kalau belum tercapai maka mereka akan mengulang dari awal. Jadi kalau ada 10 step. Karena menurut saya karena saya tau mekanisme jadi saya lebih tenang. Saya nggak tau kalau konsumen yang tidak tau biasanya berpikiran macam-macam.

P :Apakah Bapak sebelumnya pernah mendapatkan pengalaman buruk?

I :Lebih bukan transaksinya tapi penjualnya. Jadi provider training internasional. Jadi karena saya udah biasa transaksi online jadi saya percaya aja. Saya sudah transfer kurang lebih Rp10.400.000an. Karena itu international jadi saya anggap sudah terpercaya walaupun dia tidak punya kantor di Indonesia tapi dia mau mengadakan training di Indonesia. Tapi begitu sudah saya kirim, trainingnya ditunda-tunda terus dengan berbagai macam alasan sampai 3 bulan. Ketika saya batalkan, *cashback* nya lama sekali sampai 3 bulan padahal batas *cashback* adalah 2 minggu. Nah, sekali lagi jika melalui *online* ini terkait dengan penjualnya karena dia *online* dan tidak ada kantornya jadinya susah mau komplain.

P :Setelah mengalami kejadian tersebut, apakah Bapak tetap mau menggunakan?

I :Iya tidak apa-apa karena uangnya pun sudah kembali.

### B.3 Wawancara dengan informan 2:

Nama : Sondang Stevani L

Kategori : S2

Hari/Tanggal : Rabu/ 15-05-2015

Waktu : 13.00 – 14.00

Lokasi : Jurusan Sistem Informasi ITS

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P :Apakah sebelumnya sudah pernah menggunakan layanan finansial melalui internet ?

I :Ya sudah pernah

P :Apakah hal tersebut menjadi sebuah kebutuhan?

I :Ya karena saya banyak melakukan transaksi online melalui internet seperti pembelian tiket pesawat atau berbelanja online seperti itu

P :Apakah tidak ada ketakutan bagi anda seperti terjadinya penipuan dan lain-lain?

I :Adasih tapi kalau saya melihat website-website terpercaya sehingga saya percaya

P :Apakah ada manfaat yang ada dapatkan?

I :Iya ada misalnya waktu yang saya butuhkan menjadi efektif dan efisien serta menghemat waktu. Pembayaran hanya dengan satu kali „klik“ jadi lebih cepat daripada saya harus pergi ke tempat offline

P :Apakah pernah mendapatkan pengalaman buruk?

I :Pernah waktu itu posisinya internet mati sehingga transaksi saya hilang dan saya memesan tiket pesawat lagi dengan biaya yang berbeda. Tapi tetep saya gunakan karena saya tetap mendapatkan kepuasan dan hal ini menjadi kebiasaan saya. Tapi untuk pembelian tertentu saya jarang melalui internet.

P :Apakah sudah mudah transaksi melalui internet yang dilakukan selama ini?

B- 6 -

I :Beberapa ada yg mudah dan susah. Contohnya harus konfirmasi dulu atau harus memiliki kartu kredit dulu.

P :Berarti apakah akan mau tetap menggunakan meskipun berisiko?

I :Ya tergantung risikonya tapi selama ini risikonya nggak terlalu merugikan jadi masih mau menggunakan.

#### **B.4 Wawancara dengan informan 3:**

Nama : Ratna Aisyah S

Kategori : S2

Hari/Tanggal : Rabu/ 15-04-2015

Waktu : 14.00 – 14.30

Lokasi : Jurusan Sistem Informasi ITS

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P :Apakah sebelumnya sudah menggunakan transaksi finansial melalui internet?

I :Iya sudah

P :Apakah kegiatan tersebut menjadi sebuah kebutuhan ?

I :Kebutuhan tapi tidak utama hanya menjadi alat bantu ajasih kalau mesin utama tidak berjalan

P :Layanan finansial melalui internet apa saja yang pernah digunakan?

I :Misalnya Bayar tv kabel sama bayar air sama kalau ada promo-promo menggunakan *e-cash* juga

P :Apakah merasa mendapatkan manfaat?

I :Saya merasa lebih mudah karna kayak tv kabel tadi kalau harus ke kantornya itu agak repot karna harus usaha lebih untuk mengantri dan itu lama. Sedangkan kalau lewat internet itu akan lebih menghemat waktu dimanapun dan kapanpun

P :Apakah anda merasakan kepuasan atau malah sebenarnya merasakan was-was?

