

**PENGARUH PRIVASI DAN PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SHOPEE DI
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**HELLIN
NIM : 17612131**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2022

**PENGARUH PRIVASI DAN PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SHOPEE DI
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**HELLIN
NIM : 17612131**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2022

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PRIVASI DAN PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SHOPEE DI
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada

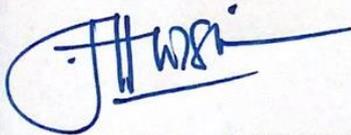
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : HELLIN
NIM : 17612131

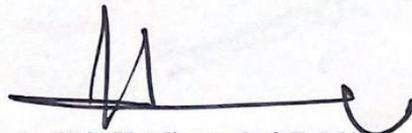
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Pembimbing Kedua,



Raja Hardiansyah, S.E.,M.E
NIDN. 8818010016/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRIVASI DAN PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
SHOPEE DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan disusun Oleh :

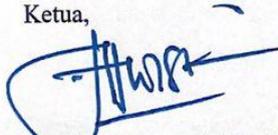
Nama : Hellin

Nim : 17612131

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Enam Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Sekretaris



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Anggota,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 26 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, S.E.M.AK., AK., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hellin
NIM : 17612131
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,26
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh Privasi dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Tanjungpinang”

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan rekayasa ataupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 26 Januari 2022
Penulis,

Hellin
NIM : 17612131

PERSEMBAHAN

Namo Buddhaya

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orangtuaku, nenekku, seluruh saudaraku, dan teman-teman seperjuanganku yang selalu memberikan doa yang terbaik, dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini

MOTTO

“If You Get Tired, Learn To Rest,Not To Quit”.

(Banksy)

“Self-Belief and Hardwork Will Always Earn You Success”.

(Virat Kohli)

“Do Not Fear Failure But Rather Fear Not Trying”.

(Roy T Bennett)

“Success Is Liking Yourself, Liking What You Do, And Liing How You Do It”.

(Maya Angelou)

“Teruntuk Para Pejuang Skripsi, Tolong Jangan Ada Kata “Nanti”, Kalau Bisa
Dikerjakan Segera Kenapa Harus menundanya Lagi ?”.

(Penulis}

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Tanjungpinang” yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian seminar usulan penelitian peneliti guna memperoleh gelar Strata 1 Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penulisan usulan penelitian ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang turut membantu dan memberikan motivasi mulai dari awal hingga akhir penyusunan usulan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,Ak.,M.Si.,CA selaku wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Handayani , S.T.,M.M selaku ketua Program Studi S1 sekaligus dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktunya

dalam memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan saran kepada penulis sehingga usulan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E.,M.E selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktun dalam memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan saran kepada penulis sehingga usulan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu serta membimbing saya dakam masa perkuliahan.
8. Seluruh anggota keluarga yang terus memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis
9. Masyarakat Tanjungpinang yang telah menjadi responden dalam penelitian ini
10. Teman-teman seperjuangan XZPPT yang telah memberi bantuan dan memberi motivasi serta bersedia berdiskusi dalam penyelesaian usulan penelitian ini.
11. Shopee yang telah menjadi objek dalam penelitian ini.
12. Semua pihak yang terait dalam penyusunan usulan penelitian ini yang tidak dapat saya sampaikan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan usulan penelitian ini karena dalam penyusunan usulan penelitian ini karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan usulan penelitian ini dan semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 30 Juli 2021

Penulis

Hellin

NIM 17612131

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
HALAMAN JUDUL	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	13
1.5.2 Kegunaan Praktis	13
1.6 Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16

2.1.1 Manajemen	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.1 Strategi Pemasaran.....	17
2.1.3 Pengertian <i>E-commerce</i>	18
2.1.4 Privasi	20
2.1.4.1 Pengertian Privasi	20
2.1.4.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi privasi	22
2.1.4.3 Indikator Privasi.....	22
2.1.5 Persepsi Keamanan.....	23
2.1.5.1 Pengertian Persepsi Keamanan.....	23
2.1.5.2 Faktor yang mempengaruhi adanya persepsi keamanan	25
2.1.5.3 Indikator Persepsi Keamanan	26
2.1.6 Kepercayaan Konsumen	27
2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	27
2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	28
2.1.6.3 Indikator- Indikator Kepercayaan Konsumen ..	28
2.1.7 Hubungan Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	30
2.1.8 Hubungan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	30
2.1.9 Hubungan Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis.....	32
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37

3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Jenis Data	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6	Teknik Pengolahan Data	42
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1	Uji Kualitas Data	43
3.7.1.1	Uji validitas.....	43
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	44
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.7.2.1	Uji Normalitas	45
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas	45
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.7.4	Uji Hipotesis	48
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji t)	48
3.7.4.2	Uji Simultan (Uji F).....	48
3.7.5	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Umum Shopee.....	51
4.1.2	Deskripsi Profil Responden	52
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Tanjungpinang	56

4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee	56
4.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden	57
4.1.4	Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.1.4.1	Deskripsi Variabel Bebas Privasi (X1).....	57
4.1.4.2	Deskripsi Variabel Bebas Persepsi Keamanan (X2)	62
4.1.4.3	Deskripsi Variabel Terikat (Y) Kepercayaan Konsumen.....	66
4.1.5	Uji Kualitas Data	70
4.1.5.1	Hasil Uji Validitas	70
4.1.5.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	72
4.1.6.1	Hasil Uji Normalitas	72
4.1.6.2	Hasil Uji Multikolinearitas	74
4.1.6.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.1.7	Uji Analisis Linear Berganda	76
4.1.8	Uji Hipotesis	78
4.1.8.1	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78
4.1.8.2	Hasil Uji Simultan (Uji f)	80
4.1.8.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.2	Pembahasan.....	82
4.2.1	Pengaruh Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Tanjungpinang	83
4.2.2	Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Tanjungpinang.....	84
4.2.3	Pengaruh Privasi dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen shopee diTanjungpinang.....	84

BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Untuk Shopee.....	87
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden Variabel Privasi (X1)	58
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Variabel Persepsi Keamanan (X2)	62
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen.....	66
Tabel 4. 4 Hasil uji Validitas Variabel X1,X2 dan Y	70
Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2 dan Y	71
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan E-commerce Tertinggi	3
Gambar 1. 2 Data Survey Pengguna Internet Indonesia	3
Gambar 1. 3 Data Transaksi pada E-commerce.....	4
Gambar 1. 4 Data Pengunjung E-commerce Tertinggi.....	5
Gambar 1. 5 Perubahan Kebijakan Isi Saldo Shopeepay	7
Gambar 1. 6 Info Penipuan Shopee.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Shopee	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Grafik 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Grafik 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Grafik 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Tanjungpinang	56
Grafik 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee	56
Grafik 4. 6 Hasil Uji Normalitas Histogram	73
Grafik 4. 7 Hasil Uji Normalitas Grafik PP-plot.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
3. Hasil Output SPSS 23
4. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
5. Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH PRIVASI DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SHOPEE DI TANJUNGPINANG

Hellin 17612131. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
hellinchen10@gmail.com

Salah satu *e-commerce* yang sangat digemari Masyarakat luas saat ini ialah Shopee. Shopee merupakan pusat *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest LI. Mulai tahun 2019 Shopee mulai aktif di Brazil dan menjadi Shopee pertama di luar Amerika dan Asia.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yang pertama untuk mengetahui pengaruh Privasi dan terhadap kepercayaan konsumen Shopee di Tanjungpinang, kedua untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen Shopee di Tanjungpinang, ketiga untuk mengetahui privasi dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Shopee di Tanjungpinang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode bersifat asosiatif, yaitu metode dengan analisis statistik asosiatif (tabel frekuensi) dan *explanatory survey* dengan analisis statistik (korelasi dan regresi). Objek dalam penelitian ini adalah Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden dari Masyarakat Tanjungpinang.

Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh Masyarakat Tanjungpinang terhadap privasi (X1) dan variabel Persepsi Keamanan (X2) dan variabel Kepercayaan Konsumen (Y) berkriteri “tinggi”, hal ini karena dari jumlah skor yang didapatkan dari hasil penjumlahan kuesioner untuk ketiga variabel signifikan. Variabel Privasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y). hal tersebut ditunjukkan dari hasil konstanta (α) adalah sebesar 0,602, kemudian nilai *coefficients* sebesar 0,349 dengan signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan nilai tersebut $< 0,05$. Dari nilai t hitung 6,905, sedangkan untuk nilai t tabel sebesar 1,966 dapat disimpulkan bahwa t hitung 6,905 $>$ t tabel 1,966 dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_1) diterima, hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara privasi (X1), Persepsi keamanan (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y). dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,451 atau 45,1%.

Kata Kunci : *Privasi, Persepsi Keamanan, Kepercayaan Konsumen*

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, ST., M.M.

Dosen Pembimbing II : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRIVACY AND SECURITY PERCEPTIONS ON CONSUMER TRUST SHOPEE IN TANJUNGPINANG

Hellin 17612131. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Hellinchen10@gmail.com

One of the e-commerce that is popular with the wider community in this era is Shopee. Shopee is an e-commerce center headquartered in Singapore under the SEA Group, Shopee was founded in 2009 by Forrest LI. Starting in 2019, Shopee began to be active in Brazil and became the first Shopee outside America and Asia.

The purpose of this research is first to determine the effect of Privacy and on Shopee consumer trust in Tanjungpinang, secondly to find out the effect of security perceptions on Shopee consumer trust in Tanjungpinang, third to find out privacy and security perceptions affect Shopee consumer trust in Tanjungpinang.

The method used in this research is an associative method, namely the method with associative statistical analysis (frequency table) and explanatory survey with statistical analysis (correlation and regression). The object of this research is Shopee. The number of samples used were 400 respondents from the Tanjungpinang Community.

The results of this study are the influence of the Tanjungpinang Community on privacy (X1) and the Security Perception variable (X2) and the Consumer Trust variable (Y) have the "high" criteria, this is because of the total score obtained from the sum of the questionnaires for the three significant variables. Privacy variable (X1) has a positive and significant effect on the Consumer Trust variable (Y). it is shown from the constant (α) is 0.602, then the coefficients value is 0.349 with a significance of 0.000 which means that the value is <0.05 . From the t-count value of 6.905, while for the t-table value of 1.966 it can be concluded that t-count 6.905 $>$ t-table 1.966 and it can be concluded that the hypothesis (H0) is rejected and (H1) is accepted, this result indicates a significant influence between privacy (X1), Perception of security (X2) on consumer trust (Y). with the result of the coefficient of determination (R2) of 0.451 or 45.1%.

Keywords : Privacy, Security Perception, Consumer Trust

Supervisor I : Dwi Septi Haryani, ST., M.M.

Supervisor II ; Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, internet pada saat ini juga berkembang semakin canggih dan pesat. Perkembangan ini membuat meningkatnya jumlah masyarakat dalam menggunakan jaringan internet. Dengan adanya internet dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas. Perkembangan ini juga diikuti dengan perkembangan media baik media *online*, maupun media elektronik. Saat ini media *online* tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media *online* juga sudah menjadi lahan bisnis atau sering disebut dengan bisnis *online* ataupun *e-commerce*.

Salah satu sistem internet yang berkembang pesat saat ini adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat dikenal pada kalangan penggunanya. Melalui sistem ini para pemasar berusaha untuk merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* merupakan suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik dan dalam proses pengiriman barang dan pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain sehingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran

nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2012).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Teknologi sistem keamanan dapat mewujudkan atau dapat menghasilkan suatu modal yang diperlukan untuk membuat *e-commerce* global dapat terwujud dengan baik. Peran dan tanggung jawab pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* dilibatkan, efek-efek informasi disebar luaskan, serta dunia transaksi pun memenuhi keinginan yang semakin pesat akan *e-commerce* yang aman.

Menurut (Sutabari, 2012) dalam Amelia Andhini, *e-commerce* adalah distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* mungkin melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Jadi dapat dikatakan bahwa *e-commerce* adalah pemasaran barang atau jasa melalui penggunaan sistem informasi teknologi internet dan dapat berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

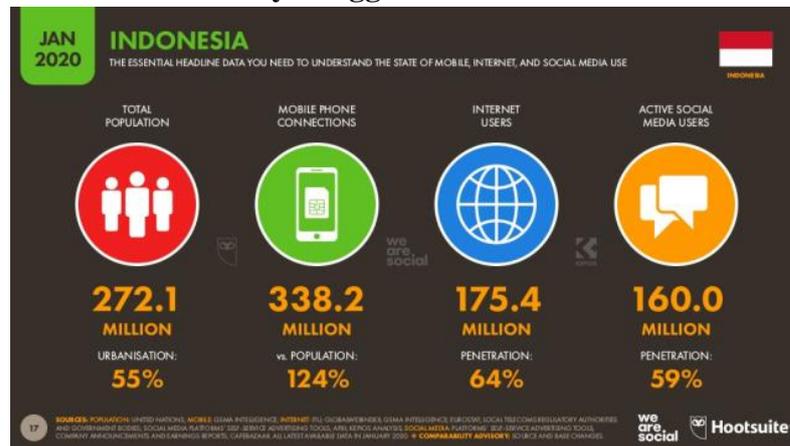
Gambar 1. 1
Data Penggunaan E-commerce Tertinggi



Sumber : Databoks, *we are social* (2021)

Dalam beberapa bulan akhir ini, pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk melakukan pembelian produk tertentu. Hal tersebut membuat persentase penggunaan internet di Indonesia meningkat sebanyak 88.1% menurut hasil survey dari *We Are Social* pada April 2021.

Gambar 1. 2
Data Survey Pengguna Internet Indonesia



Sumber : KumparanTech (2020)

Seiring berjalannya waktu, internet telah menjadi kebutuhan terutama bagi masyarakat di Indonesia. Saat ini media juga merambat menjadi banyak jenis. Salah satu media yang sangat cepat meningkat yaitu media sosial.

Berdasarkan penelitian *Hootsuite, We Are Social* pada tahun 2020 rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu kurang lebih 8 jam dalam sehari untuk mengakses internet.

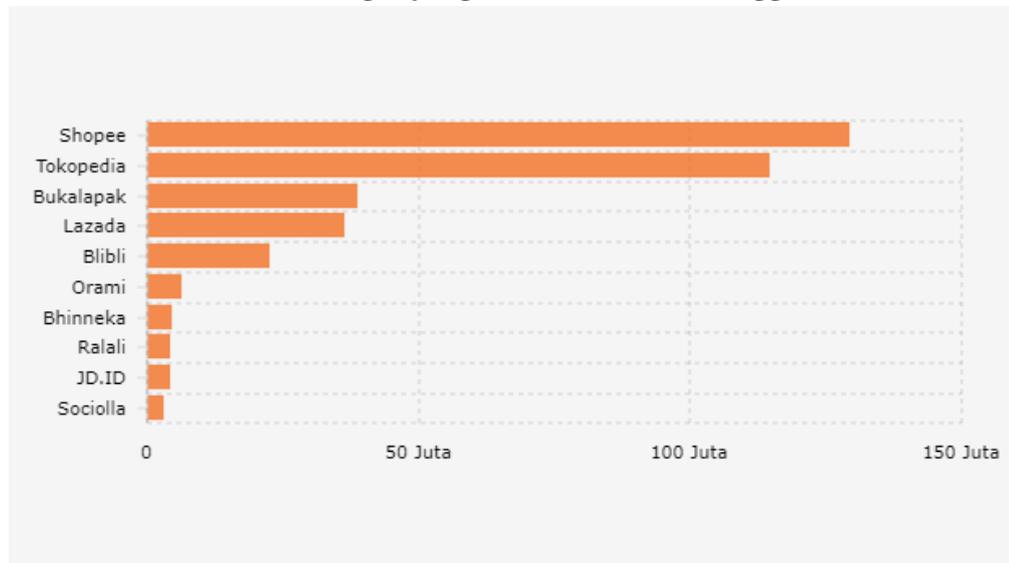
Gambar 1.3
Data Transaksi pada E-commerce



Sumber : Databoks (2021)

Ditengah pandemi covid-19 mendorong banyaknya yang melakukan transaksi digital melalui *e-commerce*. Sebanyak 29,6% dari Rp 205,5 triliun terhadap kenaikan pada nominal transaksi di *e-commerce* pada tahun 2019 menjadi Rp 266,3 triliun pada tahun 2020. Dengan pesatnya pertumbuhan volume transaksi e-commerce, volume transaksi pembayaran digital juga tumbuh pesat, yang tercermin dari penggunaan uang elektronik dalam transaksi e-commerce. Peningkatan volume tersebut menyebabkan penggunaan uang elektronik dalam transaksi e-commerce pada triwulan IV-2020 mencapai 41,71%, jauh melebihi penggunaan transfer bank dan uang tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%.

Gambar 1. 4
Data Pengunjung E-commerce Tertinggi



Sumber : Databoks, Kuartal IV 2020

Pada kuartal keempat tahun 2020, Shopee masih menduduki peringkat pertama sebagai situs e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada kuartal terakhir tahun lalu, rata-rata kunjungan bulanan Shopee adalah 129,3 juta.

Hal tersebut menjadikan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang sangat digemari masyarakat luas. Shopee merupakan pusat e-commerce yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu telah berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga mulai aktif di Brazil, menjadi Shopee pertama di luar Amerika Selatan dan Asia. Dengan melihat banyaknya angka pengguna internet di Indonesia menunjukkan potensi pasar yang

besar yang akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru. Namun, ada juga beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan belanja secara online yaitu isu mengenai perlindungan data pribadi dan para konsumen lainnya. Data pribadi merupakan salah satu esensial terutama berkaitan dengan metode pembayaran, pemasaran dan penawaran.

Sebagian masyarakat di Tanjungpinang menjadi sebagian dari pengunjung atau pengguna shopee yang hampir mencapai 50%. Hal ini menjadi salah satu penopang tingginya pengunjung shopee yang berasal dari berbagai daerah maupun negara dan mengidentifikasikan bahwa peran media sosial terhadap penetrasi kunjungan pada situs belanja online atau *e-commerce* sangat penting.

Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan jika mendapat rasa puas dalam berbelanja ataupun bertransaksi secara *online*. Kepercayaan dari konsumen saat berbelanja *online* di *e-commerce* tergantung pada evaluasi berbagai kinerja yang diantaranya meliputi aspek privasi dan keamanan yang dirasakan oleh konsumen. Privasi dan keamanan menjadi salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013)

Gambar 1.5
Perubahan Kebijakan Isi Saldo ShopeePay

← Biaya Isi Saldo ShopeePay  



PENGUMUMAN

PENGUMUMAN

Hai Sobat ShopeePay! Demi menjaga kenyamanan Sobat ShopeePay dalam bertransaksi, mulai 1 Oktober 2021 biaya admin untuk isi saldo ShopeePay via transfer bank tidak lagi dikenakan potongan dari nominal isi saldo, melainkan **langsung dipotong dari saldo Bank**. Perubahan ini hanya berlaku untuk Bank BCA, Mandiri & BRI.

Biaya admin yang dipotong dari Bank tetap sama, yakni sebesar Rp500. Berikut adalah detail terkait biaya admin isi saldo ShopeePay per tanggal 1 Oktober:

Bank	Biaya Admin via Bank	Biaya Admin via ShopeePay
BCA	Rp500	-
Mandiri		
BRI		
BSI	Rp1.000	-
BNI		
Permata	-	Rp500
Bank Lainnya (via Mandiri)		
SeaBank	<i>bebas biaya admin</i>	

ILUSTRASI ISI SALDO SHOPEEPAY

Sumber : Aplikasi Shopee (2021)

Demi menjaga kenyamanan dan keamanan bagi pengguna akun Shopee dalam melakukan transaksi, Shopee selalu memberikan info-info terbaru terhadap kebijakan yang berlaku. Kebijakan yang diberitahukan oleh pihak Shopee selalu yang terbaru dan sangat berguna bagi pengguna Shopee karena dapat terhindar dari beberapa kendala yang ada, hingga tidak mempengaruhi privasi dan keamanan para penggunanya.

Gambar 1. 6
Info Penipuan Shopee



Sumber : Kompas.com (2021)

Tren berbelanja online yang berkembang pesat mendorong para penipu shopee untuk lebih agresif dalam melakukan penipuan. Pada saat ini orang tidak perlu keluar rumah atau kantor jika ingin membeli sesuatu. Namun, saat berbelanja online kita perlu lebih hati-hati agar tidak terjadi penipuan. Beberapa waktu lalu, terjadi penipuan yang mengatasnamakan shopee dan masalah tersebut terungkap pada salah satu akun pengguna twitter bernama Noni Amelia. Akun tersebut memberitahukan para pengguna shopee untuk tidak mengklik link yang tidak jelas serta tidak membagikan data pribadi seperti password dan kode OTP atau PIN ke pihak lain karena dapat disalahgunakan (Kompas.com, 2021)

Belakangan ini juga shopee sering terjadi beberapa masalah di berbagai daerah salah satunya di kota Tanjungpinang ini. Masalah yang terjadi seperti penipuan yang dilakukan melalui cara COD (*Cash On Delivery*) yang

mengatasnamakan kita sebagai pembeli dari shopee kemudian meminta bayaran dimana kita tidak melakukan transaksi pembelian barang tersebut. Hal ini membuat para konsumen merasa tidak nyaman dan juga mengurangi rasa kepercayaan konsumen. Selain dari masalah penipuan pembayaran yang terjadi ada pula kebocoran data pribadi dan disalahgunakan oleh pihak penipu, dengan menggunakan data kita untuk melakukan aksi kejahatan untuk mendapatkan keuntungan tersendiri. Dalam hal ini data privasi kita harus bisa dapat dijaga dengan baik agar tidak terulang kejadian yang sama dengan cara tidak memberikan kode OTP kepada orang lain.

Transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu kepercayaan (*trust*) konsumen saat bertransaksi secara *online* menjadi salah satu faktor dalam *e-commerce*. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online menjadi kendala yang sulit dikendalikan karena berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Kepercayaan juga merupakan pernyataan psikologis atau lisan yang mencerminkan pengetahuan dan penilaian spesifik seseorang tentang ide atau hal tertentu (Puji Hastanti, 2015)

Tabel 1. 1
Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Setuju	Tidak Setuju		
	PRIVASI				

1	Saya mengetahui adanya jaminan hukum dari shopee tentang perlindungan data konsumen	66,7	33,3	30	100
2	Saya percaya data konsumen tetap dijaga dengan baik oleh Shopee dan adanya hukum untuk menyelesaikan masalah yang terjadi	80	20	30	100
KEAMANAN					
3	Shopee memberikan jaminan keamanan dalam metode pembayarannya	83,3	16,7	30	100
4	Saya yakin Shopee mengelola data konsumen dengan baik dan aman	76,7	23,3	30	100
KEPERCAYAAN KONSUMEN					
5	Saya yakin adanya tanggung jawab yang diberikan Shopee kepada para konsumen	66,7	33,3	30	100
6	Saya mengetahui Shopee akan meyakinkan para penggunanya dalam bertransaksi online	80	20	30	100

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2021)

Hasil pra survey pada tabel 1.1 pernyataan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 66,7% responden setuju adanya jaminan hukum dari shopee tentang perlindungan data konsumen. Untuk pernyataan kedua menunjukkan hasil bahwa

terdapat sebanyak 80% responden setuju data konsumen tetap dijaga dengan baik oleh Shopee dan adanya hukum untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Pernyataan ketiga menunjukkan hasil bahwa sebanyak 83,3% responden setuju Shopee memberikan jaminan keamanan dalam metode pembayarannya. Pernyataan keempat menunjukkan hasil bahwa sebanyak 76,7% responden setuju Shopee mengelola data konsumen dengan baik dan aman. Pernyataan kelima menunjukkan hasil bahwa sebanyak 66,7% responden yakin adanya tanggung jawab yang diberikan Shopee kepada para konsumen. Dan pernyataan terakhir menunjukkan hasil sebanyak 80% responden setuju Shopee akan meyakinkan para penggunanya dalam bertransaksi online.

Pada hasil prasurvey mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sebagian responden juga ada yang tidak setuju. Sebanyak 33,3% responden tidak setuju adanya jaminan hukum dari shopee tentang perlindungan data konsumen, sebanyak 20% responden yang tidak setuju bahwa data konsumen tetap dijaga dengan baik oleh Shopee dan adanya hukum untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Pada pernyataan selanjutnya terdapat sebanyak 16,7% responden yang tidak setuju bahwa Shopee memberikan jaminan keamanan dalam metode pembayarannya, sebanyak 23,3% responden yang tidak setuju bahwa Shopee mengelola data konsumen dengan baik dan aman, terdapat sebanyak 33,3% responden juga tidak setuju adanya tanggung jawab yang diberikan Shopee kepada para konsumen. Pada pernyataan terakhir terdapat sebanyak 20% responden yang tidak setuju bahwa Shopee akan meyakinkan para penggunanya dalam bertransaksi online

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti menulis untuk mengetahui pengaruh privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi online pada pengguna Shopee. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Privasi dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan beberapa masalah yang ada pada penelitian tersebut. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Masyarakat di Tanjungpinang yang menggunakan Shopee ?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Masyarakat di Tanjungpinang yang menggunakan Shopee ?
3. Apakah privasi dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen bersamaan pada Masyarakat di Tanjungpinang yang menggunakan Shopee ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Masyarakat Tanjungpinang Yang Menggunakan Shopee”**.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
2. Untuk mengetahui apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah privasi dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yaitu tentang privasi dan keamanan terhadap kepercayaan bertransaksi secara *online* pada perdagangan elektronik atau lebih sering dikenal dengan *e-commerce*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan faktor-faktor yang mempengaruhi privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi *online*. Sehingga

perusahaan dapat memberikan kebijakan privasi dan keamanan yang diterapkan pada situsnya.

c. Bagi Konsumen

Hasil peneliti ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan bagi konsumen agar lebih mengetahui tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum membeli suatu produk dan bertransaksi secara *online*.

d. Bagi Peneliti Lain

Hasil peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya, sehingga dengan adanya hasil penelitian ini akan membantu peneliti lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan peneliti ini, penulis membaginya kedalam tiga bab. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan Penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan

Bab V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang simpulan hasil penelitian dan saran-saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam perkembangan manajemen perlu diketahui bahwa pemikiran-pemikiran yang berkaitan dengan manajemen telah ada, meskipun tidak banyak memberikan pemahaman tentang prinsip-prinsip manajemen yang digunakan (Hasibuan, 2012)

Menurut (Sumarsan, 2013) definisi manajemen sebagai seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kinerja. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu pengelolaan dan proses yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai

kepada pihak lain atau semua kegiatan yang melibatkan penyediaan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut (Hasibuan, 2016) manajemen adalah ilmu dan seni merancang proses secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut (Assauri, 2013) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.2.1 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat bertahan dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui upaya untuk menaikkan level keuntungan atau keuntungan perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Tujuan ini dapat tercapai jika bagian pemasaran perusahaan

menjalankan strategi yang baik memanfaatkan peluang atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut (Assauri, 2017) dalam Apriani strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

Strategi pemasaran digunakan oleh berbagai perusahaan untuk berkolaborasi dengan konsumen mereka. Ini juga digunakan untuk menyadarkan pelanggan tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat produk perusahaan. Ini pada dasarnya berfokus untuk mendorong populasi sasaran untuk membeli produk dan layanan spesifik tersebut. Strategi pemasaran mungkin benar-benar inovatif atau mereka dapat dicoba atau diuji strategi sebelumnya.

2.1.3 Pengertian *E-commerce*

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet merupakan faktor pendorong berkembangnya *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menggabungkan jaringan komputer dari seluruh dunia sehingga komunikasi dan interaksi satu sama lain dapat terjalin di seluruh dunia. Selama ini Internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga *e-commerce* menjadi identik dengan menjalankan bisnis di Internet.

E-commerce sebagai lahan para pebisnis dan pengusaha memang menjadi trend yang menarik perhatian masyarakat. Mengenai periklanan juga dilibatkan sebagai kegiatan promosi bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*,

dan isinya sangat menarik. Gunakan peralatan elektronik untuk melakukan transaksi bisnis, yang dirancang untuk orang yang berkepentingan, atau abaikan kemungkinan dampaknya.

E-commerce merupakan salah satu keunggulan dari internet, hingga akhirnya di era sekarang ini e-commerce memiliki banyak sebutan yaitu internet *commerce*, *e-com*, *e-commerce* atau *immerce* yang berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kumpulan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis. Teknologi, aplikasi, dan proses bisnis ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu. Dalam komunitas ini, pengecer dan konsumen Pertukaran komoditas berskala dan transaksi elektronik melalui berbagai komoditas, dan dalam proses pengangkutan barang dari pengecer, menggunakan transportasi dari satu daerah ke daerah lain hingga sampai ke tangan konsumen, dan pembentukan ini. Hubungan tersebut merupakan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Menurut (Laudon dan Traver, 2012) *e-commerce* pada umumnya dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis model yaitu :

1. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*, secara umum dimana transaksi eceran melibatkan pembelian individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce* dalam hal belanja *online*
2. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang lebih mengfokuskan pada penjualan ke bisnis lain dan saat ini hampir seluruh *e-commerce* merupakan tipe B2B.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*, dalam model ini konsumen dapat untuk menjual produk satu sama lain. Ada sebagian yang menjual produk atau jasa kepada individu atau perusahaan dengan peranan sebagai konsumen melalui internet.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)*, Dalam model ini memungkinkan untuk bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler untuk menghubungkan *smartphone* ke internet.
5. *Social e-commerce*, model ini menggunakan sosial media dan pertumbuhan tersebut didorong oleh beberapa faktor. Social e-commerce juga digabungkan dengan m-commerce, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan jaringan sosial atau media sosial.
6. *Local e-commerce*, bentuk *e-commerce* yang lebih focus untuk melibat konsumen. Penjual lokal menggunakan teknik pemasaran *online* untuk membuat konsumen berbelanja ditoko mereka.

2.1.4 Privasi

2.1.4.1 Pengertian Privasi

Privasi merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis sistem elektronik Ahmad dan Al Zu'bi dalam (Kinasih & Albari, 2012). Privasi sangat penting bagi individu dan organisasi atau organisasi untuk berinteraksi dan berinteraksi dengan individu atau organisasi lain. Deskripsi populer tentang privasi termasuk hak individu untuk memutuskan apakah dan sejauh mana seseorang bersedia mengungkapkan dirinya

kepada orang lain, atau privasi adalah hak untuk tidak diganggu. Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Et al, 2016).

Privasi lebih merupakan bentuk kebebasan pribadi, yang dapat menghindari campur tangan atau campur tangan orang lain. Sebagian besar terkait dengan kepribadian atau keyakinan pribadi. Privasi adalah kondisi seseorang tidak ingin diganggu oleh orang lain. Situasi ini menggambarkan keinginan individu untuk melindungi dan melindungi urusannya sendiri, sehingga publik tidak mengetahuinya. Kata tersebut juga menyiratkan privasi atau kebebasan untuk mengatur kehidupan seseorang. Privasi merupakan tingkatan interaksi atau keterbukaan yang dikehendaki seseorang pada suatu kondisi atau situasi tertentu. Tingkatan privasi yang diinginkan itu menyangkut keterbukaan atau tertutupan, yaitu adanya keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain, atau justru ingin menghindar atau berusaha supaya sukar dicapai oleh orang lain (Suparman, 2018)

Setiap orang memiliki perlindungan yang sangat serius terhadap privasi dari masing-masing individu. Informasi yang mereka berikan kepada penjual dalam e-commerce, mereka berikan dengan hati-hati (Hoffman, 2013). Ketika seorang konsumen menjaga privasi mereka, mereka biasanya lebih suka memberikan informasi kepada provider internet dengan tidak lengkap. Privasi yang diberikan kepada suatu web memiliki resiko tentang penyalahgunaan informasi tersebut. Dengan kata lain, semakin seseorang merasa informasi yang

diberikan dijaga dengan baik oleh sebuah alamat web, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah alamat web tersebut.

2.1.4.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi privasi

Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka. Privasi secara instrument bernilai sebab diperlukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama. Privasi diuji atas dasar kebenaran informasi. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri. Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu (Dunfe, 2010). Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko online dan penggunaan informasi pribadi mereka.

2.1.4.3 Indikator Privasi

Indikator privasi juga dirancang untuk mendorong pengguna dan pemroses data agar lebih terlibat praktik privasi dan pengambilan keputusan yang bertanggung jawab. Ada beberapa indikator menurut (Guinaliu, et al Armesh, al zu bi, Ahmad, Ed, 2012) yang telah dikembangkan oleh Kinasih &Albari adalah :

1. Adanya jaminan hukum terhadap perlindungan data konsumen

2. Pengumpulan data pribadi konsumen yang diperlukan untuk aktivitas *website*.
3. Adanya persetujuan dengan konsumen dalam hal penyebaran informasi.
4. Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen ketika memberikan informasi
5. Website perusahaan peduli terhadap informasi data pribadi konsumen.

Ada beberapa indikator privasi menurut (Dunfe, 2012) yaitu meliputi :

1. Perusahaan menerapkan prinsip perlindungan data
2. Perusahaan menyediakan ruang yang luas bagi konsumen untuk menghormati perlindungan data privasi yang dipunya termasuk, dalam rangka pemanfaatan kepentingan komersia dari data privasi itu sendiri
3. Melindungi dari akses terhadap data pribadi yang tidak diperkenankan

2.1.5 Persepsi Keamanan

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Keamanan

Keamanan merupakan faktor utama yang dibutuhkan untuk pengoperasian proses bisnis online dan sistem informasi. Keamanan bertujuan untuk mencegah ancaman terhadap sistem informasi dan komunikasi khususnya transaksi online, sehingga sistem keamanan dan kenyamanan konsumen dapat terjaga. Ada banyak bentuk kejahatan di dunia internet. Masalah keamanan merupakan aspek penting dari sistem informasi.

Keamanan transaksi online adalah bagaimana Anda dapat mencegah penipuan atau setidaknya mendeteksi penipuan dalam sistem Berdasarkan

informasi, informasi itu sendiri tidak memiliki makna fisik. Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce (Eid, 2012).

Keamanan merupakan bentuk perlindungan atas segala jenis kemungkinan kejahatan yang dapat mengancam pengguna (Yutadi, 2014). Keamanan dalam e-commerce dapat muncul pada sisi pembeli, pada saat perpindahan data, serta pada sisi penjual. Pada sisi pengguna termasuk akses kontrol fisik, keaslian pengguna, dan hak menggunakan. Dalam transport data muncul pada tingkat kerahasiaan dan integritas data. Pada sisi penjual, terdapat pada keamanan tempat menyimpan informasi konsumen dan perlindungan privasi konsumen tersebut. Keamanan sistem dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi (Wahyuni, 2015).

Sangat pentingnya nilai informasi biasanya menghasilkan informasi itu hanya orang tertentu yang bisa mengaksesnya. Informasi terjebak Tangan pihak lain dapat merugikan pemilik informasi. dan sebagainya Keamanan sistem informasi yang digunakan harus dijamin dalam batasannya dapat diterima. Keamanan atau *security* menurut (Malau, 2017) merupakan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Namun dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan situs online untuk melindungi informasi dan data konsumen transaksi keuangan mereka dicuri selama hubungan mereka. Kejahatan di media internet sangat besar dan bentuknya berbeda-beda karena ada beberapa alasan. Pertama,

identitas individu atau organisasi di dunia internet mudah dikenali dipalsukan, tetapi secara hukum sulit dibuktikan (Grazioly, 2017).

Mendefinisikan security atau keamanan ialah sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan keamanan adalah upaya *e-commerce* dalam menjaga keamanan dalam bertransaksi dan informasi data para konsumen. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem kewanaman dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan website adalah :

1. Membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sistem utama mengalami gangguan atau kerusakan yang diakibat oleh *hacker*.
2. Melakukan *backup* data pribadi, atau data kartu kredit, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik.

2.1.5.2 Faktor yang mempengaruhi adanya persepsi keamanan

Security atau keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Saat menggunakan layanan transaksi online, keamanan data menjadi pertimbangan penting. Dalam transaksi online, risiko kehilangan rahasia merupakan faktor penting yang mempengaruhi kredibilitas dan pemanfaatan.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar, serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu , atau organisasi dalam dunia internet muda dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga, internet menyediakan akses kepada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, kejahatan dalam internet , identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (*private* dan *moneter*) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan (Grazioly, 2017)

2.1.5.3 Indikator Persepsi Keamanan

Berdasarkan penelitian dari (Riquelme & Roman, 2014) indikator persepsi keamanan meliputi :

1. Kerahasiaan data
2. Metode pembayaran yang aman
3. Syarat dan ketentuan mudah dipahami

Indikator-indikator variabel keamanan menurut (Hardiyanti, 2012) dalam Florentinus dan Sumarno adalah :

1. Terjaminnya transaksi
2. Kemudahan transaksi melalui *COD* (*Cash on delivery*) transfer.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman
4. Citra penjual *online*.
5. Kualitas produk.

2.1.6 Kepercayaan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada suatu pihak terhadap yang lain untuk melakukan hubungan transaksi didasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai sesuai harapan (Priansa, 2017b). Kepercayaan adalah faktor terpenting untuk transaksi *online* dan *offline*. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan orang lain dimanapun dia berada Meyakinkan orang lain untuk mempercayainya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam Nursalam kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen menurut (Mowen & Minor, 2013) dalam audina adalah segalanya Pengetahuan konsumen dan Semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen Mengenai objek, sifat dan manfaatnya. Tujuan Itu bisa berupa produk, individu, perusahaan, atau Semua yang dimiliki seseorang Keyakinan dan sikap. Atribut adalah Kemungkinan fitur atau karakteristik Atau bukan milik objek.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan

pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Dalam bisnis online maupun offline kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat tinggi nilainya. Maka dari itu kepercayaan yang sudah didapatkan konsumen harus bisa tetap dipertahankan dengan baik. Menurut (Mowen & Minor, 2017) dalam Dea Aprilinda faktor mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan Atribut Objek. Pengetahuan tentang suatu objek memiliki sifat khusus percaya keberatan. Tautan atribut objek kepercayaan properti dengan objek, seperti orang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk, Seseorang mencari produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki fitur yang akan menawarkan keuntungan yang dapat dikenali.
3. Kepercayaan Manfaat Produk
Jenis kepercayaan ketiga dibentuk oleh objek dan keuntungan. Keyakinan akan manfaat objek adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana produk, orang, atau layanan tertentu menginginkanny menawarkan manfaat tertentu

2.1.6.3 Indikator- Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa indikator kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kesungguhan (*Benevolence*)

seberapa besar seseorang mempercayai penjual berperilaku baik untuk konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

penilaian tentang apa yang bisa dilakukan seseorang. Dalam hal ini, penjual dapat meyakinkan pembeli dan menjamin kepuasan dan keamanan selama bertransaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

seberapa banyak orang yang percaya pada kejujuran penjual untuk menjaga dan mematuhi perjanjian yang dibuat konsumen. Serta bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis mereka. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak.

4. Kesiediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*)

kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dalam bentuk penerimaan risiko atau kemungkinan konsekuensi negatif terjadi.

Indikator kepercayaan konsumen menurut (Priansa, 2017) sebagai berikut :

1. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi dikaitkan dengan persepsi konsumen tentang pengetahuan dan keahlian orang lain untuk saling melengkapi kebutuhan

2. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus.

Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

3. Niat Baik

Kebijakan tersebut mencerminkan sekelompok keyakinan orang yang berkepentingan Menjadi seseorang yang berguna atau berguna bagi orang lain. Secara khusus, kebajikan terkait dengan keinginan satu sama lain cobalah untuk menemukan tujuan bersama.

2.1.7 Hubungan Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen

Secara umum, privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti perilaku, komunikasi, dan data pribadi, hak individu untuk menjadi dirinya sendiri didefinisikan. Kemampuan teknologi baru untuk memproses informasi terus meningkat, ditambah dengan kompleksitas privasi menjadi isu penting. Faktor lain yang juga dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping atau berbelanja secara online adalah reputasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (Dharma, 2018)

2.1.8 Hubungan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Suatu penelitian yang telah menguji hubungan keamanan terhadap kepercayaan konsumen. Keamanan merupakan sistem yang dihubungkan dengan tingkat tarif dari produk online yang dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun tidak

ada hubungan negatif antara kehadiran statemen keamanan dan privasi dan risiko yang ditemukan (Fernandez, 2013). Dalam studi yang sama, keamanan dan privasi secara positif dihubungkan dengan kemungkinan pembelian secara *online*.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sistem informasi. Apa keamanan transaksi online dimungkinkan untuk mencegah penipuan atau setidaknya mendeteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi, di mana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik. Pentingnya nilai informasi mengakibatkan informasi yang dibutuhkan hanya dapat diakses oleh orang-orang tertentu. Informasi yang jatuh ke tangan pihak lain dapat merugikan pemilik informasi. Untuk itu keamanan sistem informasi yang digunakan harus dijamin dalam kisaran yang dapat diterima.(Yutadi, 2014b)

2.1.9 Hubungan Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

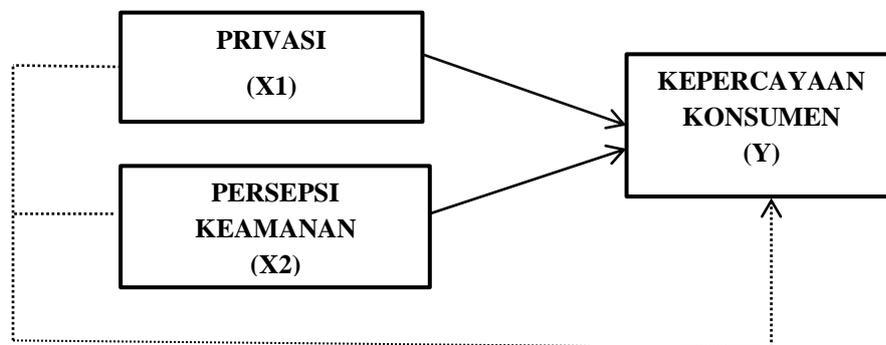
Secara umum kepercayaan diartikan sebagai suatu keadaan yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain bahwa persepsi konsumen atas risiko keamanan transaksi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*. Privasi dan keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknologi yang berdampak positif pada pembelian online dan niat transaksi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah

yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya (Sekaran, 2011) .Sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Ket : \longrightarrow : Pegujian secara parsial

$\cdots\longrightarrow$: Pegujian secara simultan

Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk peneliti oleh peneliti (2021)

2.3 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka yang telah ditetapkan. Hipotesis adalah pernyataan awal tentang hubungan antara dua atau lebih variabel (purwanto, 2013)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Privasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

H2 : Diduga Keamanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen

H3 : Diduga Privasi dan Keamanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. **Bondan Satrio Kinasih (2012) Vol 16 NO. 1** melakukan penelitian berjudul **Pengaruh Presepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online***. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan subyek dari mahasiswa di fakultas salah satu perguruan tinggi swasta (PTS) yang berada di kota Yogyakarta dan yang pernah melakukan transaksi secara *online*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 orang, jumlah dari sampel tersebut merupakan jumlah dan identitas populasi yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan tidak diketahui, tingkat signifikansi dugaan sebanyak 5% dan deviasi sampling maksimal yang dapat ditolerir sebanyak 10%. Responden penelitian yang dijadikan sampel Gunakan teknik pemilihan sampel Convenience sampling, dimana responden berada di kampus dan Tentang PTS.
2. **Nurhatinah (2018) Vol 1 No. 1** melakukan penelitian berjudul **Pengaruh Keamanan, Privasi, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Online Shopping di Kota Padang, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping atau berbelanja secara online adalah reputasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan internet secara langsung. Hal ini dilakukan agar dapat mempermudah responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang tersedia. Berdasarkan hasil penelitian ini Keamanan konsumen, privasi, dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen online shopping di kota Padang. Artinya Keamanan konsumen, privasi, dan reputasi akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen online shopping di kota Padang, Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen online shopping di kota Padang. Artinya apabila keamanan konsumen online shopping meningkat maka kepercayaan konsumen online shopping akan meningkat, apabila keamanan konsumen online shopping menurun maka akan kepercayaan konsumen online shopping menurun, Privasi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen online shopping di kota Padang. Artinya apabila privasi konsumen semakin meningkat maka kepercayaan konsumen online shopping juga semakin meningkat, dan sebaliknya.

3. **Amelia Andhini (2017) Vol 6 No. 7** melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Transaksi *Online Shopping*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-commerce***. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif serta menggunakan metode deskriptif. Hasil dari uji F dan uji T menunjukkan pengaruh transaksi *online shopping* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian eksploratif, yang menjelaskan variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert (pilihan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju).
4. **Nikolaos Pappas (2016)** melakukan penelitian dengan judul ***Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour***. Tujuan dari peneliti ini adalah mengetahui strategi pemasaran, risiko yang dirasakan dan kepercayaan konsumen dalam perilaku membeli online. Studi ini berfokus pada wisatawan yang kembali ke Bandara Internasional Manchester dan menggunakan internet untuk mengakses bagian (yaitu perjalanan, akomodasi, kegiatan pariwisata untuk tujuan) atau seluruh spectrum liburan mereka. Peneliti ini memilih format responden 50% yang memiliki persepsi negatif yang 50% yang tidak dengan peneliti yang sama menunjukkan bahwa kesalahan pengambilan

sampel maksimum yang dapat diterima tidak boleh melebihi lima persen. Akibatnya, tingkat kepercayaan setidaknya 95 persen dan kesalahan pengambilan sampel 5% dipilih.

5. **Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, Marisi Butarbutar (2019)** melakukan penelitian berjudul *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty*. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi transportasi berbasis pengguna (Go-Jek). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara purposive sampling menggunakan rumus slovin sehingga mendapat total keseluruhan sampel sebanyak 322 siswa. Peneliti menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dengan teknik *Multivariate Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari privasi dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen yaitu dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Agar dapat melengkapi data yang diperlukan, berbagai sumber data dapat dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016) data primer biasanya data asli yang dikumpulkan oleh pihak peneliti agar dapat menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada dasarnya data primer ini sebelumnya tidak tersedia, sehingga peneliti melakukan pengumpulan data berdasarkan kebutuhan. Dalam penelitian ini peneliti membuat kuesioner dan dibagikan kepada responden. Data primer merupakan data atau

Informasi yang berasal dari sumber asli yang diperoleh langsung dari obyek penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2016) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Dalam penelitian ini data sekunder hanya merupakan pendukung pengumpulan data awal sebagai *output* penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Tanjungpinang sebanyak 227.069.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu

maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2012).

Dengan demikian populasi yang homogen maka penelitian ini ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna yang memiliki atau menggunakan aplikasi shopee pada seluruh masyarakat di Tanjungpinang. Adapun jumlah sample tersebut diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin :

$$n = \left(\frac{N}{1 + Ne^2} \right)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

e = persentasi tingkat kesalahan

N = ukuran populasi

Sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 5% berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah yang di ambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{227.069}{1 + 227.069 (5\%)^2} = 399 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Maka berdasarkan pencarian rumus slovin diatas dapat ditarik kesimpulan jumlah sampel yang diambil dijadikan sample sebanyak 400 sampel.

Dalam sampel terdapat pula teknik sampling, teknik sampling merupakan pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* yang artinya

teknik dengan pengambilan sampelnya dari populasi penelitian berdasarkan karakteristik tertentu untuk mencapai tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2018).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel mendefinisikan variabel secara operasional atau berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian atau pengukuran secara cermat terhadap suatu obyek fenomena. Definisi operasional merupakan penjelasan dari variabel penelitian yang dimaksud untuk memberi arti sebelum dilakukan analisis (Sujarweni, 2015). Definisi operasional variabel merupakan bagian penelitian yang diperlukan agar pengukuran variabel atau pengumpulan data itu konsisten antara sumbe ata (responden) yang satu degan yang lainnya. Dalam mendefinisikan suatu variabel, peneliti perlu cara metode pengukuran, hasil ukuran atau kategorinya, serta skala pengukuran yang digunakan (Dharma, 2018).

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	No. pernyataan
Privasi (X1)	Privasi didefinisikan sebagai hak atas informasi penentuan nasib sendiri yaitu hak individu untuk menentukan	1. Adanya jaminan hukum terhadap perlindungan data konsumen 2. Pengumpulan data pribadi konsumen yang diperlukan	Skala Likert	1, 2

	sendiri kapan, bagaimana, sampai sejauh mana dan untuk apa tujuan informasi tentang mereka dikomunikasikan kepada orang lain (Fischer-Hübner & Hedbom, 2013).	untuk aktivitas <i>website</i> . 3. Adanya persetujuan dengan konsumen dalam hal penyebaran informasi. 4. Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen ketika memberikan informasi 5. <i>Website</i> perusahaan peduli terhadap informasi data pribadi konsumen. ((Guinaliu, et al Armesh, al zu bi, Ahmad, Ed, 2012).		3, 4 5 6 7
Persepsi keamanan (X2)	Menurut (Malau, 2017) merupakan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.	1. Kerahasiaan data 2. Metode pembayaran yang aman 3. Syarat dan ketentuan mudah dipahami (Riquelme dan Roman 2014)	Skala Likert	1, 2 3, 4, 5 6, 7
Kepercayaan Konsumen (Y)	Menurut (Mowen dan Minor 2013) kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan	1. Kompetensi (<i>Competence</i>) 2. Kejujuran (<i>Honesty</i>) 3. Niat baik (Priansa, 2017)	Skala Likert	1, 2 3, 4

	manfaatnya.			5, 6, 7
--	-------------	--	--	---------

Sumber : Data yang diolah peneliti (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dengan melakukan pengolahan data dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulismaka dengan itu hasil penelitian segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi *software SPSS (Statistical Product and Service solution)* versi 23.0

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut

1. *Editing*, proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbatasan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul dan cara mengatasinya data yang tidak lengkap. Pengecekan data yang dapat dikumpulkan karena data yang masuk atau data yang terkumpul tidak logis dan meragukan.
2. *Coding*, proses menerjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka. Kode merupakan isyarat yang dapat dibuat dalam bentuk angka /huruf yang memberikan petunjuk/identitas pada suatu informasi/ data yang dapat dianalisis.
3. *Scoring*, proses mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pembagian skor ini dapat digunakan dengan sistem skala likert yaitu :
 - a) Sangat setuju (SS) diberi skor 5

- b) Setuju (S) diberi skor 4
 - c) Netral (N) diberi skor 3
 - d) Tidak setuju (TS) diberi skor 2
 - e) Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
4. *Tabulating*, proses kegiatan menggambarkan jawaban responden dan dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel yang diteliti atau variabel yang akan ditabulasi silang.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah untuk dimengerti, dan temuan dapat diinformasi kepada orang lain (Sunyoto, 2014). Terkait dengan sifat penelitian yang membuat analisis deskriptif statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga penelitian tersebut mudah dimengerti dan interpretasikan (Sugiyono, 2012)

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas adalah pengujian terhadap alat yang akan dipilih dan apakah alat tersebut memiliki tingkat ketelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner. Melalui

penggunaan alat pengumpulan data yang efektif dan andal, saya berharap hasil penelitian efektif dan dapat diandalkan (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan ialah *Pearson Correlation (Korelasi person Product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. Item-item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap penguji menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sakaran (Priyatno, 2017) uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner.

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban terbaik. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliable artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan butir kuesioner dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* >

0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's $< 0,60$. Dalam penelitian ini menggunakan rumus alfa (Bonita & Jan, 2017)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda. Digunakan untuk menguji apakah hubungan signifikan dan representative (Kristian & Widayanti, 2016)

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2018) uji normalitas pada model regresi yang digunakan yaitu untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumber *diagonal P.P plot of regression standardized residual*.

Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *PP plot of regression standardized residual*. Sebagian dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residu tersebut adalah normal

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Sunyoto, 2012) bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana

akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan maupun pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Uji ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance kurang 10% dari nilai VIF diatas 10, maka diperkirakan terjadi multikolinieritas dasar pengambilan ialah :

- a. Apabila nilai $VIF > 10$ maka persamaan regresi terdapat multikolinieritas
- b. Apabila nilai $VIF < 10$ maka persamaan regresi tidak dapat dikatakan multikolinieritas

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sunyoto, 2012) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dimana berbagai macam uji heteroskedastisitas, melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara *scatterplots* regresi. Berikut pembahasannya :

- a. Pola titik pada *Scatterplots* Regresi

Metode ini dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan studentized antara residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda menurut (Sunyoto, 2012) yaitu analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Persamaan pada analisis linear berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_n$$

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependen

a : Konstanta yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$

b_1b_2 : Koefisien regresi, yaaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel 'Y' yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 : Variabel Independen X_1 =Privasi

X_2 : keamanan

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji T ini dilakuka untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai kefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Seperti halnya dengan uji hipotesis simultan, pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametik (Sunyoto, 2012) sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima

Jika uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada table *coefficient* kolom sig atau *significance*.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, baik uji F atau koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel. Dalam hal ini perl u diketahui apakah variabel privasi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap niat transaksi online. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 (Sunyoto, 2012). Adapun kriteria pengujian pada uji F adalah :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

H_0 : Tidak ada hubungan

H_n : Ada hubungan

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran kemampuan setiap variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model yang terbentuk dalam menjelaskan perubahan variabel dependen yaitu niat transaksi online (Sujarweni, 2015)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen yaitu, privasi dan keamanan, memberikan hamper sempurna untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya produksi terhadap variabel depeden niat bertransaksi secara *online*. Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi (Kd) yaitu sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Nilai Koefisien Determinasi

r^2 : Nilai Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- *Kd* mendekati 0 (nol), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen **lemah**
- *Kd* mendekati 1 (satu), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen **kuat**

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Belajar.
- Assauri. (2017). *Strategi Pemasaran*. Pustaka Belajar.
- Bonita, B. V., & Jan, A. H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Im3 (Studi Pada Pt. Indo Harmoni Makmur Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2417–2425. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16482>
- Dharma. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 206.
- Dunfe. (2012). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *Sustainability (Switzerland)*, 1.
- Eid, M. (2012). Eid:Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Et al. (2016). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Fernandez. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 11–35. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>
- Grazioly. (2017). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 3).
- Guinaliu, et al Armesh, al zu bi, Ahmad, Ed, albari. (2012). Pengaruh Privasi, Reputasi Perusahaan, Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Layanan Internet Banking Bri Purworejo. *Journal of Management*, 1–122.
- Hardiyanti, M. (2012). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas

- Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial *Florentinus*.
- Hasibuan. (2012). Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan (Salemba Em).
- Hasibuan. (2016). *MANAJEMEN Dasar, pengertian, dan masalah*.
- Hoffman. (2013). *Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia*.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Kompas.com. (2021). *Waspada Penipuan Minta Kode OTP Atasnamakan Shopee*. Retia Kartika Dewi. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/11/100500365/waspada-penipuan-minta-kode-otp-atasnamakan-shopee-ini-penjasannya?page=all>
- Kotler, & Amstrong. (2012). E-commerce. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4–27.
- Kotler, & Keller. (2012). Pengertian Kepercayaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, & Keller. (2016). *Kajian Pustaka. 1991*, 4–19.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 97301.
- Laudon dan Traver. (2012). E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Malau, H. (2017). Kajian Pustaka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–48.
- Mamang. (2013). *TINJAUAN PUSTAKA*.
- Mowen, & Minor. (2013). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi Niaga / Bisnis (JIAGABI)*, 9(2), 244–252.
- Mowen, & Minor. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek.*

Priansa, D. J. (2017a). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat *Rezha*. 7(1), 104–126.

Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS* (ANDI (ed.)).

Puji Hastanti. (2015). Sistem Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan. *Indian Journal of Pure and Applied Mathematics*, 49(3), 549–557. <https://doi.org/10.1007/s13226-018-0284-5>

Riquelme, & Roman. (2014). Kajian Pustaka pengertian keamanan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2005, 10–24.

Sugiyono. (2012). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif R&D (16th ed.)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: ALFABETA, cv.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Sumarsan. (2013). Manajemen Pelayanan Publik Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Manado. *Manajemen Pelayanan Publik Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Manado*, 3(3), 1–10.

Sunyoto, D. (2012). *Metode Penelitian Ekonomi*. YOGYAKARTA: CAPS.

Suparman. (2018). Analisis Privasi Pada Internet of Things. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*, 645–651. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/knsi2018/article/view/429/354>

Sutabari. (2012). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen

terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.

Wahyuni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Keamanan dan Kerahasiaan, dan Kecepatan Terhadap Intensitas Perilaku Dalam Penggunaan E-filing (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Senapelan). *Jom FEKON*, 2(2), 1–15.

Yutadi, K. P. (2014a). "*Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce*."

Yutadi, K. P. (2014b). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online. *147*, 11–40.

CURICULUM VITAE



Nama : Hellin

Tempat / Tgl Lahir : Tanjungpinang / 17 Desember 2000

Status : Belum Menikah

Agama : Buddha

Email : hellinchen10@gmail.com

Alamat : Jl. Rawasari Blok BB No. 12

Pekerjaan : Mahasiswa

Pendidikan : - SD Maitreyawira Tanjungpinang
- SMP Maitreyawira Tanjungpinang
- SMK Maitreyawira Tanjungpinang
- STIE pembangunan Tanjungpinang