

0

**MODEL PENINGKATAN *INTENTION TO RE-TRANSACTION ONLINE*
MELALUI *TRUST, PRIVACY, DAN SECURITY***

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
Sari Nurviyanti
NIM. 30402000322**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN *INTENTION TO RE-TRANSACTION*
*ONLINE MELALUI TRUST, PRIVACY, DAN SECURITY***

Disusun oleh:

Sari Nurviyanti

30402000322

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang



Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si.

NIDN: 0608036701

**MODEL PENINGKATAN *INTENTION TO RE-TRANSACTION ONLINE*
MELALUI *TRUST, PRIVACY, DAN SECURITY***

Disusun oleh :

Sari Nurviyanti

NIM : 30402000322

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 4 April 2024

Susunan Dewan Penguji

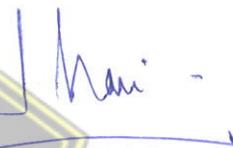
Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti SE, Msi

NIDN. 0608036701

Penguji I



Dr. H. Asyhari SE, MM

NIDN. 0624116601

Penguji II



UNISSULA
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

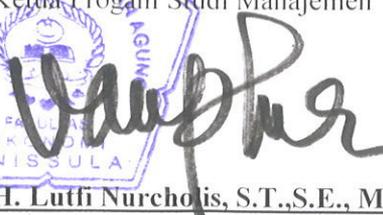
Drs. Bedjo Susanto, MT. Ph. D

NIK. 21038 016

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 4 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
UNISSULA

Dr. H. Lutfi Nurchohis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sari Nurviyanti
NIM : 30402000322
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**MODEL PENINGKATAN INTENTION TO RE-TRANSACTION ONLINE
MELALUI TRUST, PRIVACY, DAN SECURITY**

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada

unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 6 Juni 2024



Sari Nurviyanti



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama: Sari Nurviyanti

NIM : 30402000322

Progam Studi : S1 Manejemen

Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul ”**Model Peningkatan Intention To Re-Transaction Online Melalui Trust,Privacy Dan Security**”

Adalah hasil karya saya sendiri. Selain itu,skripsi ini mengutip informasi

Dari penulis lain berdasarkan kode etik ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.



Semarang, 18 maret 2024

Yang membuat pernyataan,

Sari nurviyanti

30402000322

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah Nya pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**MODEL PENINGKATAN INTENTION TO RE-TRANSACTION ONLINE MELALUI TRUST, PRIVACY, DAN SECURITY.**”

Adapun proposal ini dibuat dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada program sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan bimbingan dan motivasi dalam penyelesaian penulisan pra skripsi ini.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pengajaran dan bekal pengetahuan serta seluruh staff tata usaha.
5. Ibu dan Bapak saya tercinta, atas segala dukungan, doa, kepercayaan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis setiap hari.
6. Teman-teman yang selalu ada dalam keseharian penulis yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam Skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

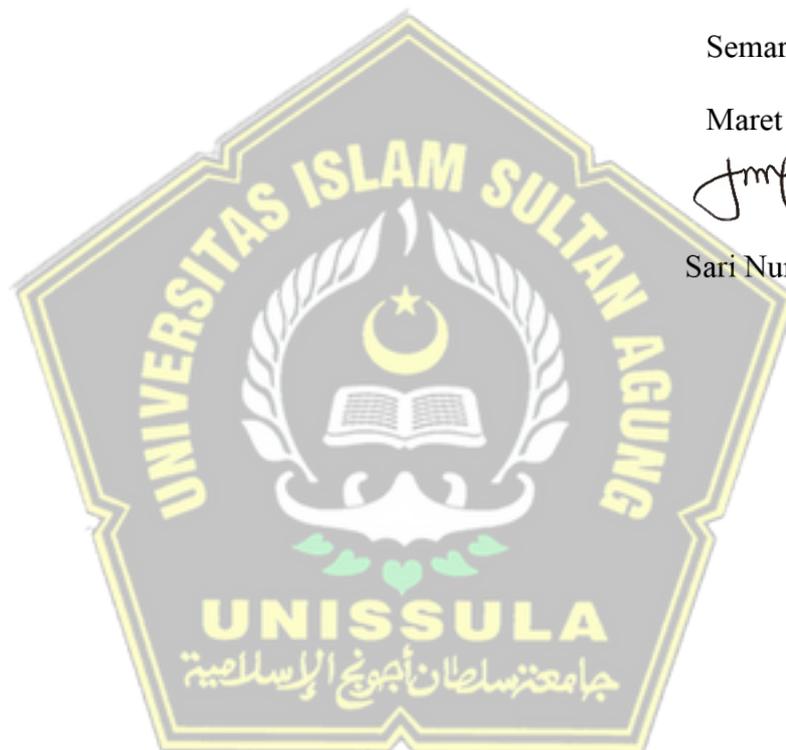
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18

Maret 2024



Sari Nurviyanti



ABSTRAK

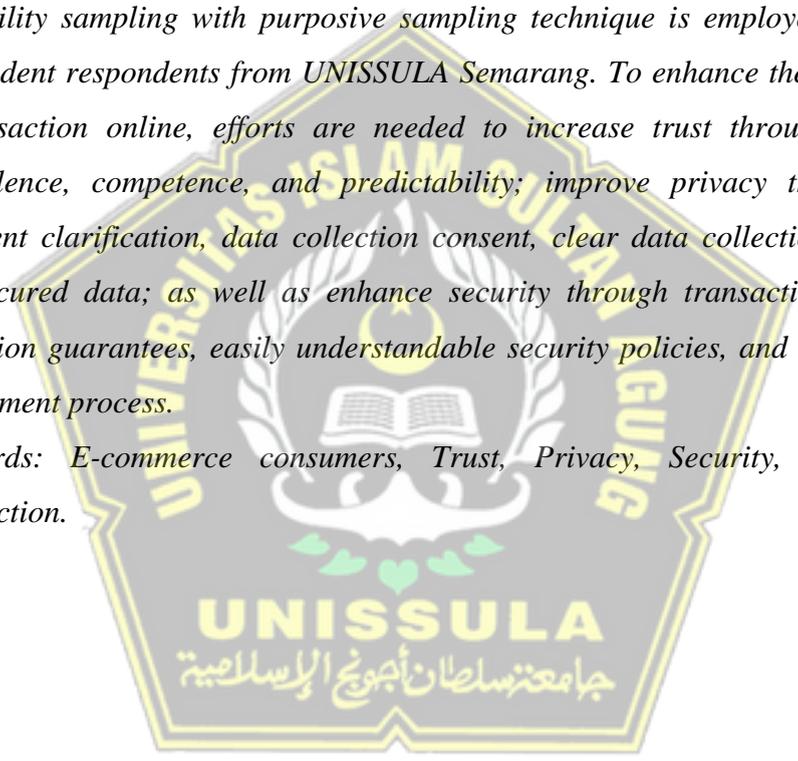
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kepercayaan (*trust*), privasi (*privacy*), dan keamanan (*security*) terhadap niat untuk melakukan transaksi ulang secara online pada mahasiswa, seiring dengan tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan persaingan antar perusahaan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori yang didasarkan pada filsafat positivisme, dengan fokus pada populasi atau sampel tertentu. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* melibatkan 100 responden mahasiswa UNISSULA Semarang. Untuk meningkatkan niat untuk melakukan transaksi ulang secara online, diperlukan upaya dalam meningkatkan kepercayaan melalui integritas, kemurahan hati, kompetensi, dan prediktabilitas, meningkatkan privasi melalui klarifikasi perlakuan data, persetujuan pengumpulan data, tujuan pengumpulan data yang jelas, dan pengamanan data yang terjamin, serta meningkatkan keamanan melalui jaminan perlindungan transaksi dan data, kebijakan keamanan yang mudah dipahami, dan pendampingan dalam proses pembayaran.

Kata Kunci: Konsumen *e-commerce*, *Trust*, *Privacy*, *Security*, *Re-Transaction Online*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of trust, privacy, and security on the intention to re-transaction online among students, in line with the increasing development of e-commerce in Indonesia and the competition among e-commerce companies. The study adopts an explanatory research approach based on positivism philosophy, focusing on a specific population or sample. Non-probability sampling with purposive sampling technique is employed, involving 100 student respondents from UNISSULA Semarang. To enhance the intention to re-transaction online, efforts are needed to increase trust through integrity, benevolence, competence, and predictability; improve privacy through data treatment clarification, data collection consent, clear data collection purposes, and secured data; as well as enhance security through transaction and data protection guarantees, easily understandable security policies, and assistance in the payment process.

Keywords: E-commerce consumers, Trust, Privacy, Security, Online Re-Transaction.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Research Gap.....	12
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Definisi Teori.....	18
2.1.1 E-commerce.....	18
2.1.2 Trust.....	20
2.1.3 Privacy	22
2.1.4. Security	24
2.2 Hubungan Antara Variabel Penelitian dan Hipotesis	29
2.3 Kerangka Berpikir	33
BAB III	
METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	36

3.3.1 Sumber Data	36
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3.3 Kuisisioner.....	37
3.3.4 Dokumentasi	37
3.4 Variabel Penelitian.....	37
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Deskriptif	39
3.5.2 Uji Instrumen	40
3.5.3 Uji Reliabilitas	41
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.5 Pengujian Hipotesis	44
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Responden	46
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili.....	47
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	48
4.2.1 Variabel Trust	49
4.2.2 Variabel Privacy	51
4.2.3 Variabel Security	53
4.2.4 Variabel Intention to Re-Transaction Online	55
4.3 Uji Instrumen	56
4.3.1 Uji Validitas.....	56
4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.4 Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1 Uji Normalitas	58
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	58
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.4.4 Analisis Linier Berganda	60
4.5 Uji Hipotesis	61

4.5.1 Pengaruh Trust Terhadap Intention to Re-Transaction Online.....	61
4.5.2 Pengaruh Privacy Terhadap Intention to Re-Transaction Online..	62
4.5.3 Pengaruh Security Terhadap Intention to Re-Transaction Online.	62
4.6 Uji Koefisien Determinasi	62
4.7 Pembahasan	63
4.7.1 Pengaruh Trust Terhadap Intention to Re-Transaction Online.....	63
4.7.2 Pengaruh Privacy Terhadap Intention to Re-Transaction Online..	64
4.7.3 Pengaruh Security Terhadap Intention to Re-Transaction Online.	65
BAB V	
PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	67
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR LAMPIRAN	49
Permohonan Pegisian Kuisisioner	49
Identitas Kuisisioner	50
Pedoman Pengisian Kuisisioner.....	50
Tabulasi Data	51
Olah Data Uji Reliabilitas	52
Olah Data Uji Normalitas.....	63
Olah Data Uji Multikolinearitas.....	64
Olah data Uji Heterokedastisitas	65
Olah Data Analisis Regresi Berganda.....	65
Olah Data Koefisien Determinasi	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Definisi Oprasional dan Indikator.....	44
Tabel 3 2 Uji Instrument.....	46
Tabel 4 1 Kategori Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4 2 Kategori Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4 3 Kategori Domisili Terakhir Responden.....	54
Tabel 4 4 Analisis Deskriptif Trust.....	56
Tabel 4 5 Analisis Deskriptif Privacy.....	57
Tabel 4 6 Analisis Deskriptif Security.....	58
Tabel 4 7 Analisis Deskriptif Intention to Re-Transaction Online.....	59
Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4 9 Hasil Uji Reabilitas.....	61
Tabel 4 10 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4 13 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4 14 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	333
------------------------------------	-----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara dengan perkembangan teknologi informasi berbasis internet tercepat di dunia. Sebagai negara berkembang Indonesia memusatkan perhatian pada industri e-commerce dengan meningkatkan infrastruktur digital sehingga dapat meningkatkan perekonomian secara luas. (Rahmadana, 2021)

Perkembangan Indonesia di era digital sudah sangat baik karena adanya dukungan dari berbagai perusahaan komunikasi seperti telekomunikasi seluler Telkomsel, Smartfriend, Tri, XL, dan Axis dimana perusahaan telekomunikasi tersebut berlomba-lomba menciptakan infrastruktur berbasis internet seperti jaringan 4G untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Peningkatan terhadap infrastruktur digital selalu dipercepat dengan adanya persaingan antar perusahaan telekomunikasi dalam menciptakan pelayanan internet paling cepat dan memuaskan bagi konsumennya. Peningkatan pelayanan tersebut menyebabkan dunia Internet semakin berkembang dan menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen.

Perusahaan e-commerce seperti Shopee, Lazada, Zalora dan lain-lain adalah salah satu perusahaan perantara yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen dimana perusahaan tersebut tidak menghasilkan produk tertentu yang dijual kepada konsumennya. Akan tetapi perusahaan tersebut sebagai lembaga perantara yang menghubungkan antara konsumen dengan

produsennya. Perusahaan ini menjadikan produsen sebagai mitra usaha dimana e-commerce hanya sebagai pemasaran dan fasilitas dalam pembelian yang melindungi antara konsumen dan produsen dalam hal transaction pembayaran ataupun pengiriman barang.

E-commerce adalah perusahaan yang melakukan business of transaction yang menggunakan internet dan web. E-commerce adalah transaksi yang dilakukan secara komersial melalui penggunaan digital antara perusahaan dan konsumen dimana sebagian besar transaksi tersebut melalui internet dan web. Transaksi komersial dalam e-commerce melibatkan pertukaran nilai seperti uang yang melibatkan batas organisasi dan individu sebagai imbalan atas produk dan layanan yang diberikan, artinya e-commerce merupakan segala bentuk transaksi yang dilakukan secara digital antara konsumen dengan perusahaan dimana transaksi tersebut memberikan keuntungan antara kedua belah pihak atas manfaat yang diterima dari transaksi tersebut.

Tingginya perkembangan e-commerce di Indonesia menciptakan persaingan antar sesama perusahaan e-commerce dalam menarik hati konsumennya. Manajemen perusahaan e-commerce harus berlomba-lomba meningkatkan pelayanan dengan memberikan berbagai macam kemudahan kepada konsumennya, sehingga menciptakan kompetisi yang cukup signifikan. Perusahaan harus mampu memberikan inovasi dan kreativitas dalam rangka meningkatkan kemampuannya dalam melayani konsumen sehingga konsumen selalu tetap setia pada perusahaan tersebut. Perkembangan kunjungan pada beberapa e-commerce di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini

yaitu:

Table 0.1 Perkembangan Kunjungan E-commerce di Indonesia

Perusahaan		Lazada	Tokopedia	Bukalapak	Shopee	Zalora
Kuartal I Tahun	2018	34,5	117,3	93,6	117,6	5,2
	(Juta)					
Kuartal IV Tahun	2018	67,7	168	116	58,3	5,5
	(Juta)					
Perkembangan	(%)	96,23	43,22	23,93	-50,43	5,77

Sumber: Statistik dan Data Portal (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa perusahaan e-commerce yang mengalami peningkatan pada tahun 2018 adalah Lazada sebesar 96,23%, Tokopedia sebesar 43,22%, Bukalapak sebesar 23,93%, dan Shopee sebesar 50,43% yang diikuti oleh Zalora mencapai 5,77%.

Fenomena yang terjadi adalah adanya peningkatan terhadap jumlah pengunjung dari e-commerce mengindikasikan bahwa meningkatnya minat beli konsumen yang menggunakan fasilitas e-commerce. Faktor mudah diakses merupakan faktor yang dianggap sebagai point tambahan dalam e-commerce untuk dapat terjadinya transaksi. Mudah diakses, hal ini dapat mencakup compatable dan situs yang tidak lambat saat di kunjungi sehingga konsumen dengan mudah masuk ke sebuah e-commerce dan menyelesaikan proses pemilihan selanjutnya proses pembelian. (Zaman et al., 2022)

Faktor keamanan proses pembayaran yang ini merupakan point penting dari sudut pandang konsumen karena ketakutan terbesar pembeli di sebuah e-commerce adalah apakah mereka akan menerima barang sertalah mereka menyetorkan uang, karena pada umumnya transaksi di dunia online ini

pembeli harus melakukan pembayaran terlebih dahulu atas produk dan jasa yang mereka beli sehingga dengan adanya jaminan keamanan dari si penyedia jasa e-commerce maka ketakutan tersebut dapat dipatahkan dan proses transaksi dapat dilakukan sehingga sama-sama menguntungkan kedua belah pihak yaitu si pembeli dan penjual karena adanya pihak ketiga si penyedia jasa e-commerce sebagai pihak yang dapat bertindak sebagai jembatan atas masalah pertukaran uang dan barang yang terjadi di dunia digital.

Faktor Terpercaya, selain rasa aman dari penjual maka pembeli juga merasa harus aman dulu dengan penyedia jasa dalam hal ini e-commerce yang mana ada beberapa penjualan atau transaksi atau perusahaan e-commerce yang tidak menjadi perantara yang baik. Jika penjual tidak mengirimkan barang meskipun uang sudah ada di perusahaan e-commerce namun untuk pengembalian dana dan penutupan transaksi sulit dilakukan hal ini menimbulkan ketakutan pada pembeli. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce saat ini harus melakukan proses branding sebagai perusahaan besar yang berkomitmen untuk bertindak sebagai penyedia jasa atau perantara yang baik antara penjual dan pembeli serta memastikan transaksi diproses dengan baik dimana barang yang di pesan sudah diterima dan sesuai oleh penjual dan juga uang dapat di teruskan ke pihak penjual.

Menurut (Lesmana, 2019), salah satu faktor yang mempengaruhi niat transaksi ulang secara online di e-commerce adalah perlindungan terhadap privacy dari konsumen itu sendiri.

Intention to Re-Transaction Online adalah suatu proses kognitif yang

mencari informasi dalam pengambilan suatu keputusan Artinya niat beli secara online merupakan keinginan dari konsumen untuk mencari informasi sebagai landasan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang berbasis online pada perusahaan e-commerce. Niat beli muncul dari sifat kognitif atau pribadi seseorang dimana fungsi kognitif tersebut merupakan hasrat atau keinginan dalam pembelian suatu produk yang berasal dari pikiran dan hati nurani. (Veronica & Rodhiah, 2021)

Intention to Re-Transaction adalah suatu niat yang dapat menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian. Konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk maka akan muncul intention apakah konsumen tersebut ingin melakukan pembelian atau tidak. (Veronica & Rodhiah, 2021)

Privacy adalah sesuatu hal yang sangat berkaitan dengan biodata, foto, lokasi, video, dan data-data penting yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang. Privacy merupakan data pribadi yang harus dirahasiakan oleh perusahaan dan tidak boleh dibocorkan kepada pihak siapapun dalam rangka menjaga informasi konsumen. Dalam transaksi di perusahaan e-commerce privacy merupakan suatu hal yang sangat rentan untuk diretas oleh pihak-pihak tertentu sehingga akan merugikan konsumen. Semakin baik perusahaan dalam menjaga privacy konsumen maka akan semakin baik niat untuk bertransaksi ulang di perusahaan tersebut.

Menurut Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik menjelaskan privacy adalah satu data yang memuat tentang informasi

elektronik atau dokumen lain sebagai alat bukti yang perlu dipertegaskan yang memiliki integritas dan keutuhan data secara rahasia berdasarkan peraturan dan undang-undang. Dalam undang-undang tersebut pada pasal 43 ayat 2 menjelaskan bahwa semua perusahaan e-commerce harus memperhatikan privacy dari konsumennya dimana apabila ada pelanggaran maka akan ada sanksi pidana yang akan diterima oleh perusahaan tersebut. Artinya perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce harus sangat berhati-hati dalam menjaga privacy konsumennya karena jika privacy tersebut bocor maka konsumen dapat memberikan pengaduan kepada pihak kepolisian dimana hal tersebut akan menjadi kasus pidana yang dapat menyeret perusahaan ke dalam permasalahan hukum. Jika privacy konsumen tersebut tersebar, perusahaan bukan hanya mendapatkan kasus hukum tetapi akan mendapatkan citra yang buruk di mata masyarakat sehingga niat untuk bertransaksi ulang di perusahaan tersebut akan semakin menurun.

Security (keamanan) adalah perlindungan dari aset informasi dari setiap transaksi-transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan dimana informasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan produk dan jasa yang diterima oleh konsumen Laudon (2016). Data-data yang harus dilindungi keamanannya adalah aset keuangan, nilai transaksi, dan perlindungan terhadap kecurangan yang terjadi seperti uang yang ditransfer tetapi barang tidak dikirimkan. Security merupakan jaminan yang harus diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab dari semua transaksi berbasis online kepada konsumen dimana re-transaction online modal utamanya adalah trust

(kepercayaan).

Perusahaan harus memiliki kebijakan tentang keamanan (security policy) yaitu suatu pernyataan atas peringkat resiko informasi, mengidentifikasi tujuan security yang dapat diterima, dan mengidentifikasi suatu mekanisme yang dapat mencapai suatu tujuan tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan harus memiliki manajemen atau kebijakan- kebijakan khusus yang dapat melindungi semua transaksi-transaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Dalam Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik menjelaskan bahwa security adalah suatu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam melindungi semua transaksi- transaksi berbasis elektronik. Artinya semua transaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan harus dilindungi dengan baik agar tidak dimanfaatkan oleh pihak lain yang tidak berkepentingan. Jaminan security dalam bertransaksi merupakan kunci utama bagi perusahaan e- commerce dalam menjalankan bisnisnya secara online. Tanpa adanya security maka konsumen tidak akan berniat untuk melakukan transaksi ulang secara online pada perusahaan tersebut.

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Konsep & Kepercayaan, n.d.). Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar

kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. (Utami, 2021).

Menurut Deutsch dalam (Iskandar & Nasution, 2019), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Kepercayaan (trust) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat. (Zaman et al., 2022)

Lebih lanjut, (Zaman et al., 2022) mengatakan bahwa membangun kepercayaan atau trust pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

Security pada lapak e-commerce dalam melaksanakan transaksi telah dijaga dan melalui sistem internal dengan menggunakan perangkat teknologi informasi yang cukup baik. Namun pembobolan informasi masih dapat terjadi di e-commerce sehingga konsumen harus tetap berhati-hati dalam melakukan transaksi penjualan ataupun pembelian menggunakan e-commerce. Penggunaan e-commerce tentunya memiliki dampak positif dan negatif kepada penjual atau pembelinya.

Menurut (Mubiyantoro & Syaefullah, 2015), dampak positif menggunakan e-commerce adalah jangkauan pasar lebih luas, fleksibel, meningkatkan pendapatan dan mengurangi resiko biaya lainnya, pelayanan lebih maksimal, dan feedback berupa ulasan dari pembeli yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur suatu usaha. Adapun dampak negatifnya yakni rentan terhadap penipuan daring, adanya pencurian informasi pribadi, dan adanya gangguan layanan.

Dari fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peningkatan intention re-transaction online melalui trust, privacy and security. Dengan judul “Model Peningkatan Intention To Re-Transaction Online melalui Trust, Privacy, dan Security”

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan research gap yang dikemukakan di atas ditemukan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan (trust), privasi (privacy), dan keamanan (security) terhadap niat untuk transaksi ulang (intention to re-transaction) secara online pada mahasiswa?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan (trust), privasi (privacy), dan keamanan (security) terhadap niat untuk transaksi ulang (intention to re-transaction) secara online pada mahasiswa.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi praktis

Dapat memberikan informasi baik secara tertulis atau referensi mengenai, kepercayaan (trust), privasi (privacy), dan keamanan (security) terhadap niat untuk transaksi ulang (intention to re-transaction) . Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan integratif kerangka kerja adopsi e-commerce pada level individu dan juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem e-commerce kepada customer.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi agar mengetahui dan memahami model peningkatan intention to re- transaction online melalui trust, privacy dan security. Penelitian ini juga bisa membantu untuk peneliti yang akan datang dalam mencari informasi tentang peningkatan intention to re-transaction online melalui trust, privacy dan security.



Research Gap

Table 0.0 Research Gap

No.	Penelitian	Temuan
1.	(Nopita, 2022)	<p>Hasil penelitian “Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Bertransaksi secara Online di Shopee” menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel privasi berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online; 2. Variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online; 3. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online; dan 4. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain.
2.	(Asmirayani, 2016)	<p>Hasil penelitian “Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Online di Kota Makassar” menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel privasi dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online, sedangkan 2. Variabel keamanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat bertransaksi secara online.
3.	(Sanjaya & Ekowati, 2022)	<p>Hasil penelitian “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Online” menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi secara online; 4. Privasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat bertransaksi secara online, 5. Keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat bertransaksi secara online. 6. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat bertransaksi secara

No.	Penelitian	Temuan
		online.
4.	(Syaifudin, 2016)	<p>Hasil penelitian “Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen untuk Bertransaksi secara Online di OLX.co.id” menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis uji F, variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan atau serentak terhadap variabel niat bertransaksi; 2. Hasil analisis uji t, variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel niat bertransaksi, dan berdasarkan hasil koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) masing-masing, 3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id adalah variabel keamanan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Transaksi Online

Terhitung sejak awal perkembangan internet di Indonesia tahun 1990-an, jumlah pengguna internet meningkat dengan sangat pesat. Hal ini terjadi, beriringan dengan ekspansi kelas menengah, pertumbuhan ekonomi negara, dan proses demokratisasi. Namun, peningkatan ini tidak dibarengi dengan pemerataan pengguna internet di Indonesia secara geografis. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 mencapai 34.9% atau 88.1 jt pengguna internet di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet mengakibatkan adanya peningkatan jumlah transaksi online di Indonesia.

Mengikuti trend dunia, belanja online mulai marak juga di Indonesia. Walaupun demikian, kebanyakan pengguna internet di Indonesia belum terlalu berani turut serta dalam belanja online ini. Menurut survei, pengguna internet perempuan lebih berani melakukan belanja online (58%) dibanding pengguna internet laki-laki (42%). Sebanyak 72,2% pengguna internet menyatakan belum pernah melakukan transaksi online. (Lita & Auliya, 2019)

Faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi online yaitu:

1. Faktor utama, yang menyurutkan niat pengguna internet melakukan transaksi online adalah karena mereka beranggapan akan memakan

proses yang lama (59,5%) .

2. Faktor Kedua, terbanyak adalah barang yang dijual tidak sama dengan yang ada digambar (38%). (Lita & Auliya, 2019)

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu:

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (place to sell): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: email, telpn, sms, bbm, line, whatsapp, messenger dan lain-lain. Cara pembayaran: cash, cek, kartu kredit.
4. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, sales man, dan lain-lain. (Lita & Auliya, 2019)

Transaksi online memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari e-commerce:

1. Bagi Organisasi

Perdagangan online memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional. Dengan capital outlay yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia. Transaksi online menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian

informasi yang menggunakan kertas. Transaksi online mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.

2. Bagi Konsumen

Perdagangan online memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi online selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi. Transaksi online memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari berbagai vendor. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

3. Bagi Masyarakat

Perdagangan online memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. Perdagangan Online memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa perdagangan online. Terlepas dari berbagai keuntungan dan manfaat, terdapat beberapa masalah e-commerce yaitu penipuan dengan cara pencurian identitas dan membohongi pelanggan. Dan hukum yang kurang berkembang dalam bidang e-commerce ini. (Syaifudin, 2016)

2.1.1. Niat untuk Bertransaksi Ulang secara Online (Intention to Re-Transaction Online)

Perusahaan harus mampu mengukur bagaimana niat seseorang untuk

bertransaksi ulang secara online. Pengukuran niat seseorang untuk bertransaksi ulang secara online dalam penelitian ini menggunakan penelitian dari (Nawawi, 2022) yaitu

3. Intention to Re-Transaction

Niat untuk bertransaksi ulang adalah bagaimana kesediaan konsumen dalam menggunakan fitur-fitur yang ada pada perusahaan sebagai pemikiran positif untuk melakukan pembelian. Niat untuk bertransaksi ulang muncul sebagai akibat dari adanya komunikasi baik secara langsung atau tidak langsung antara e-commerce dengan konsumen.

4. Re-Transaction Online

Transaksi ulang secara online adalah transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli secara online melalui media internet, tanpa adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi online juga bisadiartikan sebagai salah satu metode pembayaran yang menggunakan media digital untuk membeli produk yang dibayarkan di awal.

Menurut Alam dan Yasin (2010) dalam (Nopita, 2022), tingkat transaksi online dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut: Tingkat keamanan, preferensi, dan pengalaman belanja yang baik.

a. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang

objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. (Nopita, 2022)

b. Kepercayaan Terhadap Pembelian Online.

Kepercayaan dalam kortek pembelian secara online merupakan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses online shopping, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan. (Nopita, 2022)

5. Intention to Re-Transaction Online in the Future

Jika konsumen berniat melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian awal maka konsumen memiliki niat yang tinggi dalam Re-Transaction secara online di perusahaan. Pada dasarnya niat melakukan pembelian dapat timbul dari pembelian sebelumnya yang sudah dilakukan dengan respon yang baik oleh perusahaan dan konsumen.

2.1.1.1 E-commerce

E-commerce adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. E-commerce membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online dan pertumbuhan pendapatan untuk perusahaan seperti e-retailer terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan

tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan. Menurut (Zaman et al., 2022), e-commerce adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan e-commerce dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis.

Menurut (Ilham, 2017), faktor yang mempengaruhi meningkatnya kualitas pelayanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dalam rantai pasokan e-retailer. (Ilham, 2017) juga mendefinisikan kualitas pelayanan e-commerce sebagai evaluasi dari pengalaman dari layanan dalam hal keunggulan dan kualitas pelayanan e-commerce di pasar online. Penelitian oleh (Adiputra & Ruslim, 2021), menunjukkan bahwa aspek interaktif dari aplikasi e-commerce memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Jenis e-commerce berdasarkan jenis hubungannya. Menurut Bhankelar et al., (2014) dalam (Adiputra & Ruslim, 2021) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis e-commerce tersebut:

a. Business to Business (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi.

b. Business to Consumer (B2C)

Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir,

dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.

c. Customer to Business (C2B)

Transaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan Google Play sebagai unti bisnis yang menanmpung produk-produk dari pengemabnag.

d. Consumer to Consumer (C2C)

Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu market place. Market place disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

2.1.1.2 Trust

Menurut Yousafzai et al., (2017) dalam (Saputro, 2019), setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan kepercayaan pada aplikasi tansaksi online/e-commere. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut

dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Gefen (2019) mendefinisikan kepercayaan (trust) adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- b. Ba dan Pavlou (2017) mendefinisikan kepercayaan (trust) adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.
- c. Vardiansyah (2016) menyatakan bahwa kepercayaan (trust) adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. (Saputro, 2019)

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan (trust) adalah kepercayaan (trust) pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Trust telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Mereka yang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan

rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku diluar alasan bersama- sama. Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan (trust) jelas tidak hanya kepercayaan (trust) dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan (trust) seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaannya.

Menurut Kotler (2016) dalam (Saputro, 2019) menyatakan bahwa faktor yang membentuk trust seseorang terhadap perusahaan adalah:

1. Kesungguhan/ketulusan (benevolence)

Kesungguhan atau ketulusan merupakan bentuk dari kepribadian seseorang atau sikap seseorang dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketulusan seseorang dalam menggunakan produk dapat tercermin dari kebiasaannya yang selalu menggunakan produk tersebut tanpa mempertimbangkannya dengan produk-produk yang lain, meskipun produk yang lain lebih baik dari pada produk yang telah ia pergunakan.

2. Kemampuan (ability)

Kemampuan merupakan kepiawaian seseorang dengan menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Mahirnya seseorang dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan merupakan bentuk kepercayaannya terhadap produk perusahaan tersebut karena pada dasarnya seseorang yang mahir dalam menggunakan sebuah produk dapat diartikan bahwa dia mengetahui tentang seluk beluk dari produk

tersebut.

3. Integritas (integrity)

Integritas dan lebih diutamakan dengan kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh penjual dengan apa yang diperoleh oleh konsumen. Dengan adanya informasi yang sama dengan apa yang diperoleh konsumen maka integritas konsumen dapat tercipta melalui seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut untuk selalu menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produk yang telah dipergunakannya pada perusahaan tersebut. (Saputro, 2019)

2.1.1.3 Privacy

Salah satu faktor yang mempengaruhi intention untuk bertransaksi secara online adalah perlindungan terhadap privacy dari konsumen itu sendiri. Privacy adalah sesuatu hal yang sangat berkaitan dengan biodata, foto, lokasi, video, dan data-data penting yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang Soediro (2018). Privacy merupakan data pribadi yang harus dirahasiakan oleh perusahaan dan tidak boleh dibocorkan kepada pihak siapapun dalam rangka menjaga informasi konsumen. Dalam transaksi di perusahaan e-commerce, privacy merupakan suatu hal yang sangat rentan untuk diretas oleh pihak-pihak tertentu sehingga akan merugikan konsumen. Semakin baik perusahaan dalam menjaga privacy konsumen maka akan semakin baik niat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut.

Menurut Malhotra et al., (2017) dalam (Sanjaya & Ekowati, 2022)

Informasi privacy mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain. Perhatian informasi privacy mengacu pada suatu padangan hubungan individu dalam konteks informasi privacy.

Privacy dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko online dan penggunaan informasi pribadi mereka. Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka (Sanjaya & Ekowati, 2022). Privacy secara instrument bernilai sebab diperlukan pengembangan hubungan trust dan kedekatan pada waktu yang sama (Sanjaya & Ekowati, 2022). Privacy diuji atas dasar kebenaran informasi. Privacy dilindungi dengan baik akan tetapi masih banyak terjadinya penipuan yang sulit dikontrol dengan baik oleh perusahaan. Namun perusahaan selalu

berusaha untuk memperbaikinya sehingga konsumen harus sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian online.

Indikator dari privacy dalam penelitian (Syaifudin, 2016) yaitu:

1. Menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya dengan memperdulikan informasi dari para pengguna

tersebut dan pengguna diberikan hak meminta kepada perusahaan untuk tidak memproses data pribadi pada tujuan pemasaran dengan perusahaan memberitahukan data pengguna apabila ingin digunakan atau mengungkapkan data pengguna kepada pihak ketiga.

2. Adanya perlindungan hukum terhadap informasi pribadi dengan adanya jaminan dari perusahaan bahwa Informasi pribadi yang telah diberikan konsumen ke perusahaan serta memberikan jaminan hukum dalam pengaturan perdagangan e-commerce.
3. Informasi konsumen terjaga dengan baik dimana perusahaan menyimpan data pribadi konsumen untuk dijaga kerahasiaannya serta memperbarui sistem security agar data tidak rusak dan diserang oleh virus dari pembajakan oleh pihak lain.

2.1.1.4 Security

Menurut Laudon (2016) dalam (Prasetyani et al., 2019), salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam bertransaksi secara online adalah adanya keamanan dalam bertransaksi di perusahaan tersebut. Security adalah perlindungan dari aset informasi dari setiap transaksi-transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan dimana informasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan produk dan jasa yang diterima oleh konsumen.

Data-data yang harus dilindungi security adalah aset keuangan, nilai transaksi, dan perlindungan terhadap kecurangan yang terjadi seperti

uang yang ditransfer tetapi barang tidak dikirimkan. Security merupakan jaminan yang harus diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab dari semua transaksi berbasis online kepada konsumen dimana transaksi online modal utamanya adalah trust. Menurut Laudon (2016) dalam (Prasetyani et al., 2019), perusahaan harus memiliki kebijakan tentang keamanan (security policy) yaitu suatu pernyataan atas peringkat resiko informasi, mengidentifikasi tujuan security yang dapat diterima, dan mengidentifikasi suatu mekanisme yang dapat mencapai suatu tujuan tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan harus memiliki manajemen atau kebijakan-kebijakan khusus yang dapat melindungi semua transaksi-transaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga, internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (private dan moneter) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan. Dalam transaksi online sebagaimana dikemukakan oleh Onno W. Purbo (2019) dalam (Nopita, 2022) bahwa

security sistem informasi berbasis internet menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan, Karena jaringan komputer internet bersifat publik dan global pada dasarnya tidak aman. Pada saat data terkirim dari suatu komputer ke komputer lain di dalam internet, data ini akan melewati sejumlah komputer lain yang bisa memberi kesempatan kepada pengguna internet lain untuk menyadap atau mengubah data tersebut. Pembobolan sistem security di internet hampir setiap hari terjadi di seluruh dunia. Resiko bertransaksi melalui internet sangat dimungkinkan, penyusup berhasil mengakses komputer dalam jaringan yang dilindungi. Jika terjadi ketidak nyamanan dalam jaringan komputer menjadi beban bagi pelaku usaha dalam hal tanggung jawabnya. Kegiatan dalam e-commerce disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara online, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan website yang diakibatkan oleh para hacker. Hacker memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Para hacker juga dapat membuat kerusakan yang tidak dapat diperbaiki lagi, mencuri program dan data, memodifikasi atau menghapus semua data yang berharga, mengubah tampilan dan isi situs, atau mengubah situs keseluruhan. Aktivitas para hacker ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem security yang mampu melindungi website dari gangguan para hacker. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha e-commerce.

Beberapa hal ini yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem security dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan website adalah:

1. Membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sistem utama mengalami gangguan atau kerusakan yang diakibatkan oleh ulah hacker.
2. Cek URL situs Salah satu cara yang digunakan oleh penjahat cyber adalah dengan memalsukan alamat situs yang mirip klickbca, clickbca, clikebca. Karena itu, anda harus mengetikkan alamat situs yang ingin anda cari dengan benar.
3. Ciri internet banking Salah satu cara yang digunakan untuk mengenali situs internet banking adalah di awal URL akan menggunakan protocol https. Selain itu, pada address bar juga akan ditandai dengan ikon gembok. Ikon gembok tersebut bukan sembarang ikon sebab jika kita klik dua kali maka akan menimbulkan SSL yang menandakan bahwa situs tersebut benar-benar secure dan memiliki sertifikat security.
4. Jangan meninggalkan smartphone saat mengakses Re-Transaction online.

Ketika anda sedang mengakses internet banking atau Re-Transaction online apapun, biasakanlah untuk logout atau mematikan koneksi internet pada saat meninggalkan smartphone dalam waktu yang lama.

5. Hapus temporary internet files. Di dalam temporary internet files

terdapat banyak sekali jejak-jejak dari situs yang pernah dikunjungi, di dalamnya juga tersimpan berbagai informasi penting yang sempat terekam. Maka sebagai pencegahan segeralah hapus semua temporary internet files.

6. Mengganti password secara berkala Jika anda menganggap bahwa password yang ada sudah tidak aman lagi maka segeralah ganti dengan password yang baru. Buatlah password yang tidak mudah ditebak oleh orang lain dan jangan pernah menggunakan password yang berhubungan dengan profil anda dan gunakan kombinasi angka, huruf dan karakter khusus.
7. Akses dari situs utama Cara lain yang bisa digunakan untuk mencegah kejahatan internet banking adalah dengan cara mengunjungi situs utama dari bank tersebut. Misalnya saja www.bni.co.id mengapa demikian? Hal ini dilakukan untuk mencegah directlink atau pengalihan alamat link dari alamat utamanya.
8. Jangan sembarang menerima e-mail. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk melakukan kejahatan internet banking adalah dengan mengirimkan e- mail palsu (asli tanpa palsu). Korban biasanya menerima email yang menyatakan bahwa mereka mendapatkan undian berhadiah sehingga mereka langsung mengklik alamat tersebut padahal tanpa disadari ternyata alamat tersebut adalah palsu.
9. Cek domain jika perlu, bisa juga dilakukan cek domain atas situs yang dianggap mencurigakan atau mirip dengan situs aslinya misalnya

membandingkan antara dua nama domain

10. Biasakan untuk logout, salah satu hal yang dianggap sepele tapi sebenarnya penting, biasakan untuk selalu logout agar keluar dari account secara aman. Namun ada beberapa situs yang memiliki kemampuan untuk melakukan login ulang jika si user tidak mengakses situs dalam beberapa waktu.

Indikator pengukuran keamanan merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh (Syarifudin, 2016) yaitu:

1. Rasa aman saat mengirim informasi pribadi ke perusahaan dimana konsumen dianjurkan tidak memberitahukan email dan kata sandi kepada orang lain dan perusahaan menganjurkan konsumen untuk login di tempat yang aman.
2. Rasa aman ketika informasi pribadi dikelola oleh perusahaan dan dijamin kerahasiaannya serta tidak membagikan informasi pribadi kepada pihak lain.
3. Rasa aman bahwa perusahaan memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin semua informasi tentang pengguna yang dikirimkan agar tetap terjaga.

2.2. Hubungan Antara Variabel Penelitian dan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Trust terhadap Intention to Re-Transaction Online

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tonggiroh (2016), Syarifudin (2016), Setyawati (2016), dan Nugroho (2018) yang menyimpulkan bahwa trust memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap intention to re-transaction online.

