ANALISIS PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI *ONLINE*

(Studi pada Pelanggan Bukalapak.com di Yogyakarta)

Galih Pratama Pujiyanto
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.
galihpratamapujiyanto@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed at finding how much the influence of privacy, security and trust, towards intention to online transaction . The sample collecting method conducted in this research was nonprobability sampling, and the nonprobability sampling used was purposive sampling. The respondents in the study were 200 users/consumers of bukalapak.com *in Yogyakarta. This research also used Structural Equation Modelling* (SEM) *conducted throught AMOS 21.0 program as the analysis tool.*

The result of the research showed that privacy had positive and significant influence towards the trust, security had positive and significant influence towards the trust, trust had positive and significant influence towards intention to online transaction, privacy had positive and not significant influence towards intention to online transaction, and security had negative and not significant influence towards intention to online transaction Then trust can be mediated of privacy and security towards intention to online transaction
Keywords: privacy, security trust, e-commerce, online transaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi menjadikan sebuah inovasi baru dalam jaringan internet yang mudah diakses oleh berbagai pihak untuk berbagai tujuan. Sejak adanya internet dan dikembangkan untuk tujuan komersial, banyak kemudahan yang diperoleh tidak hanya untuk sarana berkomunikasi, melainkan internet dapat dijadikan sebagai sarana untuk berbisnis. Internet yang pada dasarnya merupakan sebuah jaringan komunikasi, kini berkembang menjadi jaringan komunikasi bisnis yang dapat diakses berbagai kalangan melalui berbagai perangkat seperti PC (*Personal Computer*), *Laptop*, bahkan *gadget* sejenis s*martphone* sekerang sudah bisa digunakan untuk melakukan sebuah transaksi jual beli *online*. Adanya internet yang sudah digunakan oleh hampir semua kalangan, menjadikan

sebuah tren baru dalam bisnis khususnya dalam transaksi perdagangan elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce* dan bisa disebut juga perdagangan *online. E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, manufaktur, jasa, penyedia layanan *(Service providers)* dengan menggunakan sebuah jaringan komputer yang disebut Internet.

Pada dasarnya proses transaksi perdagangan secara elektronik *(e-commerce)* di internet merupakan penerapan dari sistem *Consumer to Consumer (C2C)* dengan pedagang sebagai pihak yang mempromosikan barang dan jasa melalui jaringan komunikasi internet untuk menjangkau konsumen dari berbagai lini. Pedagang dalam sistem *e-commerce* saat ini bebas untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditujukan untuk konsumen, mulai dari perusahaan, pengusaha kecil menengah, hingga pedagang besar sekalipun, bahkan individu yang mempunyai modal minim dapat melakukan proses bisnis ini. Proses bisnis yang langsung ditujukan kepada konsumen dapat dengan efektif terjangkau dan sesuai sasaran dengan menggunakan jaringan internet dan berbagai aplikasi *e-commerce* yang disediakan oleh berbagai perusahaan.

Kemudahan bertransaksi secara elektronik *online* memudahkan konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan tanpa memerlukan usaha yang besar seperti meninggalkan rumah untuk pergi ke toko, membandingkan harga, jenis produk dengan pesaing dan berdiskusi sebuah produk. Konsumen saat ini hanya memerlukan sebuah perangkat seperti PC (*Personal Computer*), *Laptop*, bahkan *gadget* sejenis s*martphone* yang mempunyai sebuah jaringan internet untuk memilih suatu produk yang sudah dipromosikan oleh penyedia layanan *e-commerce* atau penjual.

Kemudahan bertransaksi secara *online* juga dapat dirasakan oleh penjual dengan adanya transaksi yang lebih murah dengan biaya minim penjual bisa menjual produk dan jasa tanpa memerlukan sebuah toko untuk menampilkan produk dan jasa yang dipromosikan, hal ini dapat mendorong munculnya penjual-penjual lain yang menggunakan media internet sebagai sarana bisnis (perdagangan elektronik) atau *e-commerce.*

Pada awalnya bertransaksi secara *online* kurang diminati oleh konsumen karena berbagai faktor seperti, keamanan, privasi dan perbedaan perilaku konsumen. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, banyak alasan yang melatar belakangi ketidakpuasan konsumen, padahal untuk penjual, kepuasan konsumen merupakan faktor utama agar konsumen tersebut menjadi pelanggan dan dapat melakukan transaksi secara berulang-ulang dengan penjual. Alasan yang melatar belakangi konsumen yang khawatir dengan bertransaksi secara *online* karena konsumen takut tertipu, tidak mendapatkan kepuasan, proses transaksi yang membingungkan dan pengiriman barang yang lama. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi kekhawatiran konsumen antara lain: privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap sebuah proses transaksi *online.* Namun saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan *e-commerce* yang dapat memberikan jaminan privasi, keamanan, kepercayaan, dan layanan fasilitas yang baik sehingga menumbuhkan kepuasan konsumen.

Sejak internet mudah dijangkau di Indonesia banyak bermunculan perusahaan jasa yang menyediakan layanan *e-commerce*, entah perusahaan sebagai penjual utama atau sebagai perantara penyedia layanan *e-commerce* yang

memberikan jaminan keamanan, privasi, kepercayaan dan garansi bagi konsumen. Maraknya penyedia jasa layanan *e-commerce* di Indonesia seperti: lazada, bukalapak, zalora, olx, blibli, tokopedia dan lain lain, menjadikan bisnis *e-commerce* di Indonesia mendapat kepercayaan dari konsumen di negara berkembang seperti Indonesia yang didukung penyedia jasa pengiriman paket yang semakin baik dalam pelayanannya. Salah satu penyedia jasa perdagangan elektronik (*e-commerce)* yang aman di tepercaya adalah bukalapak.com, dengan *feedback* positif yang bisa dicek dari riwayat transaksi pelapak (sebutan untuk penjual di bukalapak.com) apabila terdapat *feedback* yang negatif dan konsumen merasa tidak puas maka konsumen dapat tidak memilih penjual tersebut karena berbagai faktor seperti, keamanan, kepercayaan dan keamanan. bukalapak.com mempunyai misi menjadi *marketplace elektronik* nomor 1 (satu) di Indonesia menjadikan konsumen lebih mempercayai dan memilih melakukan transaksi elektronik melalui bukalapak.com. Bukalapak.com memberikan jaminan privasi dan keamanan konsumen dengan tidak memberikan informasi pribadi kepada pihak lain, pihak konsumen dapat bertanya atau diskusi terkait sebuah barang melalui pesan yang disediakan bukalapak.com dan dipantau tanpa memberikan informasi pribadi. Bukalapak.com juga memberikan kepercayaan kepada konsumen karena dengan perannya sebagai perantara transaksi, sehingga segala bentuk proses transaksi melalui bukalapak.com dan konsumen mendapatkan garansi apabila kurang puas dan ingin melakukan pengembalian barang, pihak penjual (pelapak) dapat menerima uang hasil penjualan apabila konsumen merasa puas dan sudah mengkonfirmasi penerimaan suatu barang sehingga hal ini memunculkan kepercayaan konsumen serta terdapat kejujuran dalam bertransaksi.

Adanya jaminan dari bukalapak.com terkait privasi yang terjaga, keamanan yang baik, dan kepercayaan konsumen yang dapat dilihat dari *feedback* konsumen dan riwayat transaksi maka hal ini dapat memunculkan niat untuk bertransaksi *online* di bukalapak.com.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi di bukalapak.com, konsumen akan merasa nyaman apabila privasi data pribadi konsumen dan transaksi dapat dijaga oleh penyedia layanan akan tetapi antara pihak pelapak (penjual) dan konsumen dalam proses bertransaksi dapat dipantau oleh pihak bukalapak.com untuk menjaga keamanan. Dalam proses bertransaksi pihak konsumen dapat dijaga kerahasiaan privasinya sehingga memunculkan kepercayaan untuk bertransaksi di bukalapak.com. Penjual (pelapak) dan konsumen juga dapat meminta hak privasi kepada bukalapak.com sebagai penyedia layanan *e-commerce* untuk menjaga kerahasiaan privasi dan tidak menyebarkan data diri pribadi untuk kepentingan apapun termasuk pemasaran. Selain itu juga terdapat variabel keamanan yang akan mengamankan data-data pihak penjual dan konsumen dan proses transaksi sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Salah satu bentuk keamanannya yaitu menyertakan *e-mail* dan *password* untuk *login* sehingga pihak penjual dan konsumen merasa aman apabila terjadi *hacking* atau pembajakan transaksi atau data elektronik. Dalam proses bertransaksi pihak bukalapak.com juga sebagai pemantau proses transaksi sehingga apabila terjadi ketidakpuasan konsumen, maka barang dapat dikembalikan dan tidak akan terjadi kasus penipuan sehingga keamanan sangat terjaga serta menimbulkan kepercayaan untuk

