

Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online

Arman Efendi¹, Rahmiati^{1*}

¹Manajemen, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Diterima 10 Juni 2020
Disetujui 26 Juni 2020
Diterbitkan 29 Juni 2020

Kata Kunci:

Kepercayaan; persepsi keamanan;
persepsi privasi; belanja online,
pengalaman.

DOI:10.24036/jkmb.10890000

Keywords:

Trust; security perception; privacy
perception; online shopping; experience.

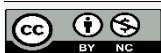
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan belanja online. (2) Pengaruh persepsi privasi terhadap kepercayaan belanja online. (3) Pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan belanja online. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausatif. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat kota Padang yang telah pernah melakukan pembelian secara online. Sampel ditetapkan dengan menggunakan formula Slovin dan diperoleh sebanyak 150 orang sampel berdasarkan teknik *non probability sampling*. Penelitian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian mengkonfirmasi hipotesis yang diajukan. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa: (1) Persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan belanja online. (2) Persepsi privasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan belanja online. (3) Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan belanja online

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) The effect of security perception on trust in online shopping (2) The effect of privacy perception on trust in online shopping (3) The effect of online shopping experience on trust in online shopping. The type of research is descriptive causative. The population in this study is all Padang city communities who have made purchases through online stores. In this study the number of samples is determined using the Slovin formula with the acquisition of a total sample of 150 people taken using non-probability sampling. This research was conducted by multiple regression analysis. Regarding the proposed causal model, the data confirms the relationship established in the hypothesis. Therefore, it can be stated that (1) Security perception has a significant positive effect on online shopping trust (2) Privacy Perception has a significant positive effect on online shopping trust (3) online shopping experience has a significant positive effect on online shopping trust. This analysis highlights the positive influence of security perceptions, privacy perceptions and online shopping experiences on online shopping trust. This is clearly seen in this relationship from an empirical point of view.

How to cite: Efendi, A & Rahmiati. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 26-38. DOI : <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

* Corresponding author: rahmifeunp@gmail.com

PENDAHULUAN

Internet telah dirubah sebagai cara baru untuk berkomunikasi, tidak lagi hanya sebagai alat transmisi akan tetapi saat ini internet sudah berubah menjadi alat untuk promosi, komunikasi interaktif sehingga hal itu telah menciptakan peluang bisnis yang begitu besar terhadap pasar, tidak hanya itu konsumen juga mendapatkan keuntungan terhadap kemudahan akses dari berbagai produk dan layanan yang telah banyak tersedia pada jaringan internet atau yang sering kita sebut dengan *online shopping* yang membuat mereka tidak perlu susah payah lagi keluar rumah untuk berbelanja.

Belanja *online* adalah salah satu cara yang digunakan untuk berbelanja melalui alat komunikasi elektronik ataupun melalui sosial media yang dipakai untuk transaksi jual beli, dimana pada transaksi yang akan dilakukan membuat calon pembeli tidak perlu susah payah pergi ke toko untuk melihat ataupun memilih barang apa yang mau dibeli, mereka hanya perlu melihat barang yang dibutuhkan melalui jaringan internet setelah itu memesan sesuai barang yang mereka pilih dan mentrasfer uangnya maka barang tersebut akan dikirim oleh pemilik toko *online* hingga sampai di rumah pembeli (Nusarika dan Purnami, 2015).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *online shop* tertinggi di dunia, sebagaimana disebutkan oleh Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemkominfo) bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 78 persen dan merupakan yang tertinggi di Dunia (Republika.co.id). Hal ini tentu akan berdampak pada pola belanja masyarakat indonesia yang sebelumnya bersifat konvensional akan beralih berbelanja secara *online* lewat internet dengan didukung oleh banyaknya perusahaan yang membuka toko melalui jaringan internet dan didukung dengan kemudahan layanan internet di Indonesia.

Terlepas dari tingginya pertumbuhan *online shop* di Indonesia, hal tersebut juga menyebabkan tingginya tingkat kejahatan yang dilakukan melalui *online shop*. Berikut data kasus penipuan *online shop* yang terjadi di Indonesia dari tahun 2014, 2015, 2017, dan 2018:

Tabel 1. Kasus penipuan *online shop* di Indonesia Tahun 2014, 2015, 2017, 2018

Tahun	Jumlah transaksi <i>online</i>	Penipuan transaksi <i>online</i>
2014	25,1 triliun rupiah	90 kasus
2015	42,5 triliun rupiah	150 kasus (naik 60%)
2017	108 triliun rupiah	26% konsumen Indonesia menjadi korban penipuan
2018	144,1 trilun rupiah	Lebih 14.000 laporan diterima Kemkominfo

