

## ANALISIS PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE* DI LAZADA

Riche Fermayani, Romi Rianto Harahap, Rafinda Rahmat

[richefermayani@gmail.com](mailto:richefermayani@gmail.com), [romi.rianto.harahap@gmail.com](mailto:romi.rianto.harahap@gmail.com), [rafirahmat07@gmail.com](mailto:rafirahmat07@gmail.com)

STIE Perbankan Indonesia

**Abstract :** *This study aims to determine the analysis of the influence of privacy, security, and trust in the intention to transact online at Lazada. The samples examined in this study were 100 respondents who were Lazada consumers in Padang City. Based on the statistical t test performed, it can be concluded that the privacy variable has a positive and significant effect on the intention to transact online which is indicated by a significance value of  $0.000 < \alpha 0.05$ . Based on the statistical t test performed, it can be concluded that the security variable has a positive and significant effect on the intention to transact online which is indicated by a significance value of  $0.000 < \alpha 0.05$ . Based on the statistical t test performed, it can be concluded that the trust variable has a positive and significant effect on the intention to transact online which is indicated by a significance value of  $0.031 < \alpha 0.05$ . Based on the simultaneous f test obtained a significance value of  $0.000 < 0,05$ , it can be concluded that privacy, security, and overall trust significantly influence the intention to transact online. The magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable is 80.1%, the remaining 19.9% is influenced by other variables not included in the research model.*

**Keyword:** *Privacy, Security, Trust, and Intention to Transact Online*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* di Lazada. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Lazada di Kota Padang. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,031 < \alpha 0,05$ . Berdasarkan uji f simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa privasi, keamanan, dan kepercayaan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,1%, sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

**Keyword :** *Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Niat Untuk Bertransaksi Secara Online*

### A. PENDAHULUAN

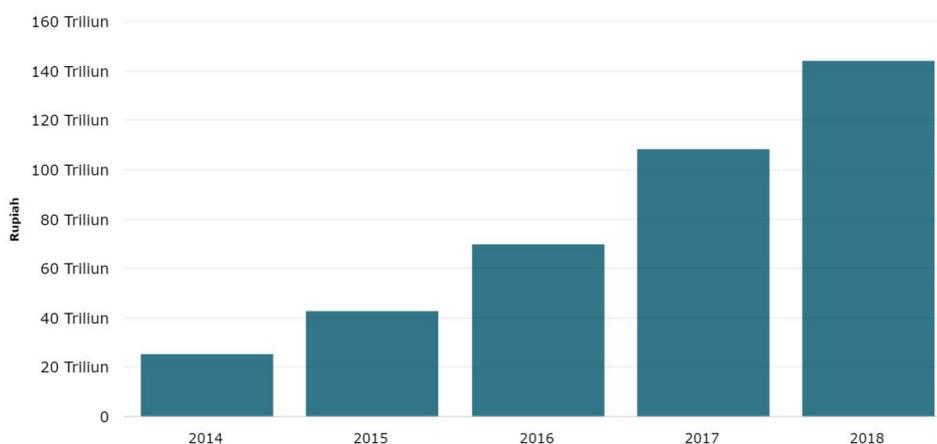
Indonesia adalah salah satu negara dengan perkembangan teknologi informasi berbasis internet tercepat di dunia. Sebagai negara berkembang Indonesia memusatkan perhatian pada industri *e-commerce* dengan meningkatkan infrastruktur digital sehingga dapat meningkatkan perekonomian secara luas. Perkembangan Indonesia di era digital sudah sangat baik karena adanya dukungan dari berbagai perusahaan komunikasi seperti telekomunikasi seluler (Telkomsel), *Smartfren*, Tri, XL, dan *Axist* dimana perusahaan telekomunikasi tersebut berlomba-lomba menciptakan infrastruktur berbasis internet seperti jaringan 4G untuk meningkatkan pelayanan

kepada masyarakat. Peningkatan terhadap infrastruktur digital selalu dipercepat dengan adanya persaingan antar perusahaan telekomunikasi dalam menciptakan pelayanan internet paling cepat dan memuaskan bagi konsumennya. Peningkatan pelayanan tersebut menyebabkan dunia Internet semakin berkembang dan menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen.

Perusahaan *e-commerce* seperti Lazada dan Bukalapak adalah salah satu perusahaan perantara yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen dimana perusahaan tersebut tidak menghasilkan produk tertentu yang dijual kepada konsumennya. Akan tetapi perusahaan tersebut sebagai lembaga perantara yang menghubungkan antara konsumen dengan produsennya. Perusahaan ini menjadikan produsen sebagai mitra usaha dimana *e-commerce* hanya sebagai pemasaran dan fasilitas dalam pembelian yang melindungi antara konsumen dan produsen dalam hal transaksi pembayaran ataupun pengiriman barang.

*E-commerce* adalah perusahaan yang melakukan transaksi bisnis yang menggunakan internet dan web (Laudon, 2015:403). *E-commerce* adalah transaksi yang dilakukan secara komersial melalui penggunaan digital antara perusahaan dan konsumen dimana sebagian besar transaksi tersebut melalui internet dan web. Transaksi komersial dalam *e-commerce* melibatkan pertukaran nilai seperti uang yang melibatkan batas organisasi dan individu sebagai imbalan atas produk dan layanan yang diberikan. Artinya *e-commerce* merupakan segala bentuk transaksi yang dilakukan secara digital antara konsumen dengan perusahaan dimana transaksi tersebut memberikan keuntungan antara kedua belah pihak atas manfaat yang diterima dari transaksi tersebut. Perkembangan nilai transaksi *e-commerce* dari tahun 2014 sampai tahun 2018 di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini yaitu:

**Gambar 1. Perkembangan Transaksi Bisnis *E-commerce* DI Indonesia**



Sumber: Statistik dan Data Portal (2019)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tren dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia cenderung mengalami peningkatan dimana dari periode tahun 2014 sampai tahun 2018 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai kenaikan 500% pada periode tersebut. Nilai perdagangan digital Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp. 144,1 triliun sedangkan pada tahun 2014 hanya mencapai Rp. 25,1 triliun saja. Artinya perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat cepat yang ditunjang dengan perbaikan terhadap infrastruktur digital.

Tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menciptakan persaingan antar sesama perusahaan *e-commerce* dalam menarik hati konsumennya. Manajemen perusahaan *e-commerce* harus berlomba-lomba meningkatkan pelayanan dengan memberikan berbagai macam kemudahan kepada konsumennya, sehingga menciptakan kompetisi yang cukup signifikan. Perusahaan harus mampu memberikan inovasi dan kreativitas dalam rangka meningkatkan kemampuannya dalam melayani konsumen sehingga konsumen selalu tetap setia pada perusahaan tersebut. Perkembangan kunjungan pada beberapa *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini yaitu:

**Tabel 1. Perkembangan Kunjungan *E-commerce* di Indonesia**

Perusahaan	Kuartal I Tahun	Kuartal IV Tahun	Perkembangan
------------	-----------------	------------------	--------------

	2018 (Juta)	2018 (Juta)	(%)
Lazada	117,6	58,3	-50,43
Tokopedia	117,3	168	43,22
Bukalapak	93,6	116	23,93
Blibli	45,9	43,1	-6,10
Shopee	34,5	67,7	96,23
JD ID	13,2	17	28,79
Elevenia	6,3	3,9	-38,10
Zalora	5,2	5,5	5,77

**Sumber: Statistik dan Data Portal (2019)**

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perusahaan *e-commerce* yang mengalami penurunan pada tahun 2018 adalah Lazada sebesar 50,43% yang diikuti oleh Elevenia yang mencapai 38,10% dan Blibli yang mencapai 6,10%. Artinya pada kuartal keempat tahun 2018 dimana Lazada menjadi perusahaan *e-commerce* dengan penurunan pengunjung paling signifikan di Indonesia yaitu mencapai 50,43%. Hal ini menandakan bahwa niat konsumen untuk bulan transaksi di Lazada sangat kecil dan mengalami penurunan. Sehingga perlu dilakukan riset atau penelitian tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penurunan niat konsumen dalam transaksi *online* di Lazada.

Niat konsumen dalam membeli adalah suatu proses kognitif yang mencari informasi dalam pengambilan suatu keputusan (Peter dan Olson, 2014:52). Artinya niat beli secara *online* merupakan keinginan dari konsumen untuk mencari informasi sebagai landasan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang berbasis *online* pada perusahaan *e-commerce*. Niat beli muncul dari sifat kognitif atau pribadi seseorang dimana fungsi kognitif tersebut merupakan hasrat atau keinginan dalam pembelian suatu produk yang berasal dari pikiran dan hati nurani.

Niat beli adalah suatu niat yang dapat menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian (Setyawan dan Susila, 2017:93). Konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk maka akan muncul niat apakah konsumen tersebut ingin melakukan pembelian atau tidak. Fenomena yang terjadi adalah adanya penurunan terhadap jumlah pengunjung dari Lazada mengindikasikan bahwa menurunnya minat beli konsumen yang menggunakan fasilitas Lazada. Observasi yang peneliti lakukan di Kota Padang menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen lebih banyak melakukan pembelian melalui perusahaan-perusahaan ritel seperti Ramayana dan Matahari sehingga dapat dikatakan bahwa masih sangat sedikit masyarakat kota Padang yang menggunakan belanja secara *online* seperti Lazada.

Perusahaan harus mampu mengukur bagaimana niat seseorang dalam bertransaksi secara *online*. Pengukuran niat untuk bertransaksi secara *online* dalam penelitian ini menggunakan penelitian dari Hermanto (2015) yaitu:

1. Niat bertransaksi

Niat bertransaksi adalah bagaimana kesediaan konsumen dalam menggunakan fitur-fitur yang ada pada perusahaan sebagai pemikiran positif untuk melakukan pembelian. Niat bertransaksi muncul sebagai akibat dari adanya komunikasi baik secara langsung atau tidak langsung antara *e-commerce* dengan konsumen.

2. Niat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang

Jika konsumen berniat melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian awal maka konsumen memiliki niat yang tinggi dalam bertransaksi secara *online* di perusahaan. Pada dasarnya niat melakukan pembelian dapat timbul dari pembelian sebelumnya yang sudah dilakukan dengan respon yang baik oleh perusahaan dan konsumen.

Privasi merupakan suatu hal yang sangat rentan untuk disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak berkepentingan. Permasalahan yang terjadi adalah dimana penurunan pengunjung dari Lazada mengisyaratkan bahwa adanya penurunan transaksi dari niat beli konsumen di perusahaan

tersebut. Penurunan dari niat beli konsumen yang ditandai dengan penurunan jumlah pengunjung dari Lazada dapat terjadi karena konsumen tidak lagi memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Artinya perlu dilakukan kajian tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam bertransaksi di Lazada.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara *online* di Lazada adalah perlindungan terhadap privasi dari konsumen itu sendiri. Privasi adalah sesuatu hal yang sangat berkaitan dengan biodata, foto, lokasi, video, dan data-data penting yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang (Soediro, 2018:102). Privasi merupakan data pribadi yang harus dirahasiakan oleh perusahaan dan tidak boleh dibocorkan kepada pihak siapapun dalam rangka menjaga informasi konsumen. Dalam transaksi di perusahaan *e-commerce* privasi merupakan suatu hal yang sangat rentan untuk diretas oleh pihak-pihak tertentu sehingga akan merugikan konsumen. Semakin baik perusahaan dalam menjaga privasi konsumen maka akan semakin baik niat konsumen dalam bertransaksi di perusahaan tersebut.

Menurut Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik menjelaskan privasi adalah satu data yang memuat tentang informasi elektronik atau dokumen lain sebagai alat bukti yang perlu dipertegaskan yang memiliki integritas dan keutuhan data secara rahasia berdasarkan peraturan dan undang-undang. Dalam undang-undang tersebut pada pasal 43 ayat 2 menjelaskan bahwa semua perusahaan *e-commerce* harus memperhatikan privasi dari konsumennya dimana apabila ada pelanggaran maka akan ada sanksi pidana yang akan diterima oleh perusahaan tersebut. Artinya perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* harus sangat berhati-hati dalam menjaga privasi konsumennya karena jika privasi tersebut bocor maka konsumen dapat memberikan pengaduan kepada pihak kepolisian dimana hal tersebut akan menjadi kasus pidana yang dapat menyeret perusahaan ke dalam permasalahan hukum. Jika privasi konsumen tersebut tersebar, perusahaan bukan hanya mendapatkan kasus hukum tetapi akan mendapatkan citra yang buruk di mata masyarakat sehingga niat dari konsumen untuk melakukan transaksi di perusahaan tersebut akan semakin menurun.

Privasi dilindungi dengan baik akan tetapi masih banyak terjadinya penipuan yang sulit dikontrol dengan baik oleh perusahaan. Namun perusahaan selalu berusaha untuk memperbaikinya sehingga konsumen harus sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian melalui Lazada. Indikator dari privasi dalam penelitian Syaifudin (2014) yaitu:

1. Menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya dengan memperlakukan informasi dari para pengguna tersebut dan pengguna diberikan hak meminta kepada perusahaan untuk tidak memproses data pribadi pada tujuan pemasaran dengan perusahaan memberitahukan data pengguna apabila ingin digunakan atau mengungkapkan data pengguna kepada pihak ketiga.
2. Adanya perlindungan hukum terhadap informasi pribadi dengan adanya jaminan dari perusahaan bahwa Informasi pribadi yang telah diberikan konsumen ke perusahaan serta memberikan jaminan hukum dalam pengaturan perdagangan *e-commerce*.
3. Informasi konsumen terjaga dengan baik dimana perusahaan menyimpan data pribadi konsumen untuk dijaga kerahasiaannya serta memperbaiki sistem keamanan agar data tidak rusak dan diserang oleh virus dari pembajakan oleh pihak lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam bertransaksi *online* di Lazada adalah adanya keamanan dalam bertransaksi di perusahaan tersebut. Keamanan adalah perlindungan dari aset informasi dari setiap transaksi-transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan dimana informasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan produk dan jasa yang diterima oleh konsumen (Laudon, 2016:309). Data-data yang harus dilindungi keamanannya adalah aset keuangan, nilai transaksi, dan perlindungan terhadap kecurangan yang terjadi seperti uang yang ditransfer tetapi barang tidak dikirimkan. Keamanan merupakan jaminan yang harus diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab dari semua transaksi berbasis *online* kepada konsumen dimana transaksi *online* modal utamanya adalah kepercayaan.

Perusahaan harus memiliki kebijakan tentang keamanan (*security policy*) yaitu suatu pernyataan atas peringkat resiko informasi, mengidentifikasi tujuan keamanan yang dapat diterima,

dan mengidentifikasi suatu mekanisme yang dapat mencapai suatu tujuan tertentu (Laudon, 2016:313). Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan harus memiliki manajemen atau kebijakan-kebijakan khusus yang dapat melindungi semua transaksi-transaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Dalam Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik menjelaskan bahwa keamanan adalah suatu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam melindungi semua transaksi-transaksi berbasis elektronik. Artinya semua transaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan harus dilindungi dengan baik agar tidak dimanfaatkan oleh pihak lain yang tidak berkepentingan. Jaminan keamanan dalam bertransaksi merupakan kunci utama bagi perusahaan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya secara *online*. Tanpa adanya keamanan maka konsumen tidak akan berniat untuk melakukan transaksi secara *online* pada perusahaan tersebut.

Keamanan di lapak Lazada dalam melaksanakan transaksi telah dijaga dan melalui sistem internal dengan menggunakan perangkat teknologi informasi yang cukup baik. Namun pembobolan informasi masih dapat terjadi di Lazada sehingga konsumen harus tetap berhati-hati dalam melakukan transaksi penjualan ataupun pembelian menggunakan Lazada.

Indikator pengukuran keamanan merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin (2014) yaitu:

1. Rasa aman saat mengirim informasi pribadi ke perusahaan dimana konsumen dianjurkan tidak memberitahukan email dan kata sandi kepada orang lain dan perusahaan menganjurkan konsumen untuk login di tempat yang aman.
2. Rasa aman ketika informasi pribadi dikelola oleh perusahaan dan dijamin kerahasiaannya serta tidak membagikan informasi pribadi kepada pihak lain.
3. Rasa aman bahwa perusahaan memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin semua informasi tentang pengguna yang dikirimkan agar tetap terjaga.

Faktor lain yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara *online* di Lazada adalah kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Kepercayaan adalah suatu kekuatan yang dapat timbul dari atribut atas kepemilikan suatu produk tertentu (Sopiah, 2018:201). Kepercayaan merupakan sikap seseorang terhadap atribut yang ada pada suatu produk di perusahaan. Atribut yang dimaksud adalah segala bentuk karakter atau fitur yang dimiliki oleh perusahaan seperti bentuk produk dan manfaatnya serta merek dan kemasan. Dalam transaksi *e-commerce* kepercayaan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh melalui pelayanan yang telah diberikan pada konsumen-konsumen sebelumnya atau pembelian sebelumnya dimana tingkat kepuasan konsumen atas transaksi sebelumnya sangat tinggi. Kepercayaan juga dapat timbul melalui informasi yang diterima dari orang lain tentang pelayanan atau produk yang ada pada perusahaan *e-commerce* tersebut.

Kepercayaan adalah suatu bentuk keyakinan dari beberapa pihak mengenai maksud dan perilaku yang dapat ditunjukkan kepada pihak yang lainnya (Siagian dan Cahyono, 2014:99). Artinya kepercayaan merupakan keyakinan seseorang akan pelayanan yang baik yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dimana konsumen menyerahkan semua transaksi dan prosesnya yang dimulai dari transaksi penjualan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen. Dalam perusahaan *e-commerce* kepercayaan merupakan salah satu modal bagi perusahaan dalam setiap transaksi bisnisnya artinya kepercayaan menjadi sesuatu yang sangat berharga bagi perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin besar niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2012:94) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap perusahaan adalah:

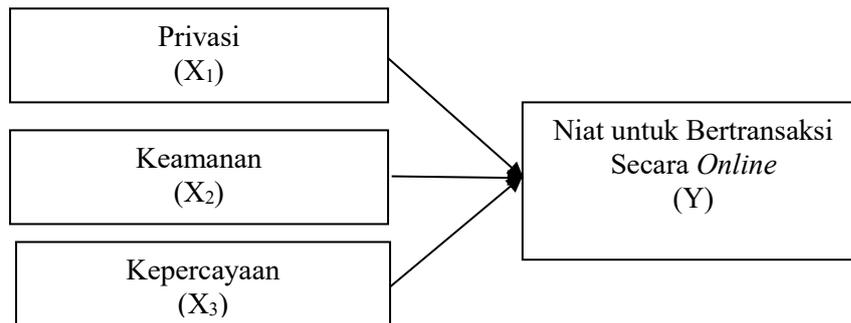
1. Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*)  
Kesungguhan atau ketulusan merupakan bentuk dari kepribadian seseorang atau sikap seseorang dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketulusan seseorang dalam menggunakan produk dapat tercermin dari kebiasaannya yang selalu menggunakan produk tersebut tanpa mempertimbangkannya dengan produk-produk yang lain, meskipun produk yang lain lebih baik dari pada produk yang telah ia pergunakan.
2. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merupakan kepiawaian seseorang dengan menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Mahirnya seseorang dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan merupakan bentuk kepercayaannya terhadap produk perusahaan tersebut karena pada dasarnya seseorang yang mahir dalam menggunakan sebuah produk dapat diartikan bahwa dia mengetahui tentang seluk beluk dari produk tersebut.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas dan lebih diutamakan dengan kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh penjual dengan apa yang diperoleh oleh konsumen. Dengan adanya informasi yang sama dengan apa yang diperoleh konsumen maka integritas konsumen dapat tercipta melalui seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut untuk selalu menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produk yang telah dipergunakannya pada perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya kerangka penelitian ini digambarkan pada gambar 2 berikut:

**Gambar 2. Kerangka Penelitian**



Sumber: Setyawan dan Susila (2017)

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah disajikan tersebut teori-teori pendukung yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis merumuskan 3 hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Diduga privasi berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* Lazada.

H<sub>2</sub>: Diduga keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* Lazada.

H<sub>3</sub>: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* Lazada.

## B. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mendapatkan data keterangan yang diperlukan dalam penyusunan laporan maka metode penelitian yang digunakan diantaranya, kuesioner, observasi, dan wawancara. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumber datanya adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lazada yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui digunakan rumus *Cochran*.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Standar skor untuk  $\infty$  yang di pilih (1,96)

P = Proporsi estimasi dari kejadian pada populasi (0,5)

q = 1 – p (1 – 0,5 = 0,5)

e = Standar deviasi/kelonggaran (10%)

Sehingga bila memakai rumus *Cochran*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 96,04 Untuk kepentingan peneliti maka jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 orang. Metode pemilihan sampel yang dipergunakan adalah dengan menggunakan teknik *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:67). Sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja konsumen yang pernah berbelanja di Lazada yang ditemui pada saat dilakukan penelitian di Kota Padang maka dianggap sebagai sampel.

### C. PEMBAHASAN DAN HASIL

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas Data

Hasil pengujian dan pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Niat Untuk Bertransaksi Secara <i>Online</i>	Privasi	Keamanan	Kepercayaan
N	100	100	100	100
Normal Mean	18.7800	18.7800	18.1300	18.0800
Paramete Std.	4.04665	4.14041	4.25608	4.23234
rs <sup>a,b</sup> Deviation				
Most Absolute	.081	.082	.078	.073
Extreme Positive	.063	.067	.053	.071
Differenc Negative	-.081	-.082	-.078	-.073
es				
Test Statistic	.081	.082	.078	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)	.098 <sup>c</sup>	.097 <sup>c</sup>	.134 <sup>c</sup>	.200 <sup>e,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber: Hasil Pengolahan, 2019**

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov Smirnov* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel privasi bernilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,097 > 0,05, variabel keamanan bernilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,134 > 0,05, variabel kepercayaan bernilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, dan variabel niat untuk bertransaksi secara *online* bernilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,098 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Uji Multikolineritas  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Privasi	.442	2.260
Keamanan	.304	3.287
Kepercayaan	.379	2.639

a. Dependent Variable: Niat Untuk Bertransaksi Secara *Online*

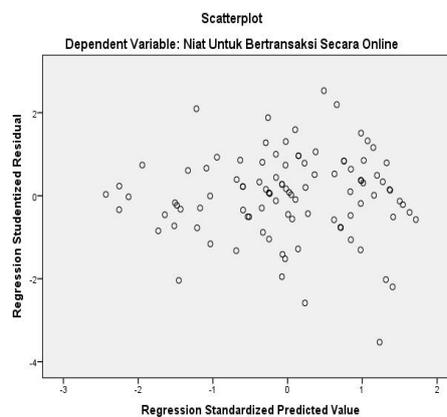
Sumber: Hasil Pengolahan, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel privasi sebesar  $2,260 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,442 > 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF untuk variabel keamanan sebesar  $3,287 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,304 > 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF untuk variabel kepercayaan sebesar  $2,639 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,379 > 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan model grafis seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan, 2019

Berdasarkan gambar dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel yaitu:

Tabel 4. Hasil Analisis Data Untuk Persamaan Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.237	.903		1.370	.174
Privasi	.472	.066	.483	7.162	.000
Keamanan	.326	.077	.343	4.217	.000
Kepercayaan	.153	.070	.160	2.192	.031

a. Dependent Variable: Niat Untuk Bertransaksi Secara *Online*

Sumber: Hasil Pengolahan, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,237 + 0,472X_1 + 0,326X_2 + 0,153X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 1,237 artinya jika tidak memperhatikan variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan (bernilai nol) maka niat untuk bertransaksi secara *online* masih tetap ada sebesar 1,237.
2. Nilai koefisien regresi privasi adalah positif 0,472 artinya privasi berbanding lurus/searah dengan niat untuk bertransaksi secara *online* dimana setiap peningkatan 1 satuan privasi maka akan meningkatkan niat untuk bertransaksi secara *online* sebesar 0,472. Demikian juga sebaliknya jika terjadi penurunan.
3. Nilai koefisien regresi keamanan adalah positif 0,326 artinya keamanan berbanding lurus/searah dengan niat untuk bertransaksi secara *online* dimana setiap peningkatan 1 satuan keamanan maka akan meningkatkan niat untuk bertransaksi secara *online* sebesar 0,326. Demikian juga sebaliknya jika terjadi penurunan.
4. Nilai koefisien regresi kepercayaan adalah positif 0,153 artinya kepercayaan berbanding lurus/searah dengan niat untuk bertransaksi secara *online* dimana setiap peningkatan 1 satuan kepercayaan maka akan meningkatkan niat untuk bertransaksi secara *online* sebesar 0,153. Demikian juga sebaliknya jika terjadi penurunan.

### 2. Uji t-Statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Uji t Statistik Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.237	.903		1.370	.174
Privasi	.472	.066	.483	7.162	.000
Keamanan	.326	.077	.343	4.217	.000
Kepercayaan	.153	.070	.160	2.192	.031

a. Dependent Variable: Niat Untuk Bertransaksi Secara *Online*

**Sumber: Hasil Pengolahan, 2019**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama seperti terlihat pada tabel terlihat bahwa privasi memperlihatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun kesimpulan yang diperoleh menyatakan bahwa variabel privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke dua seperti terlihat pada tabel terlihat bahwa keamanan memperlihatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun kesimpulan yang diperoleh menyatakan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke tiga seperti terlihat pada tabel terlihat bahwa kepercayaan memperlihatkan nilai signifikansi sebesar  $0,031 < \alpha 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun kesimpulan yang diperoleh menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

### 3. Uji f Statistik

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel adalah:

**Tabel 6. Uji f Statistik ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1307.851	3	435.950	133.578	.000 <sup>b</sup>
Residual	313.309	96	3.264		
Total	1621.160	99			

- a. Dependent Variable: Niat Untuk Bertransaksi Secara *Online*
- b. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Privasi , Keamanan

**Sumber: Hasil Pengolahan, 2019**

Pada tabel di atas terlihat nilai signifikan yang diperoleh di dalam tahapan pengujian data adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun kesimpulan yang diperoleh menyatakan bahwa privasi, keamanan, dan kepercayaan secara keseluruhan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* pada Lazada.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variabel dari variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada hasil pengolahan data pada tabel berikut:

**Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.801	1.80655

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Privasi , Keamanan

b. Dependent Variable: Niat Untuk Bertransaksi Secara *Online*

**Sumber: Hasil Pengolahan, 2019**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diketahui bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup> square* adalah sebesar 0,801. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,1%, sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

#### Pengaruh Privasi Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara *Online*

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga privasi berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan privasi maka akan meningkatkan niat untuk bertransaksi secara online. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa variabel privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tonggihroh (2016), Soediro (2017), dan Syaifudin (2014) yang menyimpulkan bahwa privasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Privasi harus dijaga dengan baik oleh perusahaan karena akan sangat berdampak terhadap niat dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian melalui fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena privasi merupakan sesuatu yang harus dilindungi berdasarkan undang-undang yang berlaku karena dapat merugikan konsumennya jika disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu.

Privasi adalah sesuatu hal yang sangat berkaitan dengan biodata, foto, lokasi, video, dan data-data penting yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang (Soediro, 2018:102). Privasi merupakan data pribadi yang harus dirahasiakan oleh perusahaan dan tidak boleh dibocorkan kepada pihak siapapun dalam rangka menjaga informasi konsumen. Dalam transaksi di perusahaan *e-commerce* privasi merupakan suatu hal yang sangat rentan untuk diretas oleh pihak-pihak tertentu sehingga akan merugikan konsumen. Perusahaan harus mampu menjaga privasi konsumen sehingga niat konsumen dalam bertransaksi secara *online* di perusahaan *e-commerce* tetap terjaga dengan baik. Semakin baik perusahaan dalam menjaga privasi konsumen maka akan semakin baik niat konsumen dalam bertransaksi di perusahaan tersebut.

#### Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara *Online*

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan keamanan maka akan meningkatkan niat untuk bertransaksi

secara online. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soediro (2017), Syaifudin (2014), Setyawati (2016), dan Nugroho (2018) yang menyimpulkan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Keamanan merupakan sesuatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi sangat rentan terhadap adanya kecurangan atau tindakan pembobolan yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu yang ingin merusak citra perusahaan atau mendapatkan keuntungan pribadi. Perusahaan yang tidak memiliki keamanan yang cukup dalam mengelola semua transaksi yang ada melalui jaringan internet akan dapat merugikan konsumen beserta perusahaan sehingga semakin baik keamanan suatu perusahaan maka akan semakin baik niat konsumen untuk melakukan transaksi secara online di perusahaan tersebut.

Keamanan adalah perlindungan dari aset informasi dari setiap transaksi-transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan dimana informasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan produk dan jasa yang diterima oleh konsumen (Laudon, 2016:309). Data-data yang harus dilindungi keamanannya adalah aset keuangan, nilai transaksi, dan perlindungan terhadap kecurangan yang terjadi seperti uang yang ditransfer tetapi barang tidak dikirimkan. Keamanan merupakan jaminan yang harus diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab dari semua transaksi berbasis *online* kepada konsumen.

Rasa aman dalam bertransaksi secara *online* merupakan kunci utama kesuksesan perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan ketertarikan konsumennya pada produk dan jasa yang ditawarkan. Keamanan merupakan Suatu bentuk rasa perlindungan yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap transaksi-transaksi keuangan yang berhubungan dengan konsumen. Hal ini jika terjadi pelanggaran maka akan sangat berdampak besar bagi konsumen ataupun perusahaan, bahkan perusahaan akan mengalami kerugian jika tidak mampu mengamankan semua transaksi konsumennya.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan maka akan meningkatkan niat untuk bertransaksi secara online. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tonggiroh (2016), Syaifudin (2014), Setyawati (2016), dan Nugroho (2018) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Kepercayaan merupakan kunci utama dalam melakukan transaksi secara online karena dengan adanya kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan maka bisnis dapat dilakukan dengan baik. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi niat dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara online.

Kepercayaan adalah suatu kekuatan yang dapat timbul dari atribut atas kepemilikan suatu produk tertentu (Sopiah, 2018:201). Kepercayaan merupakan sikap seseorang terhadap atribut yang ada pada suatu produk di perusahaan. Atribut yang dimaksud adalah segala bentuk karakter atau fitur yang dimiliki oleh perusahaan seperti bentuk produk dan manfaatnya serta merek dan kemasan. Dalam transaksi *e-commerce* kepercayaan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh melalui pelayanan yang telah diberikan pada konsumen-konsumen sebelumnya atau pembelian sebelumnya dimana tingkat kepuasan konsumen atas transaksi sebelumnya sangat tinggi. Kepercayaan juga dapat timbul melalui informasi yang diterima dari orang lain tentang pelayanan atau produk yang ada pada perusahaan *e-commerce* tersebut.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan privasi maka akan meningkatkan niat untuk bertransaksi secara *online*.
2. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan keamanan maka akan meningkatkan niat untuk bertransaksi secara *online*.
3. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,031 < \alpha 0,05$ . Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan niat untuk bertransaksi secara *online*.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati, Herdandi. 2015. E-Commerce Di Era Digital. Jakarta : Salemba Empat
- Fauzan, Mohammad Nurdin, 2013, Application of Privacy, Security and Ethics in Islamic Concerned ICT, Middle-East Journal of Scientific Research 14 (11) : 1548-1554.
- Hermanto, Adhitya. 2015. Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi di Lazada.co.id. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2017. Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Khan, I. et.al. 2012. Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.
- Kotler, dan Keller. 2012. Marketing Management. 14th. Person Education
- Laudon, Kenneth dan Jane P Laudon. 2015. Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital. Jakarta : Salemba Empat
- Nugroho, Bagus Setiyo. 2018. Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce. (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Program Studi Akuntansi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. E-commerce, E-bisnis dan Mobile Commerce, Informatika. Bandung
- Setyawan dan Anita Susila. 2017. Perilaku Konsumen Online. Cetakan Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Setyawati, Tutik. 2016. Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Online Shop Dengan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Volume 10 Nomor 2
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. 2014. Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2.

- Soediro. 2018. Prinsip Keamanan, Privasi, Dan Etika Dalam Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Perspektif Hukum Islam. Fakultas Hukum. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Jurnal Kosmik Hukum Volume 18 Nomor 02. ISSN 1411-9781
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2018. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis. Yogyakarta : CV. Andi
- Statistik dan Data Portal. 2019. <https://databoks.katadata.co.id>
- Sugiyono. 2017. Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta : Bandung
- Syaifudin, Muhammad. 2014. Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.CO.ID. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Volume 02 Nomor 02
- Tonggiroh, Mursalim. 2016. Analisis Pengaruh Privasi dan Kepercayaan Berdasarkan Pengalaman Konsumen Terhadap Online Shop. Program Studi Sistem Informasi. Fakultas Teknik dan Sistem Informasi. Universitas Yapis Papua. Jurnal Ilmiah Teknik dan Informatika. Volume 1. Nomor 1.
- Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik