

**PENGARUH PRIVASI DAN KEAMANAN
TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI
SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

DWI KURNIA KAROLINA

NIM : 15612257



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH PRIVASI DAN KEAMANAN
TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI
SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

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

Oleh

DWI KURNIA KAROLINA

NIM : 15612257

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PRIVASI DAN KEAMANAN
TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI
SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA**

Diajukan Kepada :

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

Oleh

Nama : DWI KURNIA KAROLINA
NIM : 15612257

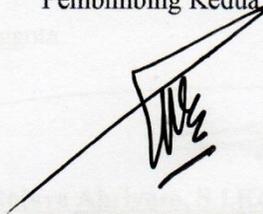
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



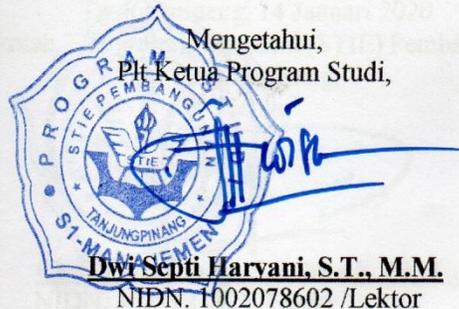
Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 /Lektor

Pembimbing Kedua



Evita Sandra, S.Pd., M.M.
NIDN. 1029127202 /Asisten Ahli

Mengetahui,
Plt Ketua Program Studi,



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

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRIVASI DAN KEAMANAN
TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI
SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : DWI KURNIA KAROLINA
NIM : 15612257

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Empat Belas
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Di Nyatakan Telah Memenuhi
Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



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

Sekretaris,



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

Anggota,



Octoiava Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903 /Asisten Ahli

Tanjungpinang, 14 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan



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

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dwi Kurnia Karolina

NIM : 15612257

Tahun Angkatan : 2015

IPK : 3,19

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : *“Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online”*.

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, 14 Januari 2020

Penulis,

Dwi Kurnia Karolina

NIM : 15612257

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin , segala puji dan syukur pada Allah SWT atas kesempatan petunjuk dan rahmat-Nya, dengan kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orangtuaku, dan seluruh saudaraku yang senantiasa memberikan do'a yang terbaik dan tidak henti-hentinya memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini

MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu. Maka dia berada di jalan Allah”

(HR. Turmudzi)

“Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa”

(Arthur Ashe)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning”

(Albert Einstein)

“Skripsi adalah benda mati, jadi buat para pejuang skripsi, jangan mau dikalahkan oleh benda mati”

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji sukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online*”. Skripsi ini adalah salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 Pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat beserta salam senantiasa di panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Dalam proses penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu memberikan dorongan dan bantuan do’a tenaga dan pikiran. Maka dengan segala kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,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. Ibu Dwi Septi Haryani, ST., M.M selaku Plt. Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST., M.M selaku dosen pembimbing I (satu) atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan serta kritik dan saran yang mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M selaku dosen pembimbing II (dua) atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan serta kritik dan saran yang mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu serta membimbing saya selama masa kuliah.
8. Yang istimewa mama, papa yang sangat saya sayangi, yaitu Mama Endang Mularsih dan Papa Zahirul yang selalu mendukung serta tidak henti-hentinya memberikan do'a yang terbaik kepada saya.
9. Untuk penyemangat hidup Mbak Ranti, Bang Uud, Kak Resa, Bang Riki, Kak Mila, Mas Brian, Desi, Mas Dani dan seluruh keluarga besar saya yang sangat saya cintai, yang selalu setia menemani dan tidak pernah berhenti memberikan motivasi serta do'a selama ini.
10. Untuk Novi Riawan, teman yang selalu setia menemani saya dan memberikan motivasi kepada saya.
11. Untuk teman-teman saya semua tanpa terkecuali, terima kasih untuk semangat dan dukungan yang selalu diberikan selama ini.
12. Dan untuk semua pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sampaikan yang telah memberikan kontribusinya kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata, saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penyusunan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Tanjungpinang, 14 Januari 2020

Penulis

Dwi Kurnia Karolina
NIM.15612257

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK... ..	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Pengertian E-commerce	11
2.1.2 Privasi	13
2.1.2.1 Pengertian Privasi	13
2.1.2.2 Indikator Privasi.....	14

2.1.3	Keamanan	15
2.1.3.1	Pengertian Keamanan	15
2.1.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Adanya Keamanan.....	17
2.1.3.3	Indikator Keamanan.....	17
2.1.4	Niat Bertransaksi Online.....	18
2.1.4.1	Indikator Niat Bertransaksi Online.....	19
2.2	Kerangka Pemikiran.....	20
2.3	Pengembangan Hipotesis	21
2.4	Hipotesis.....	23
2.5	Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III	METODELOGI PENELITIAN.....	27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Jenis Data.....	27
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4	Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1	Populasi.....	29
3.4.2	Sampel.....	29
3.5	Definisi Operasional Variabel	31
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	32
3.7	Teknik Analisis Data	34
3.7.1	Uji Kualitas Data	35
3.7.1.1	Uji Validitas.....	35
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	36
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	36
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas.....	38
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.7.2.4	Uji Autokorelasi.....	40
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.7.2.4	Uji Autokorelasi.....	39