Sumber: *hakasasi.id*

Pada Tabel 1 dapat kita lihat bahwa tindakan penipuan terhadap konsumen yang bertransaksi secara *online* dari tahun ke tahun terus meningkat, tercatat pada tahun 2014 kasus penipuan *online* hanya berjumlah 90 kasus, namun seiring bertambah besarnya pertumbuhan *online shop* di Indonesia jumlah kasus penipuan juga semakin banyak terjadi, dapat dilihat pada tahun 2018 jumlah penipuan *online* meningkat sangat tinggi, dari 90 kasus pada 2014 naik menjadi 14.000 kasus di tahun 2018. Ini membuktikan bahwa tingkat penipuan yang terjadi justru semakin tinggi setiap tahunnya, hal ini tentu akan menimbulkan keraguan pada diri konsumen untuk bertransaksi secara *online* pada *online shopping*, ditambah kurang responsifnya pelayanan yang didapatkan konsumen setelah mengalami tindakan penipuan.

Hingga per 5 April 2019 penipuan yang terjadi justru semakin tinggi, berdasarkan laporan yang masuk kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menerima 19.000 aduan penipuan belanja *online* dari masyarakat (*merdeka.com*). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Microsoft bersama IDC (International Data Corporation) yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan media yang menyediakan penelitian dan konsultasi layanan pasar, yang berjudul *Understanding Consumer Trust in*

Digital Service in Asia Pasific menyebutkan 46% konsumen Indonesia tidak percaya dengan layanan digital, faktor penyebabnya adalah karena keamanan (59%), privasi (57%), dan reliabilitas (53%) (Katadata.co.id). Berdasarkan data dan fakta tersebut jelas diketahui bahwa masih kurangnya tingkat keamanan yang ada pada *online shop* di Indonesia sehingga membuat konsumen sulit untuk percaya terhadap *online shopping*.

Gupta *et al* (2016) yang meneliti keamanan pada situs web *online shop* yang dilihat dari persepektif konsumen menyatakan bahwa kemauan konsumen untuk mengunjungi sebuah situs web sangat erat kaitannya dengan tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen pada situs web tersebut. Perkembangan dari sebuah kepercayaan pada konsumen tidak hanya mempengaruhinya untuk membeli, tapi secara langsung juga akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang efektif dalam hal pilihan, biaya, serta frekuensi mengunjungi. Berdasarkan riset yang telah dilakukan ditemukan juga bahwa faktor utama penentu kepercayaan pada belanja *online* adalah dari persepsi keamanan dan privasi data konsumen (Yanez, 2015; Vega, 2015; Bojang, 2017).

Keamanan adalah salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna internet saat ini, hal tersebut dikarenakan tingginya tingkat kejahatan dalam media internet yang memiliki beragam bentuk. Ada banyak konsumen yang merasa enggan untuk melepas informasi kartu kredit mereka kepada pemilik toko *online*, dikarenakan takut akan kehilangan kontrol terhadap rekening mereka, hal ini perlu dilakukan evaluasi mengenai atribut dan fitur keamanan (Armesh *et al*, 2010). Keamanan merujuk terhadap pertimbangan konsumen mengenai tindak penipuan dalam berbelanja secara *online*, sedangkan privasi merujuk pada perlindungan dari informasi pribadi konsumen. Nazar dan Syahrani (2008) menyebutkan adalah hak individu untuk mempertimbangkan beberapa diantara banyak dimensi privasi, seperti komunikasi, perilaku, dan data pribadi. Sampai sekarang ketidakpastian perlindungan privasi dan data pribadi di Indonesia masih terus berlanjut, karena instrumen hukum Indonesia yang masih belum responsif terhadap kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan perlindungan privasi yang lebih kuat (Dewi dan Garry. 2018).

Lemahnya perlindungan privasi di Indonesia mengakibatkan banyaknya data pribadi konsumen yang terancam, kasus yang banyak terjadi sekarang ini yaitu jual beli data konsumen yang dilakukan secara ilegal lewat internet. Jual beli data pribadi bukan hanya dilakukan oleh individu tapi juga oleh vendor, sumber data diperoleh dari data base nasabah bank, data member tempat karaoke, data pelanggan usaha pengiriman barang, data bidang usaha *e-commerce*, dan data pengguna telepon seluler (Kumparan NEWS). Fakta tersebut membuktikan bahwa data konsumen *online* juga ikut terancam untuk diperjual belikan karena *online shop* adalah bagian dari usaha *e-commerce* dan juga termasuk didalamnya pengiriman barang, ini bisa menjadikan konsumen tidak yakin untuk memberikan data privasi mereka kepada pihak *online shop* karena khawatir nantinya data privasi mereka akan diperjual belikan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Faktor lain yang juga sangat berpengaruh adalah pengalaman dalam berbelanja *online*. Pengalaman dalam belanja *online* adalah salah satu faktor penting didalam jual beli *online* (Pratiwi, 2012). Pengalaman dapat diartikan sebagai sebuah peristiwa ataupun kejadian yang pernah dialami oleh setiap individu, tentunya dengan semakin sering melakukan belanja lewat *online*, konsumen akan semakin paham terhadap kriteria *online shop* yang bisa dipercaya sehingga tidak ragu untuk melakukan transaksi secara *online*. Pengalaman pengguna konsumen sangat diperlukan untuk prospek baru dalam internet, waktu yang dipakai dalam penggunaan internet akan menentukan pengalaman positif atau negatif yang didapatkan dan pada saat yang sama juga akan mempengaruhi kepercayaan terhadap jaringan (Vega 2015).

KAJIAN LITERATUR

Kepercayaan

Parastanti *et al* (2014) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak tertentu terhadap pihak yang lainnya dalam melakukan transaksi didasari oleh keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan bertanggung jawab secara baik serta sesuai dengan harapannya. Kepercayaan online adalah kesediaan pelanggan dalam menerima kelemahan pada saat bertransaksi online yang didasarkan pada harapan positif mereka terhadap berbelanja secara *online* diwaktu mendatang (Azifah dan Citra, 2016). Adityo dan Khasanah (2010) berpendapat bahwa ketika seseorang ingin berbelanja *online*, yang pertama kali menjadi pertimbangan orang tersebut untuk melakukan pembelian adalah apakah orang tersebut percaya terhadap *online store* sebagai penyedia *online shopping* tersebut. Akan sulit untuk membayangkan apabila konsumen yang akan melakukan transaksi dengan ritel *online* tanpa merasakan dasar kepercayaan mereka terhadap sebuah vendor tertentu (Chung dan Shin, 2010). Menurut Gupta *et al* (2016) menyebutkan akan sulit bagi pelanggan untuk mempercayai keaslian sebuah online shop karena tidak seperti transaksi dunia nyata dimana pembeli dan penjual tidak saling bertemu. Kepercayaan adalah suatu jalan pintas mental yang bisa digunakan oleh konsumen pada saat mencoba mengurangi ketidakpastian, kompleksitas transaksi, dan hubungan didalam pasar *online*. Vega (2015) menyebutkan indikator dari kepercayaan itu adalah: pembelian yang dilakukan aman, pembelian yang dapat dipercaya dengan informasi yang disediakan, dan bertanggung jawab dengan tawaran dan janji yang dibuat

Persepsi Keamanan

Bojang (2017) mendefinisikan keamanan sebagai perlindungan terhadap sebuah ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi mengakibatkan kesulitan ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan dalam bentuk penghancuran, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, penipuan, pemborosan, serta penyalahgunaan. Persepsi keamanan dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen pada keamanan dalam bertransaksi di *online shop*. (Eid, 2011). Royani (2018) menyebutkan bahwa konsumen berpendapat kalau keamanan ketika berbelanja *online* sangat rendah karena semakin meningkatnya kasus-kasus penipuan yang terjadi dan penyebaran informasi konsumen yang dilakukan untuk membuat testimoni palsu, misalnya penipuan, dan pemalsuan serta tidak adanya fitur untuk mengetahui mulai proses dikemasnya barang hingga pesanan barang diterima pada situs *online shop* sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan pada *online shop* dipengaruhi oleh persepsi keamanan konsumen. Vendor pemilik *online shop* harus mampu memberikan keamanan yang sebanding dengan keamanan ketika bertransaksi di dunia nyata, keamanan tersebut bisa berupa keaslian produk yang dijual, ketepatan pengiriman barang, melindungi hak konsumen dan lainnya, jika keamanan yang dibrikan oleh vendor pemilik *online shop* dirasakan bagus oleh konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *online shop* (Firmansyah, 2017). Vega (2015) menyebutkan bahwa indikator dari persepsi keamanan itu adalah: jaminan keamanan pembelian dan keamanan transaksi *online*

Persepsi Privasi

Menurut Ahmad dan Al Zu'bi (2011) privasi adalah suatu dimensi penting yang mampu mempengaruhi minat dari penggunaan untuk mengadopsi transaksi yang berbasis sistem elektronik. Penggunaan privasi harus mengacu pada perlindungan semua jenis data yang terkumpul selama proses transaksi antara konsumen dengan sistem online (Kassim dan Abdullah, 2010). Persepsi privasi menurut Roca *et al* (2009) adalah sebuah kemungkinan bahwa perusahaan online menggunakan dan mengumpulkan data individu secara tidak tepat, sehingga konsumen merasa tidak percaya untuk memasukan data pribadi mereka ketika situs memintanya, konsumen merasa khawatir tentang data yang mereka kirim lewat internet akan

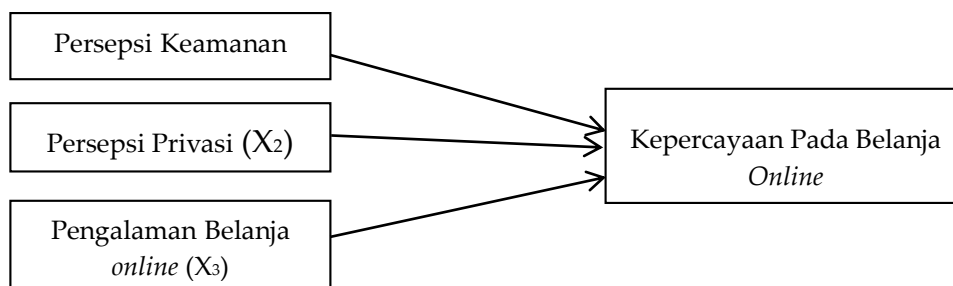
disalahgunakan, dan ini berdampak pada keraguan konsumen untuk memberikan semua informasi pribadi ataupun keuangan kepada pihak perusahaan. Dampak dari keraguan tersebut akan berimbas pada kurangnya rasa percaya konsumen *online* untuk memberikan semua informasi keuangan ataupun informasi pribadi kepada pihak *online shop*, karena mereka berfikir bahwa *online shop* bisa saja menggunakan informasi yang mereka berikan untuk tindakan yang tidak sah ataupun memberikannya kepada pihak lain (Satrio, 2012). Pavlou (2011) menyebutkan bahwa indikator dari persepsi privasi adalah: kerahasiaan informasi pribadi, system perlindungan, dan jaminan keamanan data pribadi.

Pengalaman Belanja *Online*

Balady (2011) menyebutkan Pengalaman adalah sebuah proses belajar dan penambahan potensi dalam bertingkah laku secara baik yang berasal dari pendidikan formal ataupun non formal, serta pengalaman juga dapat berarti sebuah proses yang membawa seseorang kepada suatu pola berperilaku yang lebih tinggi. Pengalaman berbelanja online melalui internet merupakan bentuk pengalaman seseorang pada saat dia mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi secara *online* (Assegaf, 2015). Vega (2015) menyebutkan pengalaman konsumen sangat diperlukan untuk prospek baru pada *online shop*, waktu yang diinvestasikan dalam penggunaan internet untuk berbelanja menentukan pengalaman positif atau negatif yang akan mereka dapatkan dan ini mempengaruhi kepercayaan pada diri konsumen terhadap pengalaman apa yang dia rasakan saat mengakses situs ataupun menggunakan aplikasi *online shop*. Pengalaman membeli bisa meningkatkan sistem perasaan konsumen yang mungkin tetap sulit dipahami oleh pengguna hingga pengalaman itu sendiri sudah berlangsung, oleh karena itu saat pengguna menggunakan peranan perasaan dan merasa terkendali, mereka cenderung lebih percaya sistem (Regina, 2018). Menurut Ling *et al* (2010) indikator dari pengalaman belanja *online* adalah: sebagai berikut berpengalaman dalam berbelanja *online*, merasa nyaman dalam berbelanja secara *online* dan berbelanja melalui *online* memberikan kemudahan.

Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas yaitu persepsi keamanan (X_1), persepsi privasi (X_2), dan pengalaman belanja *online* (X_3) yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepercayaan (Y). Salah satu kunci untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah dengan memaksimalkan tingkat keamanan dan menjaga data pribadi konsumen agar tetap aman, serta memberikan pengalaman berbelanja yang baik dan memuaskan, ketika konsumen merasa percaya maka disaat itulah timbul keinginan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada berbelanja *online*.

H₂: Persepsi Privasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada berbelanja *online*.

H₃: Pengalaman Belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada berbelanja *online*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Husein (2011) menyebutkan penelitian kausatif digunakan untuk menganalisis hubungan dari satu variabel kepada variabel lainnya serta bagaimana pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui mengenai pengaruh persepsi keamanan, persepsi privasi, dan pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan pada berbelanja *online* di Kota Padang. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang yang pernah melakukan pembelian produk melalui *online shop* seperti Lazada, Shoppe, Bukalapak, Gojek, Traveloka, Tokopedia dan lainnya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 939.112, apabila jumlah populasi diketahui maka penentuan sampel dapat menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e² = Batas ketelitian yang diinginkan

Bila tingkat kepercayaan 90%, artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 10% ($\alpha=10\%$) sehingga batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden alam proses pencarian data tidak boleh melebihi 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{939112}{939112 \cdot (0,1)^2 + 1} \\ n &= \frac{939112}{9391,12 + 1} \\ n &= \frac{939112}{9392,12} \\ n &= 99,98 = 100 \text{ Responden.} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden, tetapi mengingat beberapa pertimbangan dan juga kepentingan pada penelitian ini, maka jumlah sampel maksimum yang dipakai adalah 150 sampel penelitian yang dirasa sudah lebih dari cukup untuk mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability (*non probability sampling*) yaitu dengan tidak memberikan sebuah peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap anggota atau unsur populasi yang ditunjuk sebagai sampel, dengan mengikuti metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini dengan kriteria masyarakat Kota Padang dengan kisaran umur 17 - 40 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui toko *online*. Variabel dan indikator pengukurannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel Penelitian dan Indikator Pengukurannya

No	Variabel	Indikator	Instrumen
1	Kepercayaan (Y)	1. Aman 2. Dapat Dipercaya 3. Bertanggung Jawab	Likert
2	Persepsi Keamanan (X1)	1. Jaminan Keamanan Pembelian 2. Keamanan Transaksi <i>Online</i>	Likert
3	Persepsi Privasi (X2)	1. Kerahasiaan Informasi 2. Sistem Perlindungan 3. Keamanan Data Pribadi	Likert
4	Pengalaman Belanja <i>Online</i> (X3)	1. Berpengalaman 2. Kenyamanan 3. Kemudahan	Likert

Pengujian Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Jumlah Gugur	Keterangan
Kepercayaan (Y)	5	0	Nol Item dibuang
Persepsi Keamanan (X1)	4	0	Nol Item dibuang
Persepsi Privasi (X2)	6	0	Nol Item dibuang
Pengalaman Belanja <i>Online</i> (X3)	6	0	Nol Item Dibuang
	21	0	

Sumber: Output SPSS 16

Berdasarkan perhitungan uji validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,3640 maka pernyataan dikatakan valid. Dalam penelitian ini, dari 48 item pernyataan yang ada, seluruh pernyataan dari ketiga variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau lebih besar dari 0,3640.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (Y)	0,822	Reliabel
Persepsi Keamanan (X1)	0,766	Reliabel
Persepsi Privasi (X2)	0,835	Reliabel
Pengalaman Belanja <i>Online</i> (X3)	0,899	Reliabel

Sumber: Output SPSS 16

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 nilai *Cronbach's Alpha* untuk kepercayaan (Y) adalah 0,822, persepsi keamanan (X1) adalah 0,766, persepsi privasi (X2) adalah 0,835, dan pengalaman belanja *online* (X3) adalah 0,899. Dengan demikian dapat disimpulkan semua instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel karena lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,3460.

Pengujian Normalitas

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS 16, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	16.1533333
	Std. Deviation	4.09811713
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.723
Asymp. Sig. (2-tailed)		.673

a. Test distribution is Normal

Sumber: Output SPSS 16

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,673, yang artinya angka tersebut besar dari 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima, hal ini berarti nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal.

Pengujian Multikolinearitas

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS 16, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.720	.557		1.293	.198		
	Persepsi Keamanan	.488	.073	.389	6.728	.000	.303	3.303
	Persepsi Privasi	.341	.046	.421	7.375	.000	.312	3.210
	Pengalaman Belanja Online	.143	.049	.181	2.898	.004	.259	3.865

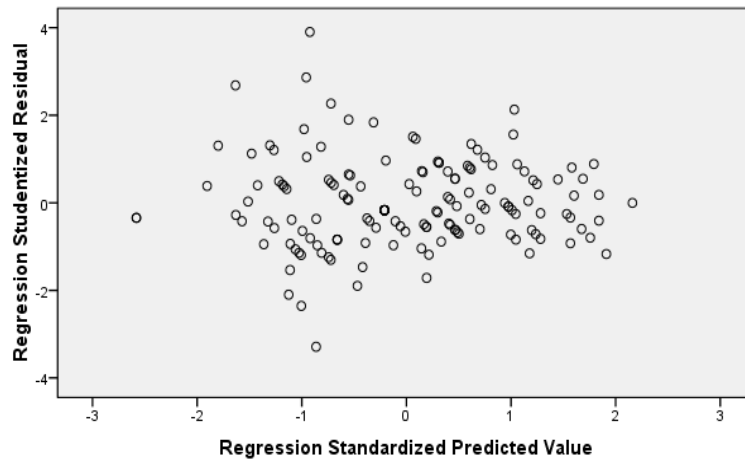
a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Output SPSS 16

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Varsians Inflating Factor*) < 10,0 yaitu pada variabel X1 sebesar 3,303, variabel X2 sebesar 3,210, variabel X3 sebesar 3,865 dan tingkat *tolerance* > 0,1. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara sesama variabel bebas dalam model, dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas dalam model yang dibentuk.

Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS 16, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 16

Hal yang sama juga terjadi pada uji heteroskedastisitas pada pengaruh persepsi keamanan, persepsi privasi, dan pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan pada berbelanja *online*. Terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini teratur dan tersebar secara meluas, dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.720	.557		1.293	.198
Persepsi Keamanan	.488	.073	.389	6.728	.000
Persepsi Privasi	.341	.046	.421	7.375	.000
Pengalaman Belanja Online	.143	.049	.181	2.898	.004

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Output SPSS 16

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,720 + 0,488X_1 + 0,341X_2 + 0,143X_3$$

Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung statistik dan t-tabel. Sebelum mengambil kesimpulan dari analisis uji t terlebih dahulu perlu mengetahui nilai t-tabel yang didapatkan dari rumus $t\text{-tabel} = t(\alpha/2;n-k-1)$ dan didapatkan dari nilai t-tabel, yaitu: 1,97591.

Berdasarkan hipotesis pertama, yaitu persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada berbelanja *online* di Kota Padang, diketahui besar t-hitung = 6,728 dan t-tabel = 1,975, oleh sebab itu $6,728 > 1,975$, maka hipotesis diterima dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan pada berbelanja *online* di Kota Padang.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada berbelanja *online* di Kota Padang. Tabel 7 memperlihatkan besar t-hitung = 7,375 dan t-tabel = 1,975, oleh sebab itu $7,375 > 1,975$, maka hipotesis diterima dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi privasi terhadap kepercayaan pada berbelanja *online* di Kota Padang.

Berdasarkan Tabel 7, hipotesis ketiga yaitu pengalaman belanja *online* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada berbelanja *online* di Kota Padang dengan besar t-hitung = 2,898 dan t-tabel = 1,975.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada belanja *online*. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi keamanan konsumen terhadap toko *online* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka untuk bertransaksi ataupun berbelanja di toko *online*. Informasi keamanan yang didapatkan oleh konsumen akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam menggunakan teknologi informasi, keamanan menjadi faktor penentu bagi para pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi secara *online* tanpa adanya tatap muka secara langsung, tentu jika konsumen tidak merasa adanya keamanan yang cukup terhadap toko *online* tersebut maka mereka akan mengurungkan niat untuk bertransaksi karena mereka takut akan terjadi hal-hal yang akan merugikan mereka. Oleh karena itu salah satu yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui *online* adalah persepsi keamanan.

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Vega (2015) bahwa untuk dapat menarik kepercayaan konsumen maka bisnis perdagangan elektronik harus menawarkan langkah-langkah keamanan yang lebih terkait aktivitas interaksi transaksi, serta keamanan lainnya, menjamin keamanan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga akan menarik konsumen tradisional untuk berpindah ke lingkungan perdagangan elektronik.

Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya yaitu Wahyu Widodo dan Annie Susanto (2017), Ismaila Bojang (2017), Nur Afifah (2018) yang juga menyatakan bahwa variabel persepsi keamanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen *online*.

Berdasarkan hasil analisis variabel persepsi privasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada belanja *online*. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa perlindungan privasi konsumen memiliki pengaruh penting untuk membangun kepercayaan konsumen agar dapat terjadinya transaksi. Hal tersebut dikarenakan privasi merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh sebagian besar konsumen *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan persepsi privasi yang dirasakan konsumen Kota Padang cukup tinggi terutama yang berkaitan dengan privasi informasi. Dengan tingkat privasi yang lebih tinggi yang disediakan oleh toko *online* akan dapat menyebabkan intensitas kepercayaan dari konsumen itu sendiri untuk mau melakukan transaksi pada toko *online* tersebut.

Widodo (2017) juga menyebutkan bahwa semakin tinggi persepsi privasi konsumen maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, hal itu karena persepsi privasi berkaitan dengan pengumpulan data, penggunaan, pengungkapan informasi pribadi dan akses selanjutnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2017) ditemukan bahwa konsumen *online* yang mengetahui dan diberikan pilihan tentang bagaimana informasi tersebut akan dikumpulkan, digunakan, dan diungkap akan lebih mempercayai suatu media transaksi *online*, dan juga kepercayaan konsumen *online* juga akan meningkat ketika mereka mengetahui terdapat suatu mekanisme yang efektif apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada belanja *online*. Sebagaimana yang disebutkan oleh Adliyani (2013) bahwa pengguna internet yang berpengalaman setidaknya sudah mempelajari bagaimana untuk menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya, dan bagaimana cara menggunakan situs dengan cara yang lebih aman. Mereka akan belajar dari masa lalu dimana mereka pernah melakukan transaksi *online*. Pengalaman tersebut akan menentukan mereka untuk mau atau tidaknya mereka untuk bertransaksi pada toko *online* kembali. Adliyani juga menyebutkan inti dari munculnya kepercayaan itu adalah dari tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman yang artinya bahwa pengalaman akan mempengaruhi untuk mempercayai transaksi *online*.

Berdasarkan hasil analisis variabel pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada belanja *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin seorang konsumen berpengalaman dalam bertransaksi *online* dimana pengalaman mendatangkan pengetahuan maka konsumen tersebut akan dapat mengetahui kira-kira apa hasil yang akan dia terima jika melakukan transaksi pada toko *online* dengan keadaan tertentu, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka dalam bertransaksi pada toko *online*.

Selain Adliyani (2013), hal yang sama disampaikan Vega (2015) bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang transaksi *online*, dimana pengetahuan itu berasal dari pengalaman yang dirasakan selama menggunakan jaringan *online* untuk berbelanja di internet maka akan semakin kecil tingkat keraguannya untuk melakukan transaksi *online*, yang artinya pengalaman belanja *online* membuat konsumen percaya dengan tindakan apa yang akan diambilnya dalam bertransaksi pada toko *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi keamanan, persepsi privasi, dan pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan pada berbelanja *online* di Kota Padang Tahun 2019, maka diperoleh kesimpulan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Padang pada berbelanja *online*. Artinya apabila persepsi keamanan konsumen kuat maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan belanja *online* di Kota Padang. Persepsi privasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Padang pada berbelanja *online*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat privasi yang disediakan oleh situs belanja *online*, maka akan semakin tinggi pula tingkat intensitas kepercayaan konsumen pada situs tersebut. Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Padang pada berbelanja *online*. Ini mengartikan bahwa semakin

tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap transaksi *online* dimana pengetahuan didapat dari pengalaman konsumen selama menggunakan internet, maka akan semakin rendah tingkat kekhawatiran konsumen untuk melakukan transaksi *online*.

Untuk membuat konsumen lebih mempercayai toko *online*, sehingga nantinya akan menimbulkan keinginan untuk mau melakukan transaksi pada toko *online* tersebut, maka pemasar perlu memperhatikan dan memberikan jaminan keamanan bagi para konsumen dengan memberikan perasaan aman kepada konsumen ketika melakukan transaksi saat berbelanja *online*, memberikan jaminan keselamatan barang hingga sampai ditangan konsumen, memberikan regulasi terhadap kemungkinan terjadinya tindakan kejahatan pada saat konsumen melakukan transaksi dan memastikan barang yang dikirim benar-benar barang yang sama dengan keinginan konsumen.

Disamping itu, pemasar harus bisa meyakinkan konsumen agar percaya terhadap *online shop* dengan memberikan perlindungan terhadap data konsumen dari penyalahgunaan data dan informasi pribadi mereka, baik itu dengan PIN dan menggunakan *password*, atau bisa juga dengan mengirimkan pesan singkat atas informasi transaksi yang tengah dilakukan, melindungi kerentanan data dan informasi pribadi konsumen dari serangan *cyber*, seperti pencurian data serta penyalahgunaan data konsumen. Regulator juga harus terus berupaya dan selalu memantau keamanan dan kerahasiaan data konsumen, karena bisa saja saat melakukan transaksi, data dan informasi pribadi malah disalahgunakan oleh pihak ketiga. Selain itu, agar konsumen bisa percaya dan mau untuk mengunjungi toko *online*, maka pemasar harus bisa memberikan konsumen pengalaman yang baik, karena dengan pengalaman yang dirasakan konsumen saat mengunjungi toko *online* akan menentukan apakah dia akan mempercayai toko *online* tersebut ataukah tidak.

REFERENSI

- Adliyani, Nurlita., & Marsono. (2013). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet dalam Bertransaksi Online. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 1-10.
- Aditya, Dwi Putra. (2019). *OJK Catat 19.000 Aduan Penipuan Belanja Online Karena Barang Tak Dikirim*. Diakses 10 Juli 2019, dari m.merdeka.com.
- Adityo, Benito., & Khasanah, Imroatul. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Afiah, Nur. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet untuk Bertransaksi Online. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 1(2), 58-65.
- Ahmad, AEMKA., & HA. Al Zu'bi. (2011). Ebanking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction. An Emirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*. 3(1). 50-65.
- Armash, H., H. Salarzehi, NM., Yaghoobi, A. Heydari & D. Nikbin. (2010). The Effects of Security and Privacy Information on Trust and Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*.
- Arista, Meika. (2019). *Indonesia Boleh Bangga Sudah Jadi Rumah Berbagai Unicorn, Tapi Dibalik Kejayaan Si Kuda Tanduk, Penipuan Kian Marak Terjadi*. Diakses 29 Juli 2019, dari hakasasi.id
- Assegaf, Setiawan. (2015). Pengaruh Trust dan Online Shopping Experiences Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen, SITIOM Dinamika Bangsa*. 13(3).
- Azifah, Nurul & Citra Kusuma Dewi. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi pada Online Shop HIJABI HOUSE). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*. 20(2).
- Balady, Mohammad Haris. (2011). Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Pengalaman Penggunaan Internet Terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Disertasi. Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Tidak Diterbitkan.
- Bojang, Ismaila. (2017). Determinants of Trust in B2C E-Commerce and Their Relationship with Consumer Online Trust. *Journal of Internet Bnaking and Commerce*, 22 (58), 1-59.

- Chung, KH. & JI. Shin. (2010). The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Dewi, Sinta Rosadi & Garry Gumelar Pratama. (2018). Perlindungan Privasi dan Data Pribadi Dalam Era Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran*, 4(1), 88.
- Eid, Mustafa I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Eben, Soejono & Ezer Saragih. (2019). *Menguak Rantai Sindikat Jual Beli Data Pribadi*. Diakses 13 Oktober 2019. KumparanNEWS.
- Firmansyah, Diyan. (2017). Pengaruh pengalaman, Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Dalam Melakukan Tansaksi Jual Beli Online. *Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS*, 1-15.
- Gupta, Palak, & Akshat Dubey. (2016). E-commerce Study of Privacy, Trust and Security from Consumers Perspective. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 5(6), 224-232.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kassim, N.M & Abdullah N. (2010). The effect Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-commerce Setting: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teek Chai, & Tan Hoi piew. (2010). The Effects of Shopping Orientation, Online Trust, Prior Online Purchase Experience towards Customers Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-75.
- Mutia, Cindy Annur. (2019). *Microsoft-IDC: 46% Konsumen Indonesia Tak Percaya Layanan Digital*. Diakses 29 Juli 2019, dari katadata.co.id.
- Nazar, Rafki & Syahran. (2008). *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online*. SNA XI.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma & Ni Made Purnami (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Journal Manajemen Unud*, 4 (8), 2380—2406.
- Parastanti *et al.* (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Intention Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijawa*, 16 (1).
- Pavlou, P. A. (2011). State of the Information Privacy Literatur: We Are We Now and Where Should We Go? *MIS Quartely*, 35(4), 977-988.
- Pratiwi, Devvy Pisheila. (2012). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan Mobile Banking Nasabah Bank BCA di Surabaya*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Regina, Elia Samantha. (2018). Pengaruh Prior Online Purchase Experience dan Online Trust Terhadap Online Purchase Intention di Online Shop Veresa. *Jurnal Teknik Pomuk Petra*, 1-6.
- Republika. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Diakses 10 Juli 2019. Dari m.republika.co.id.
- Roca, JC. JJ. Garcia's & JJ. de la Vega. (2009). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*, 17 (2), 96-113.
- Royani, Firda., Ari Kusyanti., & Himawat Aryadita. (2018). Analisis Tingkat Kepercayaan Pengguna Dalam Melakukan Transaksi Online (E-Commerce) Pada Instagram. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2735-2741.
- Satrio, Bondan Kinasih. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25-38.
- Vega, Jorge Aponte. (2015). Determiners of Consumer Trust towards Electronic Commerce: An Application to Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 125-147.
- Widodo, Wahyu., & Annie Susanto. (2017). Gender Sebagai Variabel Kontrol: Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacan*, 1-14.
- Yanez, Wendy. (2015). Consumer Trust in E-commerce Environments. *Journal School of Computer Sciences, University of Brimingham*, 1-18.