

SKRIPSI

**PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UIR)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH :

**NOPITA
185210498**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NOPITA
NPM : 185210498
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



Dekan

Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nopita
NPM : 185210498
Program Studi : Manajemen S1
Konsetrasi : Manajemen pemasaran
Sponsor : Drs. Asril, MM.
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : "Pengaruh Privasi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee"

Dengan perincian sebagai berikut :

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	9 November 2021	x	- Perbaiki data analisis - Lengkapi hasil survei - Perbaiki susunan variabel	
2.	29 November 2021	x	- Perbaiki cara penulisan sampel - Cara penulisan populasi dari semua data mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee - Menggunakan rumus sesuai dengan penelitian	
3.	08 desember 2021	x	- ACC SEMINAR PROPOSAL	

4.	23 Mei 2022	x	- Sesuaikan abstrak dengan format yang sesuai menurut ketentuan kampus. - Kesimpulan dan saran dipastikan sesuai dengan data penelitian - Perbaiki daftar pustaka.
5	31 Mei 2022	x	- ACC SEMINAR HASIL

Pekanbaru, 18 Maret 2022
Wakil Dekan I



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

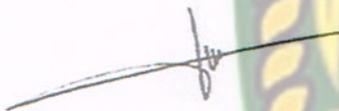
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 630/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 17 Juni 2022, Maka pada Hari Sabtu 18 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

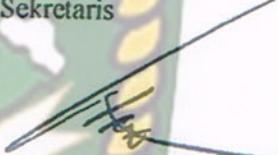
- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Nopita |
| 2. NPM | : 185210498 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online di Shopee. |
| 5. Tanggal ujian | : 18 Juni 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 78 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANTIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dina Hidavat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Yul Efnita, SE., MM


.....

.....

.....

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM


.....

Pekanbaru, 18 Juni 2022

Mengetahui
Dekan,




Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 630 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensiv sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Nopita
N P M : 185210498
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online di Shopee.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensiv mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Yul Efrita, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Juni 2022
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

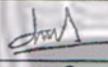
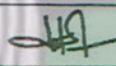
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Nopita
NPM : 185210498
Jurusan : Manajemen / SI
Judul Skripsi : Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online di Shopee.
Hari/Tanggal : Sabtu 18 Juni 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Syaefulloh, SE., M.Si		
2	Yul Efnita, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

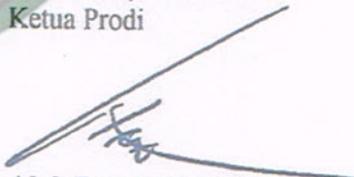
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 78)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 18 Juni 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

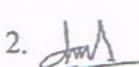
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Nopita
NPM : 185210498
Judul Proposal : Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online di Shopee.
Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 09 Februari 2022

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	2. 
3.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	3. 

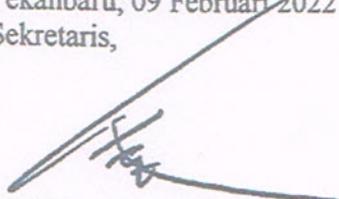
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 09 Februari 2022
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1268/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca** : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-26 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang** : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Asril, MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
 Nama : Nopita
 N P M : 185210498
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee
 3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pa. Tanggal: 28 Oktober 2021
 Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : NOPITA
NPM : 185210498
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE
PEMBIMBING : DRS. ASRIL, MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 26% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 13 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyampaikan bahwa:

1. Karya tulis ini, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di universitas islam riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan saya, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan pe,bimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang tertulis dalam naskah, dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 8 juli 2022

Saya yang membuat pernyataan

Nopita

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR yang berniat bertransaksi secara online di shopee. Hasil penelitian “Pengaruh Privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee” variabel privasi berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online, variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online, dan variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain.

Katakunci: *E-commerce, Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Niat Bertransaksi*

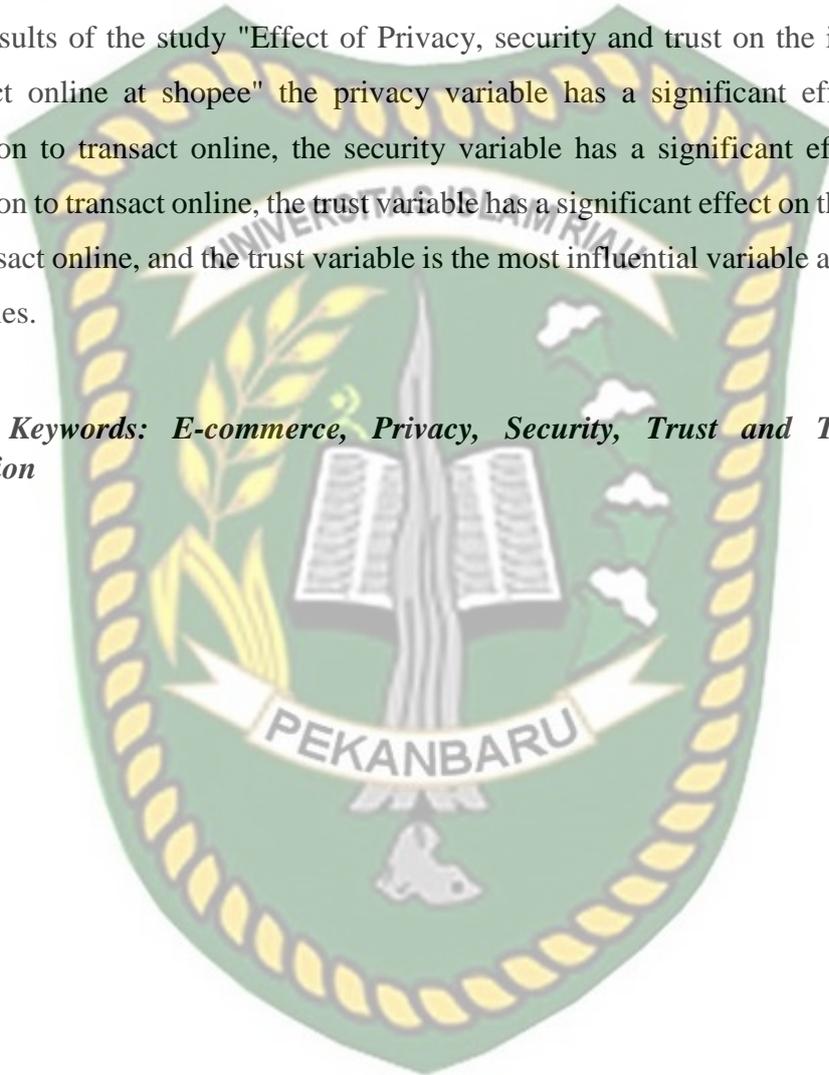
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

This study examines the influence of privacy, security and trust on the intention to transact online at Shopee. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business UIR who intend to transact online at shopee. The results of the study "Effect of Privacy, security and trust on the intention to transact online at shopee" the privacy variable has a significant effect on the intention to transact online, the security variable has a significant effect on the intention to transact online, the trust variable has a significant effect on the intention to transact online, and the trust variable is the most influential variable among other variables.

Keywords: *E-commerce, Privacy, Security, Trust and Transaction Intention*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr,wb

Puji syukur pemulisa sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha esa, karena atas tahmat dan hidayat-nya yang telah memberikan Kesehatan dan kemudahan sehingga penulisan yang menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul:

“PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE(STUDYKHASUS MAHSISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIR)”

Oleh karna itu penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan motivasi pada penulis baik moril maupun materi guna menyelesaikan usulan penelitian, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrinaldi SH., SE., MM., CRBC selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M. Si selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak ASRIL SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan motivasi, saran, masukan, dan membimbing saya dalam memperbaiki dan penyempurnakan skripsi ini sehingga dapat di diselsaikan tepat waktu.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan, dan karyawan/I tata usaha telah memberikan kemudahan dalam administrasi selama masa perkuliahan.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih dan sayangnya, cintanya, perhatiannya, semangatnya, dukungannya, dan bantuannya baik moril maupun materil serta nasehat dan doanya.
7. Terima kasih kepada keluarga-keluarga penulis, adek yang telah memberikan semangat kepada penulis.
8. Terima kasih kepada teman teman seperjuangan penulis, chindy larsati, donna widya khana, inda willa saputri, santika rahman, semangat serta motivasi selama masa perkuliahan.
9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca sekalian dan penulis sangat mengharapkan saran-saran dan masukan guna menyempurnakan usulan penelitian ini dan semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk masa yang akan datang.



Pekanbaru, mei 2022

Penulis,

NOPITA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
2.1 Telaah Pustaka	13
2.2 Niat Beli / niat bertransaksi secara online.....	15
2.2.1 Pengertian niat beli / niat bertransaksi secara online	15
2.2.2 Dimensi dan Indikator niat beli /niat bertransaksi secara online	15
2.3 Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust).....	17
2.3.1 Pengertian kepercayaan pelanggan	17
2.3.2 Dimensi dan Indikator kepercayaan pelanggan	18
2.4 Keamanan	19
2.4.1 Pengertian keamanan	19
2.4.2 Dimensi dan Indikator keamanan	21
2.5 Privasi	22
2.5.1 Pengertian privasi.....	22
2.5.2 Dimensi dan indikator privasi	22
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Pemikiran.....	27
I. Hipotesis	28
2.8 Hipotesis	28
BAB III	29
METOD PENELITIAN	29

3.1 Lokasi/ Objek Penelitian	29
3.1 Operasional Variabel	29
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Jenis dan sumber data	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	35
3.5.2 Uji Normalitas	36
3.5.3 Uji Multikolinieritas	36
3.5.4 Uji Heteroskedastisitas	36
2. Uji Hipotesis	37
2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	37
2.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	38
2.3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	38
2.4. Koefisien Determinasi R ²	38
3. Uji Validitas dan Realibilitas	39
BAB IV	40
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
4.1.1. Visi dan Misi Shopee Indonesia	41
BAB V	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
5.1 identitas responden	42
5.2 analisis dan pembahasan data	44
5.2.1 Uji validasi dan reabilitas	44
5.3 Skala pengumpulan data	47
5. 2 uji normalitas	72
5. 3 Uji Multikolinieritas	74
5.4 Uji Heteroskedastisitas	76
5.5 Uji regresi linear berganda	76
5.5 1 uji determinasi	78
5.5.2 uji hipotesisi	78

5.5.3 uji t.....	79
5.5.4 uji f.....	80
5.5.6 Pembahasan.....	82
BAB VI.....	84
SIMPULAN DAN SARAN.....	84
6.1 Simpulan.....	84
6.2 saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	90



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	10
Tabel 1. 2	23
Tabel 3. 1	29
Tabel 3. 2	32
Tabel 3. 3	35
Tabel 5. 1	42
Tabel 5. 2	45
Tabel 5. 3	46
Tabel 5. 4	47
Tabel 5. 5	47
Tabel 5. 6	48
Tabel 5. 7	49
Tabel 5. 8	49
Tabel 5. 9	50
Tabel 5. 10	53
Tabel 5. 11	53
Tabel 5. 12	54
Tabel 5. 13	55
Tabel 5. 14	55
Tabel 5. 15	56
Tabel 5. 16	58
Tabel 5. 17	59
Tabel 5. 18	60
Tabel 5. 19	60
Tabel 5. 20	61
Tabel 5. 21	62
Tabel 5. 22	62
Tabel 5. 23	63
Tabel 5. 24	64
Tabel 5. 25	66
Tabel 5. 26	67
Tabel 5. 27	67
Tabel 5. 28	68
Tabel 5. 29	69

Tabel 5. 30	70
Tabel 5. 31	74
Tabel 5. 32	74
Tabel 5. 33	76
Tabel 5. 34	78
Tabel 5. 35	79
Tabel 5. 36	79
Tabel 5. 37	80
Tabel 5. 38	81
Tabel 5. 39	81



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	3
Gambar 1. 2.....	9

Gambar 4. 1.....	41
------------------	----



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran disaat ini tidak lagi berfokus hanya kepada bentuk penjualan konvensional, melainkan telah bergeser kepada bentuk penjualan secara online. Penjualan atau transaksi online yang terjadi pelan-pelan namun pasti akan semakin membesar dari waktu ke waktu. Pada kenyataannya, cara belanja dengan memanfaatkan teknologi digital dalam jaringan (perdagangan online). masih kalah jauh ketimbang cara belanja langsung atau tradisional yang karib disebut perdagangan offline, Jual-beli secara online yang terus berkembang di Indonesia ini tidak terlepas dari dukungan kemunculan e-commerce. Ecommerce adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet.

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia sendiri telah merubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Berbagai kemudahan dapat dirasakan konsumen dengan media online seperti, konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Selain kemudahan yang dimiliki tersebut, berbelanja secara online juga memiliki beberapa kekurangan atau kendala, salah satunya adalah kecepatan jaringan internet di Indonesia yang masih tergolong lambat sehingga membuat calon pembeli sedikit kesulitan untuk melihat foto produk ataupun untuk memproses pembelian yang akan mereka lakukan.

Belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang.

Kondisi terkini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19, perkembangan mengejutkan terjadi pada pertumbuhan mencapai 91 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya 54 persen. Percepatan tersebut bukan hanya karena tren belanja meningkat namun juga munculnya e-commerce sebanyak 12 juta orang pengguna baru e-commerce selama periode Covid-19 ini. Hasil riset menunjukkan dari segi produk yang diperdagangkan melalui e-commerce jumlahnya melonjak tinggi.

E-commerce menjadi bagian ekonomi global yang sangat signifikan pertumbuhannya di abad ke dua puluh satu ini. E-commerce didefinisikan sebagai wadah untuk berbagi informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi (Zwass, 1996). Dengan semakin menjamurnya bisnis di e-commerce, membuat semakin ketatnya persaingan bisnis e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data dari iPrice Group (2019), peta persaingan e-commerce pada kuartal III 2019 mencatatkan Tokopedia sebagai e-commerce yang memiliki jumlah pengunjung web bulanan terbesar yaitu sebanyak 66 juta pengunjung, peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung, dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Namun pada tahun 2020 shopee mengalami peningkatan dengan pengguna yang drastis melonjak tinggi

Gambar 1. 1

Persaingan e- comerce

Di indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan hasil survey tampak bahwa shopee menguasai peta kompetisi e-commerce indonesia dengan penggunaan tertinggi oleh konsumen, mengungguli e-commerce lainnya pergeseran ini disebabkan oleh pertumbuhan pengguna baru sekaligus yang berniat untuk bertransaksi di shopee dari pelanggan yang telah mendaftar di masing-masing situs e-commerce. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, tantangan untuk dapat menguasai pasar juga menjadi semakin berat. Persaingan ini membuat perusahaan e-commerce dan penjual online harus dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif, yaitu dengan memahami apa yang memotivasi niat pembelian untuk dapat bertransaksi secara online. dan berdasarkan hasil observasi peneliti di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR rata-rata mahasiswa berniat bertransaksi di shopee bahkan sebagian besar pengguna aplikasi shopee.

Berdasarkan theory of reasoned action, niat menunjukkan perilaku tertentu dan seberapa banyak mereka mencoba untuk melakukan perilaku tertentu, niat juga menangkap komponen motivasi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kemungkinan besar itu terjadi (Ajzen dan Fishbein, 1991). Penting bagi para pelaku e-commerce untuk menganalisis faktor kunci dan mediasi niat pembelian untuk mengetahui cara mempengaruhi pelanggan secara menguntungkan pada tahap pra-pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Jang (2006) membuktikan bahwa kepercayaan menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara online di shopee adalah privasi, merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna e-commerce. Pengguna Shopee yang ingin membeli produk dari salah satu toko diharuskan untuk membuat akun di Shopee. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, alamat email, nomor telepon dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan mencantumkan informasi pribadi seperti itu terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Mauludiyahwati, (2017:6) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian online mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Setyorini, (2017:1) mengenai pengaruh privasi, kepercayaan, kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap

minat bertransaksi secara online, menyebutkan bahwa privasi berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online. Richards dan Hartzog, (2016:447) menjelaskan secara sederhana privasi penting karena memungkinkan kepercayaan. Dalam hubungannya, aturan privasi dapat mengatur penggunaan informasi dan aturan-aturan ini dapat membangun kepercayaan. Aturan mengenai privasi dapat mempromosikan kepercayaan yang memungkinkan orang dengan aman mengungkapkan informasi pribadi dengan cara menguntungkan, bukan hanya secara individu tetapi juga entitas mereka dalam berbagi data.

Selain privasi keamanan dapat juga mempengaruhi minat beli. Penelitian Utomo, et. al (2011) menyatakan bahwa pelayanan penjualan elektronik menjadi lahan baru bagi para pelaku kejahatan untuk melakukan tindak kriminal dengan melakukan penipuan. Kemudian penelitian oleh Toni Hidayat (2016) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Isnain Putra B, Guruh Taufan H, SE, M.Kom (2014) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keamanan yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal seperti ini terjadi dikarenakan konsumen masih cenderung banyak yang kurang mengerti dan terkadang sering mengabaikan kemampuan sebuah web store yang dapat mengelola dan menjaga data pribadi konsumennya dengan baik. Masalah pada keamanan tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan E-commerce yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan Ecommerce. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi e-commerce akan

memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan e-commerce, hal ini Karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini. Persepsi risiko didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2014) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014) menyatakan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat untuk bertransaksi secara online. Persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan e-commerce.

Serta kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi Niat untuk membeli suatu produk melalui media online. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah penjual online pada penyedia jasa tersebut dapat terpercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Harlan, (2014:25) menyatakan bahwa kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik. Selanjutnya menurut Kotler & Keller, (2016:175) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar-organisasi, seperti kompetensi perusahaan yang dipersepsikan, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin, (2014:1) tentang analisis

pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara online di Olx.co.id didapat hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Serta dari hasil survey peneliti di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR ada faktor lain yang mempengaruhi niat bertransaksi di shopee, seperti tawaran dari teman ataupun keluarga, bahkan niat ingin bertransaksi karena iklan shopee yang muncul di media sosial secara tidak sengaja dilihat.

Ada pun beberapa masalah dalam berbelanja secara online, Salah satu masalah dalam penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Menurut Sonja & Ewald (2003) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen bahwa privasi mereka terjaga dengan baik serta aman dari segi produk yang mereka pesan serta aman dari hal hal yang tidak di inginkan disaat melakukan pembelian secara online.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertumpu pada variabel privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi secara online di

shopee. kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi secara online. Privasi berkaitan mengenai informasi dan data pribadi konsumen harus dijaga keamanannya oleh pengelola situs web. Dengan dikontrolnya privasi mengenai data personal konsumen maka konsumen merasa nyaman sehingga privasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Shopee sangat mengutamakan privasi konsumen seperti yang di jelaskan dalam kebijakan privasi yang diterapkan pada situsnya, dimana setiap data konsumen akan dijaga kerahasiannya. Konsumen juga memiliki hak untuk meminta kepada shopee untuk tidak memroses data pribadinya untuk tujuan pemasaran. shopee biasanya akan memberitahu konsumen (sebelum mengumpulkan data konsumen) apabila bermaksud menggunakan data konsumen untuk tujuan tersebut atau apabila shopee bermaksud mengungkapkan informasi konsumen kepada pihak ketiga untuk tujuan tersebut. Konsumen dapat menggunakan hak untuk mencegah pemrosesan tersebut dengan menghubungi layanan info yang tersedia di situs shopee, dan adapun gambar branda shopee dan data mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR sebagai berikut:

gambar 1. 2

Tampilan branda shopee



tabel 1. 1

Data mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR

Tahun	Ekonomi pembangunan	Manajemen	Akuntansi
2014	3	21	21
2015	3	73	34
2016	19	146	56
2017	17	349	215
2018	21	500	350
2019	19	443	203
2020	5	346	165
2021	22	486	176
Jumlah	92	2.364	1.220
Total		3.676	

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan mengangkat judul **“Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir Yang Berniat Melakukan Pembelian Online Melalui Shopee)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah privasi keamanan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online di shopee
2. Apakah privasi keamanan dan kepercayaan secara parsial mempengaruhi terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online di shopee

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan secara parsial mempengaruhi terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara online di shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis. Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga dapat diketahui relevansi teori dengan kondisi yang ada di lapangan.
2. Bagi Perusahaan. Sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang berbasis online, sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis online.
3. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan member sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran

khususnya pemasaran secara online yang ditengarai sebagai konsep pemasaran masa depan.

4. Bagi Pihak Lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan terutama dalam upaya pengambilan keputusan produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.



BAB II

2.1 Telaah Pustaka

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang objektif dan memperoleh wawasan yang lebih luas, peneliti menggunakan referensi dari jurnal dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema penelitian ini. Menurut (hidayat, 2008 : 7) : transaksi online/ E –comerce memiliki beberapa strandar yang di miliki dan tidak di miiki transaksi bisnis yang di lakukan secara offline, yaitu :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (aplace to sell): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: akan ada notifikasi secara ditail yang masuk melalui akun yang kita punya jadi apapun yang mereka pesan akan otomatis sipenjual bisa mengetahui
4. Cara Pembayaran: cod, bank draft, kartu kredit, shopee pay, shopee paylatter
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui jne, j&t dll.

Manfaat Transaksi Online/E-commerce, Transaksi Online/E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari e-commerce (Suyanto, 2003:50-51):

1. Bagi Organisasi pemilik Perdagangan Online

Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional. Dengan capital outlay yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia. Transaksi Online menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas. Transaksi Online mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.

2. Bagi Konsumen

Perdagangan Online memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi. Perdagangan Online memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari berbagai vendor. Perdagangan Online menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara tepat. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

3. Bagi Masyarakat

Perdagangan Online memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. Perdagangan Online memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk

menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa Perdagangan Online. Terlepas dari berbagai keuntungan dan manfaat, terdapat beberapa masalah e-commerce:

- a) Penipuan dengan cara pencurian identitas dan membohongi pelanggan
- b) Hukum yang kurang berkembang dalam bidang e-commerce ini.

2.2 Niat Beli / niat bertransaksi secara online

2.2.1 Pengertian niat beli / niat bertransaksi secara online

Menurut Kotler (2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016)

2.2.2 Dimensi dan Indikator niat beli /niat bertransaksi secara online

Indikator niat beli ada beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Randi, 2016). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Keinginan memiliki produk Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.3 Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust)

2.3.1 Pengertian kepercayaan pelanggan

Kepercayaan adalah salah satu fitur penting dari hubungan pembeli dan penjual. Semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin rendah risiko transaksi online yang dirasakan, dan semakin besar niat untuk membeli di situs web tersebut (Mansour et al., 2014). Kepercayaan mengacu pada kepercayaan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau objek (Everard & Galletta, 2006). Kepercayaan terbangun ketika pelanggan telah nyaman dengan keandalan dan integritas penyedia layanan (Kim et al., 2009).

Kepercayaan yang dirasakan dapat menurunkan harga transaksi nonmoneter (Kim et al., 2012). Ketika pelanggan merasakan kepercayaan pada penjual online, mereka cenderung mengeluarkan lebih sedikit upaya untuk mencari informasi tentang penjual dan kurang upaya kognitif dalam melaksanakan transaksi dengan penjual. Dengan mengurangi komponen harga non-moneter seperti itu, kepercayaan yang dirasakan pada penjual online dapat meningkatkan manfaat akuisisi dan aspek non-moneter dari manfaat transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang dirasakan sebagai manfaat total saat berbelanja dengan penjual online (Kim et al., 2012). Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan adanya pengaruh dari kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan ini, seperti penelitian dari Johnson's (2007) yang dalam studinya membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai

pengaruh yang positif pada nilai yang dirasakan dari perusahaan baik bank offline dan online.

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa sesuatu produk memiliki atribut tertentu. Sementara Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online mempengaruhi niat beli karena kepercayaan merupakan komponen penting bagi konsumen untuk membeli produk secara online yang didasari bahwa dalam berbelanja online rentan terhadap kecurangan dan penipuan yang dilakukan oleh penjual online. Di bidang e-commerce, beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan seperti oleh Kim et al., (2012) telah mengkonfirmasi hubungan positif antara kepercayaan dan minat untuk membeli secara online. Hal ini juga didukung oleh studi Ling et al., (2011) bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian online.

2.3.2 Dimensi dan Indikator kepercayaan pelanggan dalam studi McKnight dan Chervany ada beberapa indikator kepercayaan yaitu integritas, benevolence, competency dan predictability (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2016). Komponen - komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut

keterbukaan (openness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), kejujuran (honesty), keterkaitan (dependability) dan kehandalan (reliability).

2. Benevolence atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

3. Competency adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

4. Predictability adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.4 Keamanan

2.4.1 Pengertian keamanan

Keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi.

Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling

tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Park dan Kim (2006) dalam Anandita, dkk (2015) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

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.

Dalam transaksi online sebagaimana dikemukakan oleh Onno W. Purbo, bahwa keamanan sistem informasi berbasis internet menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan, Karena jaringan komputer internet bersifat publik dan global pada dasarnya tidak aman. Pada saat data terkirim dari suatu komputer ke komputer lain dalam internet, data ini akan melewati sejumlah komputer lain yang bisa memberi kesempatan kepada pengguna internet lain untuk menyadap atau mengubah data tersebut. Pembobolan sistem keamanan di internet hampir setiap hari terjadi di seluruh dunia. Resiko bertransaksi melalui internet sangat dimungkinkan, penyusup berhasil mengakses komputer dalam jaringan yang dilindungi. Jika terjadi

ketidaknyamanan dalam jaringan komputer menjadi beban bagi pelaku usaha dalam hal tanggung jawabnya. Kegiatan dalam e-commerce disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara online, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah gangguan website yang diakibatkan oleh para hacker. Hacker memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Para hacker juga dapat membuat kerusakan yang tidak dapat diperbaiki lagi, mencuri program dan data, memodifikasi atau menghapus semua data yang berharga, mengubah tampilan dan isi situs, atau mengubah situs keseluruhan. Aktivitas para hacker ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi website dari gangguan para hacker. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha e-commerce. Beberapa hal ini yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku.

2.4.2 Dimensi dan Indikator keamanan

Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) dalam Alwafi, dkk (2016) menyatakan ada dua indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan kerahasiaan data dijamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.

2.5 Privasi

2.5.1 Pengertian privasi

Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra et al, 2004).

informasi privasi mengacu pada suatu padangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko online dan penggunaan informasi pribadi mereka. Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka.

2.5.2 Dimensi dan indikator privasi

1. Menunjukkan Kepedulian Terhadap Informasi Pribadi

Para Penggunanya shopee sangat memperhatikan kepedulian terhadap informasi pribadi para pengguna, pengguna diberikan hak meminta shopee untuk tidak memproses data pribadi pengguna untuk tujuan pemasaran. Shopee biasanya akan memberitahu

2. Adanya Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Pribadi

Pada dasarnya shopee telah menjamin atas informasi pribadi yang konsumen berikan kepada shopee sesuai dengan prosedur yang telah ada dan shopee memberikan jaminan hukum yang mengatur perdagangan e-commerce yang merujuk pada UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Shopee harus selalu memantau tindakan-tindakan yang mungkin salah dilakukan para pelangganya kemudian memberikan peringatan ataupun sanksi. Shopee harus bekerjasama dengan perusahaan ternama yang bergerak dibidang pengamanan data seperti AVIRA, AVG, AVAS untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa website tersebut telah dilindungi dengan aman, menggunakan firewall yang ampuh untuk menghindari serangan hacker yang mencoba masuk ke jaringan dan website shopee

3. Informasi Konsumen Terjaga

shopee pada dasarnya menyimpan data pribadi Pengguna di server shopee yang berlokasi di pusat data yang ditunjuk oleh shopee serta sangat menjaga kerahasiannya. Namun untuk menjaga dan memproteksi data informasi pribadi pengguna tersebut, shopee harus selalu memperbarui sitem keamanan agar tidak terjadi hal yang diinginkan seperti data rusak, terserang ancaman virus maupun dibajak oleh pihak yang merugikan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Muhammad syafrudin (20013/20014)	Analisis pengaruh privasi, kepercayaan dan keamanan terhadap niat bertransaksi	Teknik analisis kuantitatif model statistik	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel privasi, keamanan, dan

		secara online di OLX.CO.ID		kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel niat bertransaksi, kemudian hasil analisis uji t dapat disimpulkan variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel niat bertransaksi, dan berdasarkan hasil koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) masing-masing, maka dapat ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id adalah variabel keamanan.
2	Rini aftianti, sintia vella nazli 2019	Analisis pengaruh privasi dan keamanan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id	Metode yang di gunakan kuantitatif	(1) Privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id, dibuktikan dari nilai thitung sebesar 1.319 dengan nilai signifikansi sebesar 0.190, lebih besar dari 0.05 (2) keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.co.id, dibuktikan dari nilai thitung sebesar

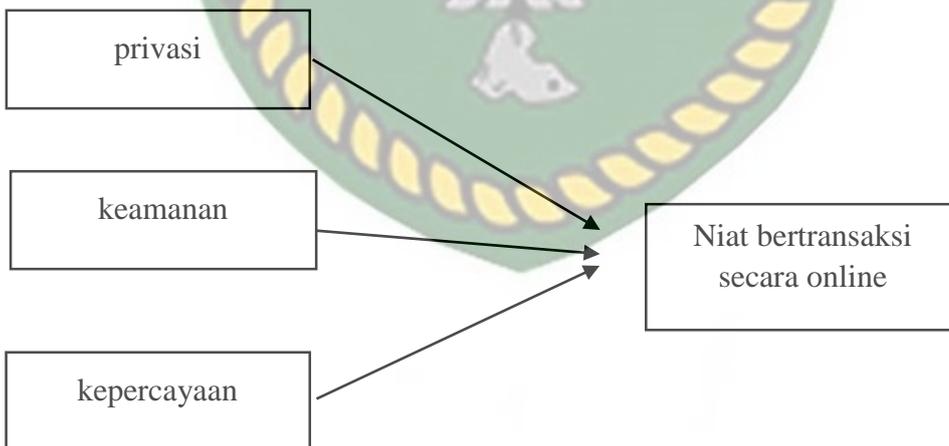
				5.893 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 (3) Privasi dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.coid, dibuktikan dengan hasil Fhitung sebesar 34.834 dengan signifikansi sebesar 0.000.
3	Picaully marya regina (2018)	Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia	Metode yang di gunakan kuantitatif	<p>1. Kepercayaan pelanggan Shopee Indonesia kurang baik. Pelanggan Shopee Indonesia merasa percaya pada Shopee Indonesia, seperti percaya pada reputasi Shopee Indonesia, percaya pada keamanan informasi pribadi dan juga percaya pada keamanan transaksi yang dilakukan. Namun, pelanggan Shopee Indonesia kurang mempercayai penjual gadget di Shopee Indonesia</p> <p>2. Pelanggan Shopee Indonesia tidak berniat untuk melakukan pembelian gadget di Shopee Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui kurang tertariknya pelanggan untuk mencari</p>

			<p>informasi mengenai produk gadget di Shopee Indonesia. Pelanggan juga tidak sering mencari informasi mengenai produk gadget di Shopee Indonesia dan kurang ingin mencari produk gadget di Shopee Indonesia.</p> <p>3. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian produk gadget di Shopee Indonesia. Kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di Shopee Indonesia berpengaruh terhadap niat pembelian. Jika kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di Shopee Indonesia meningkat, maka niat pembelian produk gadget di Shopee Indonesia juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di Shopee Indonesia menurun, maka niat pembelian produk gadget di Shopee Indonesia akan menurun.</p>
--	--	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat bertransaksi secara online (Y). Menurut Sugiyono (2013:39), Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari privasi (X1) , keamanan (X2), kepercayaan (X3) Niat bertransaksi secara online mungkin saja berbeda antar individu. Hal ini tentu dipengaruhi faktor eksternal dan juga faktor internal. Faktor eksternal dalam penelitian ini diangkat sebagai variabel bebas yaitu keamanan dan faktor yang menciptakan persepsi negatif/positif seperti privasi, keamanan, kepercayaan dan pengala man.

Kerangka pemikiran



I. Hipotesis

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara yang dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan kebenarannya. Cara yang dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis adalah dengan melakukan pengujian.

Hubungan penelitian ini dengan hipotesis adalah sebagai berikut :

H1: Privasi diduga berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online.

H2: keamanan diduga berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online.

H3: kepercayaan diduga berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online.

H4: diduga privasi, kemandirian dan kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online.

BAB III

METOD PENELITIAN

3.1 Lokasi/ Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi penelitian Lokasi penelitian di lakukan di universitas islam riau, jalan kharuddin Nasution km 11 no. 113 marpoyan pekanbaru

3.1.2 Objek penelitian pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi secara online adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau

3.1 Operasional Variabel

Menurut Sudana dan setianto (2018) Variabel adalah sesuatu yang dapat memiliki nilai yang berbeda atau bervariasi yang berbeda dalam waktu dan keadaan atau orang yang sama, atau nilai berbeda pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Tabel 3.1

Operasional variabel

No	Variabel dan definisi	Dimensi	Indikator / alat ukur	Skala
1	Privasi (X1) 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).	- Peduli - Perlindungan hukum	- Menunjukkan Kepedulian Terhadap Informasi Pribadi Para Penggunaanya Adanya Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Pribadi - Informasi Konsumen Terjaga	Likiert

		- Informasi terjaga		
2	Keamanan (X2) Menurut Park dan Kim (2006) dalam Anandita, dkk (2015) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.	- jaminan keamanan - kerahasiaan data	- perlindungan terhadap konsumen - kerahasiaan data dijamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.	Likert
3	Kepercayaan (X3) Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa sesuatu produk memiliki keunggulan atribut tertentu.	- Integritas - Benevolence - Competency - Prediktability	- Dapat Memenuhi Janji - Informasi Yang Ditawarkan Bersifat Jujur. - Dapat Memenuhi Tanggung Jawab dan Memberikan Jaminan Terhadap Konsumen. - konsistensi perilaku penjual, Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual.	Likert

4	<p>Niat bertransaksi secara online (Y) Menurut Kotler (2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik untuk mencari informasi produk - Mempertimbangkan untuk membeli Melalui pengumpulan informasi - Tertarik untuk mencoba Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan - memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk - Keinginan memiliki produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. - Pelanggan mempelajari merek pesaing dan membandingkan dengan fitur merek tersebut - pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. - memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. - pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang 	Likert
---	---	--	--	--------

			memberikan manfaat yang dicarinya	
--	--	--	-----------------------------------	--

Sumber: jurnal ilmiah 2019

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut sugyono (2011 :80) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. “ pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau yang niat bertransaksi secara online di shopee.

Tabel 3. 2

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR

Tahun	Ekonomi pembangunan	Manajemen	Akuntansi
2017	17	349	215
2018	21	500	350
2019	19	443	203
2020	5	346	165

2021	22	486	176
Jumlah	84	2.124	1.109
total	3.317		

Dari tabel di atas bisa disimpulkan jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 3.317 orang

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi shopee
2. Berpengalaman dalam bertransaksi online di shopee
3. Memahami tentang keamanan privasi data pribadi

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 60 orang yang berasal dari jumlah indikator sebanyak 12 buah dikali 5). Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 60 orang.

3.3 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kualitatif, yaitu data tentang sistem informasi akuntansi penjualan dalam bentuk informasi lisan maupun tulisan yang diperoleh mahasiswa fakultas ekonomi bisnis UIR

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan sekunder, primer yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan dari hasil pengisian kuesioner dengan responden, meliputi data identitas responden (nama,), serta tanggapan yang berkaitan dengan faktor privasi, keamanan, dan kepercayaan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip yg di publikasikan atau tidak dipublikasikan secara umum. Dan respondennya adalah orang yang melakukan belanja secara online dan telah melakukan transaksi pembelian minimal sebanyak lima kali. Teknik yang digunakan adalah Probability Sampling yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan Accidental Simple Random Sampling, metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang bersedia mengisi kuesioner serta yang kebetulan ada atau dijumpai. Penelitian ini memilih responden secara acak karena responden yang dipilih tidak direncanakan sebelumnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisisioner pada responden yang dibagikan secara langsung. Hal ini dilakukan karena mempermudah responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang tersedia. Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara luas dari sekumpulan subjek yang berkepentingan. Penelitian ini diarahkan

untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, terhadap niat untuk bertransaksi online.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur tanggapan responden. Menurut Sugiyono (2010:107), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dalam penelitian ini, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai susunan dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata seperti pada tabel berikut :

Tabel 3. 3
Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat setuju (ss)	5
2	Setuju (s)	4
3	Kurang setuju (ks)	3
4	Tidak setuju (ts)	2
5	Sangat tidak setuju (sts)	1

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan ketepatan model yang akan dianalisis, perlu dilakukan pengujian atas beberapa persyaratan asumsi klasik yang mendasari model regresi.

Beberapa langkah untuk menguji model yang akan diteliti. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali,2012).

3.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali,2012). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

3.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2012). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized.

2.Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis, peneliti ini menggunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Regression Analysis) dengan menggunakan SPSS melalui uji F dan uji t. Analisis ini untuk mengungkapkan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, serta keterkaitan antara variabel independent yang satu dengan variabel independent yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan yang mengarah pada tujuan penelitian.

2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3$$

Keterangan:

Y = niat bertransaksi secara online

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = privasi

X2 = keamanan

X3 = kepercayaan

2.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2012). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai F tabel dengan F hitung, Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan Haditolaklitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, (Ghozali, 2012).

2.3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012).

2.4. Koefisien Determinasi R²

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu Ghozali (2012). Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R² dianggap bernilai nol. Secara matematis

jika nilai $R^2 = 1$, maka $\text{adjusted } R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $\text{adjusted } R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka $\text{adjusted } R^2$ akan bernilai positif (Gujarati dalam Ghozali, 2012).

3. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan SPSS. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Total-Item Correlation (CITC)* $> 0,05$. Kriteria pengujiannya yaitu:

- H_0 diterima apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}}$
- H_0 ditolak apabila $r_{\text{statistik}} < r_{\text{table}}$

Sedangkan Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan realibel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk kecantikan, fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 jt+ unduhan di Google Play Store.

gambar 4. 1



Sumber: play store

4.1.1. Visi dan Misi Shopee Indonesia

Visi:

Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara

Misi:

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 identitas responden

penelitian ini dilakukan pada bulan maret 2022 dengan responden mahasiswa fakultas ekonomi & dan bisnis universitas islam riau. Sampel penelitian yang diambil adalah sejumlah 60 orang, sesuai dengan banyak indikator pertanyaan dan jumlah variabel. Responden memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari angkatan, jurusan yang berniat bertransaksi secara online di shopee.

Tabel 5. 1
Identitas responden

NO	ITEM		JUMLAH	PRESENTASI
1	Berdasarkan jurusan responden	1. manajemen	47	78,3%
		2. akuntansi	11	18,3%
		3. ekonomi pembangunan	2	3,3%
2	Berdasarkan angkatan responden	1. 2017	2	3,3%
		2. 2018	43	71,7%
		3. 2019	13	21,7%
		4. 2020	1	1,7%
		5. 2021	1	1,7%
3		1. berniat	60	100%

	Berdasarkan niat atau tidak berniat untuk bertransaksi di shopee	2. tidak berniat	0	0
4	Berdasarkan pernah atau tidak pernah bertransaksi di shopee	1. pernah	60	100%
		2. tidak pernah	0	0

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.1 di atas bahwa program studi manajemen berjumlah 47 responden atau 78,3% program studi akuntansi berjumlah 11 responden atau 18,3% dan program studi ekonomi pembangunan 2 responden atau 3,3%, dapat disimpulkan program studi manajemen merupakan pengguna shopee terbanyak dalam penelitian ini.

Untuk identitas responden berdasarkan angkatan, angkatan 2017 yang mengisi quisioner dalam penelitian ini sebanyak 2 responden atau 3,3%, angkatan 2018 sebanyak 43 responden atau 71,7%, angkatan 2019 13 responden atau 21,7%, angkatan 2020 1 responden atau 1,7%, angkatan 2021 1 responden atau 1,7%, dapat disimpulkan angkatan 2018 merupakan pengguna shopee terbanyak dalam penelitian ini.

Berdasarkan berniat atau tidak berniat bertransaksi di shopee seluruh responden berniat bertransaksi di shopee yaitu 60 responden atau 100%, dapat

disimpulkan bahwa responden yang mengisi qusioner dalam penelitian ini berniat bertransaksi secara online di shopee.

Berdasarkan pernah atau tidak pernah bertransaksi di shopee, seluruh responden pernah bertransaksi di shopee yaitu 60 responden atau 100%. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh responden pernah bertransaksi di shopee.

5.2 analisis dan pembahasan data

5.2.1 Uji validasi dan reabilitas

Uji Validitas berfungsi untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah- ubah bila pengukuran tersebut diulang dengan nilai $\alpha > 0,6$. Alat yang di gunakan untuk mengukur uji Validitas dan Reabilitas ini adalah SPSS. $Df = (N - 2) : (30 - 2) = 28 (0,306)$

a. uji validasi

berikut adalah hasil dari uji Validitas variabel privasi(X1), keamanan (X2) kepercayaan(x3) niat bertransaksi(Y). untuk mendapatkan data yang valid, nilai R hitung harus lebih dari R tabel. Untuk menghitung R tabel menggunakan rumus: $Df = (N - 2) = (30 - 2) = 28 (0,306)$. Mak R tabel yang di dapat adalah

Tabel 5. 2

Uji validitas variabel privasi(x1), keamanan(x2), kepercayaan(x3), dan niat bertransaksi(niat beli) (y)

Variabel	item	R- hitung	R- tabel	Keterangan
Privasi(x1)	X1.1	0,639	0,254	Valid
	X1.2	0,731	0,254	Valid
	X1.3	0,803	0,254	Valid
	X1.4	0,752	0,254	Valid
Keamanan(X2)	X2.1	0,659	0,254	Valid
	X2.2	0,463	0,254	Valid
	X2.3	0,702	0,254	Valid
	X2.4	0,499	0,254	Valid
	X2.5	0,559	0,254	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,616	0,254	Valid
	X3.2	0,700	0,254	Valid
	X3.3	0,571	0,254	Valid
	X3.4	0,431	0,254	Valid
	X3.5	0,490	0,254	Valid
	X3.6	0,544	0,254	Valid

	X3.7	0,449	0,254	Valid
	X3.8	0,604	0,254	Valid
Niat Bertransaksi(Y)	Y1	0,424	0,254	Valid
	Y2	0,361	0,254	Valid
	Y3	0,604	0,254	Valid
	Y4	0,568	0,254	Valid
	Y5	0,567	0,254	Valid

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item melebihi nilai 0,254. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini adalah **Valid**.

b. uji reabilitas

Uji reabilitas dari variabel privasi(X1), keamanan(X2), dan kepercayaan(X3), niat bertransaksi secara online(Y). agar pernyataan dalam kuesioner dikatakan reabel nilai alpha harus $>0,06$.

Tabel 5. 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	22

Sumber: Data Olahan 2022

Tabel 5. 4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	85.7667	35.572	.443	.807
X1.2	85.8833	34.308	.536	.802
X1.3	85.9000	33.854	.585	.799
X1.4	85.9333	33.894	.528	.801
X2.1	85.9000	35.990	.310	.813
X2.2	85.8000	35.892	.382	.810
X2.3	85.9500	35.574	.322	.813
X2.4	85.9667	34.745	.401	.809
X2.5	86.0000	34.881	.369	.810
X3.1	85.9167	33.773	.556	.800
X3.2	85.9000	34.431	.560	.801
X3.3	85.8000	34.807	.492	.804
X3.4	85.8500	36.638	.249	.815
X3.5	85.7000	36.010	.322	.812
X3.6	85.7000	35.908	.384	.810
X3.7	85.8167	37.339	.179	.818
X3.8	85.7333	35.589	.318	.813
Y1	85.8833	35.935	.349	.811
Y2	85.9000	37.176	.174	.819
Y3	85.7500	36.530	.282	.814
Y4	85.9167	36.518	.216	.818
Y5	85.9833	37.000	.178	.819

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas bisa kita lihat bahwa nilai alpha dalam semua pernyataan kuesioner yang peneliti gunakan nilainya >0,06 yang artinya reabel.

5.3 Skala pengumpulan data

Tabel 5. 5

Jawaban responden Saya percaya informasi pribadi yang saya berikan tidak disalah gunakan oleh pihak shopee indonesia(X1.1)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	precentage
1	Sangat setuju	15	5	25%
2	Setuju	41	4	68,3%
3	Kurang setuju	4	3	6,7%
4	tidak setuju		2	
5	Sangat tidak setuju		1	
	Jumlah	60		100%

Sumber: olah data 2022

Dapat dilihat di tabel 5.5 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 15 orang, Setuju 41 orang, Kurang setuju 4 orang, maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan informasi pribadi tidak disalahgunakan oleh pihak shopee.

Tabel 5. 6

Saya percaya bahwa shopee dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi(X1.2).

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	precentage
1	Sangat setuju	13	5	21,7%
2	Setuju	39	4	65%
3	Kurang setuju	7	3	11,7%
4	tidak setuju	1	2	1,7%
5	Sangat tidak setuju		1	
	Jumlah	60		100%

Dapat dilihat di tabel 5.6 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 13 orang, Setuju 39 orang, Kurang setuju 7 orang, tidak setuju 1 orang. maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa shopee dilindungi perlindungan hukum informasi pribadi.

Tabel 5. 7

saya percaya shopee indonesia peduli Terhadap privasi konsumennya(X1.3)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	11	5	18,3%
2	Setuju	43	4	71,7%
3	Kurang setuju	5	3	8,3%
4	tidak setuju		2	
5	Sangat tidak setuju	1	1	1,7%
	jumlah	60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.7 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 11 orang, Setuju 41 orang, Kurang setuju 5 orang, sangat tidak setuju 1 orang. maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan shopee indonesia peduli terhadap privasi konsumen.

Tabel 5. 8

Saya percaya pada kemampuan shopee untuk melindungi privasi saya dalam menggunakan layanan belanja online(X1.4).

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	15	5	21,7%

2	Setuju	37	4	61,7%
3	Kurang setuju	8	3	13,3%
4	tidak setuju	2	2	3,3%
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.8 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 15 orang, Setuju 37 orang, Kurang setuju 8 orang, tidak setuju 2 orang. maka dapat disimpulkan respondnen setuju dengan pernyataan bahwa konnumen mempercayai kemampuan shopee melindungi privasi penggunanya.

Tabel 5. 9
Rekapsi jawaban qusioner privasi

NO	pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR
	privasi	5	4	3	2	1	
1	Saya percaya informasi pribadi yang saya berikan tidak disalah gunakan oleh pihak shopee indonesia	15	41	4	0	0	251
Bobot nilai		75	164	12	0	0	
2	Saya percaya bahwa shopee dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi.	13	39	7	1	0	244
Bobot nilai		65	156	21	2	0	

3	saya percaya shopee indonesia peduli Terhadap privasi konsumennya	11	43	5	0	1	242
Bobot nilai		55	172	15	0	1	
4	Saya percaya pada kemampuan shopee untuk melindungi privasi saya dalam menggunakan layanan belanja online.	15	37	8	2	0	247
Bobot nilai		75	148	24	4	0	
Total skor		984					
Skor tertinggi		251					
Skor terendah		242					
Kriteria skor		setuju					

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.9, dapat dilihat bahwa skor tertinggi terletak pada dimensi peduli dengan indikator Saya percaya informasi pribadi yang saya berikan tidak disalah gunakan oleh pihak shopee indonesia 251. Sedangkan skor terendah terletak pada dimensi Informasi terjaga dengan indikator Saya percaya informasi pribadi yang saya berikan tidak disalah gunakan oleh pihak shopee indonesia 242. Untuk melihat kategori indikator dalam variabel Keputusan Pembelian maka akan dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Untuk mengetahui jumlah skor ideal pada seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dihitung dengan rumus:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$

$$: 4 \times 5 \times 60 = 1200$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$: 4 \times 1 \times 60 = 240$$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{1200 - 240}{5}$$

$$: 212$$

Untuk mengetahui kategori Indikator, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 988 - 1200

Setuju: 776 - 988

Kurang setuju : 564 - 776

Tidak setuju : 352 - 564

Sangat tidak setuju : 140 - 352

Dari hasil perhitungan diatas, indikator dalam penelitian berada di kategori Setuju.

Yang artinya responden dalam penelitian ini Setuju dengan indikator pada variabel privasi.

Tabel 5. 10

shopee indonesia menajamin kerahasiaan data konsumennya(X2.1)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	12	5	20%
2	Setuju	40	4	66,7%
3	Kurang setuju	7	3	11,7%
4	tidak setuju	1	2	1,7%
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.10 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 12 orang, Setuju 40 orang, Kurang setuju 7 orang, tidak setuju 1 orang. maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa shopee indonesia menjamin kerahasiaan data konsumennya.

Tabel 5. 11

Saya tidak khawatir tentang keamanan sistem layanan shopee.(X2.2)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	14	5	8,3%
2	Setuju	41	4	68,3%
3	Kurang setuju	5	3	23,3%
4	tidak setuju		2	

5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.11 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 14 orang, Setuju 41 orang, Kurang setuju 5 orang. maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen tidak khawatir tentang keamanan sistem layanan shopee.

Tabel 5. 12

shopee indonesia memberikan perlindungan terhadap konsumennya(X2.3)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	11	5	18,3%
2	Setuju	41	4	68,3%
3	Kurang setuju	5	3	8,3%
4	tidak setuju	3	2	5%
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.12 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 11 orang, Setuju 41 orang, Kurang setuju 5 orang, tidak setuju 3 orang. maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa shopee indonesia memberikan perlindungan terhadap konsumennya.

Tabel 5. 13

saya merekomendasikan keluarga/teman untuk berbelanja di shopee karena keamanannya terjamin(X2.4)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	11	5	18,3%
2	Setuju	40	4	66,7%
3	Kurang setuju	7	3	11,7%
4	tidak setuju	1	2	1,7%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1,7%
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.13 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 11 orang, Setuju 40 orang, Kurang setuju 7 orang, tidak setuju 1 orang, sangat tidak setuju 1 orang. maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen merekomendasikan keluarga/ teman untuk berbelanja di shopee.

Tabel 5. 14

saya lebih merasa aman dari penipuan jika berbelanja di shopee(X2.5)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	10	5	8,3%
2	Setuju	42	4	5%

3	Kurang setuju	3	3	70%
4	tidak setuju	5	2	16,7%
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.14 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 10 orang, Setuju 42 orang, Kurang setuju 3 orang, tidak setuju 5 orang. maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen merasa lebih aman dari penipuan jika berbelanja di shopee.

Tabel 5. 15

Rekapsi jawaban qusioner privasi

NO	pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR
	Keamanan	5	4	3	2	1	
1	shopee indonesia menajamin kerahasiaan data konsumennya	12	40	7	1	0	243
	Bobot nilai	60	160	21	2	0	
2	Saya tidak khawatir tentang keamanan sistem layanan shopee.	14	41	5	0	0	249
	Bobot nilai	70	164	15	0	0	
3	shopee indonesia memberikan perlindungan terhadap konsumennya	11	41	5	3	0	295

Bobot nilai		55	164	15	6	0	
4	saya merekomendasikan keluarga/teman untuk berbelanja di shopee karena keamanannya terjamin	11	46	7	1	1	263
Bobot nilai		55	184	21	2	1	
5	saya lebih merasa aman dari penipuan jika berbelanja di shopee	10	42	3	5	0	237
Bobot nilai		50	168	9	10	0	
Total skor		1.024					
Skor tertinggi		295					
Skor terendah		237					
Kriteria skor		Setuju					

Sumber: Data Olahan 2022

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$
 : $5 \times 5 \times 60 = 1500$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$
 : $5 \times 1 \times 60 = 300$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

: $\frac{1500 - 300}{5}$

: 240

Untuk mengetahui kategori Indikator, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 1260 - 1500

Setuju: 1020 – 1260

Kurang setuju : 780 – 1020

Tidak setuju : 540 – 780

Sangat tidak setuju : 300 - 540

Dari hasil perhitungan diatas, indikator dalam penelitian berada di kategori Setuju.

Yang artinya responden dalam penelitian ini Setuju dengan indikator pada variabel

Keamanan.

Tabel 5. 16

Shopee Indonesia mempunyai rasa empati kepada kosumennya(X3.1)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	precentage
1	Sangat setuju	12	5	20%
2	Setuju	41	4	68,3%
3	Kurang setuju	4	3	6,7%
4	tidak setuju	3	2	5%
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.16 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 12 orang, Setuju 41 orang, Kurang setuju 4 orang, tidak setuju 3 orang. maka dapat disimpulkan respondnen setuju dengan pernyataan bahwa shopee indonesia mempunyai rasa empati kepada konsumennya.

Tabel 5. 17

shopee indonesia dapat menepati janji kepada konsumennya(X3.2)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	precentage
1	Sangat setuju	11	5	18,3%
2	Setuju	42	4	70%
3	Kurang setuju	8	3	10%
4	tidak setuju	1	2	1,7%
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.17 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 11 orang, Setuju 42 orang, Kurang setuju 8 orang, tidak setuju 1 orang. maka dapat disimpulkan respondnen setuju dengan pernyataan bahwa konnumen mempercayai kemampuan shopee melindungi privasi penggunanya.

Tabel 5. 18

shopee menawarkan Informasi Yang Bersifat Jujur(X3.3)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	16	5	11,7%
2	Setuju	37	4	61,7%
3	Kurang setuju	7	3	26,7%
4	tidak setuju		2	
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.18 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 16 orang, Setuju 37 orang, Kurang setuju 7 orang. maka dapat disimpulkan respondnen setuju dengan pernyataan bahwa shopee menawarkan informasi yang jujur kepada penggunanya.

Tabel 5. 19

shopee indonesia Dapat Memenuhi Tanggung Jawab dengan barang yang dijualnya(X3.4)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	13	5	11,7%
2	Setuju	40	4	66,7%
3	Kurang setuju	7	3	21,7%

4	tidak setuju		2	
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.19 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 13 orang, Setuju 40 orang, Kurang setuju 7 orang. maka dapat disimpulkan respondnen setuju dengan pernyataan bahwa shopee indonesia bisa memenuhi tanggung jawab dengan barang yang dijualnya.

Tabel 5. 20

Kepercayaan pada Shopee membuat saya sering berbelanja di Shopee Indonesia(X3.5)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	precentage
1	Sangat setuju	20	5	8,3%
2	Setuju	35	4	58,3%
3	Kurang setuju	5	3	33,3%
4	tidak setuju		2	
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.20 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 20 orang, Setuju 35 orang, Kurang setuju 5 orang. maka dapat

disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa kepercayaan terhadap shopee membuat konsumen sering berbelanja .

Tabel 5. 21

Shopee Indonesia memiliki pelayana yang baik(X3.6)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	18	5	30%
2	Setuju	39	4	65%
3	Kurang setuju	3	3	5%
4	tidak setuju		2	
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.21 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 18 orang, Setuju 39 orang, Kurang setuju 3 orang. maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa shopee indonesia memiliki pelayanan yang baik.

Tabel 5. 22

Shopee memiliki citra yang baik dimata penggunanya(X3.7)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	12	5	20%
2	Setuju	44	4	73,3%

3	Kurang setuju	4	3	6,7%
4	tidak setuju		2	
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.22 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 12 orang, Setuju 44 orang, Kurang setuju 4 orang. maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa shopee memiliki citra yang baik dimata penggunanya.

Tabel 5. 23

Shopee selalu konsisten kepada penggunanya(X3.8)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	precentage
1	Sangat setuju	20	5	33,3%
2	Setuju	35	4	58,3%
3	Kurang setuju	3	3	5%
4	tidak setuju	2	2	3,3%
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah				

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.23 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 20 orang, Setuju 35 orang, Kurang setuju 3 orang, tidak setuju 2 orang.

maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa shopee selalu konsisten kepada penggunanya.

Tabel 5. 24

Rekapsi jawaban qusioner kepercayaan

NO	pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR
	kepercayaan	5	4	3	2	1	
1	Shopee Indonesia mempunyai rasa empati kepada kosumennya	12	41	4	0	0	236
	Bobot nilai	60	164	12	0	0	
2	shopee indonesia dapat menepati janji kepada konsumennya	11	42	8	0	0	247
	Bobot nilai	55	168	24	0	0	
3	shopee menawarkan Informasi Yang Bersifat Jujur	16	37	7	0	0	249
	Bobot nilai	80	148	21	0	0	
4	shopee indonesia Dapat Memenuhi Tanggung Jawab dengan barang yang dijualnya	13	40	7	0	0	246
	Bobot nilai	65	160	21	0	0	
5	Kepercayaan pada Shopee membuat saya sering berbelanja di Shopee Indonesia	20	35	5	0	0	255
	Bobot nilai	100	140	15	0	0	
6	Shopee Indonesia memiliki pelayana yang baik	18	39	3	0	0	267

Bobot nilai		90	156	21	0	0	
7	Shopee memiliki citra yang baik dimata penggunanya	12	44	3	2	0	261
Bobot nilai		60	176	21	4	0	
8	Shopee selalu konsisten kepada penggunanya	20	35	3	0	0	261
Bobot nilai		100	140	21	0	0	
Total skor		2.042					
Skor tertinggi		267					
Skor terendah		236					
Kriteria skor		Setuju					

Sumber: Data Olahan 2022

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$
 : $8 \times 5 \times 60 = 2400$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$
 : $8 \times 1 \times 60 = 480$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$
 : $\frac{2400 - 480}{5}$
 : 380

Untuk mengetahui kategori Indikator, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 2020 - 2400

Setuju: 1640 – 2020

Kurang setuju : 1260 – 1640

Tidak setuju : 880 – 1260

Sangat tidak setuju : 500 - 880

Dari hasil perhitungan diatas, indikator dalam penelitian berada di kategori Setuju. Yang artinya responden dalam penelitian ini Setuju dengan indikator pada variabel Kepercayaan.

Tabel 5. 25

Saya mengakses Shopee karena ingin mengetahui produk serta layanan apa saja yang disediakan(Y1)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	10	5	16,7%
2	Setuju	46	4	76,7%
3	Kurang setuju	2	3	3,3%
4	tidak setuju	2	2	3,3%
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.25 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 10 orang, Setuju 46 orang, Kurang setuju 2 orang, tidak setuju 2 orang.

maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mengakses shopee karena ingin mengetahui produk serta layanan apa saja disediakan oleh shopee.

Tabel 5. 26

saya mengakses shopee karena direkomendasikan oleh teman/keluarga(Y2)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	11	5	13,3%
2	Setuju	41	4	68,3%
3	Kurang setuju	8	3	18,3%
4	tidak setuju		2	
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.26 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 11 orang, Setuju 41 orang, Kurang setuju 8 orang. maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mengakses shopee karena direkomendasikan oleh keluarga/ teman.

Tabel 5. 27

Untuk membeli barang yang saya inginkan, saya mengakses Shopee.(Y3)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	presentasi
1	Sangat setuju	15	5	25%

2	Setuju	43	4	71,7%
3	Kurang setuju	1	3	1,7%
4	tidak setuju	1	2	1,7%
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.27 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 15 orang, Setuju 43 orang, Kurang setuju 1 orang, tidak setuju 1 orang. maka dapat disimpulkan respondnen setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mengakses shopee untuk membli barang yang diinginkan.

Tabel 5. 28

**Saya merekomendasikan Shopee kepada teman/keluarga sebagai situs
berbelanja produk yang memiliki banyak program promosi(Y4)**

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	precentage
1	Sangat setuju	10	5	16,7%
2	Setuju	45	4	75%
3	Kurang setuju	3	3	5%
4	tidak setuju	1	2	1,7%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1,7%
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.28 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 10 orang, Setuju 45 orang, Kurang setuju 3 orang, tidak setuju 1 orang, sangat tidak setuju 1 orang. maka dapat disimpulkan respondnen setuju dengan pernyataan bahwa konsumen merekomendasikan shopee kepada keluarga/teman sebagai situs berbelanja produk yang memiliki banyak promosi.

Tabel 5. 29

Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee karena tersedia berbagai macam kebutuhan pribadi, kebutuhan rumah tangga dll(Y5)

NO	Jawaban responden	jumlah responden	bobot	pressentasi
1	Sangat setuju	9	5	15%
2	Setuju	41	4	68,3%
3	Kurang setuju	9	3	15%
4	tidak setuju	1	2	1,7%
5	Sangat tidak setuju		1	
Jumlah		60		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.29 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 9 orang, Setuju 41 orang, Kurang setuju 9 orang, tidak setuju 1 orang. maka dapat disimpulkan respondnen setuju dengan pernyataan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk di shopee karena tersedia berbagai macam kebutuhan.

Tabel 5. 30

Rekapsi jawaban qusioner niat bertransaksi secara online

NO	pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR
	Niat bertransaksi secara online	5	4	3	2	1	
1	Saya mengakses Shopee karena ingin mengetahui produk serta layanan apa saja yang disediakan	10	46	2	2	0	244
	Bobot nilai	50	184	6	4	0	
2	saya mengakses shopee karena direkomendasikan oleh teman/keluarga	11	41	8	0	0	243
	Bobot nilai	55	164	24	0	0	
3	Untuk membeli barang yang saya inginkan, saya mengakses Shopee.	15	43	1	0	0	250
	Bobot nilai	75	172	3	0	0	
4	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman/keluarga sebagai situs berbelanja produk yang memiliki banyak program promosi	19	45	3	1	1	287
	Bobot nilai	95	180	9	2	1	
5	Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee karena tersedia berbagai macam kebutuhan pribadi, kebutuhan rumah tangga dll	9	41	9	0	0	236
	Bobot nilai	45	164	27	0	0	
	Total skor	1.260					

Skor tertinggi	287
Skor terendah	236
Kriteria skor	Setuju

Sumber: Data Olahan 2022

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$
: $5 \times 5 \times 60 = 1500$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$
: $5 \times 1 \times 60 = 300$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$
: $\frac{1500 - 300}{5}$
: 240

Untuk mengetahui kategori Indikator, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 1260 - 1500

Setuju: 1020 – 1260

Kurang setuju : 780 – 1020

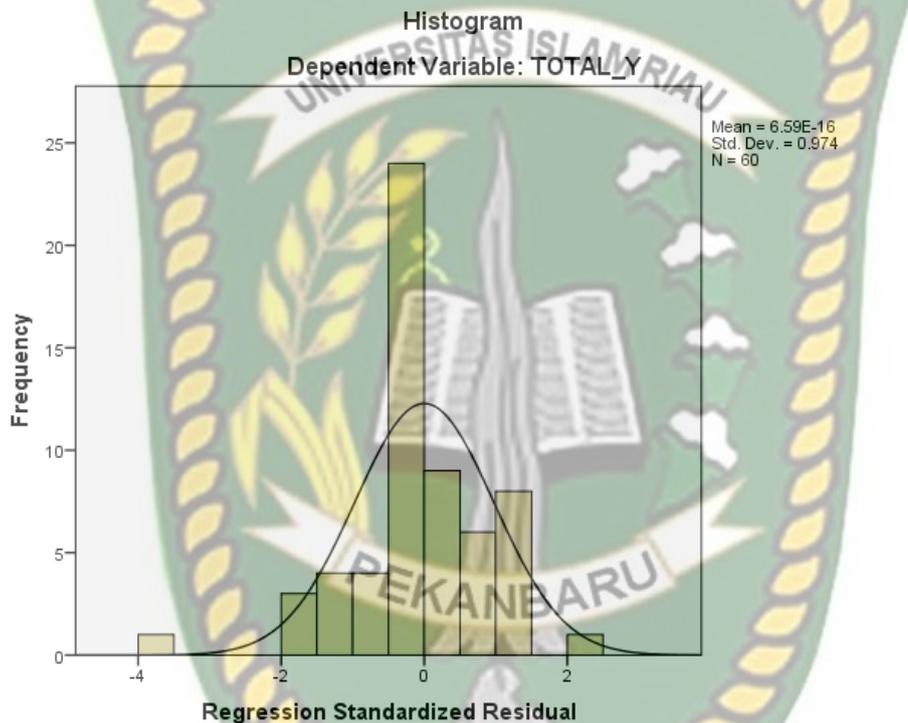
Tidak setuju : 540 – 780

Sangat tidak setuju : 300 - 540

Dari hasil perhitungan diatas, indikator dalam penelitian berada di kategori Setuju. Yang artinya responden dalam penelitian ini Setuju dengan indikator pada variabel niat bertransaksi secara online.

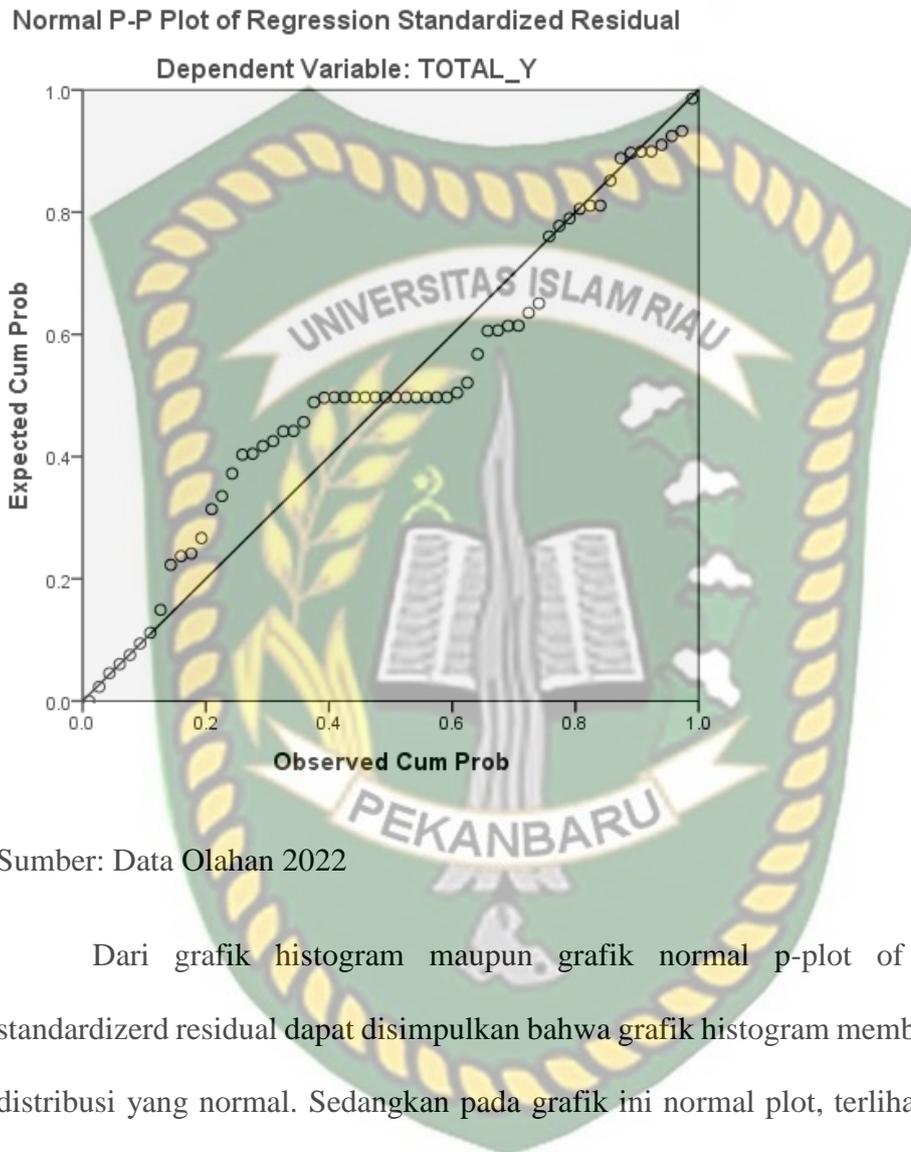
5. 2 uji normalitas

Gambar 5.1



Sumber: Data Olahan 2022

Gambar 5.2



Sumber: Data Olahan 2022

Dari grafik histogram maupun grafik normal p-plot of regression standardizerd residual dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik ini normal plot, terlihat titik- titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penalitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

5. 3 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. 31

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_ X1	.591	1.692
	TOTAL_ X2	.609	1.641
	TOTAL_ X3	.691	1.446

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel coefficients menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,100 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Multikolinieritas juga diuji dengan menghitung FIV (varianceInflatingfactor) bila nilai VIF kecil dari 5 maka terjadi multikolinieritas. Semua nilai FIV pada tabel coefficients menunjukkan angka kurang dari 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen (non multikolinieritas).

Tabel 5. 32

Coefficient Correlations^a

Model	TOTAL_ X3	TOTAL_ X2	TOTAL_ X1

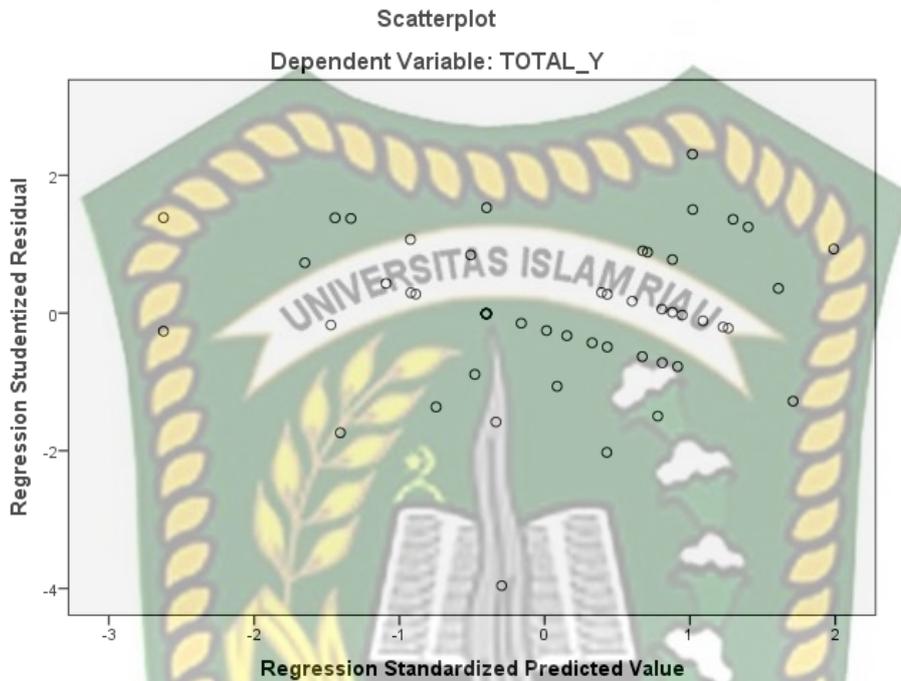
1	Correlations	TOTAL_X3	1.000	-.266	-.314
		TOTAL_X2	-.266	1.000	-.453
		TOTAL_X1	-.314	-.453	1.000
	Covariances	TOTAL_X3	.006	-.002	-.003
		TOTAL_X2	-.002	.011	-.006
		TOTAL_X1	-.003	-.006	.015

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber: Data Olahan 2022

Dilihat dari tabel coefficient correlations tampak bahwa terjadi korelasi -453 atau 45,4% karena nilainya kurang dari 95% sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas(non – multikolinearitas).

5.4 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5.3



Sumber: Data Olahan 2022

Dari scatterplot terlihat bahwa garis titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini mempunyai syarat untuk menjadi model yang baik karena merupakan model yang homoskedastistas atau varians dari nilai residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap.

5.5 Uji regresi linear berganda

Tabel 5. 33

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.825	2.281		4.746	.000
privasi(x1)	.184	.121	.227	1.514	.136

keamanan(x2)	-0.026	.106	-0.036	-.242	.809
kepercayaan(x3)	.211	.078	.375	2.707	.009

a. Dependent Variable: niat bertransaksi(y)
 Sumber: Data Olahan 2022

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$Y = 10,825 + 0,184X_1 + 0,026X_2 + 0,211X_3$$

KONSTANTA: 10,825

Dapat diartikan jika variabel privasi (X1), Keamanan (X2) dan kepercayaan(X3) tidak mengalami perubahan dan nilainya tetap, maka variabel niat bertransaksi (Y) nilainya sebesar 10,825

Koefisien X1: 0,184

Jika nilai variabel privasi (X1) mengalami kenaikan 1% maka niat bertransaksi (Y) juga akan naik sebesar 0,184 dengan anggapan variabel keamanan (X2), dan kepercayaan (X3) nilainya konstan atau tetap.

Koefisien X2: 0,026

Jika nilai variabel (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel (Y) juga akan naik sebesar 0,026 dengan anggapan variabel (X1) dan (X3) nilainya konstan atau tetap.

Koefisien X3: 0,211

Jika nilai variabel kepercayaan (X3) mengalami kenaikan 1% maka niat bertransaksi (Y) juga akan naik sebesar 0,211 dengan anggapan variabel keamanan (X1), dan kepercayaan (X2) nilainya konstan atau tetap.

5.5 1 uji determinasi

Tabel 5. 34

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.507 ^a	.257	.217	1.328	1.632

a. Predictors: (Constant), kepercayaan(x3), keamanan(x2), privasi(x1)

b. Dependent Variable: niat bertransaksi(y)

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 25.7% terhadap niat bertransaksi secara online di Shopee Indonesia sementara sebesar 73.3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.5.2 uji hipotesisi

Dalam uji hipotesis terdapat uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

a. uji parsial (uji T)

H1: Privasi diduga berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online.

H2: keamanan diduga berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online

H3: kepercayaan diduga berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online.

H4: diduga privasi, kamanan dan kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha=0,05$

Dasar pengambil keputusan

5.5.3 uji t

1. jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

2. jika nilai sig > 0,05, atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

T tabel diperoleh dengan $Df = n - k = 60 - 3 = 57$ sehingga nilai T tabel sesar 2,002

Tabel 5. 35

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.093	1.603		9.417	.000
	x1	.320	.098	.396	3.280	.002

a. Dependent Variable: y
 Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel keamanan (X1) menunjukkan nilai t sebesar 3,280 > 2,003. Nilai signifikan 002 < 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y

Tabel 5. 36

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.044	1.991		8.056	.000
	x2	.212	.098	.272	2.155	.035

a. Dependent Variable: y
 Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel keamanan (X2) menunjukkan nilai t sebesar 2,115 > 2,002. Nilai signifikan 035 < 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y

Tabel 5. 37

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.485	2.170		5.292	.000
	X3	.266	.065	.472	4.082	.000

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel keamanan (X3) menunjukkan nilai t sebesar 4,082 > 2,002. Nilai signifikan 0,00 < 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y

5.5.4 uji f

1. Jika nilai sig < 0,05, atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

2. jika nilai sig > 0,05, atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

$$F \text{ tabel} = f(k; n.k) = f(3 - 57) = 2.77$$

$$= f(3 : 60 - 3) = 2.77$$

Tabel 5. 38**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.492	3	11.497	6.537	.001 ^b
	Residual	98.491	56	1.759		
	Total	132.983	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan secara simultan terhadap niat bertransaksi secara online adalah $0,01 < 0,05$ dan nilai F hitung $6,537 > 2,77$, sehingga dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y

5.5.5 Uji dominan

Tabel 5. 39**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.051	2.327		4.749	.000
	X1	.205	.128	.253	1.596	.116
	X2	-.060	.122	-.077	-.495	.623
	X3	.215	.077	.382	2.785	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan 2022

Dari uji dominan diatas dapat disimpulkan variabel yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online di shopee adalah variabel X3 (kepercayaan).

5.5.6 Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UIR yang berniat bertransaksi secara online di shopee. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UIR, mahasiswa terbanyak yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang program studinya Manajemen. Angkatan terbanyak yang mengisi kuesioner ini adalah Angkatan 2018. Dan semua responden dalam penelitian ini beniat bertransaksi secara online di shopee.

Untuk variabel privasi, hasil tanggapan responden menunjukkan kategori Setuju. Dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi informasi terjaga dengan pernyataan “Saya percaya pada kemampuan shopee untuk melindungi privasi saya dalam menggunakan layanan belanja online” dengan skor 251. Ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini sangat mahir dalam berbelanja online di Shopee Indonesia. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dengan pernyataan “saya percaya shopee indonesia peduli Terhadap privasi konsumennya” dengan skor 242. dapat simpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini setuju bahwa privasi mempengaruhi niat bertransaksi secara online di shopee, walaupun demikian privasi terhadap kosumen harus tetap ditingkatkan oleh pihak perusahaan.

Untuk variabel keamanan, hasil tanggapan responden menunjukan hasil kategori setuju. Dimensi yang mendapatkan skor tertinggi yaitu dimensi kompetensi dengan pernyataan “saya sangat berpengalaman berbelanja di Shopee Indonesia”. Ini menunjukan bahwa semua responden dalam penelitian ini sangat mahir dalam berbelanja online di Shopee Indonesia dengan skor 295. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah integrity dengan pernyataan “Shopee Indonesia memberikan informasi yang benar tentang produk yang mereka jual” dengan skor 237. dapat disimpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini membenarkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online di shopee, namun walau demikian keamanan dari perusahaan harus ditingkatkan agar konsumen lebih merasa aman dan nyaman.

Dan untuk variabel kepercayaan, hasil tanggapan responden menunjukan kategori setuju. Dimensi yang mendapatkan skor tertinggi yaitu pernyataan “Shopee Indonesia memiliki pelayanan yang baik” dengan skor 267. sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah dengan pernyataan “Shopee Indonesia mempunyai rasa empati kepada konsumennya” dengan skor 236. dapat disimpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini membenarkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online di shopee, namun walau demikian kepercayaan konsumen harus dibangun oleh perusahaan dengan cara – cara yang menarik dan bisa diyakini oleh para konsumen.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada suatu judul penelitian Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee. (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau) yang telah dijelaskan pada bab V, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

- 1). Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa privasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online (Y) di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.
- 2). Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa keamanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online (Y) di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.
- 3). Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online (Y) di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.
- 4). Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa privasi (X1), kemanan (X2) kepercayaan, keamanan (X3), bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online (Y) di shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi secara online di shopee Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.

6.2 saran

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang ada, maka dapat diajukan beberapa saran perbaikan yang diharapkan dapat berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya:

1. Bagi perusahaan shopee.

a. shopee diharapkan untuk lebih menjaga privasi informasi data pribadi penggunanya dengan cara dapat bekerjasama dengan perusahaan ternama yang bergerak dibidang pengamanan data untuk mengamankan website tersebut telah dari serangan hacker yang mencoba masuk ke jaringan dan websitedan aplikasi shopee.

b. shopee diharapkan untuk lebih meningkatkan keamanan dengan membuat sitem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sitem utama mengalami gangguan untuk kerusakan yang diakibatkan oleh hacker serta melakukan backup data informasi pribadi, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik

2. Bagi Penelitian di Masa Mendatang

a. diharapkan lebih teliti dalam memilih responden agar data yang diperoleh benar-

benar menunjukkan karakteristik dan pendapat responden yang bersangkutan serta untuk mencegah responden mengisi kuisioner secara sembarangan.

b. diharapkan mampu menambah variabel penelitian yang mempengaruhi niat bertransaksi secara online di shopee dengan melibatkan variabel lain seperti harga dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, Rini, and Sintia Vella Nazli. "ANALISIS PENGARUH PRIVASI DAN KEAMANAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE. CO. ID (STUDI KASUS MAHASISWA STIE SUMBAR PARIAMAN)." *Ensiklopedia Sosial Review* 1.3 (2019): 286-289.
- Ananta, Riza. (2006). Penerapan e-Commerce Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Elektronik di Kota Malang. Skripsi. Jurusan Manajemen Konsentrasi pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Asmirayani; 2016. "pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat bertransaksi secara online." Skripsi. fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makasar.
- Chan, van alim syahrul. (2019). "pengaruh orientasi belanja online dan pengalaman pembelian online sebelumnya terhadap niat pembelian ulang online pelanggan di tokopedia." Manajemen fakultas ekonomi universitas sultan agung semarang.
- Eid, MI. 2011. Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*. 12 (1). 78-93
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. and KL. Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Nazar, Rafki dan Syahran. 2008. "Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. SNA XI.
- Prasetyo, eko heru.2021."keputusan pembelian dalam E- commerce shopee di kecamatan gunung pati semarang" jurnal ilmiah
- Pricaully, regina maria. (2018)."pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia" universitas kristen maranatha.
- Purbo, Onno W dan Tony Wiharjito. (2002). "Keamanan Jaringan Internet." PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-commerce di Indonesia). Tesis Magister Manajemen (Tidak dipublikasikan). Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Tjiptono, F. 2000
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis , Bandung. Alfabeta.
- Sunarto, Andi. 2009. Seluk Beluk E-Commerce. Panduan Bagi Pemula untuk Menjual Produknya Melalui Internet. Jogjakarta: Garailmu.
- Utama, Dias Yoga, 2012. Pengaruh, Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa Akuntansi UPN "Veteran" Yogyakarta Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. Skripsi. UPN : Yogyakarta.
- Wardhani, retno diah. (2019). "pengaruh keamanan, privasi dan daya tarik terhadap kepercayaan merek online shopping." Skripsi. program study manajemen fakulas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiya surakarta.
- Wikipedia. 2014. E-commerce. Artikel Diakses pada tanggal 15 Januari 2014, 14:40:30. Wikipedia. 2014. Internet. Artikel www.wikipedia.com Diakses

pada tanggal 15 Januari 2014, 15:10:16. Yogautama, R.D., 2012, Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa Akuntansi Upn “Veteran” Yogyakarta Terhadap Niat Bertransaksi secara Online.Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau