

**PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI ONLINE DI SITUS SHOPEE
(Studi Kasus Pada Masyarakat Jl. Hibrida RT. 07 Kota Bengkulu)**

Bora Sanjaya¹⁾ Sri Ekowati²⁾

¹⁾²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

borasanjaya@gmail.ac.id

Sriekowati@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of privacy, security and trust on the intention to transact online on the Shopee site in Bengkulu City. This type of research is a type of quantitative descriptive research, the object of this research is the consumer on the Shopee site which is located in Bengkulu City. The sampling method used a non-probability technique, namely accidental sampling. The number of respondents in this study were 120 people. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Testing, namely t-test and f-test.

The results of this study can be concluded that the Privacy variable has a positive effect on Consumer Online Transaction Intentions, Security has a positive effect on Consumer Online Transaction Intentions, Trust has a positive effect on Consumer Online Transaction Intentions, and Privacy, Security and Trust together have a positive and significant effect on Consumer Online Transaction Intention.

Keywords : *Privacy, Security, Trust and Online Transaction Intention*

PENDAHULUAN

Niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis, namun dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Niat belum merupakan perilaku, sedangkan perilaku (*behaviour*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Menurut Jogiyanto (2007), niat berperilaku (*behavioural intention*) dan perilaku (*behaviour*) adalah dua hal yang berbeda. Niat untuk bertransaksi secara luas sebagai kesungguhan konsumen untuk menggunakan alat pembayaran elektronik yang berhubungan dengan web retailer, seperti pembagian informasi bisnis, pemeliharaan hubungan bisnis, dan pelaksanaan transaksi bisnis.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. Niat bertransaksi secara online adalah tahap responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar

dilaksanakan dan juga sebagai kemungkinan pola pembelian ketika membeli suatu produk (Husein, 2004 dalam Yusnidar, 2014).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk bertransaksi online diantaranya meliputi: privasi, keamanan dan kepercayaan. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri. Konsep privasi merupakan suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh. Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau non-authorizet pengguna informasi pribadi (Wang et al., 1999). Privasi secara instrument bernilai sebab dipelukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama (Anil Gurung, 2006). Privasi diuji atas dasar kebenaran informasi.

Dutta *et al* (2011) mendefinisikan *privasi* sebagai hubungan privasi dan persepsi terhadap sosial online adalah kompleks. Dalam penelitian ini privasi diartikan sebagai sejauh mana situs shopee bisa menjaga privasi para konsumen.

Pengertian Keamanan

Faktor keamanan di dalam *E-commerce* juga tidak kalah pentingnya. Keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015). Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual. Kim dan Park (2013) sendiri mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen bersedia membeli produk dengan perasaan aman.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat diperlihatkan secara umum dalam suatu hubungan diperlukan adanya kepercayaan. Mowen dan Minor (2008), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) Kepercayaan pada situs jual beli online merupakan hal yang penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *E-commerce*. Ling, Chai dan Piew (2010) juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara online memperhitungkan keamanan dalam pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.

Menurut Andre (2010), hal utama yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi meliputi apa saja yang dibutuhkan dalam rangka menciptakan jaminan keamanan bertransaksi dan metode yang digunakan untuk menciptakan keamanan dalam sebuah transaksi *E-commerce*. Apabila sistem keamanan infrastruktur *E-commerce* masih lemah maka timbul potensi kejahatan (Fika Budi, 2015). Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan.

Penelitian Belanger et al., (2002); Park dan Kim, (2003) dan Delafrooz et al., (2011) menunjukkan keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli online. Sharma dan Yurcik (2004) telah menyebutkan sikap terhadap keamanan, pengalaman tentang fitur

keamanan, fitur situs web dan menunjukkan segel keamanan pihak ketiga sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi keamanan. Kepercayaan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku *E-commerce*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. Kemudian yang menjadi sampel adalah konsumen Shopee yang berdomisili Jl. Hibrida RT. 07 Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014), "*Accidental* adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan / *Accidental* yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data". Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Hair, dkk (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 12 indikator $\times 10 \rightarrow 12 \times 10 = 120$ responden. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 120 responden.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu yaitu seluruh Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner kepada 120 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Privasi (X_1) Keamanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Niat Bertransaksi secara Online (Y) pada Shopee Di Kota Bengkulu.

