



**J**URNAL  
PENELITIAN  
POS DAN  
INFORMATIKA

VOL 4. No. 1 September 2014



---

**SUSUNAN REDAKSI**

SK Sekretaris Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi Dan Informatika  
**Nomor : 57B/KEP/KOMINFO/BLSDM-1/5/2014**

**PENGARAH**

Dr. Ir. Basuki Yusuf Iskandar, MA  
Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan SDM

**PENANGGUNG JAWAB**

Dr. Ir. Hedi M. Idris, M.Sc  
Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika

**PENYUNTING**

Dr. Ramon Kaban, M.Si (Komunikasi Politik – Kementerian Kominfo)  
Dr. Ashwin Sasongko, M. Sc (Komunikasi dan Opini Publik - LIPI)  
Drs. Sumarsono, M.Si (Media dan Komunikasi – Kementerian Kominfo)  
Dr. I Nyoman Adhiarna (Manajemen Teknologi Informasi – Kementerian Kominfo)  
Somo Arifianto, SE, M.A (Media dan Komunikasi – Kementerian Kominfo)

**MITRA BESTARI / PEER REVIEWER :**

Dr. Henri Subiakto, M.H. M.Si (Komunikasi - Universitas Airlangga)  
Dr. Yan Rianto, M.Sc (Teknologi Informasi – LIPI)  
Dra. Siti Meiningsih, M.Sc (Informatika – Kementerian Kominfo)  
Sutoro, SE, MM (Manajemen Logistik Pos – Asperindo)

**REDAKTUR PELAKSANA :**

Diah Arum Maharani, SE, MM  
Yane Marentek, SS  
Reza Bastanta Sitepu, S.Si.

**SEKRETARIAT REDAKSI**

Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika  
Badan Litbang SDM Kemkominfo  
Kementerian Komunikasi dan informatika  
Jl. Medan Merdeka Barat no. 9 Gedung B Lt. 4 Jakarta 10110  
Telp/Fax : 021- 3846189

---

**Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI)** adalah jurnal ilmiah yang menjadi media publikasi karya tulis ilmiah mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi bidang perposan, komunikasi, dan informatika. Terbit pertama kali tahun 2011 dengan frekuensi terbit dua kali setahun pada bulan September dan Desember. Jurnal ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan serta menjadi wadah tukar pikiran bagi peneliti, akademisi, dan praktisi khususnya dalam bidang perposan, komunikasi, penyiaran dan informatika. Redaksi Jurnal Penelitian Pos dan Informatika menerima sumbangan tulisan ilmiah dalam bidang perposan, komunikasi, dan informatika berupa hasil penelitian maupun tinjauan teori atau karya ilmiah lain (analisis empirik dan studi kasus) yang bersifat asli dan belum pernah dipublikasikan di media lain.

---



DAFTAR ISI	iii
PENGANTAR REDAKSI	v
Faktor Empiris Pendorong Penetrasi Broadband pada Tingkat Ekonomi Berbeda <i>Inasari Widyastuti</i>	1 - 12
Literasi Masyarakat pada Acara Siaran Hiburan Televisi di Kota Surabaya <i>Sumarsono Soemardjo</i>	13 - 22
Preferensi Konsumen Terhadap Jasa Pos di Yogyakarta <i>Siti Wahyuningsih</i>	23 - 36
Pengembangan Aplikasi e-Business untuk Manajemen Penjualan Menggunakan SMS Gateway Berbasis Web <i>R.M. Agung Harimurti dan Yusuf Sutanto</i>	37 - 51
Pemenuhan Standard Layanan Pos Universal dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan <i>Atjih Ratnawati</i>	53 - 69
Penerimaan Masyarakat terhadap Sistem Perdagangan Elektronik di Makassar <i>Herman dan Mukhlis Amin</i>	71 - 81
KETENTUAN PENULISAN NASKAH	170



## PENGANTAR REDAKSI

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (Puslitbang PPI) telah dapat menerbitkan Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) Volume 4 No. 1 Edisi September tahun 2014 dengan tetap komitmen untuk meningkatkan kualitas jurnal yang lebih baik. Pada volume 4, Edisi September 2014 ini, tim redaksi JPPI berupaya memuat beberapa tulisan hasil penelitian mengenai bidang pos dan bidang informatika, namun ada juga tulisan yang bersumber pada hasil telaah terhadap layanan telekomunikasi.

Dalam bidang telekomunikasi, disajikan tulisan hasil riset yang dilakukan oleh **Inasari**, Peneliti Pertama Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Yogyakarta Kementerian Kominfo berjudul “**Faktor Empiris Pendorong Penetrasi Broadband Pada Tingkat Ekonomi Berbeda**”. Penelitian ini mengestimasi model variabel yang mempengaruhi penetrasi *broadband* dengan mengangkat kasus pada 31 negara dalam rentang waktu 12 tahun (2001-2012), Meskipun beberapa penelitian telah membahas topik serupa, perbedaan pada pemilihan unit objek dan periode pengamatan, perumusan model, dan metode penelitian akan memberikan hasil yang berbeda pula.

Artikel terkait bidang informatika adalah “**Literasi Masyarakat Pada Acara Siaran Hiburan Televisi**” oleh **Sumarsono Soemardjo**, Peneliti Utama bidang studi komunikasi dan media pada Puslitbang Literasi dan Profesi Kementerian Kominfo. Dari tulisan ini dapat diketahui bahwa responden sudah cukup kritis dan memiliki pengetahuan tentang fungsi, karakteristik dan konten media televisi, serta pada umumnya menganggap siaran hiburan masih kurang dapat menyajikan hiburan sehat ataupun mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan perolehan data dengan melakukan survey di kota Surabaya

Selanjutnya Artikel terkait bidang Pos adalah “**Prefensi Konsumen Terhadap Jasa Pos**” oleh **Siti Wahyuningsih**, Peneliti Muda bidang studi komunikasi dan media pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Kominfo. Tulisan ini berupaya mendiskripsikan data dan informasi mengenai trend penggunaan jasa pos di Yogyakarta sebagai sarana komunikasi tertulis atau surat elektronik dengan mengacu berdasarkan Undang-Undang nomor: 38 Tahun 2009 tentang pos. Dari tulisan ini dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan, karakteristik konsumtif jasa pos berusia 20 – 50 tahun dengan pendidikan rata-rata SLTA, dengan pekerja swasta dan cenderung memilih PT. Pos Indonesia sebagai penyelenggara jasa perposan yang diakui memenuhi kebutuhan

Untuk mengetahui bagaimana mengakomodasi kepentingan pembeli dalam hal informasi produk, gambar, harga, masa garansi dan keluhan, serta membalas pesan keluhan dan pemesanan barang yang dikirim lewat situs web, maka disajikan pula artikel hasil penelitian oleh **R.M. Agung Harimurti** Peneliti BPPKI Yogyakarta dan **Yusuf Sutanto** Mahasiswa MTI STMIK AMIKOM, mengenai “**Pengembangan Aplikasi e-Business Untuk Manajemen Penjualan Menggunakan SMS Gateway Berbasis Web**”. Dengan *Tools* yang digunakan adalah UML (*Unified Modeling Language*) guna mengembangkan manajemen penjualan yang berbasis *web* untuk perluasan market di Joga Computer Surakarta dengan Implementasi *SMS Gateway*.

Artikel mengenai pos lainnya yaitu **Pemenuhan Standard Layanan Pos Universal Dalam mencapai kepuasan pelanggan di Kota Manado**, yang dilakukan oleh Atjih Ratnawati Peneliti Madya bidang studi komunikasi dan media pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Kominfo. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui gambaran aspek-aspek layanan pos universal dalam memenuhi standar layanan pos universal serta kualitas layanan yang dilaksanakan oleh PT Pos Manado Provinsi Sulawesi Utara dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu deskriptif dan inferensial yaitu Confirmatory Factory Analysis pada variabel kualitas pelayanan. Terdapat temuan yang menarik pada penelitian ini yaitu dilihat dari kualitas layanan secara keseluruhan sudah baik dan memenuhi harapan pelanggan tetapi dilihat dari standar layanan pos universal beberapa aspek yang belum terpenuhi.

Selain itu, kami pun menyajikan artikel mengenai **“Penerimaan Masyarakat Terhadap Sistem Perdagangan Elektronik Di Makassar”** oleh Herman dan Mukhlis Amin dari Peneliti pada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar. Penelitian ini membahas mengenai suatu sistem yang baru berkembang dan inovasi teknologi yang sedang diimplementasikan kepada masyarakat yaitu Sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). Konsep pengukuran tingkat penerimaan pada penelitian ini mengacu pada kerangka konsep berdasarkan model *technology acceptable model* yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989). Adapun pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif guna menghitung tingkat penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan penetrasi penggunaan sistem *e-commerce* di Makassar masih rendah dan didominasi oleh perempuan serta bertindak sebagai pembeli dan lebih banyak pada produk pakaian dan aksesoris. Namun demikian, tingkat penerimaan sistem *e-commerce* dikalangan pelaku *e-commerce* di Makassar berdasarkan model TAM sudah tinggi. Menariknya adalah tingginya persepsi masyarakat terhadap kedua aspek tersebut, tidak serta-merta membuat sikap dan keinginan pengguna untuk tetap menggunakan sistem *e-commerce* juga tinggi. Hal ini dikarenakan masyarakat belum begitu percaya terhadap pelaku *e-commerce* lainnya dalam hal ini pembeli tidak terlalu percaya pada keabsahan penjual dan produk yang dijualnya.

Demikian pengantar redaksi Jurnal Penelitian Pos dan Informatika, semoga jurnal ini dapat bermanfaat menambah wawasan dan informasi dalam bidang perposan, komunikasi, komunikasi dan informatika. Kami berharap saran dan kritik yang membangun demi kemajuan JPPI ke depannya.

Terima kasih.

Jakarta, September 2014

REDAKSI

# PENERIMAAN MASYARAKAT TERHADAP SISTEM PERDAGANGAN ELEKTRONIK DI MAKASSAR

## *PUBLIC ACCEPTANCE OF E-COMMERCE IN MAKASSAR*

Herman<sup>1</sup> dan Mukhlis Amin<sup>2</sup>

Peneliti pada BBPPKI Makassar, Badan Litbang SDM Kemkominfo  
Jl. Abdurrahman Basalamah II No. 25 Makassar; Telp/Fax: 0411-4660084  
herman@kominfo.go.id<sup>1</sup>, mukhlis.amin@kominfo.go.id<sup>2</sup>

Naskah diterima : 20 Agustus 2014 ; Direvisi : 26 Agustus 2014 ; Disetujui 28 Agustus 2014

---

### **Abstrak**

Sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah suatu sistem yang baru berkembang beberapa tahun belakangan ini. *E-commerce* merupakan inovasi teknologi yang sedang diimplementasikan kepada masyarakat. Agar dapat berjalan sesuai keinginan penggunanya, maka perlu dilakukan penilaian terhadap tingkat penerimaan pengguna terhadap sistem ini. Penelitian ini melakukan penilaian penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini melakukan survei terhadap 178 orang di Makassar yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* di Makassar sudah “Tinggi”. Dari empat aspek penilaian dalam model TAM, dua aspek utama yaitu persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan persepsi terhadap manfaat/kegunaan, berada pada tingkat “Tinggi” sedangkan dua aspek lainnya yaitu sikap dan keinginan untuk menggunakan *e-commerce* masih berada pada tingkat “Sedang”

**Kata kunci:** Model Penerimaan Teknologi, *e-commerce*, penetrasi, persepsi

### **Abstract**

*E-commerce is a new technological innovation developed in recent years which is being implemented to the public. To be user oriented, there should be an assessment on the level of user acceptance of these systems. This study assesses community acceptance of e-commerce systems by using the Technology Acceptance Model (TAM). This study surveyed 178 randomly selected people in Makassar. The results showed that the level of public acceptance of e-commerce in Makassar is “High”. Four aspects in the TAM model has been assessed, two main aspects, namely the Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness, are at the “High” level, while the other two aspects, namely the Attitude Toward Using and Intention to Use are still at the “Medium” level.*

**Keywords:** *Technology Acceptance Model, e-commerce, penetration, perceived*

## PENDAHULUAN

Masyarakat dunia secara umum mengalami perubahan pola perilaku dan kebutuhan yang dikarenakan perkembangan teknologi dan arus informasi. Akhir-akhir ini penggunaan internet yang menjurus kepada *cyberspace* kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan di atas permukaan bumi di masa kini dan masa datang dan secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Menurut survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna Internet di Indonesia bertambah di tahun 2012 menjadi sekitar 63 juta orang dari sebelumnya 55 juta orang pada tahun 2011. Ini mencapai 24,23% dari total populasi saat ini. Pengguna Internet terbanyak saat ini masih berada di Pulau Jawa. Posisi kedua diikuti Pulau Sumatera, Sulawesi, Bali, dan Kalimantan. Sedangkan secara provinsi, pengguna terbanyak ada di Jawa Barat. Lalu, diikuti Jawa Timur dan Jawa Tengah. Meningkatnya jumlah pengguna Internet ini menyebabkan melonjaknya jumlah pengguna layanan beli, yaitu *online* sebanyak 22,8% dari total pengguna (Riza, 2012).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan perkembangan sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia menjadi sesuatu yang menjanjikan. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya jumlah pengguna internet yang kian bertambah. Hal ini sejalan dengan diselenggarakannya Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada April-Juli 2012 yang antara lain menyinggung soal pandangan masyarakat soal *e-commerce*. Dari hasil survei, ditemukan bahwa hanya 22,8% dari 2,000 responden penelitian pernah membeli barang secara *online* dalam 3 bulan terakhir (Yusuf, 2012). Menurut APJII, meski sudah menjadi kebiasaan di luar negeri sejak tahun 1990-an, belanja *online* masih relatif baru dan belum dikenal di Indonesia.

Peningkatan dan perkembangan *e-commerce* ditenggarai sebagai model bisnis masa depan memicu banyak perusahaan untuk mengembangkan model bisnis yang dikelola secara *online* ini. Pada prinsipnya *e-commerce* menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi isu utama.

Dalam perkembangannya sebagai model bisnis yang baru, *e-commerce* memberikan dampak yang positif pada proses perdagangan antara lain aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, dapat meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya operasional (*operating cost*), melebarkan jangkauan pasar, meningkatkan *customer loyalty*, mempersingkat waktu produksi, meningkatkan mata rantai pendapatan. Namun selain dampak positif juga terdapat dampak negatif *e-commerce* terhadap perdagangan antara lain kehilangan segi finansial secara langsung akibat kecurangan (tertipu), pencurian informasi rahasia yang berharga, kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan, penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak, tingginya ketergantungan terhadap peralatan dan akses internet.

*E-commerce* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. *e-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*“. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* antara lain: 1) Presentasi elektronik (Pembuatan *Website*) untuk produk dan layanan; 2) Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan; 3) Otomasi *account* pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit); 4) Pembayaran yang dilakukan

secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi (Januri, Darmayanti, Betria, Hajriani, & Kurniawan, 2008).

Perkembangan penggunaan *smart-phone* maupun *tablet* yang terkoneksi dengan internet memicu konsumen mulai semakin meningkatkan tingkat mobilitas masyarakat dan mulai meninggalkan PC (*Personal Computer*) dan *notebook* karena masyarakat lebih bertingkah laku praktis dalam arti masyarakat membutuhkan kecepatan dan ketepatan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Mencermati tingginya penerimaan masyarakat terhadap berbagai inovasi teknologi yang semakin canggih, sehingga mampu meningkatkan jumlah pengguna internet seyogyanya diikuti dengan penggunaan *e-commerce*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui penetrasi penggunaan serta tingkat penerimaan masyarakat terhadap *e-commerce*.

*E-commerce* merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar termasuk juga didalamnya pertukaran informasi komersial secara elektronik yang terjadi antara institusi pendukungnya dengan aktivitas transaksi yang memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas. Seperti halnya internet, di manapun dan siapapun dapat melakukan aktivitas apapun termasuk aktivitas ekonomi sehingga *e-commerce* dengan penggunaan internet memiliki segmentasi penerapan yang luas. Prospek berkembang *e-commerce* di suatu wilayah dapat dilihat dari kesiapan infrastruktur serta beberapa parameter indikatornya juga didukung oleh kebiasaan aktivitas dari masyarakat di wilayah tersebut.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya antara lain penelitian Model Penerimaan *e-commerce* yang dilakukan oleh Mahendra Adhi Nugroho (2009) dimana hasil penelitian ini mengajukan model alternatif yang dapat dikembangkan atau dimodifikasi lebih lanjut untuk digunakan dalam riset mengenai penerimaan

*e-commerce*. Kemudian penelitian dari Dewi Irmawati (2011) yang berjudul Pemanfaatan *e-commerce* dalam Dunia Bisnis menunjukkan peningkatan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Sehingga dengan adanya layanan *e-commerce* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat.

Kedua penelitian yang dipaparkan diatas telah membahas masalah *e-commerce*. Nugroho (2009) lebih menekankan pada teori penerimaan teknologi yang diaplikasikan pada sistem *e-commerce* dengan mengusulkan suatu model alternatif, namun penelitian ini tidak melakukan pengujian terhadap model yang diusulkan. Sementara Irmawati (2011) hanya menggali tentang *e-commerce* dan manfaatnya berdasarkan berbagai literatur yang ada.

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini lebih fokus pada penerimaan teknologi khususnya *e-commerce* sebagai sebuah aplikasi dari teknologi yang sedang berkembang dan semakin banyak digunakan oleh pelaku bisnis di Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai model yang telah teruji dalam melakukan penilaian penerimaan teknologi sehingga penelitian ini akan memberikan hasil yang lebih ilmiah sesuai dengan kondisi di lapangan. Metode TAM ini menjelaskan hubungan antara keyakinan (*usefulness* dan *ease of use*) dengan sikap/*attitude*, tujuan/ *intentions* pengguna, serta penggunaan nyata dari sistem (Davis, 1989).

## METODE

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif guna menghitung tingkat penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* di Makassar. Lokasi penelitian dipilih empat kecamatan yang terdiri dari dua kecamatan pusat

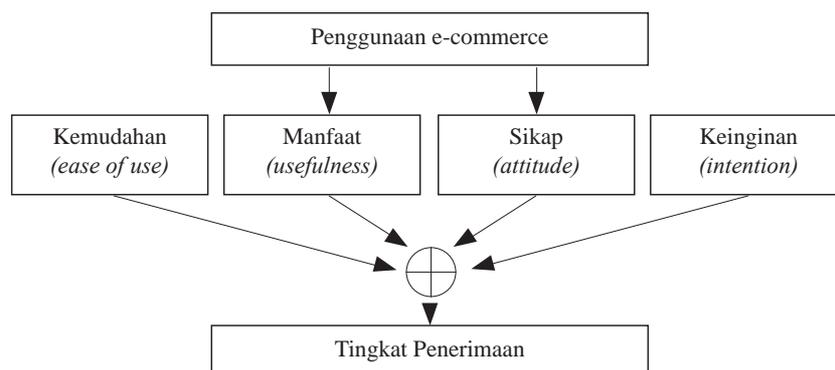
kota (Kec. Panakkukang dan Kec. Tallo) dan dua kecamatan di pinggir kota (Kec. Rappocini dan Kec. Biringkanayya). Populasi penelitian adalah seluruh warga Kota Makassar sebanyak 1.339.374 jiwa (BPS, 2011). Guna menentukan jumlah sampel masing-masing lokasi penelitian, maka standar yang digunakan adalah jumlah penduduk masing-masing lokasi penelitian. Sebelum menetapkan jumlah responden masing-masing lokasi penelitian, maka terlebih dahulu ditetapkan besaran responden dengan menggunakan rumus penentuan besaran sampel dengan menggunakan rumus Yamane. Berdasarkan rumus tersebut dengan ketentuan nilai presisi (p)=7,5% (0.075), maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 178 orang. Selanjutnya jumlah responden penelitian ini didistribusi ke seluruh lokasi penelitian sampai ke tingkat ORT secara *systematic random sampling* dengan kriteria sebagai berikut: 1) Jumlah responden dibagi berdasarkan kuota sampling dengan memperhatikan persentase dari jumlah masyarakat setiap kecamatan sampai tingkat kelurahan, ORW dan ORT; dan 2) Pemilihan responden didasarkan dari batasan umur 15 – 60 tahun dan berdomisili tetap di ORW/ORT dimana survei ini dilakukan.

Konsep pengukuran tingkat penerimaan pada penelitian ini mengacu pada kerangka konsep berdasarkan model *technology acceptable model* yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989) dengan mengacu pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan menjadi variabel penentu dalam penerimaan teknologi seseorang, ditambah dengan variabel sikap (*attitude*) dan keinginan (*intention*) seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

Pada kerangka pikir yang ditunjukkan pada Gambar 1, penggunaan *e-commerce* terjadi karena beberapa variabel yaitu: Kemudahan, Manfaat, Sikap dan Keinginan. Pada persepsi kemudahan (*ease of use*) mempunyai indikator: 1) kemudahan dalam proses transaksi *online*; 2) kemudahan bertransaksi kapan dan dimanapun; dan 3) kemudahan dalam menentukan berbagai pilihan transaksi. Untuk persepsi manfaat (*usefulness*) mempunyai indikator: 1) kenyamanan dalam berbisnis tanpa batasan ruang dan waktu; 2) lebih hemat waktu dalam bertransaksi; dan 3) hemat biaya dalam bertransaksi. Sikap terhadap penggunaan *e-commerce* terdiri dari indikator: 1) percaya bahwa kegiatan *e-commerce* dijamin oleh undang-undang; 2) percaya bahwa transaksi keuangan dalam *e-commerce* terjamin; dan 3) Percaya bahwa pelaku *e-commerce* tunduk pada kesepakatan. Sedangkan keinginan (*intention*) untuk penggunaan *e-commerce* ditunjukkan dengan indikator: 1) *e-commerce* lebih baik dari perdagangan tradisional; 2) berminat menggunakan *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam berbelanja; dan 3) akan menyarankan orang lain untuk menggunakan *e-commerce*.

Penilaian indikator yang digunakan pada setiap variabel dilakukan untuk menunjukkan tingkat penerimaan *e-commerce*. Adapun tingkat penerimaan yang ditentukan adalah sebagai berikut :

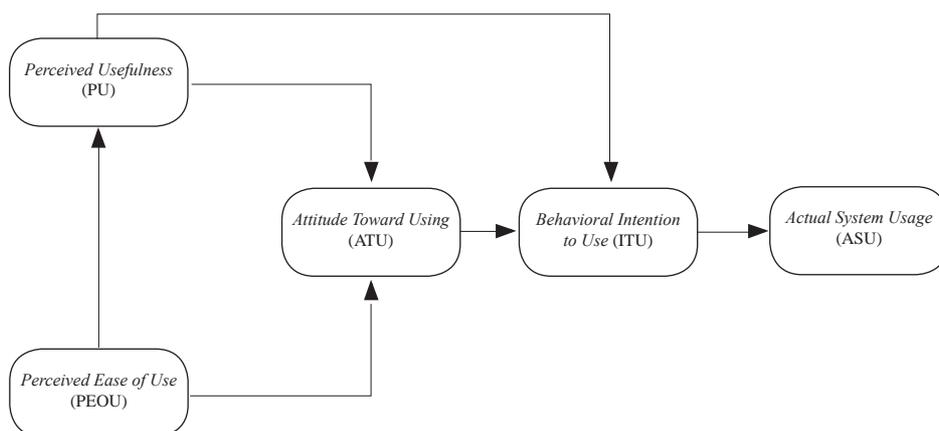
- 1) Rendah = 1,0 – 2,4
- 2) Sedang = 2,5 – 3,5
- 3) Tinggi = 3,6 – 5,0



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah model TAM. Beberapa model yang sudah ada dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1980), *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian TI karena model ini lebih sederhana dan mudah diterapkan (Iqbaria, Zinatelli, Cragg, & Cavaye, 1997).

Model TAM diadopsi dari model TRA, yaitu teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1980) dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.



**Gambar 2.** Model Dasar *Technology Acceptable Model* (Davis, 1989)

Metode TAM ini menjelaskan hubungan antara keyakinan (*usefulness* dan *ease of use*) dengan sikap/attitude, tujuan/*intention* pengguna, serta penggunaan nyata dari sistem (lihat Gambar 2). *Perceived usefulness* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus

akan mengarah pada suatu usaha. Pada penelitian yang dilakukan Leong (2003) dalam Gardner dan Amoroso (2004) mereka telah menguji penggunaan MS Acces dengan mengelompokan variabel-variabel dalam TAM menjadi 3 kelompok yaitu *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* sebagai variabel independen, penggunaan sistem secara nyata sebagai variabel dependen dan variabel-variabel mediasinya adalah *Attitude Toward Use* dan *Behavioral Intention to Use*.

Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan pengguna komputer.

Davis (1989) menyatakan bahwa model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya TI oleh pengguna.

Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu: 1) Kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan 2) Kemanfaatan (*usefulness*). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna. Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Iqbaria, Zinatelli, Cragg, & Cavaye, 1997).

### *Perceived ease of use (PEOU)*

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1989). Beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, antara lain: 1) Komputer sangat mudah dipelajari; 2) Komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Komputer sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna; dan 4) Komputer sangat mudah untuk dioperasikan.

### *Perceived usefulness (PU)*

Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989). Dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi meliputi: a) Kegunaan, meliputi dimensi: menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas; dan b) Efektivitas, meliputi dimensi: mempertinggi efektivitas, mengembangkan kinerja pekerjaan.

### *Actual System Usage (ASU)*

*Actual System Usage* adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989). Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini

bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

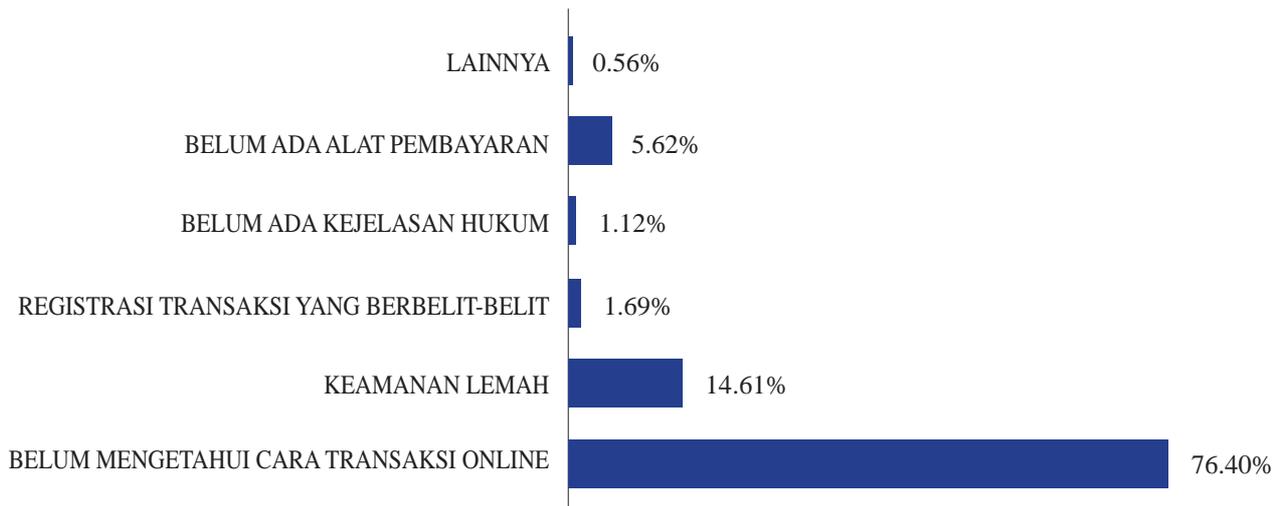
Penelitian ini telah melakukan survei kepada beberapa responden. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 178 orang dengan rincian di Kec. Rappocini sebanyak 45 orang, Kec. Tallo 40 orang, Kec. Panakkukang 42 orang dan Kec. Biringkanayya 51 orang. Dari usia, mayoritas responden berada pada kisaran umur 15 – 23 tahun sebanyak 57,87% sedangkan responden yang berumur 24 – 32 tahun sebanyak 14,04%, yang berumur 33 – 41 tahun serta 42 – 50 tahun masing-masing sebanyak 11,24% dan sisanya berumur 51 – 60 tahun. Mengenai tingkat pendidikan terakhir responden, mayoritas responden adalah lulusan SLTA yaitu sebesar 58,43%, lulusan D4/S1 sebesar 31,46% responden, lulusan D1/D2/D3 sebanyak 7,87% dan untuk tingkat pendidikan S2 dan S3 masing-masing sebesar 1,12%.

Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah responden yang sehari-harinya pernah menggunakan internet sebanyak 84,83%. Adapun yang belum pernah menggunakan internet karena 62,96% responden tidak mengetahui cara akses internet, 59,26% responden tidak memiliki perangkat (PC, laptop, gadget) untuk mengakses internet dan 22,22% responden mengaku tidak memiliki akses internet.

### **Penetrasi *E-commerce* di Makassar**

Mayoritas responden sebenarnya telah mengetahui/mengenal sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*), hanya sekitar 39,89% responden yang tidak mengenal *e-commerce*. Namun demikian, hanya 38,20% responden yang pernah menggunakan *e-commerce*. Mayoritas masyarakat Makassar belum pernah menggunakan *e-commerce* dengan alasan belum mengetahui cara melakukan transaksi secara *online* (75,40%), selain itu sebagian masyarakat juga berpendapat bahwa keamanan sistem perdagangan

*online* masih lemah (14,61%). Alasan lainnya secara rinci ditunjukkan pada Gambar 3.



**Gambar 3** Alasan Belum melakukan *e-commerce*/transaksi *online*

Frekuensi penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat Makassar mayoritas masih berada pada kisaran 1-5 kali sebulan sebanyak 92,65%, yang menggunakan 6-10 kali sebulan 4,41%, dan masih sangat jarang penduduk kota Makassar menggunakan *e-commerce* 11-15 kali sebulan (1,47%) dan lebih dari 15 kali sebulan (1,47%). Ini menunjukkan bahwa frekuensi transaksi dalam sebulan yang dilakukan oleh mayoritas penduduk Makassar masih kurang.

Pengguna *e-commerce* di kota Makassar yang tidak pernah mengalami permasalahan dalam melakukan transaksi *online* sebesar 54,41% namun sebagian lainnya (45,59%) pernah mengalami masalah selama melakukan transaksi secara *online*. Masalah yang lebih sering pada keterlambatan dalam menerima barang yang ditransaksikan sesuai dengan kesepakatan (58,06%) dan ketidaksesuaian barang yang diterima dengan barang yang telah disepakati. Dari masalah keterlambatan muncul bukan hanya karena faktor pengguna *e-commerce* tetapi ada faktor lain yang ikut bertanggungjawab seperti jasa pengiriman yang bisa saja disebabkan oleh beberapa hal diantaranya kesulitan dalam pencarian alamat tujuan ataupun masalah teknis lainnya dalam proses pengiriman. Masalah ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang disepakati merupakan masalah yang akan selalu ada dalam transaksi *online* karena

sejak awal antara konsumen tidak pernah menyentuh barang secara langsung hanya berupa gambar dan spesifikasi barang tersebut yang dapat dilihat, sehingga pandangan dan keinginan konsumen dengan barang yang ditransaksikan bisa saja keliru. Mengenai masalah kesulitan dalam pembayaran (9,68%) sering diperoleh oleh konsumen yang belum memahami sepenuhnya pembayaran secara *online* ataupun ketidaksesuaian antara mekanisme pembayaran yang ditetapkan oleh penjual dengan konsumen. Sedangkan untuk masalah yang paling ditakuti oleh konsumen adalah barang yang tidak pernah diterima atau ditipu masih tergolong sangat sedikit ini terbukti hanya 3,23% yang mengalami.

Sebagaimana perdagangan tradisional, perdagangan dengan sistem elektronik juga terdiri dari penjual dan pembeli. Dalam sistem *e-commerce* khususnya di Makassar, mayoritas masyarakat hanya bertindak sebagai pembeli (75%). Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mayoritas masyarakat kota Makassar lebih konsumtif dan bertindak untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan yang bertindak baik sebagai konsumen sekaligus produsen atau distributor adalah orang-orang yang memproduksi barang dengan membeli bahan baku, peralatan maupun perlengkapannya dengan *online* kemudian menjual secara *online* atau membeli barang secara

online kemudian menjual kembali kepada konsumen lain secara online juga (22,06%). Dan yang bertindak selaku produsen masih sangat sedikit (2,94%).

Mayoritas masyarakat kota Makassar lebih banyak melakukan transaksi produk pakaian dan aksesorisnya (64,71%). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna e-commerce di kota Makassar adalah perempuan yang mempunyai kecenderungan untuk memenuhi kebutuhannya terutama pakaian dan aksesorisnya. Kemudian peralatan elektronik menjadi salah satu target utama oleh masyarakat Kota Makassar dalam bertransaksi online (13,24%). Sedangkan untuk CD/DVD (5,88%), buku-buku (4,41%), kendaraan bermotor dan aksesorisnya (1,47%) masih kurang diminati dalam transaksi online.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa transfer via bank (72,06%) menjadi metode pembayaran yang

paling sering digunakan mayoritas masyarakat kota Makassar dalam transaksi online. Selain itu kartu kredit (14,71%) dan cash on delivery (10,29%) juga masih menjadi beberapa metode pembayaran yang cukup diminati oleh masyarakat kota Makassar. Namun yang masih kurang menggunakan adalah Rekening bersama/Payment Gateway (2,94%) yang menjadi alternatif baru dalam melakukan pembayaran ketika bertransaksi online.

### Tingkat Penerimaan Masyarakat Terhadap Sistem E-commerce

Pengukuran tingkat penerimaan masyarakat terhadap sistem e-commerce dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dimana masing-masing indikator di setiap variabel terdiri dalam lima skala likert. Nilai Perceived Easy of Use (PEOU) ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1** Nilai Perceived Easy of Use (PEOU)

Var1_Kemudahan	SS	S	R	TS	STS	Nilai
Kemudahan Melakukan Proses Online	5	51	12	0	0	3,90
Kemudahan Bertransaksi Kapan dan Dimanpun	12	49	6	1	0	4,06
Kemudahan Menentukan Pilihan	9	53	6	0	0	4,04
<b>Total</b>						<b>4,00</b>

**Tabel 2** Nilai Perceived Usefulness (PU)

Var2_Kegunaan	SS	S	R	TS	STS	Nilai
Kenyamanan Berbisnis Tanpa Batasan Ruang dan Waktu	8	43	16	1	0	3,85
Lebih Hemat Waktu Bertransaksi	11	44	13	0	0	3,97
Hemat Biaya Bertransaksi	8	36	16	8	0	3,65
<b>Total</b>						<b>3,82</b>

**Tabel 3** Nilai Attitude Toward Using (ATU)

Var3_Sikap	SS	S	R	TS	STS	Nilai
Percaya bahwa transaksi e-commerce dilindungi UU	2	24	37	3	2	3,31
Percaya bahwa Mekanisme Pembayaran e-commerce terjamin	1	26	35	4	2	3,29
Percaya bahwa Pelaku e-commerce tunduk pada kesepakatan	2	29	34	3	0	3,44
<b>Total</b>						<b>3,35</b>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* ditinjau dari persepsi terhadap kemudahan penggunaannya adalah Tinggi (4,00). Masing-masing indikator juga menunjukkan hasil pada level Tinggi.

Tingkat penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* ditinjau dari persepsi terhadap kegunaan/manfaat *e-commerce* berdasarkan hasil penelitian berada pada level Tinggi. Tabel 2 menunjukkan nilai Tinggi untuk masing-masing indikator. Hasil Tinggi dari kedua variabel utama dalam model TAM menunjukkan bahwa ada hubungan antara persepsi masyarakat terhadap kemudahan penggunaan *e-commerce* dengan persepsi terhadap kegunaan/manfaat *e-commerce*. Masyarakat menilai bahwa suatu teknologi mudah digunakan sehingga juga memiliki persepsi bahwa suatu teknologi itu juga memiliki kegunaan/manfaat bagi dirinya.

Tabel 3 menunjukkan penilaian terhadap sikap pengguna *e-commerce* terkait proses transaksi secara *online*. Meskipun dalam model TAM, variabel ini bukan merupakan variabel utama, namun nilai dari sikap pengguna ini menjadi salah satu komponen untuk mengukur tingkat penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce*. Secara kumulatif, penilaian sikap masyarakat terhadap sistem *e-commerce* berada pada level “Sedang” (3,35).

dengan sistem *online*. Masyarakat belum terlalu yakin akan keamanan transaksi secara *online*.

Selain aspek sikap, penilaian juga tergantung pada aspek keinginan masyarakat untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Tabel 4 menunjukkan hasil penilaian aspek keinginan masyarakat untuk menggunakan *e-commerce*. Secara kumulatif, hasil penilaian menunjukkan bahwa penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* ditinjau dari aspek keinginan untuk menggunakannya berada pada tingkat “Sedang” (3,29). Hasil ini juga menunjukkan bahwa keinginan masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* tidak serta merta timbul meskipun persepsi mereka terhadap kegunaan/manfaat *e-commerce* itu tinggi. Masyarakat secara umum belum yakin untuk menjadikan sistem transaksi secara *online* menjadi pilihan utama cara mereka berbelanja.

Secara kumulatif, tingkat penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* berada pada level “Tinggi” (lihat Tabel 5). Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, masyarakat berpendapat bahwa sistem *e-commerce* dapat diterima secara teknologi dari aspek kemudahan penggunaannya serta manfaat-manfaat yang diperoleh dengan menggunakannya. Hanya saja kepercayaan mereka terhadap proses transaksi secara *online* terkait dengan faktor keamanan dan kepercayaan pada pelaku-pelaku

**Tabel 4** Nilai *Behavioral Intention to Use* (ITU)

Var4_Intention	SS	S	R	TS	STS	Nilai
Berbelanja dengan e-commerce lebih baik daripada tradisional	5	22	32	9	0	3,34
Akan menggunakan e-commerce sebagai pilihan utama	1	24	22	21	0	3,07
Akan menyarankan orang lain untuk menggunakan e-commerce	3	32	27	6	0	3,47
<b>Total</b>						<b>3,29</b>

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun penilaian masyarakat terhadap aspek kegunaan/manfaat *e-commerce* maupun aspek kemudahan penggunaan sistem *e-commerce* itu “Tinggi”, tidak serta merta menyebabkan masyarakat memiliki sikap kepercayaan yang “Tinggi” terhadap proses transaksi

*e-commerce* ini belum baik, sehingga antusiasme masyarakat untuk menggunakan sistem *e-commerce* belum cukup tinggi. Namun secara umum, masyarakat sudah dapat menerima kehadiran sistem perdagangan secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IDEA – *Indonesian E-Commerce Association*) dimana hasil survei memprediksi bahwa total nilai pasar *e-commerce* Indonesia di tahun 2013 mencapai 8 Miliar Dolar AS dan akan terus meningkat mencapai 24 Miliar Dolar AS di tahun 2016. (StartupBisnis, 2014).

**Tabel 5.** Tingkat Penerimaan Masyarakat Terhadap Sistem *E-commerce*

Variabel	Nilai
<i>Perceived Easy of Use</i> (PEOU)	4,00
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	3,82
<i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	3,35
<i>Behavioral Intention to Use</i> (ITU)	3,29
<b>Tingkat Penerimaan</b>	<b>3,62</b>

Hasil survei tersebut juga melansir bahwa pembeli yang menggunakan *e-commerce* didominasi oleh kaum perempuan dengan jenis produk yang paling banyak dibelanjakan adalah produk pakaian. Dari segi persepsi masyarakat terhadap manfaat dan kegunaan *e-commerce*, survei tersebut juga menunjukkan hasil yang sama dimana faktor yang menyebabkan masyarakat ingin membeli melalui *e-commerce* bukanlah karena harga namun penghematan waktu, kemudahan pengantaran barang dan kemudahan untuk memilih/membandingkan produk-produk yang ada. Survei tersebut juga menemukan bahwa masih ada retensi dari masyarakat dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*, salah satunya adalah kurangnya kepercayaan pembeli terhadap keamanan data finansial *online* serta ketidakpercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk yang diharapkan. Hasil survei tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini dimana sikap masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* masih pada level “Sedang”. Hasil ini juga menunjukkan kenyataan bahwa sistem *e-commerce* di Indonesia masih butuh banyak perbaikan, sebagaimana telah diusulkan dalam *Creative Solution Award* (CSA) dimana perlu perbaikan dalam hal kemudahan, sistem pembayaran, regulasi, fitur, pengiriman, edukasi, dan lain-lain (Marketing

Communication Team, 2014).Permasalahan *e-commerce* harus segera dibenahi agar kesiapan regulasi dapat mendukung peningkatan teknologi untuk perbaikan sistem *e-commerce* di Indonesia. Di Singapura, permasalahan *e-commerce* sudah menjadi bagian dari strategi teknologi informasi yang dimulai sejak tahun 2000 (Amalia, 2011).

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa penetrasi penggunaan sistem *e-commerce* di Makassar masih rendah. Pengguna *e-commerce* di Makassar didominasi oleh perempuan dan bertindak sebagai pembeli dan lebih banyak pada produk pakaian dan aksesoris. Namun demikian, tingkat penerimaan sistem *e-commerce* dikalangan pelaku *e-commerce* di Makassar berdasarkan model TAM sudah tinggi. Dari empat aspek pengukuran menurut model TAM yaitu: 1) *Perceived Easy of Use*; 2) *Perceived Usefulness*; 3) *Attitude Toward Using*; dan 4) *Behavioral Intention to Use*, diperoleh hasil bahwa dua aspek utama mengenai penerimaan *e-commerce* sudah tinggi yaitu persepsi kemudahan penggunaan serata persepsi manfaat/kegunaan *e-commerce*. Namun, tingginya persepsi masyarakat teradap kedua aspek tersebut, tidak serta merta membuat sikap dan keinginan pengguna untuk tetap menggunakan sistem *e-commerce* juga tinggi. Hal ini dikarenakan masyarakat belum begitu percaya terhadap pelaku *e-commerce* lainnya dalam hal ini pembeli tidak terlalu percaya pada keabsahan penjual dan produk yang dijualnya.

Hasil penilaian penerimaan masyarakat terhadap *e-commerce* ini meskipun secara kumulatif sudah baik, namun perlu diperhatikan masing-masing aspek penilaiannya. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* yang ditunjukkan oleh penilaian sikap dan keinginan mereka untuk terus menggunakannya mengindikasikan perlunya perbaikan dalam hal aturan perdagangan *online*. Penerbitan aturan tentang *e-commerce* perihal rencana Kementerian Kominfo untuk mengatur

kegiatan penyelenggaraan sistem transaksi elektronik (Chandrataruna & Ngazis, 2013), baik *e-commerce*, *e-bisnis*, *e-governemnt* dan lain-lain perlu dipercepat. Selain itu sosialisasi kepada masyarakat tentang aturan tersebut perlu ditingkatkan guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap seluk-beuk perdagangan *online*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar yang telah mendanai penelitian ini, juga kepada pihak-pihak yang telah membantu pendataan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliff: NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Amalia, U. (2011). *E-Commerce di Singapura dan Indonesia: Sebuah Perbandingan Kebijakan*. Dipetik 10 31, 2014, dari academia.edu: [https://www.academia.edu/3043545/E-Commerce\\_di\\_Singapura\\_dan\\_Indonesia\\_Sebuah\\_Perbandingan\\_Kebijakan](https://www.academia.edu/3043545/E-Commerce_di_Singapura_dan_Indonesia_Sebuah_Perbandingan_Kebijakan)
- BPS.(2011). *Makassar Dalam Angka 2010*. Makassar: BPS Kota Makassar.
- Chandrataruna, M., & Ngazis, A. N. (2013, Desember 18). *Teknologi*. Dipetik Oktober 31, 2014, dari vivanews: <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/467145-transaksi-online-disertifikasi--ini-kata-pelaku-e-commerce>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Easu to Use of Information Technology. Management Information System Quarterly*, hal. 21.
- Gardner, C., & Amoroso, D. (2004). *Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers*. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. USA.
- Iqbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. (1997, September). *Personal Computing Acceptable Factors in Small Firms : A Structural Equation Model*. *MIS Quarterly*, hal. 279-299.
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*.
- Januri, M. B., Darmayanti, P., Betria, Hajriani, S., & Kurniawan, G. (2008). Dipetik Januari 31, 2013, dari [www.scribd.com](http://www.scribd.com/doc/231453207/E-commerce-Dan-Standar-standar-Dalam-E-commerce): <http://www.scribd.com/doc/231453207/E-commerce-Dan-Standar-standar-Dalam-E-commerce>
- Marketing Communication Team.(2014). [www.lintasarta.net](http://www.lintasarta.net). Dipetik September 18, 2014, dari <http://www.lintasarta.net/OurCompany/NewsandMedia/News/tabid/407/aid/238/language/en-US/Default.aspx>
- Nugroho, M. A. (2009). *Model Penerimaan e-commerce. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia (JPAI)*, VII(2), 46 - 55.
- Riza, B. (2012, 12 12). [tempo.co](http://www.tempo.co). Dipetik January 31, 2013, dari <http://www.tempo.co/read/news/2012/12/12/072447763>
- StartupBisnis.(2014, Juni 12). [StartupBisnis.com](http://StartupBisnis.com). Dipetik September 18, 2014, dari <http://startupbisnis.com/hal-hal-menarik-dari-riset-perilaku-e-commerce-indonesia-oleh-idea-ecommerceid/>
- Yusuf, O. (2012, December 14). [teknoko.pas.com](http://teknoko.pas.com). Dipetik January 31, 2013, dari <http://teknoko.pas.com/read/2012/12/14/14384261/E-commerce.Indonesia.Terhalang.Mental>

# PEDOMAN / KETENTUAN PENULISAN

## JURNAL PENELITIAN POS DAN INFORMATIKA

### I. Pedoman Umum Penulisan

Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) adalah jurnal yang diterbitkan secara periodik, yaitu dua kali setahun, yakni bulan September dan Desember, mengutamakan memuat Karya Tulis Ilmiah (KTI) yang memenuhi standar (kaidah-kaidah ilmiah) atau minimal layaknya penulisan karya ilmiah, dengan ketentuan sebagai berikut :

#### 1. Ruang lingkup karya ilmiah/naskah

KTI yang dapat dimuat di Jurnal PPI adalah hasil penelitian, studi, analisis data sekunder, pemikiran, resensi buku baru atau tinjauan kritis teori yang berkaitan dengan pos dan informatika. Naskah juga dapat berupa resensi buku, bedah buku, dan sejenisnya di bidang komunikasi, informatika, pos, atau telekomunikasi dengan mengikuti sistematika penulisan secara umum (universal).

#### 2 Aktualitas

Aktualitas sebuah tulisan merupakan prioritas utama, yakni memuat isu-isu yang aktual, terpercaya, dan terkini atau yang sedang tren menjadi pembicaraan di kalangan masyarakat. Karena itu, hindari penulisan yang topiknya sudah usang atau kurang mendapat perhatian masyarakat atau publik.

#### 3. Bahasa yang lugas

KTI harus menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai EYD, jelas serta mudah dipahami.

#### 4. Memuat hal yang baru

KTI memuat hasil penelitian, kajian atau tinjauan teori pengembangan menghasilkan temuan baru atau inovasi bagi publik yang membacanya.

#### 5. Keaslian

KTI yang dikirim harus asli dan belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirimkan ke jurnal atau media lain. Hal ini untuk menghindari plagiasi dan duplikasi.

### II. Pedoman teknis penulisan

1. Format Penulisan, naskah diketik dengan huruf Times New Roman ukuran 12, spasi 1.5, dan panjang naskah 15-25 halaman kertas A4.
2. Sistematika penulisan terdiri dari :
  - a. Judul
 

Judul diketik dengan huruf kapital tebal (*bold*) dengan huruf Times New Roman Ukuran 11 maksimal 14 kata dengan rata tengah. Judul harus mencerminkan isi tulisan (memiliki keterkaitan dengan masalah dan sesuai dengan metode penelitian).

b. Nama dan Alamat Korespondensi

Nama penulis diketik lengkap di bawah judul tanpa gelar, pangkat atau jabatan diikuti lembaga afiliasi dan instansi alamat lembaga, asal negara dan *email* penulis. Jika penulis lebih dari satu orang, kata penghubung digunakan kata “dan”.

Atjih Ratnawati<sup>1</sup> dan Dadang Rahmat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika

Balitbang SDM Kementerian Kominfo

Jln. Medan Merdeka Barat nomor 9, Jakarta Pusat, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>atjihratnawati@yahoo.com <sup>2</sup>rahmat.dadang@gmail.com

c. Abstrak

Abstrak ditulis sebanyak 120-200 kata dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak diketik dengan huruf miring (*italic*) untuk bahasa Inggris berjarak satu spasi dan hanya 1 paragraf dengan huruf Times New Roman ukuran 11. Abstrak merupakan gambaran singkat dari keseluruhan KTI, yang isinya meliputi unsur-unsur berikut : permasalahan pokok yang dibahas, alasan penelitian, tinjauan/ulasan, dan kajian yang dilakukan, bagaimana penelitian, dan kajian yang dilakukan, dan metode yang digunakan serta pernyataan singkat tentang kegiatan yang telah dilakukan atau hasil serta prospeknya.

d. Kata Kunci

Kata kunci harus frase yang penting, spesifik atau representatif bagi artikel ini. Abstrak terdiri atas empat sampai enam kata ditulis di bawah abstrak. Kata kunci dalam bahasa Inggris ditulis *italic*.

e. Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian.

f. Landasan Teori

Format terbitan berkala ilmiah **tidak memuat** tulisan dengan bentuk pembaban mirip penulisan skripsi atau laporan teknis, dengan mencantumkan kerangka teori, pernyataan /perumusan masalah, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, saran dan tindak lanjut dan sejenisnya. Landasan teori dapat dimuat pada pendahuluan, metode ataupun pembahasan.

g. Metode Penelitian

Bagian ini memuat paradigma penelitian, jenis penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, sampel dan data, tempat dan waktu, teknik olah data, dan teknik analisis.

h. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian memuat temuan dan hasil analisis dalam berbagai bentuk dan berkaitan dengan masalah.

i. Kesimpulan

Bagian ini terdiri dari simpulan dan saran (jika perlu). Simpulan ditarik dari hasil diskusi dan masalah penelitian. Kesimpulan tidak perlu diberi penomoran.

j. Ucapan Terima Kasih

Bagian ini berisi ucapan terima kasih yang ditunjukkan pada pihak-pihak yang berkontribusi baik itu lembaga, perorangan, ataupun lainnya pada tulisan ini.

k. Referensi sumber dituliskan: nama pengarang, tahun pengarang dalam halaman sumber di antara kurung.

Contoh : Penelitian di Manado menunjukkan kebanyakan masyarakat menonton televisi pada waktu siang hari, karena sore harinya banyak dimanfaatkan untuk beristirahat (Rusdi, 2004 : 26). Atau bisa juga seperti ini : Menurut Rusdi (2008), budaya menonton televisi bagi masyarakat di Kota Manado.....

l. Daftar Pustaka

Penulisan Daftar Pustaka atau rujukan di halaman terpisah dan disusun menurut abjad. Urutan penulisan nama pengarang atau penyunting judul artikel (jika bukan buku) dicetak biasa, judul majalah atau buku dicetak tebal, kota dan nama penerbit biasa disertai tahun penerbitan diletakkan di bawah nama pengarang/penyunting.

Contoh :

Rakhmat, Jalaluddin. (1991). **Metodologi Penelitian Komunikasi**. Bandung: Remadja Rosdakarya.

Atau disesuaikan dengan format APA-Style, sebagaimana terlihat dalam : <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

### III. Ketentuan lainnya

1. Apabila di kemudian hari ada pemuatan ganda atas naskah yang sama maka segala resiko menjadi tanggung jawab penulis serta bersedia mengisi dan menandatangani formulir *ethical statement* dan *copyright transfer*.
2. Apabila suatu saat ada pihak atau individu yang menuntut keaslian naskah merupakan tanggung jawab penulis, bukan tanggung jawab Redaksi.
3. Naskah penelitian yang disponsori oleh pihak tertentu harus memuat pernyataan yang berisi informasi sponsor yang mendanai.
4. Naskah diketik dengan memperhatikan aturan tentang penggunaan tanda baca dan ejaan yang dimuat dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan.
5. Guna menentukan naskah yang sesuai dengan Jurnal PPI, naskah akan ditelaah dan disunting oleh Dewan Redaksi sesuai dengan mekanisme yang berlaku.
6. *Pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.*
7. Setiap naskah yang diterima akan melalui proses review tertutup oleh Mitra Bestari sesuai dengan kepakarannya.
8. Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis artikel diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk cetak menjadi Jurnal.

9. Kepada penulis yang tulisannya dimuat di Jurnal PPI akan diberikan 2 (dua) eksemplar Jurnal sebagai tanda bukti pemuatan.
10. Pengiriman naskah disertai nama, unit kerja, alamat instansi beserta kode pos, nomor telepon, fax dan email.
  - Dikirim via Redaksi JPPI di Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Badan Penelitian dan Pengembangan SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Gedung Belakang, lantai 4 – Jln. Medan merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat. Telp./Fax. (021) 384 6189
  - Dikirim via email : [jurnal.puslitbangppi@mail.kominfo.go.id](mailto:jurnal.puslitbangppi@mail.kominfo.go.id)
11. *Contact Persons* : : Diah Arum Maharani : 082123734748  
Reza Bastanta Sitepu : 081315011456  
Yane Erina Marentek : 08121028131  
Romauli Simanjuntak : 08129244014