



**PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN MAHASISWA  
UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE**

*(Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi, Ekonomi Pembangunan,  
Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)*

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh :

**Samuel Frans Deo S**

2125210078

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

2024

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

JUDUL : PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN MAHASISWA UNTUK  
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE ( STUDI EMPIRIS PADA  
MAHASISWA AKUNTANSI, EKONOMI PEMBANGUNAN, MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)

NAMA : SAMUEL FRANS DEO S  
N.P.M : 2125210078  
FAKULTAS : SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI : Ekonomi Pembangunan  
TANGGAL KELULUSAN : 11 Mei 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Wahyu Indah Sari, S.E., M.Si.

DISETUJUI  
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I



Dr.E Bakhtiar Efendi, S.E., M.Si.

PEMBIMBING II



Rizal P. Lubis, S.E., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samuel Frans Deo S  
Npm : 2125210078  
Fakultas/Prodi : Sosial Sains/Ekonomi Pembangunan  
Judul Skripsi : Privasi, Keamanan, Kepercayaan Mahasiswa Untuk Bertransaksi Secara Online Di Shopee ( Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi, Ekonomi pembangunan, Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 11 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



**Samuel Frans Deo S**

**2125210078**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samuel Frans Deo S  
Tempat/Tanggal lahir : Dili / 23 Januari 1995  
  
NPM : 2125210078  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Alamat : Jl. Danau Laut Tawa Kel. Sumber Mulyo Rejo Kota Binjai

Dengan ini mengajukan permohonan untk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapatdipergunakan seperlunya.

Medan, 11 Mei 2024

Yang membuat  
pernyataan



**Samuel Frans Deo**  
**2125210078**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menguji bagaimana privasi, keamanan, dan kepercayaan mempengaruhi niat transaksi online di *Shopee*. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Sosial Dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang berniat melakukan transaksi online di *Shopee*. Hasil Penelitian “Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Bertransaksi Online di *Shopee*”: Variabel privasi berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi online, Variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi online. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi online. Dan variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya.

***Kata Kunci: E-commerce, Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Niat Bertransaks***

## **ABSTRAK**

This research examines how privacy, security, and trust influence online transaction intentions on *Shopee*. The subjects of this research are students from the Faculty of Social and Science, Panca Budi Development University, Medan, who intend to carry out online transactions at *Shopee*. Research Results "The Influence of Privacy, Security and Trust on Intentions to Make Online Transactions at *Shopee*": Privacy variables have a significant effect on intentions to make online transactions, Security variables have a significant effect on intentions to make online transactions. The trust variable has a significant influence on online transaction intentions. And the trust variable is the most influential variable among the other variables.

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

## KATA PENGANTAR

### *Syaloom*

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan Kebaikannya yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul: **“PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE( STUDY KASUS MAHSISWA FAKULTAS SOSIAL DAN SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)”**

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 Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M, Selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. E. Rusiadi S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
3. Ibu Wahyu Indah Sari, S.E., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Bapak Dr. E Bakhtiar Efendi, SE., M.Si dan Bapak Rizal P. Lubis S.E.,M.Si Selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dosen Pembimbing 2 yang telah sabar memberikan motivasi, saran, masukan, dan membimbing saya dalam memperbaiki dan penyempurnakan skripsi ini sehingga dapat di diselsaikan tepat waktu.

5. Ibu Dr. E Lia Nazliana Nasution, SE., M.Si Dan Bapak Assoc.Prof.Dr Abdiyanto, S.E., M.Si selaku dosen penguji satu dan dua yang telah memberikan saran dan juga motivasi kepada penulis selama masa pengerjaan skripsi ini, dan dapat diselesaikan tepat waktu.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih dan sayangnnya, cintanya, perhatiannya, semangatnya, dukungannya, dan bantuannya baik moril maupun materil serta nasehat dan doanya.
7. Terima kasih kepada teman teman seperjuangan penulis, Johanes Manullang, Zuziva Apriani Dewi, dan Roma Aritonang
8. Terima kasih kepada kakanda saya Audrin Manurung, S.S., M.Sn yang telah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi saya dari awal sampai dengan selesai, juga memberikan motivasi dan materil yang dapat dipergunakan untuk penulisan skripsi ini.
9. Thank you also to the woman who is still in my heart and memory to this day, who has given me encouragement and motivation to continue to have goals in life. Hopefully we can meet again in the right life and also in the right circumstances. I still miss you and need you A~
10. *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.

Medan, 22 Mei 2024

Penulis,

**Samuel Frans Deo S**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
2.1 Tinjauan 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
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>METOD PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
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 <sup>2</sup> .....	38
3. Uji Validitas dan Realibilitas .....	39

<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
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
5.5uji t .....	79
5.5.3 uji f .....	80
5.5.6 Pembahasan .....	82
<b>BAB V.....</b>	<b>84</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## 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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 .....	3
Gambar 1. 2 .....	9
Gambar 4. 1 .....	41

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

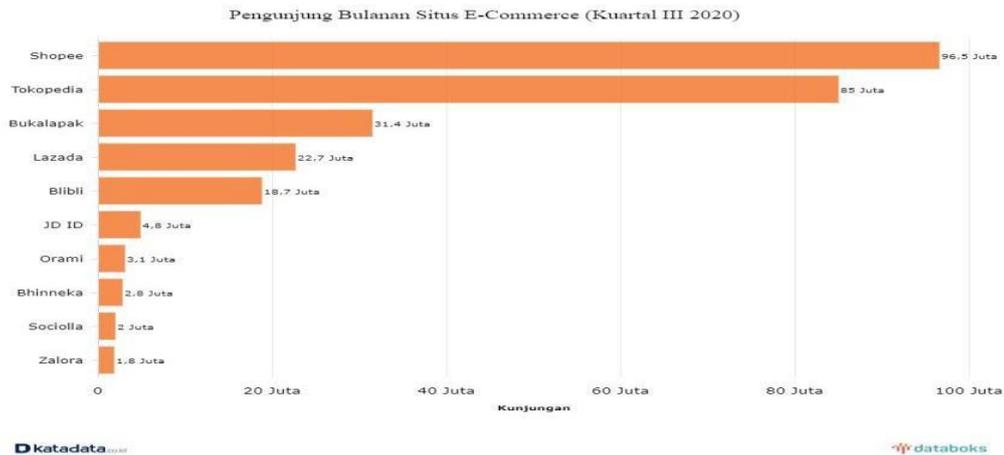
Pemasaran saat ini tidak lagi berfokus hanya kepada bentuk penjualan konvensional, melainkan telah bergeser kepada bentuk penjualan secara online. Penjualan atau transaksi online yang terjadi pelan-pelan namun pasti akan semakin membesar dari waktu ke waktu. Pada kenyataannya, cara belanja dengan memanfaatkan 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 pusat belanja 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 perkembangan mengejutkan terjadi pada pertumbuhan mencapai 91% dibanding tahun sebelumnya yang hanya 54%. Percepatan tersebut bukan hanya karena tren belanja meningkat namun juga munculnya *e-commerce* sebanyak 12 juta orang pengguna baru *e-commerce* selamabeberapa tahun terakhir. Hasil riset menunjukkan bahwa produk yang di perdagangkan melalui *e-commerce* jumlahnya mengalami peningkatan yang sangat tinggi.

*E-commerce* telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi global di abad ke-21. *E-commerce* didefinisikan sebagai platform untuk berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, melakukan bisnis, dan melakukan transaksikomersial melalui jaringan telekomunikasi. (Zwass, 2010). Dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce*, persaingan antar bisnis *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin ketat. Berdasarkan data iPrice Group (2019), peta persaingan *e-commerce* pada Q1 2019 menempatkan Tokopedia sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan tertinggi dengan 66 juta pengunjung. Posisi berikutnya dimiliki oleh Shopify dengan 56 juta pengunjung, dan Bukalapak dengan 43 juta kunjungan web bulanan. Namun pada tahun 2020 *Shopee* mengalami peningkatan dengan pengguna yang drastis melonjak tinggi.



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

### Gambar 1 Persaingan E-commerce di Indonesia

Berdasarkan hasil survey yang diperoleh, dapat dilihat bahwa *Shopee* telah menguasai peta kompetisi *e-commerce* di Indonesia dengan penggunaan tertinggi oleh konsumen, mengungguli *e-commerce* lainnya. Pergeseran ini disebabkan oleh adanya pertumbuhan pengguna baru sekaligus yang ingin untuk bertransaksi di *Shopee* dari pelanggan yang telah mendaftar di masing-masing situs *e-commerce*. Dengan semakin ketatnya persaingan, tantangan penguasaan pasar pun semakin sulit. Persaingan ini membuat para pelaku bisnis *e-commerce* dan penjual online harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk memahami apa yang memotivasi mereka keinginan pembelian untuk dapat bertransaksi secara online. dan berdasarkan hasil observasi peneliti pada mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan dan manajemen rata-rata mahasiswa ingin bertransaksi di *Shopee* bahkan sebagian besar pengguna aplikasi *Shopee*.

Berdasarkan teori *reasoned of action*, sebuah niat dapat menunjukkan

suatu perilaku tertentu dan sejauh mana mereka mencoba melakukan suatu perilaku tertentu. Dan juga, niat dapat menangkap komponen motivasi konsumsi yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 2008). Penting bagi para pelaku *e-commerce* untuk menganalisis faktor kunci dan mediasi keinginan pembelian untuk mengetahui cara memengaruhi pelanggan secara menguntungkan sejak tahap pra-pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Jang (2006) memberi bukti bahwa kepercayaan adalah suatu faktor yang dapat memengaruhi keinginan beli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pengguna untuk bertransaksi secara online di *Shopee* adalah fitur privasi dimana merupakan salah satu fitur yang paling penting bagi pengguna. Pengguna *Shopee* yang ingin membeli barang dagangan dari satu toko tersebut diharuskan membuat sebuah akun di *Shopee*. Dalam proses pembuatan akun, pengguna diwajibkan memasukkan informasi pribadi seperti nama lengkap, alamat email, nomor telepon, serta detail-detail lainnya yang diperlukan dalam membuat sebuah akun. Mencantumkan informasi pribadi seperti ini, membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Menurut Mauludiyahwati (2017:6), lebih dari 69% pembeli online melaporkan bahwa pembelian online mereka kurang berhasil karena kekhawatiran mereka tentang privasi dan keamanan informasi pribadi mereka.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa privasi menjadi salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini didukung didukung oleh penelitian yang dilakukan Setyorini (2017:1) mengenai dampak privasi, kepercayaan, kemudahan penggunaan, manfaat, dan risiko terkait dengan keinginan menginginkan bertransaksi online.

Richards dan Hartzog (2016:447) menjelaskan secara merinci bagaimana pentingnya privasi dikarenakan privasi dapat menumbuhkan kepercayaan pengguna. Dalam konteks ini, Undang Undang Nomor 27 Tahun 2022 menjelaskan bahwa privasi dapat membatasi penggunaan informasi, dan dapat menumbuhkan kepercayaan pengguna. Selain dapat meningkatkan kepercayaan, privasi juga dapat memungkinkan orang untuk secara sukarela memberikan informasi pribadi dengan cara tertentu dimana informasi tersebut dapat menguntungkan mereka tidak hanya secara individu tetapi juga sebagai entitas dalam berbagi informasi.

Selain privasi, fitur keamanan juga mungkin akan memberikan berdampak buruk pada keyakinan pada kepercayaan. Menurut Utomo et.al (2011) langkah pertama bagi mereka yang mengamalkan etika adalah dengan menggunakan perdagangan elektronik sebagai sarana untuk melakukan kegiatan criminal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Toni Hidayat (2016) mengatakan bahwa fitur keamanan dapat memberikan berdampak negatif pada keyakinan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra B, Guruh Taufan H, SE, M.Kom (2014) yang menemukan bahwa variabel keamanan negatif tidak mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku pengguna. Oleh karena itu, masih banyak pelanggan yang terbilang naif dan sering meremehkan kemampuan sebuah toko online yang dapat menangani dan mengelola informasi pribadi pelanggan secara aman. Hal ini dapat menjadi batu loncatan yang dapat digunakan dalam mengembangkan layanan *e-commerce* yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan menggunakan layanan *e-commerce*. Karena hubungan pembeli dan penjual tidak linier, hubungan setiap individu tersebut akan mengalami risiko yang berbeda-beda

dalam suatu transaksi *e-commerce*. Kehilangan uang, waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri menjadi penyebab utama fenomena ini. Tindakan ini memungkinkan dampak negatif yang signifikan terhadap kemauan konsumen untuk bertransaksi negatif yang melalui terhadap kesediaan konsumen untuk bertransaksi melalui pasar online karena terdapat banyak risiko yang terlibat dalam proses ini. Menurut Kotler dan Keller Kotler (2014) persepsi konsumen terhadap potensi konsekuensi negatif dan kesalahan penilaian yang mungkin terjadi ketika membeli suatu produk atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suhir et.al. (2014) terdapat pengaruh signifikan yang mempengaruhi persepsi risiko terhadap kemauan bertransaksi online. Salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan ketika mempersiapkan adalah persepsi risiko serta minat seseorang dapat menggunakan *e-commerce*.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk menggunakan media online. Ketika pembeli ingin melakukan pembelian secara online, hal pertama yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian adalah apakah penjual online di penyedia jasa tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman yang jelas antara penjual dan pembeli. Menurut Harlan (2014:25), memiliki kepercayaan pada orang lain berarti bahwa Anda tidak berpikir mereka akan kehilangan peluang. Selanjutnya menurut kepada Kotler & Keller (2016:175), kepercayaan dan kemampuan suatu bisnis dalam mengatasi hambatan - hambatan dalam dunia bisnis. Tergantung pada berbagai antar pribadi dan antar organisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, dan kebajikan perusahaan. Menurut Senada di dalam Syaifudin (2014 :1) sebuah

analisis pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap keinginan untuk bertransaksi secara online di *Olx.co.id* didapat hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk bertransaksi secara online. Serta dari hasil survey peneliti di kalangan mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen terdapat faktor lain yang mempengaruhi keinginan bertransaksi di *Shopee*, seperti tawaran dari teman ataupun keluarga, bahkan keinginan untuk bertransaksi karena iklan *Shopee* yang muncul di media sosial secara tidak sengaja dilihat.

Ada pun beberapa masalah dalam berbelanja secara online, salah satunya adalah masalah dalam penjualan online di Indonesia di mana sulitnya membangun kepercayaan antar pembeli dengan penjual. 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 diinginkan disaat melakukan pembelian secara online. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap

keinginan melakukan transaksi online di *Shopee*.

Faktor faktor penting dalam membangun dalam membangun kepercayaan konsumen mengenai keinginannya bertransaksi online adalah kepercayaan konsumen mengenai keinginan mereka untuk bertransaksi *online* adalah dapat dipercaya. Informasi yang berkaitan dengan informasi dan data pribadi dan data konsumen harus ditangani dengan hati-hati oleh konsumen yang menggunakan situs web. Ketika privasi dikontrol dan dikendalikan, data pribadi konsumen akan dilindungi, yang dapat mengakibatkan konsumen merasa lebih aman dan privasi berdampak negatif terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

*Shopee* sangat menghormati privasi konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam kebijakan privasi *Shopee* yang diterapkan di *website*, dimana semua data konsumen akan dijaga kerahasiaannya. Konsumen juga berhak meminta *Shopee* untuk tidak digunakan data pribadinya untuk tujuan pemasaran. *Shopee* secara umum akan memberi tahu konsumen (sebelum mengumpulkan data konsumen) apakah mereka bertujuan menggunakan data konsumen untuk tujuan ini atau apakah *Shopee* bertujuan mengungkapkan informasi konsumen yang digunakan oleh pihak ketiga untuk tujuan ini. Konsumen bisa menggunakan haknya untuk mencegah pemrosesan tersebut dengan menghubungi layanan informasi yang terdapat di *website Shopee*, dan data mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan dan manajemen sebagai berikut:

**Tabel 1** Data Mahasiswa Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi

Tahun	Ekonomi pembangunan	Manajemen	Akuntansi
2021	6	15	27
2022	10	32	18
2023	12	30	30
Jumlah	28	77	75
Total	180		

Sumber data: *Pusat Informasi Dan Biro Akademik Kemahasiswaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Sumatera Utara. Alamat: Jl. Gatot Subroto No.km, Simpang Tj., Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122*

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan mengangkat judul **“Privasi, Keamanan Kepercayaan Terhadap Keinginan Bertransaksi Secara Online Di *Shopee* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi, Ekonomi Pembangunan Dan Manajemen Universitas Panca Budi Medan)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pemasaran produk saat ini mengalami perubahan tidak lagi berfokus pada penjualan konvensional, melainkan telah bergeser kepada bentuk penjualan secara online, dengan memanfaatkan teknologi digital jaringan
- b. Perkembangan bisnis *Shopee* di Indonesia sendiri telah merubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang sudah beralih kepada *e-commerce*
- c. Kondisi terkini menunjukkan bahwa perkembangan mengejutkan terjadi pada pertumbuhan penjualan online mencapai 91% dibandingkan tahun sebelumnya hanya mencapai 54%. Pencapaian tersebut bukan hanya karena tren meningkat, namun juga munculnya *e-commerce* dan pengguna baru di *e-commerce* sebanyak 12 juta orang tahun ini
- d. *Shopee* membuat beberapa ekonomi digital dunia yang begitu signifikan perkembangan di abad ke dua puluh satu ini. *E-commerce* menjadi suatu wadah untuk meningkatkan ekonomi digital dengan menggunakan jaringan dan telekomunikasi
- e. Penelitian ini hanya menggunakan data persaingan *Shopee* yang ada di Indonesia dalam Kuartal I Tahun 2020.

## 1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keinginan konsumen untuk bertransaksi secara online di *Shopee*.
- b. Apakah privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keinginan konsumen untuk bertransaksi secara online di *Shopee*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis apakah privasi, keamanan, kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keinginan konsumen untuk bertransaksi secara online di *Shopee*
- b. Untuk menganalisis apakah privasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keinginan konsumen untuk bertransaksi secara online di *Shopee*

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Untuk penulis, penelitian dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan, sekaligus menjadi landasan untuk membandingkan keluasan teori-teori yang diperoleh dalam mata kuliah, sehingga dapat diketahui relevansi teori dengan kondisi yang ada pada bidang tersebut..
- b. Untuk bisnis, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai pemaparan mengenai prospek pemasaran online, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya seiring dengan semakin berkembangnya pemasaran online.
- c. Untuk lembaga pendidikan dan lembaga penelitian, hasil dari penelitian ini dapat menambah referensi dan memunculkan ide-ide untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran online yang dianggap sebagai konsep pemasaran dalam bidang pemasaran masa depan.
- d. Untuk bagian lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi tujuan pendidikan khususnya dalam upaya pengambilan keputusan produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian dalam pengembangan penelitian ilmiah Manajemen Produk..

## 1.6 Keaslian Penelitian

**Tabel 2 Keaslian Penelitian**

	Penelitian Sebelumnya	Penelitian Sekarang
Nama	Asmirayami	Samuel Frans Deo. S
Judul	Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi <i>Online</i> .	Privasi, Keamanan, Kepercayaan Mahasiswa untuk Bertransaksi secara <i>Online</i> di <i>Shopee</i>
Variabel	1. X1 adalah Privasi 2. X2 adalah Keamanan 3. X3 adalah Kepercayaan 4. X4 adalah Pengalaman 5. X5 adalah Niat Bertransaksi <i>Online</i> di <i>E-commercer</i>	1. X1 adalah Privasi 2. X2 adalah Keamanan 3. X3 adalah Kepercayaan 4. X4 adalah Keinginan Bertransaksi <i>Online</i>
Metode	Regresi Linier Berganda (Kualitatif dan kuantitatif)	Regresi Linier Berganda (Kualitatif)

Berdasarkan uraian di atas, walaupun telah ada penelitian sebelumnya baik berkaitan privasi, keamanan, kepercayaan, namun tetap memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, maka topik penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar asli.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **1.1 Konsep *Supply and Demand***

*Supply and demand* adalah konsep dasar dalam ekonomi yang menjelaskan interaksi antara penawaran (*supply*) suatu produk atau jasa dan permintaan (*demand*) untuk produk atau jasa tersebut di pasar. Konsep ini menggambarkan bagaimana harga dan kuantitas suatu barang atau jasa ditentukan dalam sebuah pasar kompetitif.

##### 2.1.1 Penawaran (*Supply*)

- a. Penawaran mengacu pada jumlah barang atau jasa yang tersedia untuk dijual oleh produsen atau penjual pada berbagai tingkat harga.
- b. Faktor yang mempengaruhi yang laba atas investasi termasuk investasi antara lain biaya produksi, teknologi, harga bahan baku, kebijakan pemerintah, faktor biaya produksi, dan faktor lain yang mempengaruhi kemampuan produsen dalam memasok barangnya

Kurva penawaran menunjukkan hubungan antara harga suatu produk dan jumlah yang ditawarkan oleh produsen. Biasanya, ketika harga meningkat penawaran juga cenderung akan meningkat atau sebaliknya.

### 2.1.2 Permintaan (*Demand*)

- a. Permintaan mengacu pada jumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen pada berbagai tingkat harga.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan meliputi harga barang itu sendiri, pendapatan konsumen, harga barang lain (barang pengganti atau barang komplementer), preferensi konsumen, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- c. Kurva permintaan menunjukkan hubungan antara harga suatu produk dan jumlah yang diminta oleh konsumen. Biasanya, ketika harga meningkat, jumlah yang diminta cenderung menurun, dan sebaliknya.

### 2.1.3 Keseimbangan Pasar

- a. Keseimbangan pasar terjadi ketika jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta pada suatu tingkat harga tertentu.
- b. Keseimbangan pasar menentukan harga dan kuantitas di mana tidak ada kelebihan penawaran atau permintaan di pasar.
- c. Harga dan kuantitas di titik keseimbangan pasar ditentukan oleh interaksi antara kurva penawaran dan kurva permintaan.

## 2.2 Konsep Ekonomi Digital

Konsep ekonomi digital mencakup berbagai konsep dan prinsip yang membantu memahami bagaimana teknologi digital memengaruhi perilaku ekonomi, struktur pasar, dan pola interaksi antara produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga ekonomi lainnya. Berikut adalah beberapa konsep utama dalam konsep ekonomi digital:

- a. **Ekonomi Platform:** Ekonomi platform adalah model ekonomi yang berpusat pada platform digital yang memfasilitasi pertemuan antara produsen dan konsumen. Platform ini menyediakan infrastruktur dan layanan yang memungkinkan transaksi, pertukaran informasi, dan interaksi antar pengguna. Salah satu contoh dari ekonomi platform adalah *marketplace* online (seperti Amazon, eBay), layanan berbagi (seperti AirBnB, Uber), dan jejaring sosial (seperti Facebook, Instagram).
- b. **Skala Ekonomi dan Efisiensi:** Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi yang besar dengan biaya margin yang rendah. Hal ini memungkinkan efisiensi produksi dan distribusi yang lebih tinggi, serta penurunan harga bagi konsumen. Efisiensi ini sering kali dihasilkan melalui otomatisasi proses, analisis data besar (*big data*), dan penggunaan algoritma cerdas.
- c. **Ekonomi Berbagi (*Sharing Economy*):** Konsep ekonomi berbagi melibatkan pertukaran barang, jasa, atau sumber daya antara

individu atau organisasi melalui platform digital. Dalam ekonomi berbagi, aset yang dimiliki oleh individu atau perusahaan dapat dimanfaatkan lebih efisien melalui pemanfaatan sementara oleh orang lain. Contoh model bisnis dalam ekonomi berbagi termasuk sewa sementara (rental), layanan berbagi transportasi, dan pertukaran sumber daya *peer-to-peer*.

- d. Disrupsi Industri dan Inovasi: Teknologi digital sering kali menghasilkan disrupsi dalam industri tradisional dengan memperkenalkan model bisnis baru dan mengganggu struktur pasar yang ada. Inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), blockchain, dan *Internet of Things* (IoT) memungkinkan perkembangan produk dan layanan baru serta meningkatkan efisiensi dalam berbagai sektor ekonomi.
- e. Keamanan dan Privasi Data: Pertumbuhan ekonomi digital juga menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data. Perusahaan dan konsumen sering kali menyimpan dan membagikan informasi sensitif melalui platform digital, sehingga memunculkan risiko keamanan cyber dan penyalahgunaan data. Perlindungan data yang efektif dan praktik keamanan yang ketat menjadi penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap ekonomi digital.

Konsep ekonomi digital terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep ini memungkinkan perusahaan, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya untuk merespons perubahan dengan tepat dan mengoptimalkan manfaat dari ekonomi digital yang berkembang pesat. 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-commerce* memiliki beberapa standar yang di miliki dan tidak di miliki transaksi bisnis yang di lakukan secara offline, yaitu:

- a. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, alat musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk (*A Place to Sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c. 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.
- d. Cara Pembayaran: CoD, *Bank Draft*, Kartu Kredit, *Shopee Pay*, *Shopee PayLater*.
- e. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui JNE, J&T dan lain sebagainya.

Menurut (Suyanto, 2003:50-51) terdapat beberapa manfaat *E-Commerce* dan Transaksi Online: *E-commerce* dan transaksi *online* menawarkan sejumlah keuntungan bagi bisnis, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan, yaitu:

a. Untuk Asosiasi Pemilik Perdagangan Online

Memperluas pusat komersial ke sektor publik dan bisnis di seluruh dunia. Sebuah bisnis dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, pemasok yang lebih baik, dan mitra bisnis terbaik di seluruh dunia dengan pengeluaran dan modal yang minim. Jika dibandingkan dengan metode berbasis kertas, transaksi online menghasilkan biaya yang lebih rendah untuk pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pengambilan informasi. Transaksi online mempersingkat waktu yang diperlukan untuk menerima barang dan jasa setelah menginvestasikan uang.

b. Untuk Pembeli

Bisnis Online memungkinkan klien untuk berbelanja atau melakukan pertukaran 24 jam setiap hari sepanjang tahun dari hampir semua wilayah. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan saat berbelanja online karena dapat memilih vendor dan produk yang beragam. Pelanggan dapat membeli produk dan layanan dengan harga diskon melalui perdagangan online dengan mengunjungi berbagai lokasi dan membuat perbandingan yang tepat. Klien bisa mendapatkan data penting poin demi poin dalam satu atau dua saat, bukan dalam hitungan hari atau minggu.

c. Untuk Masyarakat

Kegiatan belanja online memungkinkan orang untuk melakukan kegiatan di dalam rumah dan usahakan tidak perlu berangkat dari rumah untuk berbelanja. Akibatnya, lalu lintas menjadi lebih sedikit di jalan dan mengurangi polusi udara. Masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan dan negara-negara dunia ketiga kini dapat menikmati berbagai macam barang dan jasa yang sebelumnya tidak dapat mereka peroleh. *e-commerce* memiliki sejumlah kelemahan, namun tidak semuanya positif:

- 1) Penipuan melalui pencurian identitas dan penipuan pelanggan
- 2) Belum matangnya peraturan di bidang bisnis berbasis web.

### **2.3 Konsep Keinginann Beli atau Transaksi secara Online**

Menurut Kotler (2005) rasa ingin beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Keinginan adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, keinginan merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Keinginan 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 dalam Maghfiroh et.al., 2016).

Menurut Schiffman et.al (2016) keinginan membeli atau bertransaksi dapat dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, atau ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk tersebut. Berikut sedikit penjelasan singkat terkait komponen komponen yang dikemukakan oleh Schiffman et.al (2016), yaitu:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

- d. 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.
- e. 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 keinginan untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

#### **2.4 Konsep Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)**

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam hubungan dengan pembeli dan penjual. Semakin pelanggan mempercayai suatu situs web, semakin rendah risiko transaksi *online* dan semakin besar keinginan untuk membeli dari 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 kognitif dapat menurunkan harga transaksi non-moneter (Kim et al., 2012). Ketika pelanggan mempercayai penjual online, mereka cenderung menghabiskan lebih sedikit upaya untuk mencari informasi tentang

penjual dan lebih sedikit upaya kognitif untuk bertransaksi dengan penjual. Dengan mengurangi komponen harga non-moneter ini, persepsi kepercayaan terhadap penjual online dapat meningkatkan manfaat pembelian kembali dan aspek manfaat transaksi non-moneter, sehingga meningkatkan nilai total manfaat pembelian dengan penjual online. (Kim et al., 2012). Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan, seperti penelitian oleh Johnson's (2007) dimana penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan perusahaan, baik di perbankan offline maupun *online*.

Menurut kepada Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu produk tertentu mempunyai atribut tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki suatu produk tertentu atribut tertentu. Sebaliknya, menurut Mowen dan Minor (2017:116 ) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai konsumen semua seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh harapan yang dimiliki konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat produk.

Kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi online berpengaruh terhadap keinginan membeli, karena kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk membeli produk secara online, karena belanja online rentan terhadap penipuan dan penipuan penjual online. Telah banyak penelitian terdahulu yang dilakukan di dalam bidang *e-commerce* termasuk penelitian yang dilakukan oleh Kim et.al (2012) menegaskan hubungan positif antara

kepercayaan dan minat pembelian online. Hal ini juga didukung oleh studi Ling et.al (2011) dimana adanya hal positif yang membuat kepercayaan dan keinginan pembelian online.

Dalam studi McKnight dan Chervany di dalam Anwar & Adidarma (2016) terdapat beberapa indikator kepercayaan pelanggan yaitu *integrity* (integritas), *benevolence* (kebaikan), *competency* (kompetensi) dan *predictability* (prediktibilitas). McKnight dan Chervany juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa komponen - komponen kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. *Integrity* (Integritas) adalah nilai kejujuran dan kemampuan pihak terpercaya (penjual) untuk menepati janjinya.. Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan bagaimana penjual menjalankan bisnisnya. Integritas ditelusuri dalam sudut keterbukaan (*openness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), ketertarikan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).
- b. *Benevolence* (Kebajikan) adalah nilai kepedulian dan motivasi orang yang menyediakan barang untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan. Niat baik adalah kesediaan penjual untuk mewujudkan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan pelanggan. Penjual tidak hanya mencari keuntungan yang maksimal namun juga sangat memperhatikan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, kepercayaan, dan penerimaan.
- c. *Competency* (Kompetensi) adalah nilai kemampuan penjual untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini bagaimana penjual

dapat memberikan, melayani dan mengamankan transaksinya dari campur tangan pihak ketiga. Artinya pelanggan mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual saat melakukan transaksi. Faktor-faktor ini termasuk pengalaman, persetujuan institusi, dan kemahiran ilmiah.

- d. *Predictability* (Prediktibilitas) adalah nilai konsistensi dalam perilaku penjual. Kemampuan penjual memberikan kepastian terhadap barang yang dijual sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi kinerja penjual. Faktor ini juga mencakup citra diri penjual, risiko atau konsekuensi yang dapat diperkirakan, dan konsistensi.

## **2.5 Konsep Keamanan**

Keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online merupakan aspek yang bertujuan untuk mencegah penipuan atau mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Park dan Kim dalam Anandita et.al. (2015) keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Karena berbagai alasan kejahatan di internet mempunyai berbagai bentuk dan sangat umum terjadi. Pertama, mudah untuk memalsukan identitas seseorang atau organisasi atau organisasi secara online, namun sulit untuk

dibuktikan secara hukum. Kedua, melakukan kejahatan secara online tidak memerlukan sumber daya finansial yang besar. Ketiga, pengguna yang mungkin menjadi korban mempunyai akses luas terhadap internet. Untuk empat kejahatan online, identitas pelaku tidak diketahui sehingga sulit untuk mengejar mereka secara hukum. Kemungkinan bahwa pelanggan percaya bahwa informasi pribadi dan keuangan pribadi mereka tidak akan terlihat atau ditransfer tanpa persetujuan mereka disebut sebagai rasa aman subjektif. Dalam pertukaran berbasis web, seperti yang diungkapkan oleh Onno W. Purbo, keamanan kerangka data berbasis web merupakan kebutuhan yang tidak perlu dipertanyakan lagi untuk diperhatikan, mengingat fakta bahwa jaringan PC web bersifat publik dan mendunia dan pada dasarnya tidak dapat diandalkan. Ketika informasi dikirim dari satu PC kemudian ke PC berikutnya di web, informasi ini akan melalui berbagai PC berbeda yang dapat memberikan kesempatan kepada klien web lain untuk menangkap atau mengubah informasi. Serangan siber di internet terjadi hampir setiap hari di seluruh dunia.

Pertaruhan pertukaran melalui web sangat mungkin terjadi, para penghancur gerbang dapat secara efektif mengakses PC pada jaringan yang dilindungi. Jaringan komputer menjadi beban bagi pelaku usaha dalam tanggung jawabnya jika terjadi gangguan. Aktivitas *e-commerce* mempunyai sejumlah risiko, termasuk gangguan situs web yang disebabkan oleh peretas, selain manfaat transaksi online. Peretas memungkinkan untuk masuk, mengganggu, dan mencuri apa yang mereka anggap dapat menghasilkan uang. Selain itu, peretas mempunyai kemampuan untuk menimbulkan kerusakan yang tidak dapat

diperbaiki, mencuri data dan program, mengubah atau menghapus semua data berharga, mengubah konten dan tampilan situs web, atau mengubah situs web sepenuhnya. Latihan para programmer ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan penjahat yang mengacau dan mengambil hasil kita. Untuk situasi ini, sangat penting untuk memerlukan kerangka keamanan yang dapat melindungi situs dari pemrogram. Pengusaha di industri *e-commerce* sering menghadapi masalah keamanan. Saat merancang sistem keamanan untuk melindungi dari pelecehan pelaku, sejumlah faktor perlu dipertimbangkan.

## **2.6 Konsep Privasi**

Privasi informasi adalah hak individu, kelompok, atau organisasi untuk memutuskan sendiri seberapa banyak dan berapa banyak informasi yang mereka bagikan kepada orang lain. (Malhotra et al, 2004). Pandangan tentang hubungan individu dalam konteks privasi informasi disebut sebagai privasi informasi. Keamanan dipengaruhi oleh kondisi luar seperti industri, budaya, dan peraturan. Namun persepsi seseorang terhadap dunia luar juga berbeda-beda tergantung pada sifat pribadi dan pengalaman masa lalunya. Oleh karena itu, orang sering kali memiliki anggapan berbeda mengenai toko online dan penggunaan data mereka sendiri. Akibatnya, keraguan pembeli terus meluas sehubungan dengan informasi mereka sendiri.

Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam melakukan aktivitas *e-commerce*, yaitu:

a. Informasi Pribadi

Pengguna Toko sangat memperhatikan informasi pribadi pengguna, pengguna berhak meminta Toko untuk tidak memproses data pribadi pengguna untuk tujuan pemasaran. Toko akan secara teratur memberi tahu Anda.

b. Adanya Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Pribadi

Pada dasarnya *Shopee* telah menjamin atas informasi pribadi yang diberikan konsumen 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 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Shopee* harus selalu memantau tindakan-tindakan yang mungkin salah dilakukan kepada pelangganya kemudian memberikan peringatan ataupun sanksi. *Shopee* harus bekerja sama 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*.

c. 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 pribadi pengguna tersebut, *Shopee* harus selalu memperbarui keamanan situs agar tidak terjadi hal informasi yang diinginkan seperti data rusak, ancaman terserang *virus* maupun dibajak oleh pihak yang merugikan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Muhammad Syafrudin	Analisis dampak dampak privasi , kepercayaan, dan keamanan, transaksi online di OLX.CO.ID	Teknik analisis kuantitatif model statistik	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simulutan 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 Coeffucients 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)	Kajian penyelidikan mengenai implikasi privasi dan keamanan terkait transaksi online di <i>Shopee.co.id</i> dari implikasi privasi dan keamanan terkait transaksi online di <i>Shopee.co.id</i>	Metode yang digunakan kuantitatif	1) Privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di <i>Shopee.co.id</i> , 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 <i>Shopee.co.id</i> , dibuktikan dari nilai thitung

				<p>sebesar 5.893 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05.</p> <p>3) Privasi dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di <i>Shopee.coid</i>, dibuktikan dengan hasil Fhitung sebesar 34.834 dengan signifikansi sebesar 0.000.</p>
3	Picaully Marya Regina (2018)	Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di <i>Shopee indonesia</i>	Metode yang di gunakan kuantitatif	<p>1) Kepercayaan pelanggan <i>Shopee Indonesia</i> kurang baik. Pelanggan <i>Shopee Indonesia</i> merasa percaya pada <i>Shopee Indonesia</i>, seperti percaya pada reputasi <i>Shopee Indonesia</i>, percaya pada keamanan informasi pribadi dan juga percaya pada keamanan</p>

				<p>transaksi yang dilakukan. Namun, pelanggan <i>Shopee</i> Indonesia kurang mempercayai penjual gadget di <i>Shopee</i> Indonesia</p> <p>2) Pelanggan <i>Shopee</i> Indonesia tidak berniat untuk melakukan pembelian gadget di <i>Shopee</i> Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui kurang tertariknya pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk gadget di <i>Shopee</i> Indonesia. Pelanggan juga tidak sering mencari informasi mengenai produk gadget di <i>Shopee</i> Indonesia dan kurang ingin mencari produk gadget di <i>Shopee</i> Indonesia. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat</p>
--	--	--	--	--

				<p>pembelian produk gadget di <i>Shopee</i> Indonesia.</p> <p>3) Kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di <i>Shopee</i> Indonesia berpengaruh terhadap niat pembelian. Jika kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di <i>Shopee</i> Indonesia meningkat, maka niat pembelian produk gadget di <i>Shopee</i> Indonesia juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan terhadap produk gadget di <i>Shopee</i> Indonesia menurun, maka niat pembelian produk gadget di <i>Shopee</i> Indonesia akan menurun.</p>
--	--	--	--	--

4	Galih Pratama  Pujiyanto	ANALISIS PENGARUH  PRIVASI, KEAMANAN  DAN KEPERCAYAAN  TERHADAP  NIAT BERTRANSAKSI  ONLINE  (Studi pada Pelanggan  Bukalapak.com  di Yogyakarta)	Metode yang di  gunakan kuantitatif	Dampak dampak privasi pada transaksi  online privasi pada transaksi online  Nilai perkiraan sebesar 0,216 menunjukkan  adanya hubungan positif antara sektor  swasta dan transaksi internet adalah 0,216  yang menunjukkan hubungan positif antara  sektor swasta dan transaksi internet. Oleh  karena itu, seiring dengan meningkatnya  masalah privasi, kekhawatiran batasan  dalam melakukan transaksi konsumen online  juga meningkat .tumbuh, begitu pula  ambang batas untuk melakukan transaksi  konsumen online P sama dengan ke 0,188  pada 0,05, artinya pernyataan “privasi
---	--------------------------------	--	---	--

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi online” tidak bersifat mutlak dan dapat dinyatakan sebagai berikut jika 0,188 terdapat perbedaan yang signifikan, diukur dalam waktu 15 menit , antara privasi dan online transaksi sebesar 0,05, artinya pernyataan “privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi online” tidak bersifat mutlak dan dapat dinyatakan sebagai berikut
5	Asmirayani	PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif	Bisnis Online memungkinkan klien untuk berbelanja atau melakukan pertukaran 24 jam setiap hari sepanjang tahun darihampir semua wilayah.

		<p>TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI ONLINE (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Makassar)</p>		<p>Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan saat berbelanja online karena dapat memilih vendor dan produk yang beragam. Pelanggan dapat membeli produk dan layanan dengan harga diskon melalui perdagangan online dengan mengunjungi berbagai lokasi dan membuat perbandingan yang tepat. Klien bisa mendapatkan data penting poin demi poin dalam satu atau dua saat, bukan dalam hitungan hari atau minggu.</p>
6	Mochamad Hasan	<p>PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN</p>	<p>Metode yang digunakan disebut</p>	<p>Beberapa sedikit yang signifikan kepercayaan konsumen yang konsumen terhadap sistem online terkait dengan</p>

		<p>PENGALAMAN TERHADAP MINAT UNTUK BERTRANSAKSI E-TICKET</p>	<p>Partial Least Square (PLS).</p>	<p>masalah kepercayaan konsumen saat menggunakan sistem untuk menyelesaikan pembelian tiket tertentu. Masalah kepercayaan pada sistem online berkaitan dengan masalah kepercayaan konsumen pada saat menggunakan sistem untuk menyelesaikan pembelian tiket tertentu. Oleh dari ini, pelanggan itu yang bertransaksi online tidak dapat berinteraksi dengan lokasi fisik perusahaan dengan lokasi fisik perusahaan yang menawarkan e-tiket secara online sehingga tidak mungkin memverifikasi identitas penjual</p>
--	--	--	--	---

				<p>menawarkan e-tiket online, sehingga tidak mungkin bagi mereka untuk memverifikasi identitas penjual. Dalam kebanyakan kasus, pembayaran, dilakukan melalui melalui kartu kredit atau dengan mentransfer dana sebelum cek diproses sebuah kartu kredit atau dengan mentransfer dana sebelum cek diproses. Penipuan maupun kejadian data keuangan, atau tidak sesuai tiket 14 yang ingin dipesan, mungkin terjadinya maupun kemurangan, perlu ditambahkan pembuatan keluhan/komplain bagi perusahaan yang tidak mempunyai pusat</p>
--	--	--	--	--

				kantor atau toko fisik di luar negeri.
7	Nia Tresnawaty	PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN TERHADAP PENGGUNAAN FINTECH DI	Metode penelitian adalah kuantitatif	<p>Pengalaman adalah sesuatu yang sudah dirasakan, diketahui, dan dikerjakan.</p> <p>Pengalaman bisa menjadikan orang lebih bersikap hati-hati dan bisa mempertimbangkan segala sesuatu secara tenang dan matang. Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk online lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bisa dipercaya dari pada mereka yang kurang berpengalaman.</p> <p>Intinya adalah bahwa kepercayaan muncul</p>

				dengan tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman.
8	Sindiah	PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA FACEBOOK	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif	Keamanan diartikan didefinisikan sebagai perlindungan data konsumen yang digunakan untuk transaksi online pada situs web terkait, serta keamanan barang dan jasa sebagai perlindungan data konsumen yang digunakan untuk transaksi online pada website terkait, serta keamanan barang dan jasa. Meskipun sebagian besar pengecer menyediakan memberikan informasi tentang keamanan informasi dan perlindungan privasi, mereka tidak memberikan informasi

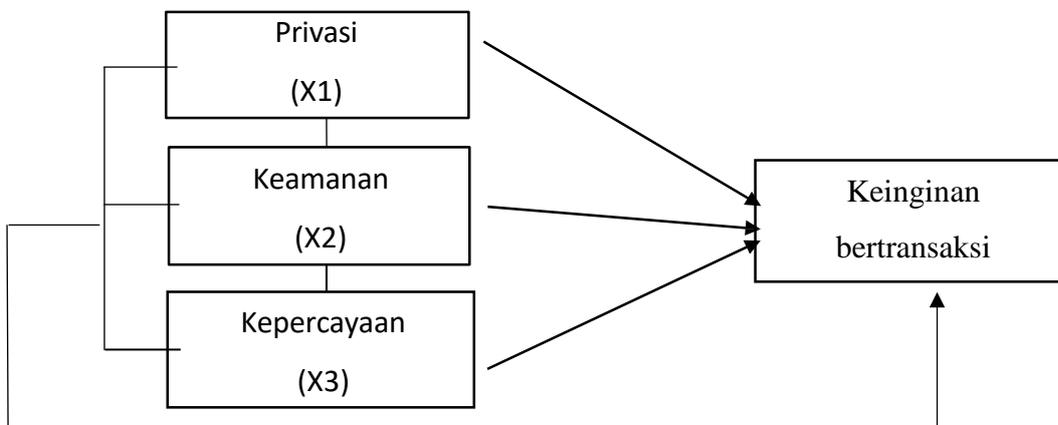
				<p>komprehensif tentang bagaimana data dan transaksi pribadi dilindungi .informasi tentang keamanan informasi dan perlindungan privasi, mereka tidak memberikan informasi komprehensif tentang bagaimana data dan transaksi pribadi dilindungi .</p>
--	--	--	--	--

**Tabel 3 Penelitian Terdahulu**

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran hubungan menunjukkan antara variabel keterikatan dan bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keinginan untuk melakukan transaksi online (Y). Menurut Sugiyono (2013:39), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Privasi(X1), Keamanan (X2), Kepercayaan (X3) Keinginan Perdagangan Online (Y) berbeda untuk setiap orang. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor eksternal yaitu keamanan dan faktor penyebab persepsi negatif/positif seperti privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman.



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan Peneliti

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara yang dilakukandengan tujuan untuk membuktikan kebenarannya. Cara yang dilakukan untuk membuktikan

kebenaran dari hipotesis adalah memberikan pengujian. Hubungan penelitian ini dengan hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Privasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keinginan konsumen untuk bertransaksi secara online di *Shopee*

H2: Privasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keinginan konsumen untuk bertransaksi online di *Shopee*.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Objek Penelitian

Tempat penelitian Alamat penelitian di lakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Sei kambing Kota Medan.

Objek penelitian pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keinginan bertransaksi secara online di *Shopee* adalah mahasiswa jurusan Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, Dan Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

#### 3.2 Operasional Variabel

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

**Tabel 4 Operasional Variabel**

No	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator / Alat Ukur	Skala
1	Privasi (X1) Perlindungan data mengacu pada penentuan sejauh mana individu, kelompok, atau lembaga berbagi informasi dengan orang lain. (Malhotra et.al., 2004).	- Peduli - Perlindungan hukum - Perlindungan terjaga	- Tekankan perlunya membutuhkan kehati-hatian untukinformasi pribadi bagi mereka yang menggunakannya hati-hati seputar informasi pribadi bagi mereka yang menggunakannya	Likiert

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hukum Perlindungan yang ada mengenai Informasi Pribadi Informasi</li> <li>- Informasi Konsumen</li> <li>- Informasi Konsumen</li> </ul>	
2	Keamanan (X2) Menurut Park dan Kim (2006) dalam Anandita et.al. (2015) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamananatas transaksi data.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaminan keamanan</li> <li>- Kerahasiaan data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlindungan terhadap konsumen</li> <li>- Kerahasiaan data dijamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.</li> </ul>	Likert
3	Kepercayaan (X3) Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiha (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa sesuatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Integrity</i></li> <li>- <i>Benevolence</i></li> <li>- <i>Competency</i></li> <li>- <i>Predictability</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat Memenuhi Janji.</li> <li>- Informasi Yang Ditawarkan Bersifat Jujur.</li> <li>- Dapat Memenuhi</li> </ul>	Likert

	produk memiliki keunggulan atribut tertentu.		<p>Tanggung Jawab dan Memberikan Jaminan Terhadap Konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsistensi perilaku penjual, Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual.</li> </ul>	
4	Keinginan bertransaksi secara online (Y) Menurut Kotler (2005) Keinginan beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tertarik untuk mencari informasi produk</li> <li>- Mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi.</li> <li>- Tertarik untuk mencoba setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan</li> <li>- Memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk</li> <li>- Keinginan memiliki produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.</li> <li>- Pelanggan mempelajari mereka pesaing dan membandingkan dengan fitur mereka tersebut.</li> <li>- Pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.</li> </ul>	Likert

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.</li> <li>- Pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.</li> </ul>	
--	--	--	---	--

**Sumber:** Jurnal Ilmiah (2019)

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011 :80) populasi merupakan 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 Jurusan Akuntansi, Ekonomi Pembangunan dan Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang ingin bertransaksi secara

online di *Shopee*.

**Tabel 5 Jumlah Mahasiswa Akuntansi, Ekonomi Pembangunan dan Manajemen**

Tahun	Ekonomi Pembangunan	Manajemen	Akuntansi
2021	6	15	27
2022	10	32	18
2023	12	30	30
Jumlah	28	77	75
Total	180		

Sumber: Olahan Peneliti

Dapat dilihat pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 180 orang

#### **b. Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Ekonomi Pembangunan dan Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi *Shopee*
2. Memiliki pengalaman dalam perdagangan online di *Shopee*
3. Memahami keamanan dan 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 20 buah dikali 3. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 60 orang.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, khususnya data sistem informasi akuntansi perusahaan yang berupa rekaman informasi lisan dan tulisan. Mahasiswa jurusan Akuntansi, Ekonomi Pembangunan dan Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Infomasi data dalam penelitian ini ialah data primer dan sekunder, primer dimana data yang diperoleh dari di lapangan dan hasil pengisian kuesioner dengan responden, meliputi data identitas responden (nama), serta tanggapan yang berkaitan dengan faktor privasi, keamanan, dan kepercayaan. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui perantara atau tidak langsung berupa buku, catatan, bukti-bukti yang ada atau dokumen arsip yang sering diterbitkan maupun tidak.. Dan respondennya ialah orang yang dimana melakukan transaksi secara online dan sudah melakukan perdagangan pembelian minimal setidaknya lebih dari satu 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 Sample 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.

### 3.5 Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan responden kuesioner yang disiarkan secara langsung. Hal ini dilakukan karena memudahkan responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang tersedia. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan informasi umum dari sekelompok subjek yang berkepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keinginan 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 pada setiap item instrumen menggunakan skala likert dengan komponen mulai dari sangat positif hingga sangat negatif yang dapat berbentuk kata. seperti pada tabel berikut :

**Tabel 6 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

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan:

Y = Keinginan bertransaksi secara online

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

(X1 = Privasi )

(X2 = Keamanan)

(X3 = Kepercayaan)

#### b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian atas beberapa asumsi klasik yang mendasari model regresi harus mendapatkan batasan yang akan dijelaskan. Ada beberapa cara untuk memodifikasi model yang akan diperiksa beberapa cara untuk memodifikasi model yang akan diperiksa. Diantara asumsi standar yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

##### 1. 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).

## 2. Uji Multikolonieritas

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 multikolinieritas 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  $\geq 10$ .

## 3. 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 ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized.

## 4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, peneliti ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS melalui uji F dan uji t. Analisis ini bertujuan untuk

memperjelas pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas, serta hubungan antar keduanya. variabel *independent* dengan variabel independen lainnya untuk dapat menarik kesimpulan yang mengarah pada tujuan penelitian.

#### 5. 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  $H_a$  ditolak, Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, (Ghozali, 2012).

#### 6. 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).

## 7. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

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 R<sup>2</sup> negatif, maka nilai adjusted R<sup>2</sup> dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai R<sup>2</sup> = 1, maka adjusted R<sup>2</sup> = R<sup>2</sup> = 1, sedangkan jika nilai R<sup>2</sup> = 0, maka adjusted R<sup>2</sup> = (1 - k)/(n-k). Jika k > 1, maka adjusted R<sup>2</sup> akan bernilai positif (Gujarati dalam Ghozali, 2012).

## 8. 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:

- 1)  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{table}$
- 2)  $H_0$  ditolak apabila  $r_{statistik} < r_{table}$

Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat pengukuran kuesioner yang berupa indeks suatu variabel dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas**

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Privasi (X <sub>1</sub> )	1	<i>Shopee</i> secara aktif memberikan informasi kepada pengguna tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan.	0,987	0,361	Valid
	2	<i>Shopee</i> memberikan jaminan bahwa informasi pribadi pengguna akan dilindungi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.	0,987	0,361	Valid
	3	<i>Shopee</i> memastikan bahwa informasi konsumen tidak akan disalahgunakan atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang.	0,933	0,361	Valid
	4	<i>Shopee</i> memiliki sistem keamanan	0,988	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
		yang kuat untuk melindungi data konsumen dari ancaman <i>cyber</i> seperti peretasan atau pencurian identitas.			
Keamanan (X <sub>2</sub> )	1	<i>Shopee</i> secara aktif mengimplementasikan kebijakan perlindungan konsumen yang memastikan kepuasan dan keamanan transaksi bagi pengguna.	0,906	0,361	Valid
	2	<i>Shopee</i> memberikan jaminan bahwa setiap konsumen akan mendapatkan penggantian atau pengembalian dana jika mengalami masalah dengan produk yang dibeli.	0,983	0,361	Valid
	3	<i>Shopee</i> mengutamakan kerahasiaan data pengguna dan berkomitmen untuk tidak menyebarkan informasi pribadi pengguna kepada pihak lain tanpa persetujuan.	0,987	0,361	Valid
	4	<i>Shopee</i> memiliki kebijakan yang ketat dalam menjaga kerahasiaan data pengguna serta	0,985	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
		menggunakan teknologi enkripsi untuk mencegah akses yang tidak sah terhadap informasi pengguna.			
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	1	<i>Shopee</i> konsisten dalam memenuhi janji yang telah disampaikan kepada pelanggan terkait waktu pengiriman dan kualitas produk.	0,992	0,361	Valid
	2	Pengalaman pengguna menunjukkan bahwa <i>Shopee</i> dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janji yang dibuat dalam hal layanan pelanggan dan ketersediaan produk.	0,993	0,361	Valid
	3	<i>Shopee</i> menyediakan informasi yang jujur dan akurat tentang produk, termasuk deskripsi produk dan harga yang sesuai.	0,993	0,361	Valid
	4	Pengguna merasa bahwa informasi yang disediakan oleh <i>Shopee</i> dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi sebenarnya dari barang yang ditawarkan.	0,993	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
	5	<i>Shopee</i> bertanggung jawab atas setiap transaksi yang terjadi di platform mereka dan siap memberikan kompensasi jika terjadi masalah atau ketidakpuasan pada konsumen.	0,993	0,361	Valid
	6	<i>Shopee</i> memberikan jaminan kualitas dan keaslian produk yang dijual, serta memberikan layanan pengembalian atau penggantian barang jika diperlukan.	0,992	0,361	Valid
	7	Penjual di <i>Shopee</i> menunjukkan konsistensi dalam perilaku mereka, baik dalam hal pelayanan pelanggan maupun dalam menjaga kualitas barang yang dijual.	0,992	0,361	Valid
	8	Pengguna merasa yakin bahwa penjual di <i>Shopee</i> memiliki kemampuan untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual dan siap memberikan bantuan jika terjadi	0,993	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
		masalah.			
Keinginan Bertransaksi Secara Online (Y)	1	Pelanggan merasa motivasi untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang mereka minati sebelum melakukan transaksi online di <i>Shopee</i> .	0,986	0,361	Valid
	2	Pelanggan merasa bahwa akses mudah ke informasi produk di <i>Shopee</i> mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli.	0,986	0,361	Valid
	3	Pelanggan aktif mempelajari merek pesaing dan membandingkan fitur-fitur produk mereka dengan produk yang ditawarkan di <i>Shopee</i> .	0,837	0,361	Valid
	4	Pelanggan menggunakan platform <i>Shopee</i> sebagai sumber informasi untuk membandingkan merek dan fitur produk dari berbagai penjual.	0,986	0,361	Valid
	5	Sebelum membeli, pelanggan melakukan evaluasi	0,985	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
		terhadap produk-produk yang ditawarkan di <i>Shopee</i> untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi yang diinginkan.			
	6	Pelanggan mempertimbangkan manfaat khusus yang dapat diberikan oleh produk sebelum membuat keputusan transaksi online.	0,988	0,361	Valid
	7	Pelanggan melihat produk sebagai kombinasi atribut yang berbeda-beda dan mengidentifikasi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.	0,986	0,361	Valid
	8	Pelanggan menganggap produk di <i>Shopee</i> sebagai solusi yang memiliki berbagai atribut yang berkontribusi pada kepuasan mereka.	0,988	0,361	Valid
	9	Pelanggan cenderung memberikan perhatian ekstra pada atribut-atribut produk yang paling relevan dengan	0,986	0,361	Valid

Variabel	No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
		kebutuhan atau keinginan mereka.			
	10	Ketika melakukan transaksi online di <i>Shopee</i> , pelanggan memprioritaskan atribut-atribut produk yang dianggap memberikan manfaat yang paling penting bagi mereka.	0,988	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh pernyataan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel, yang artinya seluruh pernyataan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Status
1	Privasi (X <sub>1</sub> )	4	0,982	Reliabel
2	Keamanan (X <sub>2</sub> )	4	0,976	Reliabel
3	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	8	0,998	Reliabel
4	Keinginan Bertransaksi Secara Online (Y)	10	0,993	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,8 yang artinya seluruh pernyataan dari masing-masing variabel pada kuesioner penelitian telah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9

**Tabel 9 Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	51,7
	Perempuan	29	48,3
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>
Usia	20-25 Tahun	30	50,0
	26-30 Tahun	30	50,0
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan karakteristik responden pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa dari segi jenis kelamin, terdapat sebagian besar responden yang merupakan laki-laki (51,7%) dibandingkan dengan perempuan (48,3%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa laki-laki dalam aktivitas belanja *online* di *Shopee* mungkin sedikit lebih tinggi daripada mahasiswa perempuan. Selanjutnya, dalam hal rentang usia, hasil menunjukkan distribusi yang seimbang antara kelompok usia 20-25 tahun dan 26-30 tahun, masing-masing menyumbang 50% dari total responden. Hal ini menggambarkan bahwa partisipasi dalam transaksi *online* di *Shopee* cenderung

merata di antara kelompok usia yang diteliti, tidak ada dominasi dari satu kelompok usia tertentu.

#### 4.1.3 Hasil Distribusi Kuesioner

Adapun hasil distribusi kuesioner dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

**Tabel 10 Hasil Distribusi Kuesioner Privasi**

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	<i>Shopee</i> secara aktif memberikan informasi kepada pengguna tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan.	14	23,3	12	20,0	7	11,7	17	28,3	10	16,7	2,95	KS
2	<i>Shopee</i> memberikan jaminan bahwa informasi pribadi pengguna akan dilindungi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.	7	11,7	8	13,3	21	35,0	16	26,7	8	13,3	3,17	KS
3	<i>Shopee</i> memastikan bahwa informasi konsumen tidak akan disalahgunakan atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang.	11	18,3	11	18,3	13	21,7	16	26,7	9	15,0	3,02	KS
4	<i>Shopee</i> memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data konsumen dari ancaman <i>cyber</i> seperti peretasan atau pencurian identitas.	12	20,0	12	20,0	13	21,7	8	13,3	15	25,0	3,03	KS

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner pada Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung kurang setuju terhadap pernyataan yang

mengindikasikan tingkat kepercayaan mereka terhadap privasi, keamanan, dan kepercayaan dalam bertransaksi secara online di platform *Shopee*. Secara khusus, responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap tiga aspek utama. Pertama, sebagian besar responden merasa bahwa *Shopee* tidak secara aktif memberikan informasi yang memadai kepada pengguna mengenai bagaimana data pribadi mereka digunakan, hal ini menunjukkan kurangnya transparansi dari pihak platform. Mayoritas responden juga meragukan jaminan yang diberikan oleh *Shopee* dalam melindungi informasi pribadi pengguna sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, menunjukkan ketidakpercayaan terhadap kepatuhan *Shopee* terhadap regulasi privasi yang berlaku. Terdapat ketidakpercayaan bahwa *Shopee* memiliki sistem keamanan yang cukup kuat untuk melindungi data konsumen dari ancaman *cyber* seperti peretasan atau pencurian identitas. Hasil ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang mendesak bagi *Shopee* untuk meningkatkan transparansi, kepatuhan terhadap regulasi, dan sistem keamanan mereka untuk meningkatkan tingkat kepercayaan mahasiswa dan pengguna secara umum terhadap platform ini dalam melakukan transaksi *online*.

**Tabel 11 Hasil Distribusi Kuesioner Keamanan**

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	<i>Shopee</i> secara aktif mengimplementasikan kebijakan perlindungan konsumen yang memastikan kepuasan dan keamanan	13	21,7	8	13,3	9	15,0	13	21,7	17	28,3	3,22	KS

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	transaksi bagi pengguna.												
2	<i>Shopee</i> memberikan jaminan bahwa setiap konsumen akan mendapatkan penggantian atau pengembalian dana jika mengalami masalah dengan produk yang dibeli.	14	23,3	15	25,0	12	20,0	7	11,7	12	20,0	2,80	KS
3	<i>Shopee</i> mengutamakan kerahasiaan data pengguna dan berkomitmen untuk tidak menyebarkan informasi pribadi pengguna kepada pihak lain tanpa persetujuan.	11	18,3	14	23,3	7	11,7	16	26,7	12	20,0	3,07	KS
4	<i>Shopee</i> memiliki kebijakan yang ketat dalam menjaga kerahasiaan data pengguna serta menggunakan teknologi enkripsi untuk mencegah akses yang tidak sah terhadap informasi pengguna.	8	13,3	11	18,3	13	21,7	11	18,3	17	28,3	3,30	KS

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner pada Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa *Shopee* tidak aktif dalam mengimplementasikan kebijakan perlindungan konsumen yang memastikan kepuasan dan keamanan transaksi. Hal ini mencerminkan ketidakpercayaan terhadap komitmen *Shopee* dalam melindungi kepentingan konsumen. Responden juga meragukan jaminan yang diberikan oleh *Shopee* mengenai penggantian atau pengembalian dana jika terjadi masalah dengan produk yang dibeli, menunjukkan

kekhawatiran akan kemungkinan kerugian finansial dalam bertransaksi di platform tersebut. Mayoritas responden tidak yakin bahwa *Shopee* mengutamakan kerahasiaan data pengguna dan berkomitmen untuk tidak menyebarkan informasi pribadi pengguna tanpa persetujuan, mengindikasikan kebutuhan akan peningkatan transparansi dan kepercayaan terkait privasi pengguna. Terdapat ketidakpercayaan bahwa *Shopee* memiliki kebijakan yang cukup ketat dalam menjaga kerahasiaan data pengguna dan menggunakan teknologi enkripsi untuk mencegah akses yang tidak sah terhadap informasi pengguna.

**Tabel 11 Hasil Distribusi Kuesioner Kepercayaan**

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	<i>Shopee</i> konsisten dalam memenuhi janji yang telah disampaikan kepada pelanggan terkait waktu pengiriman dan kualitas produk.	11	18,3	8	13,3	15	25,0	11	18,3	15	25,0	3,18	KS
2	Pengalaman pengguna menunjukkan bahwa <i>Shopee</i> dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janji yang dibuat dalam hal layanan pelanggan dan ketersediaan produk.	8	13,3	17	28,3	9	15,0	13	21,7	13	21,7	3,10	KS
3	<i>Shopee</i> menyediakan informasi yang jujur dan akurat tentang produk, termasuk deskripsi produk dan harga yang sesuai.	14	23,3	9	15,0	14	23,3	8	13,3	15	25,0	3,02	KS
4	Pengguna merasa bahwa informasi yang disediakan oleh <i>Shopee</i> dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi sebenarnya	13	21,7	11	18,3	12	20,0	11	18,3	13	21,7	3,00	KS

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	dari barang yang ditawarkan.												
5	<i>Shopee</i> bertanggung jawab atas setiap transaksi yang terjadi di platform mereka dan siap memberikan kompensasi jika terjadi masalah atau ketidakpuasan pada konsumen.	13	21,7	10	16,7	13	21,7	12	20,0	12	20,0	3,00	KS
6	<i>Shopee</i> memberikan jaminan kualitas dan keaslian produk yang dijual, serta memberikan layanan pengembalian atau penggantian barang jika diperlukan.	15	25,0	9	15,0	12	20,0	15	25,0	9	15,0	2,90	KS
7	Penjual di <i>Shopee</i> menunjukkan konsistensi dalam perilaku mereka, baik dalam hal pelayanan pelanggan maupun dalam menjaga kualitas barang yang dijual.	7	11,7	17	28,3	14	23,3	13	21,7	9	15,0	3,00	KS
8	Pengguna merasa yakin bahwa penjual di <i>Shopee</i> memiliki kemampuan untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual dan siap memberikan bantuan jika terjadi masalah.	15	25,0	12	20,0	13	21,7	11	18,3	9	15,0	2,78	KS

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner pada Tabel 11 menunjukkan bahwa mayoritas responden meragukan konsistensi *Shopee* dalam memenuhi janji terkait waktu pengiriman dan kualitas produk yang telah disampaikan kepada pelanggan,

menunjukkan adanya ketidakpastian terhadap kinerja *platform* dalam memenuhi standar layanan yang dijanjikan. Responden juga meragukan kemampuan *Shopee* untuk menjadi *platform* yang dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janji terkait layanan pelanggan dan ketersediaan produk, menunjukkan kurangpercayaan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja di *platform* tersebut. Terdapat ketidakpercayaan bahwa *Shopee* menyediakan informasi yang jujur dan akurat tentang produk, termasuk deskripsi produk dan harga yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, mengindikasikan adanya kebutuhan akan peningkatan transparansi dan kejujuran dari pihak platform. Responden juga merasa kurang yakin bahwa *Shopee* bertanggung jawab atas setiap transaksi yang terjadi di *platform* mereka dan siap memberikan kompensasi jika terjadi masalah atau ketidakpuasan pada konsumen, menunjukkan kurangnya kepercayaan terhadap kebijakan pengembalian dan kompensasi yang diterapkan oleh *Shopee*. Demikian pula, responden meragukan jaminan kualitas dan keaslian produk yang dijual, serta layanan pengembalian atau penggantian barang jika diperlukan, serta konsistensi perilaku penjual dalam menjaga kualitas barang yang dijual dan pelayanan pelanggan.

**Tabel 12 Hasil Distribusi Kuesioner Keinginan Bertransaksi Secara Online**

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Pelanggan merasa motivasi untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang mereka minati sebelum melakukan	2	3,3	9	15,0	21	35,0	23	38,3	5	8,3	3,33	KS

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	transaksi online di <i>Shopee</i> .												
2	Pelanggan merasa bahwa akses mudah ke informasi produk di <i>Shopee</i> mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli.	2	3,3	12	20,0	21	35,0	18	30,0	7	11,7	3,27	KS
3	Pelanggan aktif mempelajari merek pesaing dan membandingkan fitur-fitur produk mereka dengan produk yang ditawarkan di <i>Shopee</i> .	6	10,0	11	18,3	16	26,7	20	33,3	7	11,7	3,18	KS
4	Pelanggan menggunakan platform <i>Shopee</i> sebagai sumber informasi untuk membandingkan merek dan fitur produk dari berbagai penjual.	2	3,3	9	15,0	25	41,7	10	16,7	14	23,3	3,42	KS
5	Sebelum membeli, pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang ditawarkan di <i>Shopee</i> untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi yang diinginkan.	0	0,0	9	15,0	22	36,7	21	35,0	8	13,3	3,47	KS
6	Pelanggan mempertimbangkan manfaat khusus yang dapat diberikan oleh produk sebelum membuat keputusan transaksi online.	3	5,0	13	21,7	19	31,7	17	28,3	8	13,3	3,23	KS
7	Pelanggan melihat produk sebagai kombinasi atribut yang berbeda-beda dan mengidentifikasi	3	5,0	11	18,3	22	36,7	19	31,7	5	8,3	3,20	KS

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.												
8	Pelanggan menganggap produk di <i>Shopee</i> sebagai solusi yang memiliki berbagai atribut yang berkontribusi pada kepuasan mereka.	2	3,3	14	23,3	22	36,7	18	30,0	4	6,7	3,13	KS
9	Pelanggan cenderung memberikan perhatian ekstra pada atribut-atribut produk yang paling relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka.	0	0,0	0	0,0	19	31,7	23	38,3	18	30,0	3,98	S
10	Ketika melakukan transaksi online di <i>Shopee</i> , pelanggan memprioritaskan atribut-atribut produk yang dianggap memberikan manfaat yang paling penting bagi mereka.	0	0,0	0	0,0	14	23,3	24	40,0	22	36,7	4,13	S

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

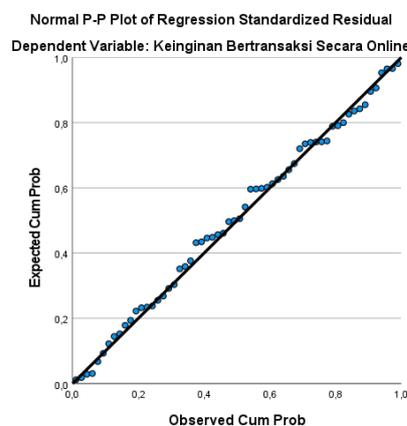
Berdasarkan hasil distribusi kuesioner pada Tabel 12 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum melakukan transaksi online. Mereka merasa bahwa akses mudah ke informasi produk di *Shopee* mendorong mereka untuk melakukan penelusuran lebih lanjut serta membandingkan produk dari berbagai penjual. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee* tidak hanya sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi untuk membandingkan merek dan fitur produk dari berbagai penjual. Selain itu, responden cenderung melakukan

evaluasi terhadap produk yang ditawarkan di *Shopee* untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Responden juga mempertimbangkan manfaat khusus yang dapat diberikan oleh produk sebelum membuat keputusan transaksi online. Mereka melihat produk sebagai kombinasi atribut yang berbeda-beda dan mengidentifikasi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa mereka cenderung memberikan perhatian ekstra pada atribut-atribut produk yang paling relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka, serta memprioritaskan atribut-atribut produk yang dianggap memberikan manfaat yang paling penting bagi mereka ketika melakukan transaksi online di *Shopee*.

#### 4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas

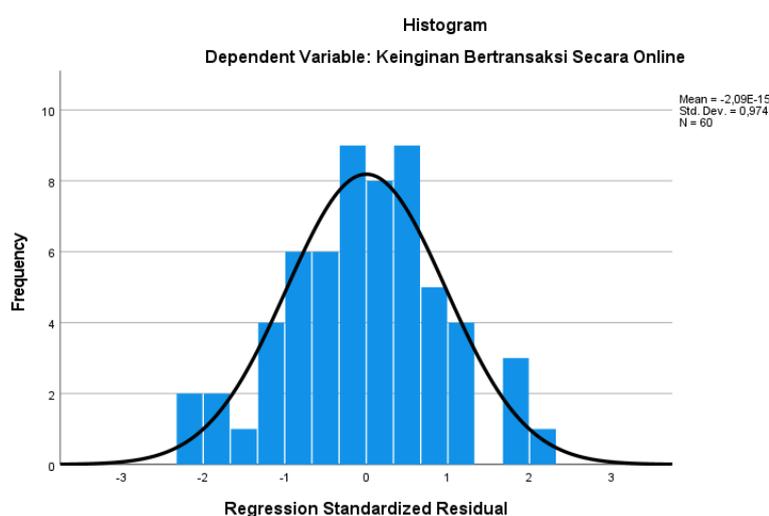
Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.



**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot**

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa plot menyebar diantara garis diagonal atau mengikuti bentuk garis diagonal yang artinya distribusi data dalam penelitian ini adalah normal berdasarkan hasil uji normalitas dengan P-P Plot. Sehingga data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis regresi linear berganda.



**Gambar 4 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram**

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa bentuk histogram tidak condong ke kiri dan ke kanan atau membentuk pola lonceng yang artinya distribusi data dalam penelitian ini adalah normal berdasarkan hasil uji normalitas dengan Histogram. Sehingga data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis regresi linear berganda.

**Tabel 13 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,34609764	
Most Extreme Differences	Absolute	,065	
	Positive	,039	
	Negative	-,065	
Test Statistic		,065	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		,761	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,750
		Upper Bound	,772

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa perolehan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,20 > 0,05$  yang artinya distribusi data dalam penelitian ini adalah normal berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov. Sehingga data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis regresi linear berganda.

**4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14

**Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,427	1,616			
Privasi	,539	,062	,518	,994	1,006
Keamanan	,443	,063	,420	,983	1,017
Kepercayaan	,495	,049	,607	,986	1,014

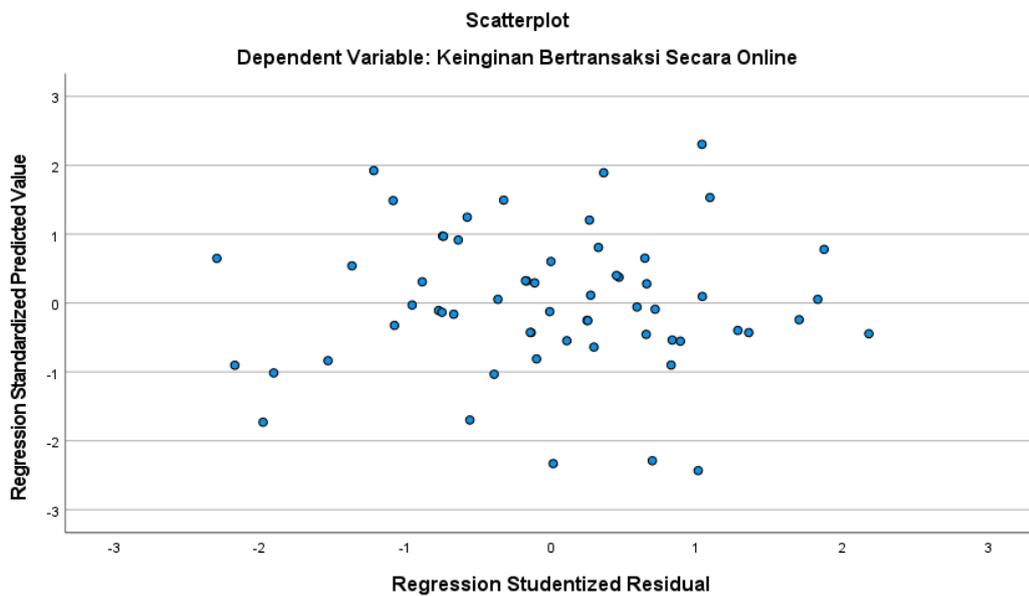
a. Dependent Variable: Keinginan Bertransaksi Secara Online

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat privasi memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,99 > 0,1$  dengan nilai VIF sebesar  $1,00 < 10$ . Keamanan memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,98 > 0,1$  dengan nilai VIF sebesar  $1,01 < 10$ . Kepercayaan memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,98 > 0,1$  dengan nilai VIF sebesar  $1,01 < 10$ . Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini, sehingga data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis regresi linear berganda.

#### **4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.



**Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot**

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat bahwa plot menyebar secara acak diantara sumbu x dan sumbu y atau tidak bertumpukan yang artinya dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dalam penelitian ini, sehingga data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis regresi linear berganda.

**Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,599	,962		1,662	,102
Privasi	,017	,037	,061	,461	,646
Keamanan	-,044	,037	-,156	-1,177	,244

Kepercayaan	-,008	,029	-,037	-,282	,779
-------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat privasi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,64 > 0,05$ . Keamanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,24 > 0,05$ . Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,77 > 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dalam penelitian ini, sehingga data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis regresi linear berganda.

#### 4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 16

**Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,427	1,616		6,455	,000		
	Privasi	,539	,062	,518	8,747	,000	,994	1,006
	Keamanan	,443	,063	,420	7,057	,000	,983	1,017
	Kepercayaan	,495	,049	,607	10,201	,000	,986	1,014

a. Dependent Variable: Keinginan Bertransaksi Secara Online

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 16 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,427 C + 0,539 X_1 + 0,443 X_2 + 0,495 X_3$$

Melalui hasil persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,427 memberikan arti bahwa apabila nilai privasi, keamanan, dan kepercayaan adalah 0 (nol) atau tidak ada, maka nilai keinginan bertransaksi secara *online* adalah sebesar 10,427. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi keinginan bertransaksi secara *online* selain privasi, keamanan, dan kepercayaan.
2. Nilai koefisien privasi sebesar 0,539 memberikan arti bahwa jika nilai privasi naik sebesar 1 (satu), maka nilai keinginan bertransaksi secara *online* juga akan naik sebesar 0,539. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa privasi memiliki hubungan positif dengan keinginan bertransaksi secara *online*.
3. Nilai koefisien keamanan sebesar 0,443 memberikan arti bahwa jika nilai keamanan naik sebesar 1 (satu), maka nilai keinginan bertransaksi secara *online* juga akan naik sebesar 0,443. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa keamanan memiliki hubungan positif dengan keinginan bertransaksi secara *online*.
4. Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,495 memberikan arti bahwa jika nilai kepercayaan naik sebesar 1 (satu), maka nilai keinginan

bertransaksi secara *online* juga akan naik sebesar 0,495. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dengan keinginan bertransaksi secara *online*.

#### 4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.1.6.1 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Adapun hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 17

**Tabel 17 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,427	1,616		6,455	,000
Privasi	,539	,062	,518	8,747	,000
Keamanan	,443	,063	,420	7,057	,000
Kepercayaan	,495	,049	,607	10,201	,000

a. Dependent Variable: Keinginan Bertransaksi Secara Online

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) pada Tabel 17 dapat dilihat bahwa privasi memiliki nilai t hitung sebesar  $8,747 > t$  tabel  $1,672$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya dalam penelitian ini privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online*. Keamanan memiliki nilai t hitung sebesar  $7,057 > t$  tabel  $1,672$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya dalam penelitian ini keamanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online*. Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar  $10,201 > t$  tabel  $1,672$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya dalam penelitian ini kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online*.

#### 4.1.6.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Adapun hasil uji signifikansi simultan (uji-F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 18.

**Tabel 18 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,743	3	146,914	76,957	,000 <sup>b</sup>
	Residual	106,907	56	1,909		
	Total	547,650	59			

a. Dependent Variable: Keinginan Bertransaksi Secara Online

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

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) pada Tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar  $76,95 > F$  tabel  $2,54$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online*.

#### 4.1.6.3 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 19

**Tabel 19 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 <sup>a</sup>	,805	,794	1,382

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

b. Dependent Variable: Keinginan Bertransaksi Secara Online

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,794. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 79,4% terhadap keinginan bertransaksi secara *online*, sedangkan sisanya sebesar 20,6% lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### 4.1.7 Pengaruh Privasi Terhadap Keinginan Bertransaksi Secara Online di *Shopee* Pada Mahasiswa Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, dan Manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online* di *Shopee* pada mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen Universitas

Pembangunan Pancabudi Medan. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai t hitung sebesar  $8,747 > t$  tabel  $1,672$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Privasi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk bertransaksi secara *online*, terutama di platform seperti *Shopee*, bagi mahasiswa dari jurusan akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Dengan adanya jaminan privasi yang kuat, mahasiswa merasa lebih nyaman untuk memberikan informasi pribadi mereka, seperti detail kartu kredit atau informasi pengiriman, tanpa khawatir akan penyalahgunaan atau pelanggaran privasi. Hal ini mengurangi rasa was-was dan meningkatkan kepercayaan terhadap *platform e-commerce* seperti *Shopee*. Selain itu, privasi yang terjaga juga memberikan perlindungan terhadap data pribadi mahasiswa dari ancaman keamanan *online*, seperti pencurian identitas atau penipuan *online*, yang bisa merugikan secara finansial dan emosional. Dengan demikian, privasi yang dijamin secara efektif akan membangun fondasi yang kokoh bagi mahasiswa untuk merasa aman dan percaya diri dalam melakukan transaksi *online* di *Shopee*, yang pada gilirannya akan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan platform tersebut sebagai pilihan utama dalam berbelanja secara daring.

#### **4.1.8 Pengaruh Keamanan Terhadap Keinginan Bertransaksi Secara Online di *Shopee* Pada Mahasiswa Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, dan Manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online* di *Shopee* pada mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai t hitung sebesar  $7,057 > t$  tabel  $1,672$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Keamanan merupakan faktor krusial yang memengaruhi keinginan mahasiswa dari jurusan akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan untuk bertransaksi secara *online* di *Shopee*. Mahasiswa membutuhkan jaminan bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka akan terlindungi dengan baik selama proses transaksi *online*. Dengan adanya sistem keamanan yang kuat di *platform* seperti *Shopee*, seperti enkripsi data dan proteksi terhadap kebocoran informasi, mahasiswa merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian secara daring tanpa takut akan risiko pencurian identitas atau penipuan online. Keamanan yang terjamin juga memberikan rasa aman dan ketenangan pikiran, memungkinkan mahasiswa untuk fokus pada pengalaman berbelanja secara *online* tanpa distraksi atau kekhawatiran akan potensi ancaman keamanan. Dengan demikian, keamanan yang dijamin secara efektif akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan mahasiswa untuk terus menggunakan *platform Shopee* sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan belanja *online* mereka.

#### **4.1.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keinginan Bertransaksi Secara Online di *Shopee* Pada Mahasiswa Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, dan Manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online* di *Shopee* pada mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai t hitung sebesar  $10,201 > t$  tabel  $1,672$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Kepercayaan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keinginan mahasiswa dari jurusan akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan untuk bertransaksi secara *online* di *Shopee*. Sebagai konsumen *online*, mahasiswa membutuhkan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang andal dan berkualitas serta produk yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan reputasi yang baik dan umpan balik positif dari pengguna sebelumnya, *Shopee* membangun kepercayaan di antara mahasiswa sebagai *platform e-commerce* yang dapat diandalkan. Pengalaman yang baik dan transparansi dalam kebijakan pengembalian atau jaminan produk juga membantu meningkatkan tingkat kepercayaan ini. Ketika mahasiswa merasa yakin bahwa *Shopee* akan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi secara *online* dengan *platform* tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan yang terbangun dengan baik menjadi pendorong utama bagi mahasiswa untuk secara aktif menggunakan *Shopee* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan belanja online mereka.

#### **4.1.10 Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keinginan Bertransaksi Secara Online di *Shopee* Pada Mahasiswa Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, dan Manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online* di *Shopee* pada mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) dengan perolehan nilai F hitung sebesar  $76,95 > F$  tabel 2,54 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Selain itu berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,794. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 79,4% terhadap keinginan bertransaksi secara *online*, sedangkan sisanya sebesar 20,6% lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Privasi memberikan rasa keamanan terhadap informasi pribadi mahasiswa, memastikan bahwa data sensitif mereka tidak akan disalahgunakan atau dieksploitasi. Sementara itu, keamanan menciptakan lingkungan online yang aman dan terlindungi dari ancaman seperti penipuan atau pencurian identitas, menjaga integritas dan kepercayaan dalam proses transaksi. Ketika privasi dan keamanan dijamin, kepercayaan terhadap *Shopee* sebagai *platform e-commerce* juga tumbuh, didorong oleh pengalaman positif dan reputasi yang baik dalam memberikan layanan yang andal dan berkualitas. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan

fondasi yang kokoh bagi mahasiswa untuk merasa nyaman, percaya diri, dan tertarik untuk melakukan transaksi secara *online* di *Shopee*, mengukuhkan posisi platform tersebut sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan belanja *online* mereka

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Privasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online* di *Shopee* pada mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
2. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online* di *Shopee* pada mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online* di *Shopee* pada mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
4. Privasi, keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan bertransaksi secara *online* di *Shopee* pada mahasiswa akuntansi, ekonomi pembangunan, dan manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran terkait sebagai berikut:

1. *Shopee* dapat mengadakan kampanye edukasi atau menyediakan informasi yang jelas tentang kebijakan privasi mereka kepada pengguna. Dengan demikian, mahasiswa akan lebih memahami pentingnya privasi dalam konteks berbelanja *online* dan cenderung lebih termotivasi untuk melakukan transaksi di *platform* yang memperhatikan keamanan data pribadi mereka.
2. *Shopee* dapat melakukan investasi dalam teknologi keamanan terbaru dan memperbarui sistem keamanan mereka secara berkala. Selain itu, memberikan informasi yang jelas kepada pengguna tentang langkah-langkah yang diambil untuk melindungi data mereka juga akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk bertransaksi.
3. *Shopee* harus memastikan bahwa pengalaman pengguna berjalan mulus dan memberikan solusi yang efektif jika terjadi masalah akan membantu membangun kepercayaan yang kuat di antara mahasiswa. Komunikasi terbuka dan transparan juga menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform.

4. *Shopee* harus secara terus-menerus memperbarui dan meningkatkan kebijakan dan infrastruktur mereka dalam hal privasi dan keamanan sambil terus membangun kepercayaan pelanggan melalui layanan yang berkualitas dan komunikasi yang transparan. Dengan menjaga fokus pada semua tiga elemen ini secara bersamaan, *Shopee* dapat memastikan bahwa mahasiswa merasa nyaman dan termotivasi untuk terus menggunakan platform mereka dalam melakukan transaksi *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdiyanto, et al. 2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214
- Afrianti et.al. (2019) Analisis Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online di Shopee.co.id (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sumatera Barat, Kota Pariaman), *Ensiklopedia Sosial Review*. 1(3); 286-289
- Ananta, Riza. (2006) Penerapan *E-Commerce* di Kota Malang Selamat Datang Produk Elektronik aliran slip. Pengurusan Pengelolaan Persetujuan Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dari Persetujuan Pemasaran di 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 Makassar.
- 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, Kota Semarang.
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6
- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Eid, M (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, Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

- Kotler, P. and 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.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkyu, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangkyu, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Prasetyo (2020) 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.
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Purbo et.al. (2002) Keamanan Jaringan Internet. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Rangkyu, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkyu, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.

- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- 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.
- SUHENDI, RUSIADI., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.
- 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 Merk Online Shopping. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.
- Wikipedia (2014) Belanja Online. Artikel telah diterbitkan ini pada tanggal 15 Januari 2014, 14:40:30. Wikipedia, Daring, 2014.
- Wikipedia (2014) Rapat Pertemuan Dilaksanakan pada 15 Januari 2014 pukul 15:10:16. Artikel mengenai Pengaruh, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa Akuntansi Upn "Veteran" Yogyakarta Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. Yoga Utama.
- RD (2012) Aliran Slip, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dan Bisnis, Fakultas di Universitas Brawijaya