bertransaksi. Variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen terhadap bukalapak.com. yang sebelumnya dipengaruhi oleh privasi dan keamanan sehingga apabila konsumen merasa privasinya terjaga serta dijamin keamanannya akan memunculkan kepercayaan yang akan berpengaruh pada niat bertransaksi *online* di Bukalapak.com. Seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap bukalapak.com akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi di *website* tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul: **Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi *Online*.** Alasan peneliti mengambil judul tersebut karena semakin meningkatnya proses transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce)* atau perdagangan *online* oleh konsumen khususnya masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam bertransaksi dan memenuhi kebutuhan menjadi salah satu faktor utama seseorang melakukan transaksi perdagangan secara *online.* Oleh karena itu penelitian ini cukup menarik untuk dilakukan agar masyarakat memiliki pengalaman lebih dalam melakukan transaksi perdagangan secara *online* khususnya di bukalapak.com. Masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah privasi berpengaruh positif dan signifkan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online* bukalapak.com ?
2. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online* di bukalapak.com ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com ?

4. Apakah privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com ?
5. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com ?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com ?

KAJIAN TEORI

Theory Planned Behavior

Theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980). Inti dari *theory of planned behavior dan theory of reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *theory of reasoned action dan theory of planned behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi *theory of planned behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* (Syahran, 2008)

E-Commerce

E-Commerce adalah mekanisme perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi, seperti internet secara *online* untuk memenuhi keinginanan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* guna meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan. *E-commerce* digambarkan sebagai hubungan pertukaran secara online antar konsumen dan toko *online*, atau *webvendor*. Penelitian

ini mempertimbangkan niat untuk bertransaksi secara *online,* yaitu kesediaan membeli barang atau jasa secara *online* (Syahran,2008)

Privasi

Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra.,*et al* 2004 dalam Syahran 2008). Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Chau., *et al* (1999) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi.

Keamanan

Keamanan merupakan faktor utama yang dibutuhkan dalam proses bisnis *online* maupun pengoperasian sistem informasi. Kemanan bertujuan untuk mencegah adanya ancaman terhadap sistem informasi dan komunikasi khususnya transaksi *online* sehingga dapat terjaga sistem keamanan dan memberi kenyamanan pihak konsumen.

Kejahatan dalam dunia internet memiliki bentuk beragam. Hal itu disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya identitas individu atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioli, 1999), selain itu internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang memiliki potensi untuk menjadi korban.

Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan 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 piha lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).

Kepercayaan konsumen pada internet

Gunasekaran dan Love, (1999) pengembangan hubungan yang tetap pada internet dipengaruhi dari berbagai sektor. Bagaimanapun pengaruh ini tidak menterjemakan 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.

H1: Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi secara *online.*

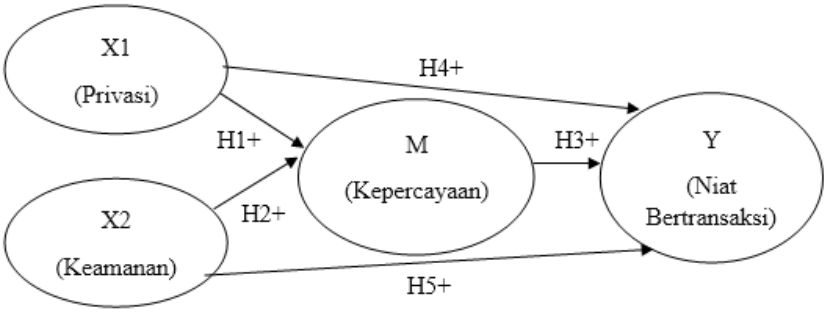
H2: keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam bertransaksi secara *online*.

H3: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*.

H4: Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransasi *online.*

H5: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online.*

H6: Kepercayaan berpengaruh sebagai mediasi privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi *online.*



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Pramika (2012)

METODE PENELITIAN

Obyek Dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan apa yang hendak kita selidiki, dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah situs jual beli online bukalapak.com. Subyek penelitian ini adalah masyarakat umum Yogyakarta yang pernah bertransaksi di bukalapak.com

Teknik Pengambilan Sampel

Pada metode ini tidak semua sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2003). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling,* yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan (Sugiyono, 2003). Sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan dari Hair, et al (1995) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah 100 – 200.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode survey yang merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan

tanggapan dari responden. Kuesioner yang dimaksud merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang merupakan sampel penelitian. Dalam perhitungannya, akan digunakan skala Likert.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Privasi	• Kepedulian terhadap informasi pribadi penggunannya • Adanya perlindungan hukum terhadap informasi pribadi • Informasi Konsumen Terjaga
Keamanan	• Rasa aman ketika mengirim informasi pribadi. • Rasa aman ketika informasi pribadi dikelola • Rasa aman bahwa pihak terkait memiliki kapasitas teknik yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang dikirimkan tetap terjaga
Kepercayaan	• Dapat memenuhi janji • Informasi yang ditawarkan bersifat jujur • Dapat memenuhi tanggung jawab dan memberikan jaminan terhadap konsumen

Tabel 1. Instrumen Penelitian (Syaifudin,2014)

Uji Kualitas Instrumen Dan Data

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2011). Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Sekaran.2011). Uji Reliabilitas.

Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabititas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator

pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 (Sekaran, 2011). Pengujian Reliabititas diolah menggunakan program software SPSS 23.

Uji Hipotesis Dan Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Stuctural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Uji parsial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat dari kolom P yang merupakan *p-value*, dibandingkan dengan taraf signifikansi (α = 5%). Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima (Santoso, 2012).

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

No.	*Path*	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	Privasi → Kepercayaan	0,252	0,124	2,038	0,042	Positif & Signifikan

No.	*Path*	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
2	Keamanan → Kepercayaan	0,488	0,135	3,610	0,000	Positif & Signifikan
3	Kepercayaan → Niat Bertransaksi	0,864	0,120	4,318	0,000	Positif & Signifikan
4	Privasi → Niat Bertransaksi	0,216	0,120	1,316	0,188	Positif & Tidak Signifikan
5	Keamanan → Niat Bertransaksi	-0,066	0,120	-0,334	0,738	Negatif & Tidak Signifikan

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diuji terdapat 3 pengujian yang hasilnya signifikan dan 2 tidak signifikan. Secara lebih jelas akan dijelaskan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh privasi terhadap kepercayaan **(H1)**

   Angka estimate adalah 0,252, hal ini menunjukkan bahwa hubungan privasi dengan kepercayaan positif. Artinya semakin tinggi privasi maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Angka *p* adalah 0,042 di bawah 0,05 sehingga **(H1)** yang berbunyi "privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan" **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara privasi dengan kepercayaan. Artinya kerahasiaan privasi yang diberikan bukalapak.com dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh keamanan terhadap kepercayaan **(H2)**

   Angka estimate adalah 0,488, hal ini menunjukkan bahwa hubungan keamanan dengan kepercayaan positif. Artinya semakin tinggi keamanan

maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Angka *p* adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga **(H2)** yang berbunyi "keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan" **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara keamanan dengan kepercayaan. Artinya jaminan keamanan yang diberikan bukalapak.com dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh kepercayan terhadap niat bertransaksi *online* **(H3)**

Angka estimate adalah 0,864, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan niat bertransaksi *online* positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat bertransaksi *online* konsumen. Angka *p* adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga **(H_3)** yang berbunyi "kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online*" **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepercayaan dengan niat bertransaksi *online*. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi niat bertransaksi *online* konsumen.

4. Pengaruh privasi terhadap niat bertransaksi *online* **(H4)**

Angka estimate adalah 0,216, hal ini menunjukkan bahwa hubungan privasi dengan niat bertransaksi *online* positif. Artinya semakin tinggi privasi maka semakin tinggi niat bertransaksi *online* konsumen. Angka *p* adalah 0,188 di atas 0,05 sehingga **(H4)** yang berbunyi "privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online*" **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara

langsung yang signifikan antara privasi dengan niat bertransaksi *online*. Artinya semakin rendah privasi konsumen semakin rendah niat bertransaksi *online* konsumen.

5. Pengaruh keamanan terhadap niat bertransaksi *online* **(H5)**

   Angka estimate adalah -0,066 , hal ini menunjukkan bahwa hubungan privasi dengan niat bertransaksi *online* negatif. Artinya semakin rendah keamanan maka semakin rendah niat bertransaksi *online* konsumen. Angka *p* adalah 0,738 di atas 0,05 sehingga **(H4)** yang berbunyi "keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online*" **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara keamanan dengan niat bertransaksi *online*. Artinya semakin rendah keamanan konsumen semakin rendah niat bertransaksi *online* konsumen.

6. Pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi *online* **(H6)**

   Untuk melihat hubungan atau apakah ada pengaruh kepercayaan di antara privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi *online* yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effects* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut (independen dan dependen).

Untuk melihat pengaruh dari variabel *intervening* atau mediasi antara pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi *online* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3.
Standardized Direct Effects

	Keamanan	Privasi	Kepercayaan	Niat Bertransaksi
Kepercayaan	0,592	0,302	0,000	,000
Niat Bertransaksi	-0,064	0,210	0,700	,000

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.
Standardized Indirect Effects

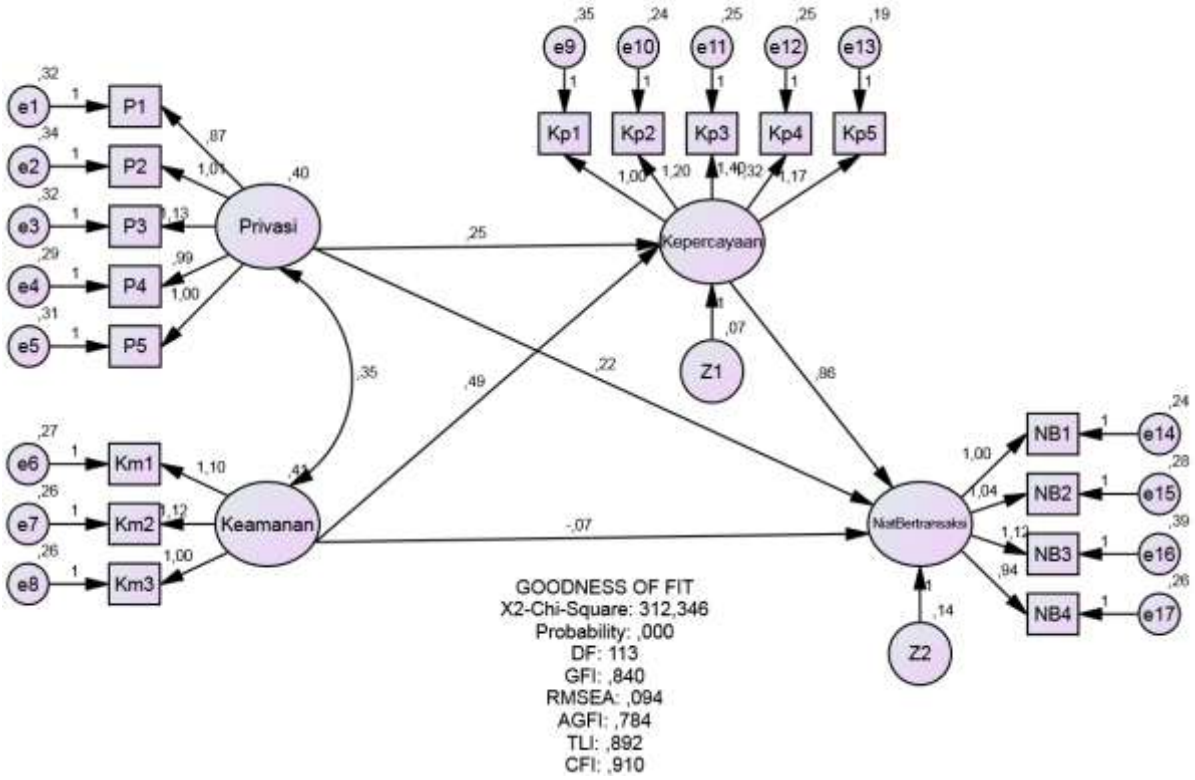
	Keamanan	Privasi	Kepercayaan	Niat Bertransaksi
Kepercayaan	0,000	0,000	0,000	,000
Niat Bertransaksi	0,414	0,211	0,000	,000

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi *online* dilihat dari *standardized direct effects* privasi -0,064 dan keamanan 0,210 dengan *standardized indirect effects* privasi 0,414 dan keamanan 0,211. Untuk hubungan antara privasi dan keamanan yang dimediasi oleh variabel kepercayaan, terdukung karena *standardized direct effects* privasi dan keamanan lebih kecil dari *standardized indirect effects* privasi dan keamanan. Oleh karena itu kepercayaan dapat menjadi mediasi antara privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi *online* di bukalapak.com.. Maka **(H6)** yang berbunyi "pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara privasi dan

keamanan terhadap niat bertransaksi *online*" **terdukung**, bahwa variabel kepercayaan menjadi mediasi privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi.



Gambar 2. Pembahasan Model

Keterangan : P : Privasi
Km : Keamanan
Kp : Kepercayaan
NB : Niat Bertransaksi

Berdasarkan gambar 2. dikeatahui bahwa angka estimate privasi terhadap kepercayaan sebesar 0,252, keamanan terhadap kepercayaan sebesar 0,488, kepercayaan terhadap niat bertransaksi sebesar 0,864, privasi terhadap niat bertransaksi *online* sebesar 0,216, keamanan terhadap niat bertransaksi *online* sebesar -0,066 yang berarti 4 variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan 1

variabel menunjukkan pengaruh negatif. Angka P yang menunjukkan signifikan dapat dilihat di tabel 2.yang menunjukkan 3 pengaruh signifikan dan 2 tidak signifikan. Sedangkan berdasarkan gambar 2. dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan dapat menjadi mediasi karena *standardized direct effects* privasi dan keamanan lebih kecil dari *standardized direct effects* kepercayaan dilihat dari tabel 3. dan 4. serta tidak ada pengaruh langsung antara privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi.

PENUTUP

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan karena memiliki nilai yang positif & signifikan, sehingga H1 diterima. Hal ini dikarenakan bahwa bukalapak.com menjaga privasi penggunanya sehingga menimbulkan kepercayaan pengguna bukalapak.com.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan karena memiliki nilai yang positif & signifikan, sehingga H2 diterima. Hal ini dikarenakan bahwa bukalapak.com menjamin keamanan penggunanya sehingga menimbulkan kepercayaan pengguna bukalapak.com
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi online karena memiliki nilai yang positif dan signifikan, sehingga H3 diterima. Hal ini dikarenakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat bertransaksi online.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa privasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat bertransaksi online karena memiliki nilai yang positif dan tidak signifikan, sehingga H4 ditolak. Hal ini dikarenakan bahwa apabila privasi konsumen tidak terjaga dengan baik dan tidak menimbulkan kepercayaan maka konsumen tidak berniat untuk bertransaksi online di bukalapak.com.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5, diperoleh hasil bahwa keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat bertransaksi online karena memiliki nilai yang positif dan tidak signifikan, sehingga H5 ditolak. Hal ini dikarenakan bahwa apabila keamanan konsumen tidak terjamin dengan baik dan tidak menimbulkan kepercayaan maka konsumen tidak berniat untuk bertransaksi online di bukalapak.com.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6 yang berdasarkan nilai standardized direct effect & standardized indirect effect bahwa variabel kepercayaan berpengaruh sebagai variabel mediasi privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi online, sehingga H6 diterima. Hal ini dikarenakan bahwa bukalapak.com dapat menimbulkan kepercayaan yang sebelumnya dipengaruhi privasi dan keamanan sehingga pengguna berniat untuk bertransaksi online di bukalapak.com.

Keterbatasan Penelitan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan atau kelemahan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang berada pada satu kota saja di Indonesa yaitu Yogyakarta. Sehingga mengurangi kemampuan dalam mengeneralisir hasil penelitian.

2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh privasi, keamanan yang dimediasi kepercayaan terhadap niat bertransaksi online yang belum menunjukkan pengaruh keseluruhan terhadap niat bertransaksi online.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat bertransaksi secara online.
2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian dengan melihat perilaku konsumen dalam bertransaksi secara online melalui jasa e-commerce dengan menggunakan obyek yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang lebih beragam.
3. Bagi bukalapak.com, hasil dari penelitian ini dapat menginformasikan kepada konsumen yang belum bertransaksi onliine menggunakan bukalapak.com untuk dapat bertransaksi online dengan aman.

DAFTAR PUSTAKA

Azjen, I. and Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior.* New York: Springer.

Ajzen, I. (1991). *Theory of Planned Behavior. New York: Journal Organizational Behavior and Human Decision Prosses.* 50, 179-211.

Alter, Steven. 2002. *Information Systems: foundation of e-business. Prentice Hall. Ed. 4th*

Bagozi, R.P.,Yi,Y., & Singh, S (1988). *On The use of Struktural equation models in experimental design : Two extensions.Internasional Jurnal of research marketing*

Bodnar, G.H., and Hopwood, W.S,. 1993. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Andi.

Burke R.R. 1997. Do You See What I See? The Future of Vitual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Informatiom Sience*. 25 (4). h. 352-360.

Dyah, dkk, (2009), "Bantuan Ekspor dan Faktor-Faktor Internal sebagai Anteseden Bagi Adaptasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Ekspor". Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 8, Nomor 4, November 2010.

Efendi, Dina (2010) yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara online". Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen, Semarang, UNDIP

Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2004). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." MIS Quarterly, 27(1), 51-90.

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

Ghozali, Imam. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP

Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2014, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 , Semarang, Badan Penerbit UNDIP

Hair, et al,. 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading 4th Edition. New Jersey: Pretince-Hall.*

Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. 2008. Multivariate data analysis, 6th ed., NJ, Pearson Prentice Hall.

Jarvenpaa, S. L., and Grazioli, S. 1999. *Surfing Among Sharks: How to Gain Trust in Chyberspace. In Financial Times*, *Mastering Information Management*, 7 March 15: 2-3.

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).

Jogiyanto, Hartono, 2004/2005. Metodologi Penelitian Bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman. Dosen Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.

Joseph F. Hair,William C. Black, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis 6thEd. Pearson Education., New Jersey,2014*

Kolsaker, A., & Payne, C. 2002. *Engendering Trust in e-Commerce: A Study of Gender-based Concerns. Marketing Intelligence and Planning, 20(4), 206-214.*

Liu, chang, Jack T Marchewka, June Lu & Chun-Sheng Yu. 2005. *Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. Journal Information and Management. 42, Pages* 289-304

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.

McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. 2002. *Initial Trust formation in new organizational relationships. Academy of Management Review*.Vol. 23 No.3. h. 473-90.

Peterson, R.A, Balasubramanian, S., Bronnenberg, B.J. 1997. *Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. Journal of the Academy Marketing Sience*. Vol.25 No. 4. H.329-346.

Pramika, Ayunda Gina, 2012, Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan *Online Job Market,* Tesis, Universitas Gadjah Mada (Tidak Dipublikasikan)

Santoso, Singgh, 2012, Analisis SEM menggunakan AMOS, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma, 2011. *Research Methods For Business*, edisi 4, buku 2, Jakarta: Selemba Empat.

Sugiyono, 2014, Metode Penelitian bisnis Pendekatan kuantitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2003, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.

Syahran (2008) yang berjudul "Pengaruh privasi, kemanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*."www.scholar.google.com diakses pada tanggal 20 Desember 2015 pukul 20.23 WIB

Syaifudin, M., & Hendrawan, D. (2014). Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara *Online* di OLX. co. id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *2*(2).

Tambun, Sihar. (2013). http://id.scribd.com/doc/285161584/5-Modul-SPSS-Intervening-Variabel-Data-Primer#scribd diakses pada tanggal 25 Desember 2015 pukul 20.23 WIB