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.4 Uji Hipotesis.....	41
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	41
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji f).....	42
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Tokopedia.....	45
4.1.2 Deskripsi Profil Responden.....	47
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...48	
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....49	
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....50	
4.1.3 Deskripsi Variabel Tanggapan Responden.....	51
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.1.4.1 Deskripsi Variabel Bebas (X1) Privasi.....	51
4.1.4.2 Deskripsi Variabel Bebas (X2) Keamanan.....	56
4.1.4.3 Deskripsi Variabel Terikat (Y) Niat Bertransaksi Online.....	60
4.1.5 Uji Kualitas Data.....	64
4.1.5.1 Hasil Uji Validitas.....	64
4.1.5.2 Hasil Uji Realibilitas.....	66
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	67
4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas	67
4.1.6.2 Hasil Uji Multikolineritas.....	69
4.1.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.1.6.4 Hasil Uji Autokolerasi.....	71
4.1.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	72
4.1.8 Uji Hipotesis.....	73
4.1.8.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda (Uji).....	73
4.1.8.2 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	75
4.1.8.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76
4.2 Pembahasan.....	78
4.2.1 Pengaruh Privasi Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online.....	78

4.2.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online.....	79
4.2.3 Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online.....	80
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
5.2.1 Saran Untuk Tokopedia.....	82
5.2.2 Sarann Untuk Penelitian Mendatang	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.5	Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1	Hasil Tanggapan Responden Variabel Privasi (X1).....	51
Tabel 4.2	Hasil Tanggapan Responden Variabel Keamanan (X2).....	56
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Variabel Niat Bertransaksi Secara Online.....	60
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel X1,X2,dan Y.....	65
Tabel 4.5	Hasil Uji Realibilitas Variabel X1,X2. Dan Y.....	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolineritas.....	69
Tabel 4.7	Hasil Uji Autokolerasi.....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	74
Tabel 5.1	Hasil Uji Simultan (Uji f).....	76
Tabel 5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teori.....	20
Gambar 4.2	Logo Perusahaan Tokopedia.....	46
Gambar 4.3	Tampilan Situs Tokopedia.....	47
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70

DAFTAR GRAFIK

No. Grafik	Judul Grafik	Halaman
Grafik 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Grafik 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Grafik 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Grafik 4	Hasil Uji Histogram.....	67
Grafik 5	Hasil Uji Normalitas Grafik PP-Plot.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
3. Hasil Output SPSS 20
4. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
5. Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH PRIVASI DAN KEAMANAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA

Dwi Kurnia Karolina. 15612257. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

dwikurniakarolina@gmail.com

Salah satu *e-commerce* yang sangat digemari masyarakat Indonesia saat ini ialah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yang pertama untuk mengetahui pengaruh *privasi* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online, kedua untuk mengetahui pengaruh *keamanan* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online, ketiga untuk mengetahui *privasi* dan *keamanan* berpengaruh terhadap *niat bertransaksi secara online* pada situs Tokopedia.

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 situs Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 336 konsumen/pengguna Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh mahasiswa STIE Pembangunan terhadap variabel *privasi* (X1) dan variabel *Keamanan* (X2) dan variabel *niat bertransaksi secara online* (Y) berkriteria “tinggi”, hal ini karena dari jumlah skor yang di dapatkan dari hasil penjumlahan kuesioner untuk ketiga variabel signifikan. Variabel *Privasi* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Niat Bertransaksi Secara Online* (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil Nilai konstanta (α) adalah sebesar 0,140. Kemudian nilai *coefficients* sebesar 0,364 dengan signifikansi sebesar 0,000 dapat diartikan nilai tersebut $< 0,05$. Dari nilai t_{hitung} 6.573 sedangkan untuk nilai t_{tabel} sebesar 1,816 dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 6.573 > t_{tabel} 1,816$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_1) diterima, hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara *privasi* (X1), *Keamanan* (X2) terhadap *Niat bertransaksi secara online* (Y). Dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,277 atau 27.7%.

Kata Kunci : *Privasi,Keamanan,Niat Bertransaksi Secara Online*

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

Dosen Pembimbing II : Evita Sandra,S.Pd., Ek, M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRIVACY AND SECURITY TOWARDS INTERACTION ONLINE INTEREST IN TOKOPEDIA

Dwi Kurnia Karolina. 15612257. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
dwikurniakarolina@gmail.com

One e-commerce that is very popular with Indonesian people today is Tokopedia. Tokopedia is an Indonesian technology company with a mission to achieve digital economic equality. Since it was founded in 2009, Tokopedia has been transformed into a unicorn that supports not only Indonesia but also in Southeast Asia.

The purpose of this research is first to determine the effect of privacy on consumer intentions to transact online, second to determine the effect of security on consumer intentions to transact online, third to find out privacy and security influence on online transaction intentions on the Tokopedia site.

The method used in this study is the description survey method, namely the method with descriptive statistical analysis (frequency table) and explanatory survey with statistical analysis (correlation and regression). The object of this research is the Tokopedia site. The number of samples used was 336 consumers / users of STIE Pembangunan Tanjungpinang students.

The results of this study are the influence of STIE Development students on privacy variables (X1) and Security variables (X2) and online transaction intention variables (Y) with "high" criteria, this is because of the number of scores obtained from the total questionnaire results for the third significant variable. Privacy Variable (X1) has a positive and significant effect on the intention to trade online (Y). This is indicated by the results of the constant value (α) of 0.361. Then the coefficient value of 0.362 with a significance of 0.000 can be interpreted as a value <0.05 . From the t value of 61.029 while for the t table value of 1.816 it can be concluded that $t_{count} 61.029 > t_{table} 1.816$ it can be concluded that the hypothesis (H_0) is rejected and (H_1) is accepted, these results indicate a significant influence between privacy (X1), Security (X2) of online trading intentions (Y). With the results of the coefficient of determination (R^2) of 0.987 or 98.7%.

Keywords: *Privacy, Security, Intention Transact Online*

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

Supervisor II : Evita Sandra, S.Pd., Ek, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah canggih dan pesat. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak pada berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satu yang mengalami dampak teknologi itu sendiri ialah bidang ekonomi. Bidang ekonomi saat ini telah banyak mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satunya ialah kegiatan perekonomian berbasis internet yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang sangat digemari masyarakat Indonesia saat ini ialah tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya diindonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Saat ini tokopedia mempunyai jumlah pengunjung sebanyak 153,64 juta , salah satu Unicorn dari Indonesia ini mampu mengalahkan jumlah pengunjung *e-commerce* lainnya.

Salah satu penopang tingginya pengunjung tokopedia berasal dari Facebook, yakni mencapai 5,89 juta. Kemudian diikuti Instagram sebanyak 903 ribu pengunjung dan Twitter 174 ribu pengunjung, dan diikuti oleh Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Tanjungpinang, hampir mencapai 50% pengguna Tokopedia. Ini mengindikasikan bahwa peran media social terhadap penetrasi kunjungan *e-commerce* sangat penting. Ini mengindikasikan bahwa peran media sosial terhadap penetrasi kunjungan *e-commerce* cukup penting.

Banyaknya angka pengguna internet di Indonesia menunjukkan potensi pasar yang besar yang akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru. Disisi lain ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan belanja daring adalah isu tentang perlindungan data

pribadi dan para konsumen daring, data pribadi merupakan salah satu esensial terutama berkaitan dengan metode pembayaran, pemasaran dan penawaran.

Baru-baru ini, tokopedia dikabarkan mengalami kebocoran data. Masalah tersebut terungkap di twitter dengan beredarnya sebuah hasil *screenshot* yang menampilkan empat juta daftar pengguna tokopedia yang telah dijual di laman Selly.gg. Data yang dimaksud terdiri dari nama, nomor telepon, alamat email dan alamat tempat tinggal pengguna. Semua informasi ini dijual dalam format .xls atau .txt di situs selly.gg. Di situs selly.gg dijelaskan, ada pembagian paket penjualan, di antaranya data pengguna tokopedia yang berupa alamat email, nomor telepon, dan alamat tempat tinggal dijual dengan harga 234 dolar AS. Sementara untuk daftar email saja dijual terpisah dengan harga 10 dolar AS untuk 300 ribu alamat email. Selly.gg sendiri adalah platform jual beli produk digital. Semua pembayaran diterima di situs ini, termasuk dengan mata uang kripto atau *cryptocurrency*. (*sumber kumparan.com*)

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

Melihat *e-commerce* ialah perusahaan yang bersinggungan langsung dengan teknologi tersebut, tentu saja perusahaan tidak mengharapkan akan adanya upaya untuk menyabotase data maupun transaksi yang ada. Penelitian ini mempertimbangkan niat untuk bertransaksi secara online, yaitu kesediaan membeli barang atau jasa secara online (Syahrani, 2018).

Namun tidak dapat dipungkiri bahwasanya perdagangan elektronik ini memiliki resiko keamanan yang cukup besar. Banyak penipuan yang lebih mudah dilakukan didunia maya. Sehingga membuat beberapa konsumen memilih tidak memakai *e-commerce* ataupun tidak melakukan transaksi secara online. Tentu saja keamanan dan privasi sangat penting bagi para konsumen yang berbelanja disalah satu *e-commerce*. Dimana dengan adanya privasi dan

keamanan yang baik, atupun yang aman. membuat para kosumen tidak gelisah dan tidak takut akan bertransaksi secara online.

Perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan dan memasarkan barangnya bergantung kepada teknologi apa yang disebut sebagai *ad-targeting*. *Ad-targeting* adalah kegiatan yang dilakukan oleh kalangan industri dan bisnis untuk memasarkan sebuah produk barang dan jasa dengan cara menarget *potential consumer*. Latar belakang dari *ad-targeting* sendiri adalah adanya teknologi yang memberikan kemudahan dan keakurasian dalam promosi dan pemasaran dengan biaya rendah. Dengan teknologi yang dipakai tersebut, terdapat potensi permasalahan pemanfaatan data pribadi para konsumen diantaranya pelacakan transaksi daring dimana didalamnya terdapat preferensi belanja, lokasi belanja, data komunikasi, hingga alamat seorang konsumen. Teknologi yang bernama *cookies*, dari perangkat tersebut mampu untuk merekam aktifitas pencarian kita dan hasilnya adalah *ad targeting* yang sesuai dengan hasil pencarian daring konsumen sebelumnya. Praktik intervensi terhadap privasi dan gangguan terhadap data pribadi tentunya menjadi salah satu persoalan besar yang mengemuka terutama dengan semakin meningkatnya pemanfaatan tekonologi informasi dan komunikasi seperti *cookies* dalam *ad-targeting*.

Situasi tersebut tentunya berakibat pada rentannya perlindungan hak atas privasi tiap-tiap konsumen daring. Diberbagai negara, isu yang terkait dengan privasi serta pengaturan mengenai privasi telah mulai berkembang sebagai bagian yang utuh dari perkembangan sosial masyarakatnya

Jika tersedianya teknologi sistem keamanan (*security*), maka system keamanan informasi menjadi bagian yang sangat penting. Perkembangan teknologi sistem kemanan seperti ini lebih meningkatkan pesat berbagai platform teknologi *e-commerce* yang berbeda-beda, khususnya melengkapi sistem *secure digital payment*. Intinya teknologi keamanan tersebut menjadi peran penting dari transaksi-transaksi yang terjadi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menulis untuk mengetahui pengaruh privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi online pada pengguna **Tokopedia**. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online* di Tokopedia**”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah privasi berpengaruh terhadap niat dalam bertransaksi secara *online* pada seluruh mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan tokopedia ?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap niat dalam bertransaksi secara *online* pada seluruh mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan tokopedia ?
3. Apakah privasi dan keamanan berpengaruh terhadap niat bertransaksi *online* secara simultan pada seluruh mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan tokopedia ?

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 “Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Yang Menggunakan Tokopedia”

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.
2. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

3. Untuk mengetahui apakah privasi dan keamanan berpengaruh terhadap niat bertransaksi *online* secara parsial dan simultan.

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 niat 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 pengetahuan dan wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

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

- d. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian 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 Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian 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 – variable 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 Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir.

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.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013) adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, 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. Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Khotler, (2013) adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk

mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Swastha (2010) adalah Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Association (2013) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

2.1.1.1 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Assauri (2013) yaitu Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar

dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

2.1.1.2 Pengertian *E-commerce*

Munculnya internet telah meningkatkan kemampuan perusahaan menjalankan bisnis dengan lebih cepat, lebih akurat, mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas dengan biaya yang lebih sedikit, dan dengan kemampuan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pelanggan dan membuat tawaran menjadi lebih pribadi (Kotler, 2010). *E-commerce* lebih spesifik daripada *e-business*, artinya selain memberikan informasi kepada pengunjung tentang perusahaan, sejarah, kebijakan, produk, peluang kerjanya, perusahaan atau situs itu menawarkan untuk melakukan transaksi atau mempermudah penjualan produk atau jasa *online* (Kotler, 2010).

E-commerce sebagai lahan pebisnis dan para pelaku usaha menjadi tren yang sangat menarik perhatian public. Kaitannya dengan periklanan, yang juga digeluti sebagai ajang promosi bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, ini sangat menarik perhatian untuk diamati. Penggunaan peralatan elektronik untuk melaksanakan transaksi komersial yang telah dirancang sedemikian rupa buat para peminat atau mengacuhkan implikasi-implikasi yang akan ditimbulkannya.

E-commerce adalah aktifitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktifitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Ramsey, 2013). *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lucas, 2013).

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi

perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2013). Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (Schell, 2013). Dalam hal ini *e-commerce* yang dimaksud dikhususkan pada penggunaan online store, atau yang berkaitan dengan online shopping saja.

2.1.2 Privasi

2.1.2 1 Pengertian Privasi

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, 2017). 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.

Konsep privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh (Fui-Hon, 2010). 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, (Grung, 2010). 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 (Brandies, 2009).

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*.

2.1.2.2 Indikator Privasi

Ada beberapa indikator dari privasi menurut Guinaliu, et al Armesh, al zu bi, Ahmad, Ed, albari (2010) yang telah dikembangkan meliputi :

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 (2010)

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 komersial dari data privasi itu sendiri.
3. Melindungi dari akses terhadap data pribadi yang tidak diperkenankan

2.1.3 Keamanan

2.1.3.1 Pengertian Keamanan

Keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial (Andriyani, 2009). Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Grazioly, 2017). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (*private* dan *moneter*) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

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 (Kim, 2009).

Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para *hacker* ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website*

dari gangguan para *hacker*. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce*. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan *website* adalah:

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

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi adanya keamanan

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar, serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Grazioly, 2017). Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga, internet menyediakan akses yang pada 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.

2.1.3.3 Indikator Keamanan

Indikator keamanan bertransaksi *online* menurut At, El, (2010) adalah sebagai berikut :

1. Jaminan keamanan transaksi, *web* menjaga dan menjamin keamanan informasi identitas diri pelanggan dan proses transaksi
2. Ketentuan pembayaran yang jelas, *web* memberikan kebijakan gratis ongkir dan metode pembayaran pada aplikasinya dengan jelas

3. Penerimaan barang tepat waktu, *web* memastikan barang yang telah dipesan oleh konsumen dapat sampai tepat waktu. Dan *web* juga memberikn informasi status pengiriman secara *up to date*

Indikator-indikator variabel kemanan menurut Hardiyanti (2012) yaitu :

1. Terjaminnya transaksi
2. Kemudahan transaksi melalui *COD (Cash On Delivery)* atupun transfer
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman
4. Kualitas produk

2.1.4. Niat Bertransaksi Online

Niat dibentuk oleh sikap dan norma subjektif, yang pada gilirannya adalah membentuk kepercayaan. *The theory reasoned action* berdasarkan model untuk meramalkan aktivitas perilaku yang di bawah kendali *volitional*. *Volitional* mengendalikan alat-alat yang digunakan secara penuh mampu mengendalikan capaian dari suatu aktivitas. Dalam hal *nonvolitional* mengendalikan aktivitas, *the theory reasoned action* cocok karena mempunyai komponen tambahan dari kendali tingkah laku dirasa sebagai faktor penentu niat. Model penerimaan teknologi (TAM) suatu adaptasi *theory reasoned action* menjadi populer di antara peneliti sistem inormasi untuk menentukan *antecedent* pemakaian sistem melalui kepercayaan tentang dua faktor: penggunaan, dan kemudahan suatu sistem informasi. Awal Penelitian adopsi *E-Commerce* secara luas menggunakan *technology acceptance model* (Et al, 2017)

Menurut Engel (2017) niat utuk bertransaksi adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untukmelakukan 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 menenai konsekuensi berperilaku dan

evaluasi. *subjective norm* menunjukkan persepsi pribadi seseorang bahwa banyak orang yang berpengaruh dan relatif penting bagi orang tersebut menghendakinya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Sedangkan niat untuk bertransaksi menggunakan ecommerce adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dalam artian bertransaksi secara *online*.

2.1.4.1 Indikator-indikator Niat Bertransaksi Online

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Javiland, 2012) indikator yang dapat diukur ialah :

1. Niat bertransaksi, kesediaan konsumen yang akan melakukan transaksi terhadap salah satu *e-commerce*, atas dasar keinginan sendiri tanpa paksaan dari oranglain.
2. Rekomendasi merk, kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah ia beli ke kerabat-kerabat.
3. Keinginan untuk membeli ulang, kondisi di mana konsumen loyal terhadap suatu produk dan telah mengetahui spesifikasi produk tersebut, hal ini membuat konsumen memiliki keinginan untuk kembali berbelanja

Menurut Ferdinan (2012) niat bertransaksi *online* diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli dan bertransaksi akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
2. Preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk yang sama.

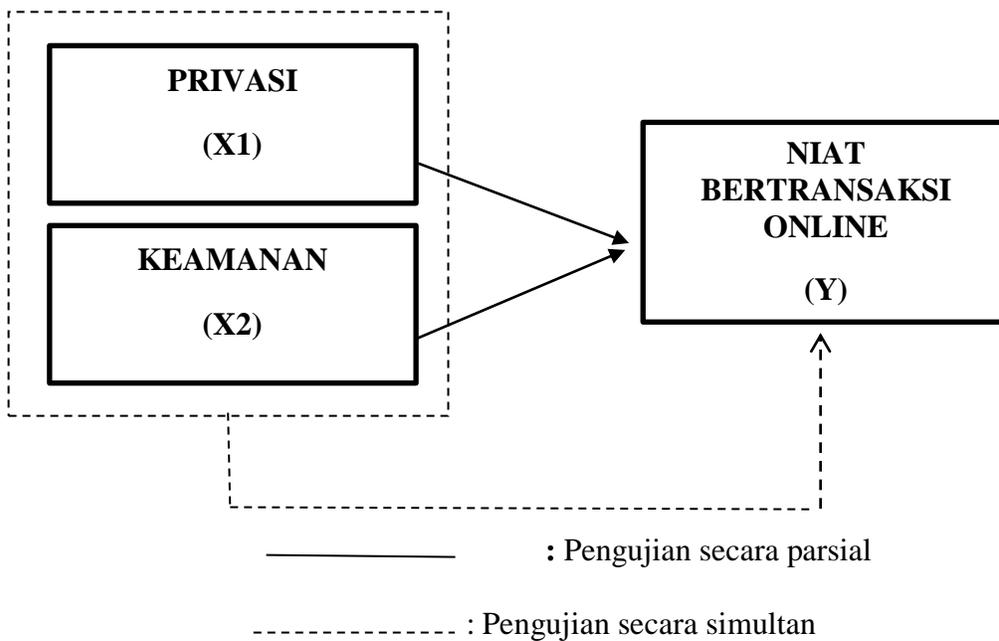
3. Eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk-produk tersebut.

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



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019).

2.3 Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan Privasi Terhadap Niat Bertransaksi Online

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. (al, et, 2015) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, plus kompleksitas menjadikan privasi isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi *online* (Gunalu, 2015). Untuk mengurangi kecurigaan konsumen mengenai penanganan data pribadi keamanan sistem sangat penting yang dapat menjamin keamanan data pribadi.

b. Hubungan Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Online

Suatu penelitian yang telah menguji hubungan keamanan dengan niat bertransaksi secara *online*. Dalam Banyak kasus, keamanan telah dimasukkan sebagai bagian dari privasi. Dalam penelitian ini informasi privasi menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh (smith, 2012). Empat dimensi dalam informasi pribadi adalah pengumpulan, kesalahan, penggunaan tidak sah dan akses yang tidak pantas. Empat dimensi, akses tidak pantas nampak sama yang dikenal sebagai kontrol lingkungan, yang berhubungan erat pada keamanan (Hoffman, 2012).

Studi empiris sangat terbatas pada keamanan, (Fernandez, 2013) menemukan keamanan sistem dihubungkan dengan tingkat tarip dari produk *online* yang dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun, tidak ada hubungan negatif antara kehadiran statemen keamanan dan privasi dan resiko yang ditemukan (Fernandez, 2013). Dalam studi yang sama, keamanan dan privasi secara positif dihubungkan dengan kemungkinan pembelian secara *online*.

c. Hubungan Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Online

Menurut Roca (2009) privasi dan keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat mempunyai 24 pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli secara

online, seperti kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan, *hacking* atau *phishing*. Sementara itu menurut Armesh (2009) masih banyak konsumen yang enggan untuk melepaskan informasi kartu kreditnya kepada penjual *online*, karena takut kehilangan kontrol atas rekening mereka, sehingga diperlukan evaluasi dalam fitur dan atribut keamanan.

2.4 Hipotesis

Menurut Margono hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi, hipotesis ialah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Privasi berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online*

H2 : Diduga Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat
Bertransaksi secara online

H3 : Diduga Privasi dan Keamanan berpengaruh signifikan positif Terhadap Niat
Bertransaksi Secara *Online*

2.5 Penelitian Terdahulu

a. **Muhammad Syaifudin (2012)** melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi *Online* Di OLX.CO.ID. Tujuan dari studi ini adalah untuk: (1) untuk mengetahui privasi, keamanan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id, (2) untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan secara parsial mempengaruhi terhadap niat bertransaksi secara online OLX.co.id, (3) untuk mengetahui variabel manakah

dari privasi, keamanan dan kepercayaan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online di OLX.co.id. penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu mengambil sampel secara langsung dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar di program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Dan sampel di dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dan diperoleh sampel sebesar minimal 40 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan privasi, keamanan dan kepercayaan pada transaksi *e-commerce* dalam sektor bisnis dapat berpengaruh pada niat konsumen untuk bertransaksi secara online yang pada akhirnya meningkat pada pengguna *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* hendaknya juga disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga *ecommerce* dapat berkembang secara maksimal.

b. Fatemeh Meskaran, Zuraini Ismail, and Bharani Shanmugam (2013) melakukan penelitian berjudul *Online Purchase Intention: Effect of Trust and Security Perception*. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online berdasarkan teori dasar. Hasil penelitian menunjukkan Belanja *online* perlahan-lahan mulai diterima di kalangan pengguna Internet. Namun, masih ada batasan yang menyebabkan pelanggan menghindari pembelian *online*, karenanya, mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan pembelian *online*. Studi ini berhasil mengidentifikasi variabel-variabel yang penting dalam mempromosikan pembelian *online*. Model yang komprehensif adalah desain yang menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online*. Ini dibangun di atas tiga teori utama (TRA, TPB dan TAM) dan juga pendahulunya kepercayaan dan keamanan.

c. Anthony D. Miyazaki and Ana Fernandez (2013) Vol. 16 No. 5 melakukan penelitian berjudul *Consumer Perceptions of Privacy and Security Risk Of Online Shopping*. Tujuan dari penelitian ini adalah perbedaan dalam persepsi dengan pengalaman internet dan resiko

pembelian *online*. Sampel dari penelitian ini sebanyak 160 peserta dengan berbagai usia kelompok, kelas ekonomi, latar belakang pendidikan dan juga sampelnya merata didistribusikan berdasarkan gender. Hasil dari penelitian ini adalah Persepsi konsumen tentang privasi dan keamanan menjadi lebih akurat belanja *online* berpotensi meraih tiga perempat dari keseluruhan pasar konsumen / ritel. Ini kemungkinan besar tidak akan terjadi, tetapi *e-commerce* pasti akan terjadi tetap menjadi pasar pertumbuhan bagi banyak perusahaan selama bertahun-tahun yang akan datang sebagai proliferasi layanan Internet terus menyebar ke wilayah-wilayah yang kurang terlayani dan Internet secara keseluruhan dan pengalaman *e-commerce* mencapai titik *take-off* pasar.

- d. **Sri Wulan Ayu Lestari (2017) Vol. 1 No. 1** melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi *Online* Melalui Aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan pengguna, dan keamanan bertransaksi *online* melalui salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen shopee sedangkan Sampel diperoleh sebanyak 115 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah kemudahan pengguna positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keamanan bertransaksi *online*.
- e. **Resa Nurlaela (2016) Vol. 9 No. 1** melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs *Online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dan deskriptif. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability* yaitu *purposive sampling* sebanyak 100 responden secara *online* melalui *google docs*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Lazada di Jakarta Timur yang mengunjungi situs Lazada dalam 6 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini ialah, Kepercayaan memiliki

pengaruh yang rendah terhadap minat beli situs Lazada pengaruh terhadap kepercayaan minat beli di situs lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah pula minat beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi *online* adalah dengan menggunakan metode bersifat asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2012) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkat yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian deskriptif maupun komparatif. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai landaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random.

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Narimawati (2010) Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang penulis penelitian dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek/subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan (Sugiyono, 2012). Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah “Seluruh Pengguna Yang Menggunakan Tokopedia Dengan Jumlah 50 Juta”

3.4.2 Sampel

Sampel adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai sebuah kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012) adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability* sampling.

Teknik *Non Probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Jenis *Non Probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yang penulis lakukan yaitu:

menggunakan teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik di secara sendirian atau bersamaan diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Random sampling* juga diberi istilah pengambilan sampel secara rambang atau acak yaitu pengambilan sampel yang tanpa dipilih-pilih atau pandang bulu, karenanya dipandang sebagai teknik sampling paling baik (Narbuko dan Achmadi, 2016).

Dengan demikian dengan populasi yang homogen maka penelitian ini ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan pertimbangan sampel dalam penelitian adalah konsumen atau pengguna yang memiliki atau menggunakan aplikasi tokopedia pada seluruh mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang . Adapun jumlah sample tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh rumus slovin (Sunyoto, 2011) yaitu dengan rumus :

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

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentasi tingkat kesalahan

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

$$n = \left(\frac{50.000.000}{1+50.000.000(5\%)^2} \right) = 399,99 = \text{maka dibulatkan menjadi} = 400 \text{ Sampel}$$

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

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan bagian penelitian yang diperlukan agar pengukuran varibel atau pengumpulan data itu konsisten ntr sumber data (responden) yang stu

dengan lainnya. Dalam mendefinisikan suatu variabel, peneliti perlu cara metode pengukuran, hasil ukuran atau kategorinya, serta skala pengukuran yang digunakan (Dharma, 2018)

Tabel 3.5
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	No. Pertanyaan
Privasi (X1)	Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri (Brandies, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 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. <i>Website</i> perusahaan peduli terhadap informasi data pribadi konsumen. (Guinaliu, et al Armesh, al zu bi, Ahmad, Ed, albari, 2010) 	Skala Likert	1 2 3,4 5,6 7
Keamanan (X2)	(Kim, 2009) mendefinisikan <i>security</i> atau keamann ialah sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan Keamanan Transaksi 2. Ketentuan Pembayaran yang Jelas 3. Penerimaan Barang tepat Waktu 4. <i>Web</i> memberikan informasi status pengiriman secara <i>up to date</i> (At, El, 2010) 	Skala Likert	1,2, 3,4 5 6

Niat Bertransaksi Online (Y)	(Engel, 2017) 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 <i>attitude</i> dan norma social.	1. Niat Bertransaksi, 2. Rekomendasi Merk, 3. Keinginan Untuk Membeli Ulang (Javiland, 2012)	Skala Likert	1,2,3 4 5,6,7
------------------------------	---	--	--------------	---------------------

Sumber : (Data sekunder yang diolah 2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang sudah cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dengan itu hasil penelitian ini segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 22.0.

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

1. Editing

Editing merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang didapatkan yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistic.

Misal : Apakah jawaban responden konsisten antar “pertanyaan usia dengan jumlah anak; usia reponden 18 tahun dan jawaban jumlah anak 10 anak, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten”.

2. Coding

Coding merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner dan kemudian disatukan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya tersebut adalah untuk menyederhanakan jawaban.

Contoh *coding* yang dipahami yaitu,

Misal : Data pendidikan yang dibagi menurut tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) s/d Perguruan Tinggi (PT). Kemudian decoding menjadi seperti angka 1 = SD, 2 = SMP, 3 = SMA, dan 4 = PT.

3. *Scoring*

Scoring yaitu merupakan pengubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yakni:

- a) Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju.
- b) Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju.
- c) Skor 3 disebutkan untuk jawaban Netral
- d) Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju.
- e) Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju.

4. *Tabulating*

Yaitu merupakan suatu cara menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating kemudian diolah/ diterapkan kedalam program *SPSS*

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sunyoto (2011) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

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). Analisis berupa analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2012) analisis menggunakan bantuan statistik untuk bantuan dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dalam karya ilmiah ini menggunakan perhitungan komputer program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22 karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linier untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

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 merupakan pengujian instrument yang akan dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya

suatu kuesioner. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2012).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate pearson (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

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik (Sunyoto, 2011). Instrument yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Sunyoto, 2011a)

Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

Menurut Priyatno Sunyoto (2011) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Adapun beberapa pendekatan menurut Sunyoto (2011) sebagai berikut:

a. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan.

b. Pendekatan Grafik

PP plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). Apabila plot dan keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *PP-plot of*

regression standardized residual. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sunyoto (2011) Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ini ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai yang determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas yaitu dengan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Facktor*) kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* lebih 0,05.

Menurut Sunyoto (2011) menjelaskan uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas/*independent* variabel dimana dalam hal ini akan diukur tingkatan asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) dalam sebuah penelitian. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011) hetroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Di mana berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau

uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya.

a. Pola titik pada Scatterplots Regresi

Metode ini dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *Studentized* antara residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* 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.

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya) sunyoto, (2011). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$).
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai Dw berada diantara -2 dari +2 atau $-2 < DW < +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sunyoto (2011) analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi Linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya suatu uji multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

- 1) *Standardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang sudah terstandarisasi. Nilai koefisien Beta semakin mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin lemah.
- 2) T hitung adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X1, X2, terhadap Y secara parsial, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.
- 3) Signifikan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika penguji menggunakan tingkat signifikan 0,05 artinya peluang untuk memperoleh kesalahan akan hal tersebut maksimal 5% dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar. Persamaan Regresi Linear Berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X1 dan X2 = 0

b1b2 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X1 dan X2

X1-2 : Variabel Independen X1 = Privasi

X2 : Keamanan

e : Faktor lain diluar model

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sunyoto (2011) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen (X_1 dan X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t_{hitung} pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

s_{b_i} = Standar Error Variabel i

Hasil uji t dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear berganda. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Penentuan nilai kritis (t_{tabel})
- b. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan (α) 5% dengan sampel (n)
- c. Kriteria hipotesis

H_0 : tidak ada yang signifikan antara variabel independen dengan dependen.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- d. Kriteria Pengujian

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji Statisti F)

Menurut Sunyoto (2011) uji f atau uji koefisien regresi secara bersamaan digunakan untuk dalam penelitian mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu variabel *Privasi*, berpengaruh secara signifikan tidak terhadap Niat Bertransaksi Online. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. 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_a diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi

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

Perumusan Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan

H_a : Ada hubungan.

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan (Sujarweni, 2015). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu niat bertransaksi secara *online* (Y).

Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen yaitu, privasi dan keamanan memberikan hampir sempurna untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen niat bertransaksi secara online. Menurut (Sujarweni, 2015) untuk

melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan rumus Koefisien determinasi (Kd), digunakan rumus sebagai berikut:

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

- al, et, chau. (2015). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Online. *Surabaya, 4*.
- Al, Et, N. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi Shoppe Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *Samarinda, 2*.
- Andriyani, H. (2009). No Title Pengaruh Privasi,Keamanan,Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. *Jakarta, 1*.
- Armeh. (2009). Pengaruh Persepsi Keamanan, Privacy, dan Brand Awarnes Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Yogyakarta, 3*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. JAKARTA: Pustaka Pelajar.
- Association, A. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Bertransaksi Menggunakan E-commerce. *Yogyakarta, 2*.
- At, El, N. (2010). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi Shoppe Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *Surabaya, 7*.
- Brandies, W. (2009). Pengaruh Privasi,Keamanan,Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. *Jakarta, 1*.
- Danang Sunyoto. (2011). *ANALISIS REGRESI DAN UJI HIPOTESIS*. (T. R. CAPS, Ed.) (1st ed.). JAKARTA: CAPS.
- Dharma. (2018). Pengaruh,keamanan,privasi dan reputasi terhadap kepercayaan konsumen online shopping. *Padang, 1*.
- Dunfe, D. (2010). Pengaruh Privasi,Keamanan,Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. *Jakarta, 1*.
- Engel. (2017). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat

- Bertransaksi Secara Online. *Depok, 3.*
- Et al, M. (2017). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. *Depok, 3.*
- Ferdinan. (2012). Analisa pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi online. *Yogyakarta, 1.*
- Fernandez, M. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Bertransaksi Menggunakan E-commerce. *Yogyakarta, 2.*
- Fui-Hon, G. (2010). Pengaruh Privasi,Keamanan,Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. *Jakarta, 1.*
- Grazioly, J. (2017). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. *Depok, 3.*
- Grung, A. (2010). Pengaruh Privasi,Keamanan,Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. *Jakarta, 1.*
- Guinaliu, et al Armesh, al zu bi, Ahmad, Ed, albari, K. (2010). Pengaruh Privasi, Reputasi Perusahaan dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Layanan Internet Banking. *Semarang, 4.*
- Gunalu, F. (2015). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi OnlineNo Title. *Surabaya, 5.*
- Hardiyanti, M. (2012). Pengaruh Kepercayaan,Keamanan,Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Resiko Menggunakan Ecommerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Yogyakarta, 4.*
- Hoffman. (2012). Pengaruh Privasi Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa Akuntan Yogyakarta Terhadap Niat Bertransaksi Online. *Yogyakarta, 1.*
- Hoffman. (2013). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. *Bandung, 27.*
- Javiland, R. M. (2012). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian. *Yogyakarta, 5.*

- Khotler, P. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce. *Yogyakarta, 2*.
- Kim, P. (2009). PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO KINERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Surabaya, 6*.
- Kotler. (2010). Pengaruh Privasi, Reputasi Perusahaan dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Layanan Internet Banking. *Semarang, 4*.
- Lucas, D. (2013). PENGARUH TRUST DAN PERCEIVED OF RISK TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE. *Yogyakarta, 2*.
- Narbuko dan Achmadi. (2016). *METODOLOGI PENELITIAN* (15th ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Grasindo.
- Ramsey, J. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce. *Yogyakarta, 2*.
- Roca. (2009). Pengaruh Persepsi Keamanan, Privacy, dan Brand Awarnes Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Yogyakarta, 3*.
- Schell, M. (2013). Pengaruh Trust dan Received Of Risk Terhadap Nat Untuk Bertransaksi Mennggunakan E-commerce. *Yogyakarta, 2*.
- Sekaran, U. (2011). *Business Research*. Bandung: ANDI Yogyakarta.
- smith. (2012). Pengaruh Privasi Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa Akuntan Yogyakarta Terhadap Niat Bertransaksi Online. *Yogyakarta, 1*.
- Sugiono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R DAN D* (16th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif R&D* (16th ed.). Bandung: Alfabeta.

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

sunyoto. (2011). *Metodelogi Penelitia "Alat Statistik & Analisis Output Komputer."* Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto. (2011a). ANALISIS REGRESI DAN UJI HIPOTESIS, 3–240.

Sunyoto. (2011b). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI*. (Tim Redaksi CAPS, Ed.) (1st ed.). JAKARTA.

Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Erlangga.

Syahrani. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Online dengan Motivasi Belanja Konsumen Sebagai Pemoderisasi. *Padang, 2*.

Ustadiyanto. (2013). PENGARUH TRUST DAN PERCEIVED OF RISK TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE. *Yogyakarta, 2*.

CURICULUM VITAE



Nama : Dwi Kurnia Karolina

Tempat / Tgl Lahir : Tanjungpinang / 21 Oktober 1997

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : dwikurniakarolina@gmail.com

Alamat : Jl. Darussalam, Gang. Mangga No. 17 RT/RW 005/006

Pekerjaan : Mahasiswa

Pendidikan : - SD Negeri 010 Tanjungpinang
- SMP Negeri 3 Tanjungpinang
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang