

**ANALISIS PENGARUH PRIVASI DAN KEAMANAN TERHADAP NIAT
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE.CO.ID (STUDI KASUS
MAHASISWA STIE SUMBAR PARIAMAN)**

RINI AFRIANTI, SINTIA VELLA NAZLI
aftiantirini9@gmail.com, vellanazli19@gmail.com
STIE Sumatera Barat Pariaman

Abstract: *The purpose of this study was to find out how the influence of privacy and security on the intention to transact online at shopee.co.id The population in this study were shopee.co.id application users at STIE Sumbar Pariaman. The sampling technique used a purposive sampling method with the criteria of shopee.co.i users at STIE Sumbar Pariaman who had purchased online at shopee.co.id. Samples were 100 respondents with data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis techniques and multiple linear regression. The results of this study indicate that: (1) Privacy does not significantly influence the intention to transact online at shopee.co.id, as evidenced by the value of tcount of 1.319 with a significance value of 0.190, greater than 0.05 (2) security has a significant effect on the intention to transact online at shopee.co.id, evidenced from the value of tcount of 5.893 with a significance value of 0.000, smaller than 0.05 (3) Privacy and security simultaneously have a significant effect on the intention to transact online at shopee.co.id, as evidenced by the results of Fcount of 34,834 with a significance of 0,000.*

Keywords: *Privacy, Security and intention to transact online at shopee.co.id*

Abstrak: Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh privasi, dan keamanan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee.co.id di STIE Sumbar Pariaman. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna shopee.co.i di STIE Sumbar Pariaman yang pernah membeli secara online di shopee.co.id Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id, dibuktikan dari nilai thitung sebesar 1.319 dengan nilai signifikansi sebesar 0.190, lebih besar dari 0.05 (2) keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id, dibuktikan dari nilai thitung sebesar 5.893 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 (3) Privasi dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id, dibuktikan dengan hasil Fhitung sebesar 34.834 dengan signifikansi sebesar 0.000.

Kata kunci : Privasi, Keamanan dan niat bertransaksi secara online di shopee.co.id.

A. Latar Belakang Masalah

Transaksi adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dan dapat menimbulkan perubahan terhadap harta atau keuangan, baik itu bertambah maupun berkurang. Didalam dunia internet transaksi melalui internet disebut juga dengan E-commerce. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen(consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan komputer (computer networks) yaitu internet. Julian Ding dalam bukunya E-commerce: Law & Practice (2006), mengemukakan bahwa e-commerce sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. E-commerce memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati. Alasan yang melatar belakangi ketidak tertarikannya seseorang untuk berbelanja melalui internet, seperti takut

tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan.

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 untuk bertransaksi menurut Engel (1994), niat untuk bertransaksi adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi, niat untuk bertransaksi ditentukan bersama-sama oleh attitude dan norma sosial. Attitude didefinisikan sebagai efek evaluatif perasaan positif atau negatif yang timbul ketika akan melakukan perilaku, attitude biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya. Attitude ditentukan oleh kepercayaan mengenai konsekuensi berperilaku dan evaluasi. Sedangkan niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi menggunakan e-commerce, dalam artian bertransaksi secara online.

Namun belakangan ini, berbagai website (online store) telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen berani memutuskan untuk melakukan aktifitas belanja melalui website mereka. Berdasarkan hasil penemuan ini, menarik untuk meneliti niat konsumen terhadap online shopping di Indonesia. Web atau situs merupakan media yang lebih mudah yang pernah ada bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan di internet. Konsultan analisis data dan digital, seseorang pembeli ketika melakukan kegiatan secara online adalah apakah mereka percaya pada penjual online yang ada pada situs website tersebut menurut para ahli (Akbar dan Partvez, 2009) 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, Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaanya dan benar-benar ada.

Dimana hal ini tentang jaminan kepercayaan berbelanja online keamanan security pada website e-commerce akan lebih berkonsentrasi pada privasi dan keamanan informasi pelanggan, keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi diinternet mungkin dengan alasan yang baik penelitian yang dilakukan oleh bruskingoldberg melaporkan bahwa 75% dari internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan apakah membeli atau tidak secara online.

B. Metodologi Penelitian

Unit yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah e-commerce Shopee. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kampus STIE Sumbar yang beralamat di By Pass Padusunan Pariaman. Menurut Arikunto (2002: 99), variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatiannya suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independenprivasi (X1), keamanan (X2), dan variabel dependen yaitu niat untuk bertransaksi secara online di Shopee.co.id (Y).

C. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,

Terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, yaitu untuk responden laki-laki sebesar 30 orang atau 30% dan untuk responden perempuan sebesar 70 orang atau 70%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia,

Terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu untuk rentang usia 18-25 tahun ada 78 orang, rentang usia 26-34 tahun ada 20 orang dan rentang usia 35-44 tahun ada 2 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menunjukkan bahwa yang mempunyai pekerjaan pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 82 responden dengan presentase 82.0, PNS yaitu sebanyak 2 responden dengan presentase 2.0 dan, Pegawai swasta sebanyak 5 responden dengan presentase 5.0, wiraswasta sebanyak 4 responden dengan presentase 4.0, dan Lain-lain sebanyak 7 responden dengan presentase 7.0.

Karakteristik responden berdasarkan Transaksi

Responden yang telah melakukan transaksi 1 (satu) minggu yang lewat sebanyak 40 responden dengan presentase 40.0, yang melakukan transaksi 2 (dua) minggu yang lalu sebanyak 12 responden dengan presentase 12.0, yang melakukan transaksi 3 (tiga) minggu yang lalu sebanyak 20 responden dengan presentase 20.0, yang melakukan transaksi 1 (satu) bulan yang lalu sebanyak 10 responden dengan presentase 10.0 dan yang melakukan transaksi >1 (satu) bulan yang lalu sebanyak 18 responden dengan presentase 18.0.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

Produk yang dibeli Responden yang membeli Jenis Produk Elektronik sebanyak 9 responden dengan presentase 9.0, yang membeli Jenis Perlengkapan rumah tangga sebanyak 7 responden dengan presentase 7.0, yang membeli Jenis Fashion sebanyak 62 responden dengan presentase 62.0, yang membeli Jenis Produk Olahraga sebanyak 8 responden dengan presentase 8.0, yang membeli Jenis Produk lain-lain sebanyak 14 responden dengan presentase 14.0.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diimplikasikan hal – hal sebagai berikut :

1. Privasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id. Dimana tingkat signifikan ($0.190 > 0.05$). Untuk itu privasi diharapkan untuk dapat meningkatkan privasi dan faktor yang mempengaruhi lainnya agar niat bertransaksi secara online di shopee.co.id bisa lebih meningkat.
2. Keamanan secara parsial berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id. Dimana tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$). Hal tersebut disebabkan karena harga sudah efektif, dan mampu diterima konsumen.
3. Privasi dan Keamanan secara simultan berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id. Serta juga terdapat hubungan yang kuat antar setiap variable. Dengan demikian, besar kecilnya niat bertransaksi secara online di shopee.co.id dapat dipengaruhi oleh Privasi dan keamanan walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat bertransaksi secara online di shopee.co.id.

D. Penutup

Keberhasilan bisnis e-commerce di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen. Dari konsumen, ada dua hal yang paling berpengaruh, yaitu Privasi dan keamanan. Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Privasi (X1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id. Terlihat $t_{hitung} (1.319) < t_{tabel} (1.660)$ yang berarti privasi tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi niat bertransaksi secara online di shopee.co.id.
2. Variabel keamanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.i. Terlihat $t_{hitung} (5.893) > t_{tabel} (1.660)$ yang berarti keamanan mempunyai andil dalam mempengaruhi niat bertransaksi secara online di shopee.co.id.
3. Variabel Privasi dan Keamanan bersama-sama mempunyai pengaruh

signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id. Terlihat F_h itung (34.834) > F_{tabel} (2.70) dimana privasi dan keamanan mempunyai andil dalam mempengaruhi niat bertransaksi secara online di shopee.co.id. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa keamanan lebih berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id. Tanpa adanya keamanan pengguna aplikasi online shop terutama di shopee.co.id, maka keamanan didalam bertransaksi tidak berpengaruh banyak terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id. Dari hasil tersebut, para pengusaha e-commerce perlu menerapkan strategi untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan pengguna internet, baik konsumen maupun potensial konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor penentu kepercayaan seperti menjaga privasi dengan memberikan pelayanan yang handal, menjaga kepuasan konsumen, memperlihatkan profesionalitas, misalnya dengan menjaga data privasi konsumen dan menjaga keamanan dalam berbelanja maupun keamanan dalam pengemasan produk.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. New York: Springer.
- Ajzen, I. (1991). *Theory of Planned Behavior*. New York: *Journal Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Cooper,dkk (2003:11) *Metode Penelitian* Ding, Julian Buku *E-Commerce :Law&Practice* (2006)
- Elisa (2013) *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian* Ghozali, Imam.
- 2006, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*, BadanPenerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management 12th Edition,Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2005, PTIndeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management 12th Edition,Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2005, PTIndeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Rofiq, 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan ECommerce*. Tesis. Universitas Brawijaya