I :Kalau kasus yang pernah saya alami itusih beda-beda kalau pembayaran tv kabel atau air itusih saya tidak begitu was-was karna langsung menyala. Hanya pada saat saya menggunakan e-cash pada saat menonton, tokennya itu tidak masuk padahal saya sudah menunggu setengah jam karena pada saat itu uang yang ada di rekening saya langsung terpotong itu sempat was-was tapi pada akhirnya uang dikembalikan karena tidak menggunakan pada waktu yang ditentukan. Jadi saya masih merasa puas

P :Apakah pernah mengalami risiko pada saat penggunaan transaksi finansial melalui internet?

I :Hanya yang *e-cash* yang lainnya belum pernah

P :Apakah hal-hal tersebut menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari anda?

I :Mmm kalo yang contoh tadi mulai pertama kali lebih memilih untuk membayar melalui internet karena lebih mudah

P :Apakah transaksi finansial melalui internet yang digunakan sudah mudah ?

I :Lebih mudah melalui internet

P :Apakah tetap mau menggunakan meskipun berisiko?

I :Risiko yang pernah terjadi hanya token *e-cash* itupun uang saya akhirnya kembali jadi saya masih mampu menangani risiko yang ada.

#### **B.5 Wawancara dengan informan 4:**

Nama : Lourent M

Kategori : S2

Hari/Tanggal : Rabu/ 15-04-2015

Waktu : 15.00 – 16.00

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P :Sebelumnya apakah sudah pernah menggunakan transaksi finansial melalui internet?

I :Iya sering saya menggunakan

P :Layanan finansial apa yang sering anda gunakan?

I :Lebih ke belanja online. Jika pembayaran masih belum berani

P :Kenapa hanya belanja *online*?

I :Kalau belanja *online* memang menjadi kebiasaan karena sibuk. Untuk bayar-bayar masih belum berani karena selain ribet saat ini keamanan masih dipertanyakan jadi masih susah untuk percaya.

P :Belum pernah menggunakan layanan lain?

I :Nggak ada hanya belanja *online*

P :Apakah kegiatan tersebut sudah menjadi sebuah kebutuhan?

I :Saya yakin belanja online karena saya percaya dengan tokonya. Selama ini belum pernah kecewa pada saat belanja *online*.

P :Apakah anda merasa mendapatkan manfaat dari transaksi finansial melalui internet?

I :Hemat waktu itu pasti kita tidak perlu keluar banyak biaya bensin, tidak perlu ribet, dan cepat

P :Apakah anda pernah mengalami pengalaman buruk pada saat melakukan transaksi melalui internet?

I :Selama ini belum pernah. Tapi sering terjadi beberapa hal jika tidak membaca ketentuan

P :Apakah kegiatan tersebut udah sesuai dengan kebiasaan anda?

I :Sudah sesuai dengan kebiasaan saya

P :Apakah anda asih mau menggunakan meskipun berisiko?

I :Masih lebih berhati hati aja karena masih banyak positif daripada negatifnya.

### **B.6 Wawancara dengan informan 1:**

Nama : Bekti Cahyo Hidayanto, S.Si., M.Kom

Kategori : S3

Hari/Tanggal : Kamis/ 07-05-2015

Waktu : 18.30 – 19.00

Lokasi : Jurusan Sistem Informasi ITS

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P :Apakah Bapak menggunakan layanan finansial melalui internet?

I :Saya melakukan internet banking untuk bank yg lain tapi tidak melakukan transaksi. Jadi fasilitas dari internet banking yang saya gunakan hanya untuk mengecek saldo, lalu ada transferan dari mana. Hanya sebatas itu saja. Saya masih melakukan kartu kredit juga sih tapi terbatas.

P :Apa yang membuat Bapak sampai saat ini belum menggunakan layanan finansial melalui internet?

I :Saya hanya melakukan dimana saya merasa jalur tersebut aman kalau tidak aman misalnya seperti modem *handphone* gitu tidak saya lakukan. Kalau disini saya masih merasa tidak aman. Karena saya paham ditengah-tengah itu bisa saja ada orang yang melakukan *Man In The Middle Attack* yaitu penghadangan paket data karena bagaimanapun sekuritas yang dilakukan oleh pihak perbankan masih saya rasa tidak aman karena saya sendiripun masih

bisa untuk melakukannya. Tapi saya punya fasilitas itu.

P :Apa yang dapat meyakinkan Bapak untuk dapat menggunakan layanan finansial melalui internet?

I :Tergantung kalau saya yakin betul ya saya baru menggunakan (fasilitas dari pihak penyelenggara). Tapi sampai saat ini saya masih belum merasa terdesak untuk melakukan itu gitu. Jadi ya saya masih merasa aman di atm. Atm pun saya juga pilih-pilih. Posisi atm juga saya perhatikan. Saya akan melakukan transaksi jika atmnya didalam gedung dan ada penjaganya. Bukan yang dipinggir jalan. Saya juga melihat disekeliling atm itu. Ya saya harus berhati-hati aja.

P :Menurut Bapak untuk melakukan transaksi lebih aman melalui internet apa manual?

I :Menurut saya di Indonesia kita tidak aman untuk melakukan internet banking dalam hal transaksi. Tapi kalau dalam hal hanya mengecek saldo sih masih aman meskipun bisa di *sniffing* oleh orang tapi mereka tetap tidak bisa melakukan transaksi. Cara token maupun di hape yang sudah diberikan oleh pihak perbankan saya rasa masih rawan. Iya kalau ada yang menarget kita itu menjadi bahaya. Orang melakukan cyber crime di Indonesia itu sporadis karena hanya memikirkan keuntungan. Memang kita bisa melaporkan tapi kita sudah rugi dalam waktu mengurus ini itu. Kartu atm saya juga tidak pernah ada nama. Orang bisa melakukan *cyber crime* hanya dengan tutorial melalui internet. Orang Indonesia sekarang nekat dan “kreatif” sehingga itu menjadi kombinasi yang membahayakan bagi dunia internet jika tidak berhati-hati.

### **B.7 Wawancara dengan informan 2:**

Nama : Dyah Retnani S

Kategori : S3

Hari/Tanggal : Kamis/ 09-05-2015  
Waktu : 13.30 – 14.00  
Lokasi : Jurusan Sistem Informasi ITS

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P :Apakah sebelumnya sudah menggunakan internet?

I :Iya saya pakai internet

P :Apakah sudah pernah menggunakan layanan finansial melalui internet?

I :Saya belum pernah menggunakan

P :Kenapa anda masih belum menggunakan layanan finansial melalui internet?

I :Saya masih takut karena rasa kepercayaan saya masih kurang apalagi transaksi dalam jumlah yang besar kalau sampai hilang atau ditipu kita akan rugi besar.

P :Padahal kita tau saat ini serba cepat kenapa masih tidak mau?

I :Sebenarnya saya sudah pikirkan tapi saya lebih suka jika berbelanja tau bertransaksi itu melihat dan memegang barangnya langsung. Saya takut kalau nanti udah dibayar barangnya tidak sesuai dengan yang saya inginkan

P :Tapi apakah sebenarnya anda mau menggunakan layanan tersebut?

I :Ya mau sih cuma saya masih ragu buat menggunakan. Saya lebih baik memberikan uang saya ke teman atau kerabat, kemudian biarkan mereka yang melakukan transaksi. Saya takut melakukan kesalahan dalam transaksi.

P :Bagaimana dapat meningkatkan kepercayaan anda?

I :Yang jelas segi keamanan tidak cukup hanya testimoni-testimoni. Harus ada dari badan tertentu atau pemerintah yang memberikan sertifikasi agar percaya.

B- 12 -

P :Masih ada keinginan untuk menggunakan layanan finansial melalui internet jika sudah mengetahui risiko?

I :Sebenarnya pengen tapi jika memikirkan risiko nya yang bisa merugikan diri saya ya saya lebih memilih untuk berbelanja langsung aja.

### **B.8 Wawancara dengan informan 3:**

Nama : Erina Umiyati

Kategori : S3

Hari/Tanggal : Jumat/ 15-05-2015

Waktu : 11.30 – 12.00

Lokasi : Jurusan Sistem Informasi ITS

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P :Apakah sudah pernah menggunakan internet sebelumnya?

I :Kaloau internet sih sudah tapi hanya sebatas sumber lain untuk mendukung kegiatan perkuliahan saja dan untuk membuka buka media sosial.

P :Jadi belum pernah sampe untuk melakukan layanan finansial melalui internet?

I :Iya belum pernah tapi dulu sempat liat liat aja tidak sampai membeli.

P :Kenapa sampai saat ini belum mau menggunakan layanan finansial melalui internet?

I :Karena kita tidak tahu apakah itu beneran bagus ketika ada barangnya apa tidak soalnya kurang percaya aja. Biasanya kalau difoto memang dibikin bagus gambarnya.

P :Apakah bisa dikatakan saat ini anda belum membutuhkan layanan finansial melalui internet?

I :Kalau sekarang memang merasa belum membutuhkan. Mungkin nanti ketika memang sudah sangat butuh. Sebenarnya saya mau menggunakan tapi tidak sekarang.

P :Ketika ada risiko apakah masih mau menggunakan layanan finansial melalui internet?

I :Belum menggunakan pun sudah tau risikonya tentunya masih mau menggunakan akan tetapi kita harus pintar memilah-milah dan harus situs yang terpercaya dan memiliki ikatan resmi tentunya.

P :Menurut anda lebih mudah melakukan transaksi dari internet apa secara manual?

I :Kalau sekarang sih enak manual saja

P :Kenapa anda masih merasa mudah menggunakan manual?

I :Kalau saya sih internet hanya digunakan untuk mengecek keadaan. Misalnya cek tiket kereta. Tapi untuk membeli langsung saya lebih suka ke minimarket. Kalau urusan cepat, minimarket dan internet sama-sama cepat hanya saya membutuhkan waktu yg lebih untuk mendatangi minimarket tapi saya tetap tidak merasa repot. Selain urusan harga, terkadang harga di internet bisa jadi lebih mahal biarpun sedikit hanya dari segi keamanan kan belum tentu kita transfer langsung berhasil tapi kalau dari minimarket kan bisa langsung.

P :Berarti apakah ada alasan dari segi kompleksitas jika melakukan transaksi melalui internet ya?

I :Iya benar jadi karena terdapat sisi yang menurut saya lebih susah dan lebih tidak percaya makanya saya lebih memilih membeli manual saja.

### **B.8 Wawancara dengan informan 1:**

Nama : Meilani T

Kategori : S4

Hari/Tanggal : Jumat/ 22-05-2015

Waktu : 19.00 – 19.30

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P :Apakah sudah pernah menggunakan internet sebelumnya?

I :Kalau internet sih menggunakan tetapi kebanyakan hanya untuk media sosial saja dan kebutuhan kuliah.

P :Apakah sudah pernah melakukan transaksi finansial melalui internet?

I :Sudah kalau untuk belanja online sama pembelian tiket pesawat ataupun kereta api.

P :Kenapa mau menggunakan layanan finansial melalui internet?

I :Karena kita tau kalau sekarang segala hal sekarang lebih mudah melalui internet. Disekeliling saya soalnya juga menggunakan jadi saya juga ikut menggunakan. Rasanya kalau lewat internet itu nggak perlu mengeluarkan tenaga yang banyak. Jadi hanya tinggal mencari koneksi internet saja sudah bisa mengerjakan segala hal

P :Apakah bisa dikatakan saat ini layanan finansial melalui internet sudah menjadi kebutuhan bagi anda?

I :Kalau sekarang memang merasa belum membutuhkan. Tapi secara tidak langsung sudah membantu ketika saya merasa kesulitan membeli barang.

P :Pernah mengalami pengalaman yang buruk pada saat menggunakan layanan finansial melalui internet?

I :Dulu pernah pada saat membeli barang *online*. Ternyata barang yang datang mengecewakan dan tidak sesuai dengan yang ada di gambar. Jadi pada saat di gambar seperti bagus sekali. Ternyata pada saat barang sampai, warnanya berbeda. Lalu ada lagi yang

pernah merugikan saya adalah pada saat saya membeli tiket ternyata harganya berbeda dengan tiket yang dijual di stasiun. Meskipun sedikit sih tapi saya tetap merugi.

P :Apakah layanan finansial melalui internet yang anda gunakan selama ini sudah mudah?

I :Ada beberapa yang sulit menurut saya. Sulit nya itu karena saya sebenarnya tidak paham jadi saya merasa sulit. Mungkin jika saya paham, saya tidak akan merasa kesulitan

P :Apakah anda mengetahui risiko yang ada pada layanan finansial melalui internet?

I :Ya risiko yang saya tau adalah seperti yang saya alami. Misalnya pembelian online ternyata barangnya tidak sesuai. Jadi karena pengalaman tersebut saya terkadang berpikir kalau info yang ada di internet itu berbeda dengan keadaan sebenarnya. Kemudian, penipuan yang sering terjadi karena bertransaksi tidak secara langsung sehingga tidak tau apakah itu benar atau tidak. Itu saja sih yang saya tau.

### **B.9 Wawancara dengan informan 2:**

Nama : Juwita S

Kategori : S4

Hari/Tanggal : Sabtu/ 23-05-2015

Waktu : 19.00 – 19.30

Lokasi : Jurusan Sistem Informasi ITS

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P :Apakah sudah pernah menggunakan internet sebelumnya?

I :Hanya untuk cek email dan media sosial sama untuk membantu mengerjakan tugas kuliah.

P :Apakah sudah pernah melakukan transaksi finansial melalui internet?

I :Iya digunakan untuk membeli kereta sama berjualan *online*.

P :Kenapa mau menggunakan layanan finansial melalui internet?

I :Sekarang kan sudah apa-apa canggih melalui internet. Lalu transaksi lewat internet terasa cepat dan mudah karena tinggal „klik“ lalu sudah muncul yang kita inginkan

P :Apakah bisa dikatakan saat ini layanan finansial melalui internet sudah menjadi kebutuhan bagi anda?

I :Iya menjadi kebutuhan saya.

P :Pernah mengalami pengalaman yang buruk pada saat menggunakan layanan finansial melalui internet?

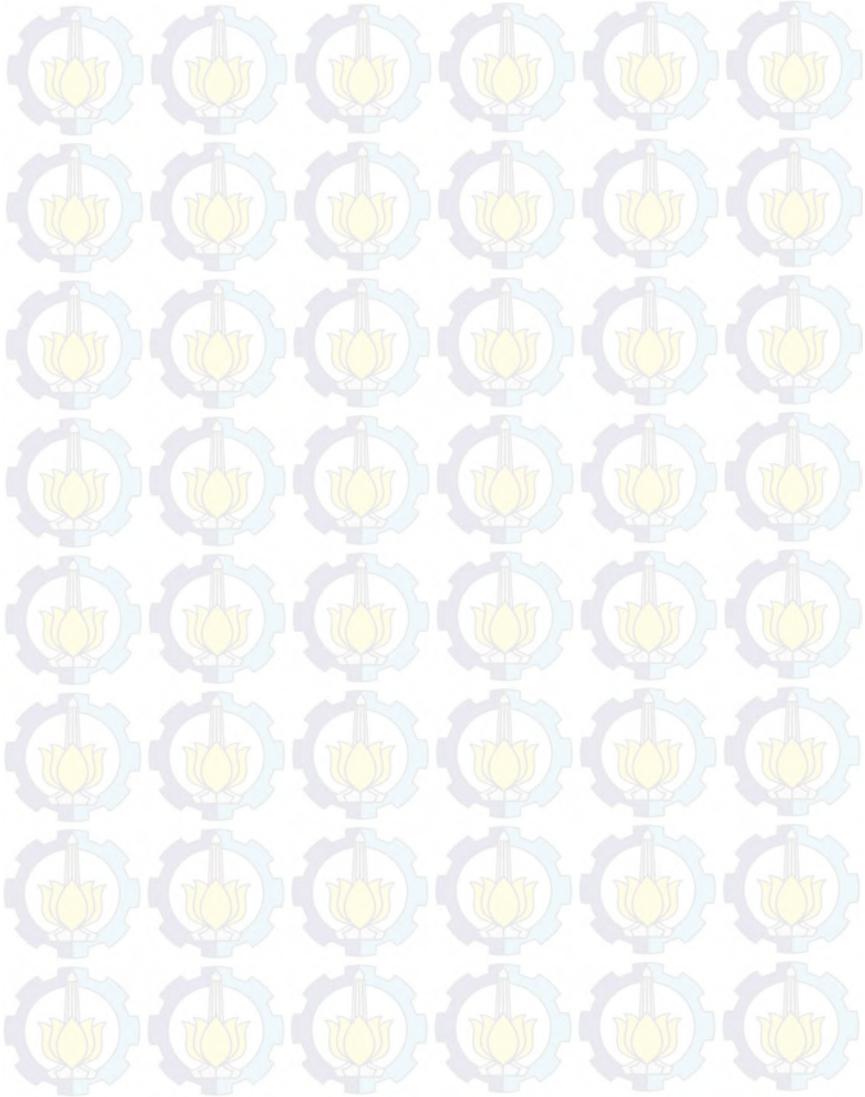
I :Waktu itu saya mau membeli tiket kereta api lewat website resminya. Pada saat saya sudah melakukan booking, tiba-tiba websitenya tidak jalan dan pada saat saya coba lagi, saya kembali ke halaman booking tadi dan saya coba lakukan lagi. Pada saat saya lakukan langkah selanjutnya, ternyata saya melakukan dua kali pemesanan. Tidak sampai tahap pembayaran sih tapi tetap saja itu membuat saya panik.

P :Apakah layanan finansial melalui internet yang anda gunakan selama ini sudah mudah?

I :Kalau tidak hati-hati bisa salah dalam melakukan transaksi melalui internet. Tapi untungnya selama ini, saya masih bisa mengikuti tahapan-tahapan yang ada dan ternyata yang saya lakukan itu masih benar.

P :Apakah anda mengetahui risiko yang ada pada layanan finansial melalui internet?

I :Saya cuma tau seperti penipuan yang banyak diberitakan ya. Jadi saya cuma tau bagian luarnya dari transaksi melalui internet ini saja. Kalau sampai dalam-dalamnya saya tidak tahu. Makanya lebih berhati-hati saja, semoga kita tidak menjadi korban kejahatan melalui internet.





**LAMPIRAN C**  
**COREQ (Consolidated criteria for reporting qualitative study)**

<b>Domain 1: Research team and reflexivity</b>		
<i>Personal Characteristics</i>		
1. Pekerjaan / <i>Occupation</i>	Apa pekerjaan mereka pada saat penelitian?	Mahasiswa dan Dosen
2. Jenis Kelamin / <i>Gender</i>	Apa jenis kelamin dari informan penelitian ini?	Pria dan Wanita
<i>Relationship with participants</i>		
3. Pengetahuan dari informan / <i>Participant knowledge of the interviewer</i>	Apa yang informan tahu tentang peneliti? Misalnya tujuan pribadi, alasan untuk melakukan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor adopsi milik Rogers memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan finansial melalui internet dan menggali faktor lain yang mungkin dapat dijadikan penelitian berikutnya
4. Karakteristik Peneliti / <i>Interviewer Characteristics</i>	Karakteristik apa yang dilaporkan tentang peneliti? Misalnya kepentingan dalam topik	Informan mengetahui bahwa peneliti merupakan mahasiswa jurusan Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember
<i>Participant Selection</i>		
5. Pengambilan sampel / <i>Sampling</i>	Bagaimana informan terpilih?	Informan disesuaikan dengan

		kategori informan yang terdapat pada lembar penelitian
6. Banyak sampel / <i>Sample size</i>	Berapa banyak informan yang tergabung dalam penelitian ini?	Sesuai dengan kategori informan yang dibutuhkan
<b>Domain 2: Study Design Setting</b>		
7. Tempat pengambilan data / <i>Setting of data collection</i>	Dimana tempat pengambilan data / dilakukan wawancara?	Tempat pengambilan data dilakukan di lingkungan kampus
8. Deskripsi sampel / <i>Description of sample</i>	Karakteristik apa yang paling penting dari sampel?	Karakteristik yang penting yang sesuai dengan kategori dari informan yang terdapat pada lembar penelitian
<b>Data Collection</b>		
9. Pengulangan interview / <i>Repeat interviewers</i>	Apakah terdapat pengulangan interview? Jika iya, berapa kali dilakukan?	
10. Alat bantu rekam / <i>Audio or visual recording</i>	Apakah penelitian ini dibantu alat rekam untuk mengumpulkan data ?	Ya, dengan menggunakan <i>handycam</i> dan <i>smartphone</i>
11. Kolom Pencatatan / <i>Field Notes</i>	Apakah terdapat pencatatan yang dilakukan selama atau sesudah interview ?	Ya, akan dilakukan pencatatan selama interview
<b>Domain 3: Analysis and</b>		

<b>Findings</b>		
<i>Data Analysis</i>		
12. Perangkat Lunak / <i>Software</i>	Apakah ada perangkat lunak yang digunakan untuk membantu pengumpulan data ?	Tidak ada
<i>Reporting</i>		
13. Data dan temuan konsisten / <i>Data and findings consistent</i>	Apakah terdapat konsistensi antara data dan temuan ?	Iya terdapat pada lembar penelitian
14. Kejelasan major dari tema / <i>Clarity of Major Themes</i>	Apakah terdapat proposisi mayor dari penelitian ini tergambar jelas di penemuan?	Terdapat pada lembar penelitian
15. Kejelasan minor dari tema / <i>Clarity of Minor Themes</i>	Apakah terdapat proposisi minor dari penelitian ini tergambar jelas di penemuan?	Terdapat pada lembar penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Foxall, "Corporate Innovation: Marketing and Strategy," 1984.
- [2] Brad McKenna, Tuure Tuunanen, Lesley Gardner, "Consumers' adoption of information services," *ScienceDirect*, 2013.
- [3] K. B. Peeter Kirs, "The impact of trust and changes in trust: A national comparison of individual adoptions of information and communication technologies and related phenomenon," *ScienceDirect*, 2012.
- [4] J. C. L. M. Jinzhu Song, "Exploring regional differences in Chinese consumer acceptance of new mobile technology: A qualitative study," *ScienceDirect*, 2012.
- [5] T. O. A. P. Carolina Martins, "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application," *ScienceDirect*, 2014.
- [6] R. E.M., Diffusion of innovations, New York: Free Pass, 1962.
- [7] R. E.M., Diffusion of innovations (3rd ed.), New York: Free Pass, 1983.
- [8] R. E.M., Diffusion of innovations (4th ed.), New York: Free Pass, 1995.
- [9] Rogers.E.M., Diffusion of innovations (5th ed.), New York: Free Pass, 2003.
- [10] S. Rogers E.M., Communication strategies for family planning, New York: Free Press, 1971-1973.
- [11] a. studios, "adasat studio," Saturday February 2014. [Online]. Available: <http://www.balaeddin.com/passion.php?id=75274469514>.
- [12] E. Dwityanti, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri," *eprints.undip*, 2008.
- [13] M. Kurnia, "https://www.academia.edu/," [Online]. Available: [https://www.academia.edu/6795452/Kelebihan\\_dan\\_kekurangan\\_n\\_Metode\\_Penelitian\\_Kualitatif\\_dan\\_Kuantitatif](https://www.academia.edu/6795452/Kelebihan_dan_kekurangan_Metode_Penelitian_Kualitatif_dan_Kuantitatif).

- [14] J. Cresswell, "Research Design : Qualitative and Quantitative Approach. Third Edition," Sage Publication, London, 2009.
- [15] D. Wahyudi, "Pengaruh Pengadopsian Teknologi Baru terhadap Pengembangan Bersama Sistem Informasi Manajemen," *thesis.binus*, 2011.
- [16] M. H. Shibghatalloh, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP ONLINE SHOPPING," p. 46, 2011.
- [17] Nancy Jo Black, Andy Lockett, Heidi Winklhofer, Christine Ennew, "The Adoption of Internet Financial Services: A Qualitative Study".

## BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Bontang pada tanggal 08 September 1993. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu di SD VIDATRA Bontang , SMP VIDATRA Bontang, dan SMA VIDARTA Bontang. Pada tahun 2011 penulis diterima di Jurusan Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya melalui jalur

Kemitraan dan terdaftar dengan NRP 5211100166.

Selain Kesibukan akademik, penulis juga mengikuti kegiatan mahasiswa salah satunya yaitu tergabung sebagai anggota aktif Himpunan Sistem Informasi. Tugas akhir yang dipilih penulis di Jurusan Sistem Informasi ini masuk ke dalam bidang minat Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi (PPSI). Penulis dapat dihubungi melalui e-mail [taniapuspa@gmail.com](mailto:taniapuspa@gmail.com)