

PENGARUH KEAMANAN, PRIVASI, DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE SHOPPING DI KOTA PADANG

Nurhatinah

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

Email: nurhatinah.97@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to understand the Influence of security, privacy, and reputation toward trust in online shopping consumer. The purpose of this research are: (1) the effect of security toward trust in online shopping consumer, (2) The effect of privacy toward trust in online shopping consumer, (3) The effect of reputation toward trust in online shopping consumer, (4) The effect of security, privacy, and reputation toward trust in online shopping consumer.

The type of research used in this study was a causal quantitative research. The population in this study was citizens of Padang city, that has been to online shopping. The sampling technique employed in this study was purposive sampling method with the total samples of 100 people. The data collection technique used in this study was questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique employed in this study to answer the hypothesis was multiple regressions.

The result of this study shows that partially independent variable security (X1) significantly influenced the trust in online shopping consumer, privacy variable (X2) significantly influenced the trust in online shopping consumer, and reputation variable (X3) significantly influenced the trust in online shopping consumer. Simultaneously, variables security, privacy, and reputation significantly influenced trust in online shopping consumer.

Keyword: Trust In Online Shopping Consumer, Security, Privacy, and Reputation.

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*Business to Business*) maupun antara institusi dan konsumen langsung (*Business to Consumer*). Saat ini istilah *e-commerce* sudah mulai dikenal luas oleh masyarakat dalam melakukan transaksi atau belanja secara *online* yang sering disebut dengan *Online Shopping* atau berbelanja secara *online*. Perkembangan bisnis *e-commerce* beberapa tahun belakangan mengalami peningkatan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang sibuk dan padat, sehingga tidak mempunyai waktu untuk berbelanja di pasar tradisional maupun moderen.

Perilaku berbelanja *online* ini sudah mempengaruhi konsumen di seluruh dunia. Demikian juga halnya dengan konsumen di Indonesia yang sudah mulai menggemari dan memilih bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* karena berbagai macam alasan. Konsumen merasa nyaman sebagai pengguna eksternal yang tidak perlu membuang waktu saat berbelanja *online*. Bagi pengguna eksternal, melakukan *e-commerce* dapat membuat waktu bertransaksi menjadi lebih singkat.

Di Kota Padang, masyarakat juga sudah mulai menyukai dan menggemari *online Shopping* dan sudah mulai meninggalkan berbelanja ke supermarket dan pasar tradisional. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang praktis dan jadwal yang padat merupakan beberapa faktor pendorong penggunaan *e-commerce*. Selain itu,
**PENGARUH KEAMANAN, PRIVASI, DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE
SHOPPING DI KOTA PADANG**

barang-barang yang diperoleh melalui *e-commerce* lebih murah dibandingkan dengan cara konvensional karena distribusi dari produsen ke pengguna eksternal menjadi lebih singkat. Dalam melakukan transaksi secara *online* konsumen sangat cerdas dan berhati-hati. Pada dasarnya, banyak konsumen yang tidak percaya dengan situs *online shop*, kecuali jika *online shop* tersebut dapat membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap situs terkait. Pengunjung atau konsumen *online shop* mulai mengevaluasi kredibilitas situs *online shop* ketika mereka bertransaksi. Para konsumen *online shop* sangat berhati-hati dengan ancaman penipuan yang sering terjadi dan berbagai kecurangan ketika mereka melakukan transaksi saat berbelanja di berbagai situs *online shop* yang ada.

Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline*. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana orang tersebut memberikan keyakinan kepada orang lain untuk percaya kepadanya. Kepercayaan dapat dilihat dari kondisi mental seseorang yang didasarkan pada situasi dan konteks sosial seseorang. Seseorang yang dapat ia percayai adalah ketika ia mengambil suatu keputusan berdasarkan pilihan orang-orang yang lebih berpengalaman dan terpercaya daripada orang-orang yang tidak berpengalaman dari orang lain. Azam (2013) mengatakan dalam penelitiannya bahwa tidak akan ada transaksi yang terjadi dalam perdagangan elektronik tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* sangat penting karena mempengaruhi jumlah transaksi online.

Setiap *website* atau situs online shop pada umumnya sering meminta identitas pribadi seperti nama pelanggan, alamat *e-mail*, nomor telepon, atau alamat surat. Pengguna sadar bahwa penjual berusaha menjejapi data seperti produk yang dibeli, metode pembayaran yang digunakan, nomor kartu kredit, pilihan produk, dan sejarah transaksi dikumpulkan, disimpan dan dianalisis oleh sistem *e-business* dan kemudian digunakan mengevaluasi perilaku pembelian. *E-vendor* menggunakan informasi ini untuk menjual, dan mempromosikan produk baru secara langsung melalui *e-mail* pribadi pelanggan. Ketika pelanggan kembali pada *website* yang pernah digunakan untuk melakukan pembelian, angka-angka kartu kredit dan alamat pengiriman sudah ada tersedia. Pengumpulan data pribadi untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan layanan, tetapi dalam penggunaan internet ancaman pelanggaran sangat tinggi. Perpindahan data pribadi antar internet menjadi perhatian konsumen.

Berbagai ancaman tersebut juga dirasakan oleh konsumen di Kota Padang yang sudah pernah dan sering melakukan transaksi secara *online* atau *online shopping* di berbagai situs *online shop* yang ada, mereka juga sering merasa kecewa terhadap situs *online shop*. Berdasarkan pra penelitian yaitu dari hasil interview yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa konsumen yang ada di Kota Padang. Menyebutkan bahwa kebanyakan dari mereka merasakan kekecewaan, karena ketika mereka memesan suatu produk pada salah satu situs *online shop* sering terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang dikirim. Kesalahan atau ketidaksesuaian barang tersebut bukan dari segi gambar saja tetapi juga dari segi bentuk, ukuran, dan warna serta motif pada produk fashion dan asesoris.

Jika masalah ini sering terjadi dan situs *online shop* tidak melakukan tindak lanjut atau *follow up*, hal ini akan mengakibatkan konsumen tidak percaya dengan situs *online shop*. Konsumen tidak tertarik lagi melakukan transaksi secara online dikarenakan mereka merasa tidak aman. Setiap kali mereka melakukan transfer uang dan melakukan konfirmasi kepada pihak *online shop* yang sering terjadi adalah pihak *online shop* selalu menjanjikan barang yang mereka pesan akan dikirim dalam beberapa hari setelah melakukan transfer. Menurut Gefen dan MacKnight (2003) dalam Probo (2010), "konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap situs *website* yang menyediakan pelayanan perdagangan elektronik (*elektronik commerce*). Selain rasa aman yang menimbulkan rasa percaya konsumen dalam bertransaksi secara *online* ada faktor lain yang perlu diperhatikan oleh pelaku *online shop* yaitu privasi konsumen

Konsumen akan lebih percaya jika pelaku *online shop* tidak menyalahgunakan data-data konsumen yang pernah bertransaksi baik yang lebih dari dua kali bertransaksi maupun yang pertama kali melakukan transaksi pada *online shop* tersebut. Terkadang *online shop* sangat jarang merahasiakan data-data pribadi konsumen yang menyebabkan konsumen merasa tidak percaya dengan situs *online shop*. Menurut Galanxhi & Fui-Hon (2004), dan Hoffman (1998) dalam Probo (2010), "Konsep Privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh yang menunjukkan bahwa situs *online shop* tertinggi selalu mengutamakan hubungan dengan konsumen dengan menjaga informasi pribadi konsumen dan kepercayaan konsumen.

Faktor lain yang juga dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping* atau berbelanja secara online adalah reputasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Menurut Anderson & Weitz (1998), Doney & Cannon (1997), Jarvenpa & Tractinsky (1999) dalam Probo (2010), menyebutkan bahwa "Reputasi sangat diperlukan bagi organisasi dalam memasarkan barang maupun jasa di internet untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan menilai reputasi suatu *online shop* berdasarkan seberapa peduli dan jujur situs *online shop* tersebut kepada pelanggannya. Terkadang pihak *online shop* tidak mau merespon komplain pelanggannya ketika saat proses transaksi terjadi kesalahan dalam mengirim barang yang menimbulkan penilaian konsumen bahwa reputasi situs *online shop* tersebut buruk dan tidak bagus. Sehingga konsumen akan berpikir ulang untuk bertransaksi lagi pada situs *online shop* tersebut.

Berdasarkan hasil review konsumen yang telah melakukan transaksi secara online pada beberapa situs *online shop* rata-rata mengatakan bahwa mereka merasa kecewa dan kurang percaya dengan situs *online shop* tersebut. Hal ini disebabkan dari testimoni yang mereka berikan saat berkunjung pada situs *online shop* tersebut. Dilihat dari review atau testimoni pelanggan, mereka kecewa karena pada saat melakukan transaksi kebanyakan terjadi kesalahan dan ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan yang dikirim atau yang diterima oleh konsumen. Hal ini menimbulkan rasa keamanan dan privasi konsumen terhadap *online shop* yang kurang baik dan kurang percaya serta konsumen juga akan memberikan penilaian yang buruk terhadap reputasi *online shop* tersebut.

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut. Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce*. Kekurangpercayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor*.

Faktor-faktor tersebut dalam interaksinya dengan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pengguna internet yang menjadi konsumen dalam bisnis *e-commerce*. Dengan demikian, pebisnis yang telah menekuni *e-commerce* sangat menjaga keamanan, reputasi, serta privasi konsumen demi kelangsungan bisnis ini. Padahal berperilaku dan berbisnis di dunia *elektronik commerce*, landasan utamanya adalah adanya kepercayaan (*trust*) antar para pelakunya.

Berdasarkan pentingnya keamanan (*security*), privasi (*privacy*), dan reputasi (*reputation*) mempengaruhi kepercayaan (*trust*), maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi kepercayaan (*trust*) konsumen *online shopping* pada toko online (*online shop*).

Kajian Teori

Konsep E-Commerce

perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*), adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *handphone*, televisi, atau jaringan

komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, hingga sistem pengumpulan data otomatis. Menurut Raghav Rao *et al.*, (1998), Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce*, khususnya perdagangan melalui internet, yang umumnya dikenal sebagai *e-commerce*, sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan. Menurut pandangan ini, *e-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Sedangkan Menurut Burke (1997). Crosby (2013), menyatakan bahwa *Electronic Commerce, or e-commerce is a medium of shopping in which consumers use the internet to browse, purchase and pay for items*”.

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan bahwa Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini mencul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Selanjutnya Gundlach dan Murphy (1993) menyatakan bahwa Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi.

14

Pengertian Kepercayaan Konsumen pada Internet

Gunasekaran dan Love (1999), menyatakan bahwa Pengembangan hubungan yang tetap pada internet dipengaruhi dari berbagai sektor. Bagaimanapun pengaruh ini tidak menterjemahkan ke dalam angka penjualan yang lebih tinggi melalui internet. Jelas bahwa dengan transaksi *online* konsumen tidak berinteraksi dengan fisik toko *online*, oleh karena itu konsumen tidak mampu untuk mengevaluasi secara efektif produk yang ditawarkan, atau untuk memeriksa identitas penjual.

Pengertian Keamanan

Jarvenpaa dan Grazioly (1999), mendefinisikan bahwa Keamanan sebagai 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. 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. Sedangkan Menurut Gefen dan MacKnight (2003) dalam Probo (2010), konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap situs website yang menyediakan pelayanan perdagangan elektronik (*elektronic commerce*).

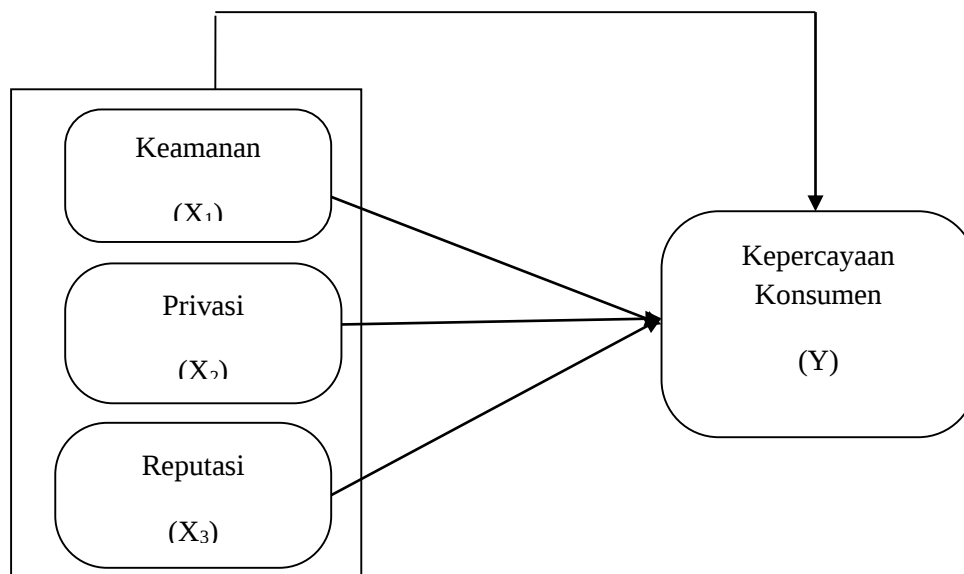
Pengertian Privasi

Malhotra *et al.*, (2004), mendefinisikan bahwa Privasi merupakan Informasi private atau pribadi yang mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain. Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Sedangkan menurut Galanxhi dan Fui-Hon (2004) dan Hoffman (1998) dalam Probo (2010), menyatakan bahwa ”Konsep Privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh yang menunjukkan bahwa situs *online shop* tertinggi selalu mengutamakan hubungan dengan konsumen dengan menjaga informasi pribadi konsumen dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengertian Reputasi

Kotler (2009:299) Reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut McKnight (2002) dalam Pujiastuti, dkk (2014) menyatakan bahwa “Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga menjadi kunci ketertarikan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2: Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat:

1. Variabel bebas terdiri dari variabel keamanan (X_1), privasi (X_2), dan reputasi (X_3)
2. Variabel terikat adalah kepercayaan konsumen *online shopping* (Y)

Populasi

Arikunto (2004:180), Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dimana seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut merupakan populasi. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Padang yang sudah pernah berbelanja secara *online*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang layak

menurut Sugiyono (2013:90) adalah minimum berjumlah 30. Karena jumlah populasi dari penelitian ini tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel 100 masyarakat di kota Padang yang sering berbelanja secara *online* atau *Online Shopping*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada responden yang menggunakan internet secara langsung. Hal ini dilakukan karena mempermudah responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang tersedia, jika ada pertanyaan yang belum dipahami dapat langsung dijelaskan.

Metode Analisis Data

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala *likert* 5 poin (*5 point likert scale*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21.

Pengujian Instrumen Penelitian Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji coba kuesioner dilakukan kepada sebagian masyarakat di Kota Padang dan mahasiswa yang sering mengakses *internet* untuk melakukan transaksi *e-commerce* di wilayah Kota Padang. Untuk mengukur uji validitas ini digunakan aplikasi SPSS.

Pengujian Reliabilitas

Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala alpha 0 (nol) sampai 1 (satu). Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dapat dilihat pada *Cronbach Alpha* aplikasi SPSS.

Kriteria keputusan:

Jika $\alpha \geq r \text{ tabel}$ = reliabel

Jika $\alpha \leq r \text{ tabel}$ = tidak reliabel

Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Standar Alpha	Keterangan
Keamanan	.765	><	0,60	Reliabel
Privasi	.837	><	0,60	Reliabel
Reputasi	.760	><	0,60	Reliabel
Kepercayaan	.826	><	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian diperoleh hasil yang menunjukkan Cronbach's Alpha > standar alpha (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Adapun uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan alpha 0,05

Hasil uji normalitas pada masing-masing variabel sebagai berikut:

Berdasarkan pada tabel hasil uji normalitas diatas terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,448 > 0,05. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

uji Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah:

Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Jika nilai Sig. < 0,05, maka terjadi gejala Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena Sig. Variabel keamanan terhadap absolut residual sebesar 0,545 > 0,05, variabel privasi terhadap absolut residual sebesar 0,073 > 0,05, dan variabel reputasi terhadap absolut residual sebesar 0,407 > 0,05.

Uji Multikolinieritas

uji Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji Multikolinieritas adalah:

Jika nilai VIF < 10, maka model regresi tidak terdapat gejala Multikolinieritas.

Jika nilai VIF > 10, maka model regresi terdapat gejala Multikolinieritas.

Untuk melihat gejala multikolinieritas pada masing-masing variabel keamanan (X_1), privasi (X_2), reputasi (X_3), dan Kepercayaan konsumen *online shopping* di kota Padang (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF (*Variance Infloating Factor*) variabel keamanan sebesar 2,167 lebih kecil dari 10, variabel privasi sebesar 2,557 lebih kecil dari 10, dan variabel reputasi sebesar 1,432 lebih kecil dari 10, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh variabel independen berupa keamanan (X_1), privasi (X_2), dan reputasi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen *online shopping* di kota Padang (Y). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.775	1.966		.903	.369
1 keamanan	.371	.133	.296	2.785	.006
Privasi	.309	.112	.319	2.759	.007
Reputasi	.336	.138	.211	2.439	.017

a. Dependent Variable: kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1,775 + 0,371x_1 + 0,309x_2 + 0,336x_3 + e$$

$$b_1 = 0,371$$

Variabel keamanan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen *online Shopping* di Kota Padang, dengan koefisien regresi sebesar 0,371 yang artinya apabila variabel keamanan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepercayaan konsumen *online Shopping* di Kota Padang akan meningkat sebesar 0,371 satuan dan sebaliknya.

$$b_2 = 0,309$$

Variabel privasi (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen *online Shopping* di Kota Padang, dengan koefisien regresi sebesar 0,309 yang artinya apabila variabel teman sebaya (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepercayaan konsumen *online Shopping* di Kota Padang akan meningkat sebesar 0,309 satuan dan sebaliknya.

$b_3 = 0,336$

Variabel reputasi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen *online Shopping* di Kota Padang, dengan koefisien regresi sebesar 0,336 yang artinya apabila variabel reputasi (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepercayaan konsumen *online Shopping* di Kota Padang akan meningkat sebesar 0,336 satuan dan sebaliknya.

PEMBAHASAN

Pengaruh keamanan (X_1) terhadap Kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang (Y)

Secara teori keamanan konsumen dalam kegiatan *e-commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian, peneliti bahwa Keamanan konsumen dalam bertransaksi secara *online* atau *online shopping* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang. Pada pengolahan data dan hipotesis pertama, maka diambil kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan pada keamanan konsumen (X_1) terhadap Kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang (Y) dalam kegiatan *e-commerce*. keamanan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang. Ketika konsumen *online shopping* di Kota Padang merasa aman dalam melakukan transaksi maka kepercayaan konsumen saat berbelanja secara *online* semakin meningkat pada penelitian ini. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Probo dan R.A Marlien saleh pada tahun (2014) mengenai Pengaruh Reputasi, Privasi, Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Di Semarang Dalam Sistem E-Commerce, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna *ecommerce* dengan masing-masing sampel yang dijadikan penelitian adalah mahasiswa di kota Semarang.

H₁ : Keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang.

Pengaruh Privasi (X_2) terhadap Kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang (Y)

Secara teori privasi konsumen memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen *online shopping*. Menurut Galanxhi dan Fui-Hon (2004) dan Hoffman (1998) dalam Probo (2010), menyatakan bahwa Konsep Privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh yang menunjukkan bahwa situs *online shop* tertinggi selalu mengutamakan hubungan dengan konsumen dengan menjaga informasi pribadi konsumen dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Teori diatas juga sesuai dengan hasil pengolahan data dan hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada privasi (X_2) terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di kota Padang (Y). privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau *non-authorizet* pengguna informasi pribadi. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa apabila privasi konsumen *online shopping* meningkat maka kepercayaan konsumen *online shopping* di kota Padang juga meningkat dan sebaliknya. privasi merupakan segala hal yang menyangkut tentang informasi pribadi seorang konsumen yang mengacu pada hubungan konsumen dengan pihak lain yang mampu mengendalikan dan merahasiakan informasi pribadi

konsumen kepada pihak yang tidak berkepentingan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh France Belanger, Janine S. Hiller, dan Wanda J. Smith (2002), dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh terhadap kepercayaan dari murid U.S Southeastern University dalam berbelanja secara *online*.

H₂ : Privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen online shopping di Kota Padang

Pengaruh reputasi (X₃) terhadap Kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang (Y)

Menurut McKnight (2002) dalam Pujiastuti, dkk (2014) menyatakan bahwa Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan rasa kepercayaan.

Teori diatas juga terlihat pada hasil pengolahan data dan hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada reputasi (X₃) terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* (Y). Reputasi *online shop* sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen *online shopping*. Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini bahwa reputasi *online shop* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitra Dharma (2006), yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap pengguna internet dalam sistem *e-commerce* di Indonesia. Selain Fitra Dharma, juga sejalan dengan penelitian Mei-Jane Chan (2009) yang menyatakan reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di Taiwan.

H₃ : Reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen online shopping di Kota Padang.

Pengaruh keamanan (X₁), privasi (X₂), dan reputasi (X₃) terhadap Kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang (Y)

Secara teori keamanan, privasi, dan reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di kota padang. Menurut Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Menurut Galanxhi dan Fui-Hon (2004) dan Hoffman (1998) dalam Probo (2010), menyatakan bahwa Konsep Privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh yang menunjukkan bahwa situs *online shop* tertinggi selalu mengutamakan hubungan dengan konsumen dengan menjaga informasi pribadi konsumen dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau *non-authorizet* pengguna informasi pribadi. Menurut Whetten & Mackey (2002:401) menyatakan bahwa "Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai jenis tertentu dari umpan balik yang diterima oleh organisasi dari para pemangku kepentingan, mengenai kredibilitas dan klaim identitas terhadap sebuah organisasi. Namun belum tentu ketika konsumen sering berbelanja *online* atau jarang maka kepercayaan konsumen saat berbelanja *online* juga semakin meningkat. Ketiga teori diatas juga terbukti pada hasil penelitian peneliti pada hipotesis keempat, bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan pada keamanan (X₁), privasi (X₂), dan reputasi (X₃) terhadap

kepercayaan konsumen *online shopping* (Y) yang sudah pernah berbelanja secara *online*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Probo dan R.A Marlien saleh pada tahun 2014 mengenai Pengaruh Reputasi, Privasi, Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Di Semarang Dalam Sistem E-Commerce, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keamanan, privasi, dan reputasi toko *online* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepercayaan pengguna *ecommerce* dengan masing-masing sampel yang dijadikan penelitian adalah mahasiswa di kota Semarang. pada hasil penelitian peneliti pada hipotesis keempat, bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan pada keamanan (X_1), privasi (X_2), dan reputasi (X_3) terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* (Y) yang sudah pernah berbelanja secara *online*.

H₄ : Keamanan, Privasi, dan Reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen online shopping di Kota Padang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh keamanan, privasi, dan reputasi terhadap Kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang adalah sebagai berikut :

1. Keamanan konsumen, privasi, dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di kota Padang. Artinya Keamanan konsumen, privasi, dan reputasi akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di kota Padang.
2. Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di kota Padang. Artinya apabila keamanan konsumen *online shopping* meningkat maka kepercayaan konsumen *online shopping* akan meningkat, apabila keamanan konsumen *online shopping* menurun maka akan kepercayaan konsumen *online shopping* menurun.
3. Privasi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di kota Padang. Artinya apabila privasi konsumen semakin meningkat maka kepercayaan konsumen *online shopping* juga semakin meningkat, dan sebaliknya.
4. Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di kota Padang. Artinya apabila reputasi toko *online* semakin baik maka kepercayaan konsumen *online shopping* juga semakin baik, apabila reputasi toko *online* semakin menurun dan buruk maka kepercayaan konsumen *online shopping* juga semakin menurun dan buruk.

Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti tidak menampilkan berapa lama konsumen/ responden berbelanja secara *online* yang dipilihnya.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen di wilayah Kota Padang, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi konsumen dari beberapa Kota/Kabupaten di Sumatera Barat, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
3. Penelitian ini masih kurang memperhitungkan kelompok konsumen yang sering dan jarang dalam berbelanja secara *online* sehingga tidak dapat membandingkan secara langsung.
4. Instrumen penelitian masih bersifat standar sehingga keterbukaan dan kejujuran responden mempengaruhi hasil dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dari penelitian ini, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Toko *online* harus mampu menjamin keamanan, kerahasiaan informasi dan memperhatikan semua hasil review konsumen yang negatif serta privasi dari konsumen, agar konsumen dapat lebih percaya. Setelah

- percaya maka konsumen akan melakukan pembelian di toko *online* yang diketahuinya. Oleh karena itu, perlu adanya sikap transparansi dan kejelasan antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli *online*.
2. Kemudahan dalam mengakses *website*, kemudahan dalam transaksi, dan keragaman produk yang ditawarkan perlu ditingkatkan oleh penjual di toko *online*. Selain itu, toko *online* juga harus merespon setiap keluhan yang diberikan oleh konsumen agar kegiatan bisnis *online* yang dilakukan dapat bertahan lama. Kecepatan dan ketanggapan juga perlu dimiliki oleh toko *online* agar konsumen tidak merasa kecewa dan konsumen merasa percaya serta dapat bersifat loyal.
 3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan dan menyempurnakan penelitian ini agar didapat gambaran yang lebih lengkap tentang pengaruh keamanan, privasi, dan reputasi terhadap Kepercayaan konsumen *online shopping* di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azam, A., 2013. "Personality Based Psychological Antecedents of Consumers Trust in E-Commerce", *Journal of WEI Business and Economics*, hal 31-40.
- Burke R.R. 1997. Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (4). h. 352-360.
- Crosby, Elizabeth. 2013. "E-commerce". *Journal of Undergraduate Research Volume 14*, Nomor 2, Desember 2013, hlm 65-78.
- Gunasekaran, A dan Love, D.W.(1999),"Current and future applications of multimedia technology in business", *International Journal of Information Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 105-20
- Gundlach, A dan Murphy, (1993),"Current and future applications of multimedia technology in business", *International Journal of Information Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 105-20
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (1999). "Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004). "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model." *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Probo, R.A. Marlien. 2010. *Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce*. Benefit Journal Manajemen dan Bisnis Volume 14, Nomor 2, Desember 2010, hlm.92-99.
- Raghav Rao *et al.*, (1998). Electronic Shopping. *Communications of the ACM*, 41 Vol.7, 81-87.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung
- Suharsimi, Arikunto, 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 7, Jakarta: Rineka Cipta.
- .