Dilihat dari jenis kelamin konsumen shopee melalui jmlah konsumen laki-laki sebanyak 43 orang dan jumlah perempuan sebanyak 77 orang dengan umur rata-rata 21-30 tahun, karena untuk memenuhi kebutuhan dan untuk memenuhi hasrat bagi mereka yang gemar akan berbelanja online. Dilihat dari pendidikan banyaknya konsumen yang bertransaksi di situs online shopee yaitu Diploma/S1, jika dilihat dari pekerjaan konsumen yang bertransaksi di shopee didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan apabila dilihat dari berapa kali melakukan pembelian yaitu lebih dari 4 kali. Hal ini bisa terjadi karena perempuan dengan umur 21-30 dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan latar belakang pendidikan Diploma/S1 masih memiliki hasrat atau nafsu untuk bertransaksi secara online di situs shopee lebih dari 4 kali. Sebagian konsumen ada yang melakukan transaksi atau pembelian hanya untuk memenuhi kebutuhan saja dan ada pula sebagian dari konsumen lain nya melakukan transaksi untuk di jual kembali.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Niat Bertransaksi Online (Y) termasuk dalam katagori yang baik. Hal ini disebabkan karena Shopee selalu memberikan informasi dan menyediakan produk terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumennya agar konsumen tersebut menggunakan Shopee dalam jangka waktu yang panjang. Shopee juga selalu memberikan kualitas produk yang bagus dan juga pelayanan yang mumpuni dalam menjalin hubungan antara shopee dengan konsumennya. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel Privasi (X_1) juga termasuk dalam katagori baik. Hal ini disebabkan karena toko online shopee memiliki perlindungan informasi pribadi yang diperkuat dengan hukum yang ada di Indonesia. Maka dari itu konsumen Shopee tidak perlu khawatir akan data yang telah dimasukkan kedalam Shopee tersebut karena semua data telah dilindungi dengan aman. Adapun tanggapan responden mengenai variabel Keamanan (X_2) termasuk juga dalam katagori baik. Hal ini dapat terjadi

karena Shopee menyediakan kaman atau kata sandi informasi data pribadi konsumen sebelum megakses situs shopee. Tindakan tersebut menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk merasakan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan situs online shopee. Lalu tanggapan responden mengenai variabel Kepercayaan (X_3) termasuk juga dalam kategori baik. Hal Ini disebabkan karena shopee memberikan janji yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen. Dalam melayani konsumen pihak shopee juga meberikan kepastian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen sebelum melakukan pemesanan barang.

Analisis regresi linier berganda

Analisis persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS *for Windows* versi 24. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,396	0,440		0,900	0,370
	Privasi (X1)	0,080	0,029	0,055	2,793	0,006
	Keamanan (X2)	0,846	0,029	0,759	28,781	0,000
	Kepercayaan (X3)	0,300	0,032	0,250	9,261	0,000

a. Dependent Variable: Niat Bertransaksi Online (Y)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2021

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 24 *for Windows* didapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,396 + 0,080 (X_1) + 0,846 (X_2) + 0,300 (X_3)$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0,396 mempunyai arti bahwa apabila variabel Privasi (X_1) Keamanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Niat Bertransaksi secara Online (Y), sama dengan nol maka variabel Niat Bertransaksi Online akan tetap yaitu 0,396. Apabila variabel Privasi (X_1) Keamanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) sama dengan nol.
2. Koefisien regresi variabel Inovasi (X_1) sebesar 0,080 mempunyai makna bahwa apabila Privasi (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Niat Bertransaksi secara Online (Y) pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu sebesar 0,080 dengan asumsi variabel Keamanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel Keamanan (X_2) sebesar 0,846 mempunyai makna bahwa apabila Keamanan (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Niat Bertransaksi secara Online (Y) pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu sebesar 0,846 dengan asumsi variabel Privasi (X_1) dan Kepercayaan (X_3) dianggap tetap.

4. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 0,300 mempunyai makna bahwa apabila Kepercayaan (X_3) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Niat Bertransaksi secara Online (Y) pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu sebesar 0,300 dengan asumsi variabel Privasi (X_1) dan Keamanan (X_2) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Privasi (X_1) Keamanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Niat Bertransaksi secara Online (Y), maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS versi 24 *for Windows*. Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	0,963	0,962	0,544
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Privasi (X1), Keamanan (X2)				

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen 0,962. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 96,2% Niat Bertransaksi secara Online pada Shopee di Kota Bengkulu dipengaruhi oleh variasi ketiga variabel independen, yaitu Privasi (X_1) Keamanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Niat Bertransaksi secara Online (Y), sedangkan sisanya ($100\% - 96,2\% = 3,8\%$) dijelaskan oleh variabel – variabel diluar variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap variabel dependen (Niat Bertransaksi secara Online (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Uji secara parsial

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan bahwa Privasi (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0.05$, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Privasi (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Bertransaksi secara Online (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Keamanan (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Keamanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Bertansaksi secara Online (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Kepercayaan (X_3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Bertansaksi secara Online (Y).

Uji Simultan

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Privasi (X_1) Keamanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Niat Bertransaksi secara

Online (Y) maka digunakan uji f. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji anova atau Uji f terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.
Uji F (Uji Secara Similtan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902,685	3	300,895	1017,406	.000 ^b
	Residual	34,307	116	0,296		
	Total	936,992	119			
a. Dependent Variable: Niat Bertransaksi Online (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Privasi (X1), Keamanan (X2)						

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2021

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. Karena nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Privasi (X_1) Keamanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Bertransaksi secara Online (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara variabel-variabel bebas yaitu Privasi (X_1) Keamanan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Niat Bertransaksi secara Online (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Privasi (X_1) Terhadap Niat Bertransaksi Oline (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Privasi memiliki pengaruh secara positif terhadap Niat Bertransaksi Online pada shopee di Kota Bengkulu. Jika Privasi yang diperkuat dengan hukum semakin ditingkatkan maka Niat Bertransaksi Online Konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa Shopee mampu memberikan privasi atau keamanan yang baik kepada konsumen yaitu melalui perlindungan informasi pribadi yang diperkuat dengan hukum yang selalu dikembangkan oleh pihak Shopee itu sendiri. Hal ini membuat konsumen betah untuk berlangganan lagi di Shopee untuk melakukan transaksi atau pembelian dimasa yang akan datang. Privasi yang baik dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan Shopee. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan pihak Shopee untuk memahami dengan seksama harapan konsumennya serta kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa nyaman dengan berbagai Privasi yang dikembangkan oleh pihak Shopee, mereka percaya dan memberikan nilai yang baik, dimana hal ini akan meningkatkan Niat Bertransaksi Konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Chau., *et al* (1999) mendefinisikan Privasi adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, prilaku, komunikasi, dan data pribadi.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin, M. (2014), menunjukkan variabel privasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel niat bertransaksi online. Selanjutnya penelitian Yanti, D. D. (2017), menunjukkan bahwa variable privasi berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Pengaruh Keamanan (X₂) Terhadap Niat Bertransaksi Online (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keamanan memiliki pengaruh secara positif terhadap Niat Bertransaksi secara Online pada shopee di Kota Bengkulu. Jika Keamanan semakin ditingkatkan maka Niat Bertransaksi Online Konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa Shopee telah mampu memberikan keamanan informasi data pribadi yang baik kepada konsumen yaitu melalui kata sandi keamanan yang selalu di kembangkan oleh pihak shopee itu sendiri yang dimana konsumen merasa aman ketika memberikan data pribadi. Keamanan sangat berhubungan dengan Niat Bertransaksi secara Online, jika kata sandi keamanan yang disediakan oleh shopee sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kenyamanan dan Niat Bertransaksi Konsumen tersebut dan sebaliknya. Keamanan adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap keamanan yang diberikan tersebut. Keamanan yang memadai mempunyai peranan penting untuk membentuk kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Semakin berkualitas keamanan yang disediakan, maka kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen-pun semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi pihak shopee tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kenyamanan, maka dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke situs online lain karena kurangnya keamanan yang tersedia sangat berhubungan dengan Niat Bertransaksi secara Online Konsumen. Jika Keamanan yang diberikan cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasakan pengalaman tersendiri dalam bertransaksi sehingga berdampak baik terhadap Niat Bertransaksi secara Online Konsumen pada Shopee untuk setiap produk yang ditawarkan. Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu menurut Jarvenpaa dan Grazioly, (2016), Kejahatan dalam media internet sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Syaifudin, M. (2014), menunjukkan pengaruh keamanan terhadap dan niat bertransaksi secara *online*. Hal ini didasari dengan banyaknya konsumen yang menganggap bahwa faktor terpenting dalam proses bertransaksi secara online adalah rasa aman. Keamanan juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan kenyamanan konsumen terhadap niat bertransaksi secara online. Tersedianya keamanan yang baik pada website akan menimbulkan perhatian konsumen, hal ini akan meningkatkan reputasi sebuah web./situs.

Pengaruh Kepercayaan (X₃) Terhadap Niat Bertransaksi Online (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Bertransaksi secara Online pada shopee di Kota Bengkulu. Jika kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada Shopee semakin ditingkatkan maka Niat Bertransaksi secara Online Konsumen akan semakin tinggi. Hal Ini disebabkan karena shopee memberikan janji yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen. Dalam melayani konsumen pihak shopee juga meberikan kepastian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen sebelum melakukan pemesanan barang. Kepercayaan adalah hal mutlak yang wajib bagi pihak Shopee untuk mewujudkannya demi mendapatkan simpati yang lebih dari konsumen. Apabila pihak Shopee mampu menjaga kepercayaan yang sudah didapatkannya saat

ini maka akan berdampak baik pada Niat Bertransaksi secara Online Konsumen. Namun apabila pihak Shopee dirasa belum mampu menarik kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pada Shopee maka hal tersebut akan mempengaruhi Niat Bertransaksi secara Online konsumen itu sendiri. Jika kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Shopee mampu dijaga dengan baik, maka akan menguntungkan bagi Shopee untuk mengembangkan usahanya tersebut dimasa depan. Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu menurut Malhotra *et al.*, (2004), menjelaskan bahwa Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, semakin populer website online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi, Pembelian akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin (2013) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen kepada Shopee untuk melakukan transaksi, maka akan memberikan efek yang baik bagi Shopee sendiri dalam mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang.

Pengaruh Privasi (X1), Keamanan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Niat Bertransaksi Online (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Privasi (X_1) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Bertransaksi secara Online (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa Shopee mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yaitu melalui Privasi yang diperkuat dengan hukum dan selalu dikembangkan oleh pihak Shopee dalam menjaga data pribadi konsumennya. Hal ini membuat konsumen betah demi berlangganan lagi di Shopee untuk melakukan transaksi atau pembelian dimasa yang akan datang. Privasi yang diperkuat dengan hukum yang berkualitas baik dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan Shopee. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan pihak Shopee untuk memahami dengan seksama harapan konsumennya serta kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa nyaman dengan berbagai keamanan yang dikembangkan oleh pihak Shopee, mereka percaya dan memberikan nilai yang baik, dimana hal ini akan meningkatkan Niat Bertransaksi secara Online Konsumen itu sendiri.

Keamanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling besar terhadap Niat Bertransaksi secara Online Konsumen (Y) yang disebabkan karena Shopee telah mampu memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen yaitu melalui Keamanan dengan kata sandi yang selalu di kembangkan oleh pihak shopee itu sendiri yang dimana konsumen merasa aman ketika memberikan data pribadi. Keamanan sangat berhubungan dengan Niat Bertransaksi secara Online, jika keamanan yang dirasa cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kenyamanan dan Niat Bertransaksi secara Online Konsumen tersebut dan sebaliknya.

Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Bertransaksi secara Online Konsumen (Y), Hal Ini disebabkan karena shopee memberikan janji yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen. Dalam melayani konsumen pihak shopee juga meberikan kepastian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen sebelum melakukan pemesanan barang. Kepercayaan adalah hal mutlak yang wajib bagi pihak Shopee untuk mewujudkannya demi mendapatkan simpati yang lebih dari konsumen. Apabila pihak Shopee mampu menjaga

kepercayaan yang sudah didapatkannya saat ini maka akan berdampak baik pada Niat Bertransaksi secara Online Konsumen.

Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini ialah menurut Nazar, M. Rafki & Syahrani (2008) dan Syaifudin, M. (2014), menunjukkan variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel niat bertransaksi online.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa kesetiaan konsumen terhadap suatu situs online diperoleh karena adanya kombinasi dari kenyamanan dan keluhan pelanggan dalam bertransaksi sehingga bisa tetap setia pada situs online tersebut dan produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi secara Online Konsumen pada situs Shopee Di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Bertransaksi Online Konsumen pada Situs Shopee Di Kota Bengkulu. Dengan memberikan Privasi yang diperkuat dengan hukum yang baik terhadap data pribadi konsumen yang selalu dikembangkan oleh pihak Shopee akan meningkatkan Niat Bertransaksi secara Online Konsumen pada Situs Online Shopee.
2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Bertransaksi Online Konsumen pada Situs Shopee Di Kota Bengkulu. Dengan memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen yaitu melalui Keamanan dengan kata sandi yang selalu di kembangkan oleh pihak shopee sangat dibutuhkan dalam berhubungan dengan konsumennya yang dapat mempengaruhi Niat Bertransaksi secara Online, jika kata sandi keamanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kenyamanan dan Niat Bertransaksi Konsumen tersebut akan terus meningkat dan sebaliknya.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Niat Bertransaksi Online Konsumen pada Situs Shopee Di Kota Bengkulu. Pihak shopee selalu memberikan janji yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepastian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen sebelum melakukan pemesanan barang. Kepercayaan adalah hal mutlak yang wajib bagi pihak Shopee untuk mewujudkannya demi mendapatkan simpati yang lebih dari konsumen. Apabila pihak Shopee mampu menjaga kepercayaan yang sudah didapatkan dari konsumen saat ini maka akan berdampak baik pada Niat Bertransaksi secara Online Konsumen dikedepannya.
4. Privasi, Keamanan dan Kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Bertransaksi Online pada situs Online Shopee di Kota Bengkulu. Semakin baik Privasi yang diperkuat oleh hukum di Indonesia dengan memberikan kata sandi keamanan yang selalu dikembangkan dan mampu memenuhi keinginan konsumennya akan menarik niat konsumen untuk selalu setia kepada Shopee, begitu pula kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh dari konsumen dalam memenuhi semua janji yang ditawarkan kepada konsumen akan semakin baik bagi Shopee untuk selalu mengembangkan usahanya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, R., & Nazli, S. V. 2019. *Analisis pengaruh privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi secara online di Shopee. Co. Id (studi kasus mahasiswa STIE Sumbar Pariaman)*. *Ensiklopedia Sosial Review*, 1(3), 286-289.
- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179–211.doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Andre M.R. Wajong. 2010. *Keamanan dalam Electronic Commerce*. *Jurnal Manajemen* Vol.1 No.2 Desember 2010: 867-874. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Ari wibowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. 2013. Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2 (1), 11-35.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. “*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*”, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bélanger, F., J. Hiller and W.J. Smith, 2002. *Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes*, *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3/4): 245-270.
- Bhattacharjee, A. (2002). *Individual trust in online firms: Scale development and initial test. Journal of management information systems*, 19 (1), 211-241.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. 2011. Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5 (7), 2837-2846.
- Ding Julian. 2006. *E- commerce: Law & Practice*. Selangor. Malaysia. Sweet and Maxwell Asia.
- Ekowati, S., Fintariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Ella, T., Agus, S., & Untrung, K. 2012. Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (study kasus pada konsumen fesh shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19 (2), 24175.
- Engel, J. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce, melalui sikap sebagai variable intervening. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1 (1), 86-96.
- Farina, K. 2016. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi secara Online. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi* (Vol. 1, No. 1).
- Febrianto, R. B. 2020. *Analisis privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di lazada. Co. Id dan blibli. Com survei pada mahasiswa STIE Malangkucecwara* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grabosky P 2001. *The nature of trust in the online world*. Archive no. Canberra: Australian Institute of Criminology. <https://www.aic.gov.au/publications/archive/archive-86>

- Gurung, Anil. 2006. “*Empirical Investigation of The Relationship of Privasi Security, and Trust With Behavioral Intention to Transact in ECommerce*”, Thesis, The University Of Texas at Arlington.
- Hassanein, K., Head, M. and Ju, C.H. 2009. ‘*A cross-cultural comparison of the impact of Social Presence on website trust, usefulness and enjoyment*’, *Int. J. Electronic Business*, Vol. 7, No. 6, pp.625–641.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kim, S dan Park, H. 2013. ‘*Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers’ trust and trust performance*’. *International Journal of Information Management*. Vol. 33, pp.318–332.
- Koufaris dan Hampton-Sosa 2004. *The Development of initial trust in an online company by new costumers*. *Journal Information and management*. Januari, (41:3), pp. 377-397.
- Ling, Chai dan Piew. 2010. “*The Effect of Shopping Orientaton, Online Trust and Prior Online Purchase Experiene Toward Customers’ Online Purchase Intention*”. Vol. 3 No.3
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. 2019. Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *EBBANK*, 10(1), 17-28.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. 2004. *Internet users' information privasi concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model*. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nazar, M. Rafki dan Syahrani. 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. Simposium Nasional Akuntansi (SNA) Ke XI Pontianak, 22-23 Juli 2008
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pratama, I,P, A. 2015. *E-Commerce, E-Business dan Mobile. Commerce berbasiskan open source*. Informatika: Bandung.
- Radetya, W. 2015. “*Kesuksesan E-commerce melalui Trust an Customer Loyalty*”. *Journal Ekonomi Bisnis*, Vol 20 Iss1 pp. 8-13.
- Raman, Arasu & Viswanathan, A. 2011. “*Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*”. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal. 54-60.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). *Perceived security and World Wide Web purchase intention*. *Industrial Management & Data Systems*.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.

- Sarjita, S. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs OLX. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7 (1), 69-82.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2015. *Consumer Behavior*, XII Edition, Prentice Hall, Singapore.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Setyawati, T., Suseno, Y. D., & Triastity, R. 2017. Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap niat beli produk online shop dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 10 (2).
- Sharma, A. and W. Yurcik, 2004. "A study of e-Filing tax websites contrasting security techniques versus security perception," Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)", Alfabeta, Bandung.
- Syahrani & Jogiyanto, 2008. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online*. Tesis. Program Magister Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Syaifuldin, M. 2014. *Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX. Co. Id* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Tanamal, Y. 2010. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Pengalaman, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online (Study Empiris Individu Pengguna Internet di Kawasan Yogyakarta).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Vahera, D., & Onsardi, O. (2021). Analisis Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 58-67.