Trust (Adiputra & Ruslim, 2021) merupakan kunci utama dalam melakukan transaksi secara online karena dengan adanya trust antara konsumen dengan perusahaan maka bisnis dapat dilakukan dengan baik. Semakin tinggi trust konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi intention dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut (Saputro, 2019), trust adalah suatu kekuatan yang dapat timbul dari atribut atas kepemilikan suatu produk tertentu. Trust merupakan sikap seseorang terhadap atribut yang ada pada suatu produk di perusahaan. Atribut yang dimaksud adalah segala bentuk karakter atau fitur yang dimiliki oleh perusahaan seperti bentuk produk dan manfaatnya serta merek dan kemasan. Dalam transaksi e-commerce, trust terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh melalui pelayanan yang telah diberikan pada konsumen-konsumen sebelumnya atau pembelian sebelumnya dimana tingkat kepuasan konsumen atas transaksi sebelumnya sangat tinggi. Trust juga dapat timbul melalui informasi yang diterima dari orang lain tentang pelayanan atau produk yang ada pada perusahaan e-commerce tersebut. (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022)

Trust juga memiliki hubungan yang erat bagi seseorang untuk melakukan transaksi online. Karena munculnya rasa kepercayaan akan menambah keyakinan seseorang dalam bertransaksi secara online. Perusahaan e-commerce juga harus berkomitmen untuk bertindak sebagai

penyedia jasa atau perantara yang baik antara penjual dan pembeli. Selain kemudahan yang ada dalam transaksi online juga memberikan rasa percaya yang tinggi entah itu rasa kepercayaan terhadap data pribadi atau lain sebagainya. (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022)

Pada dasarnya transaksi online memiliki keterkaitan dengan data pribadi. Maka dari itu masyarakat memiliki ketakutan sendiri atas data pribadi yang dimilikinya apabila ia melakukan Re-Transaction online. Berdasarkan penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H1 : Trust berpengaruh positif terhadap intention to re-ransaction online.

2.2.2. Pengaruh Privacy Tehadap Intention To Re-Transaction Online

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tonggiroh (2016), Soediro (2017), dan Syaifudin (2016), yang menyimpulkan bahwa privacy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Privacy harus dijaga dengan baik oleh perusahaan karena akan sangat berdampak terhadap intention dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian melalui fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. (Handoyono & Leiwakabessy, 2021)

Hal ini dapat terjadi karena privacy merupakan sesuatu yang harus dilindungi berdasarkan undang-undang yang berlaku karena dapat merugikan konsumennya jika disalah gunakan oleh pihak-pihak tertentu. Privacy adalah sesuatu hal yang sangat berkaitan dengan biodata, foto,

lokasi, video, dan data-data penting yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang (Handoyono & Leiwakabessy, 2021).

Privacy merupakan data pribadi yang harus dirahasiakan oleh perusahaan dan tidak boleh dibocorkan kepada pihak siapapun dalam rangka menjaga informasi konsumen. Dalam transaksi di perusahaan e-commerce, privacy merupakan suatu hal yang sangat rentan untuk diretas oleh pihak-pihak tertentu sehingga akan merugikan konsumen. Perusahaan harus mampu menjaga privacy konsumen sehingga intention konsumen dalam bertransaksi secara online di perusahaan e-commerce tetap terjaga dengan baik. (Utami, 2021) Semakin baik perusahaan dalam menjaga privacy konsumen maka akan semakin baik intention konsumen dalam transaksi di perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Privacy berpengaruh positif terhadap Intention to Re-Transaction Online

2.2.3. Pengaruh Security Terhadap Intention to Re-Transaction Online

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soediro (2017), Syaifudin (2014), Setyawati (2016), dan Nugroho (2018), yang menyimpulkan bahwa security memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intention to re-transaction online. Security merupakan sesuatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi sangat rentan terhadap adanya kecurangan atau tindakan pembobolan yang dilakukan oleh

pihak-pihak tertentu yang ingin merusak citra perusahaan atau mendapatkan keuntungan pribadi. (Prasetyani et al., 2019)

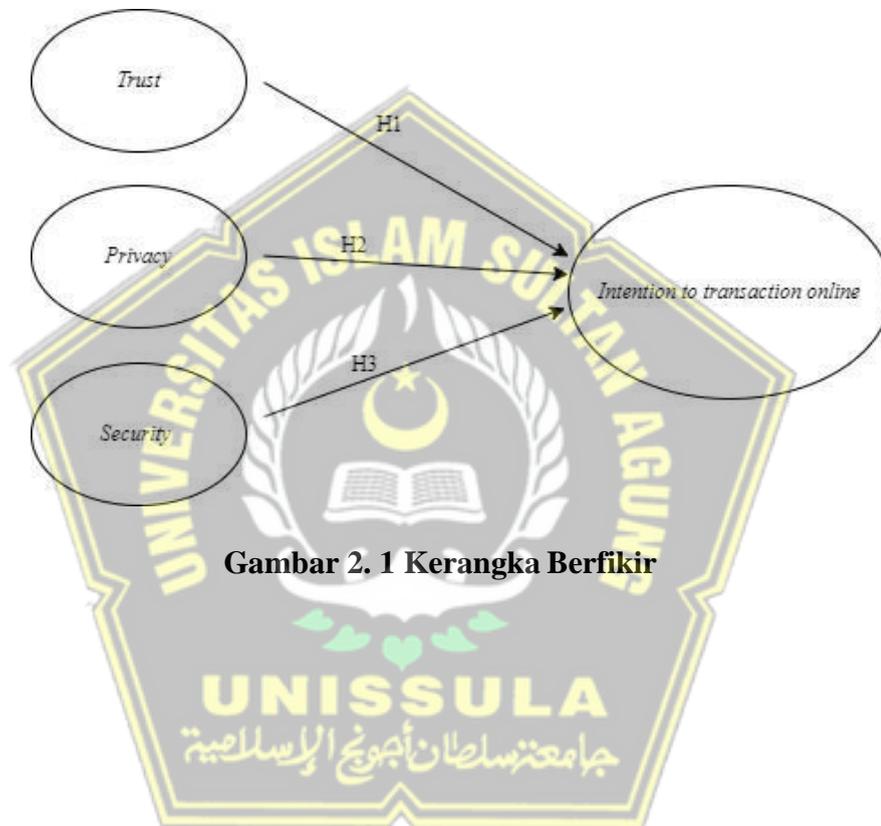
Perusahaan yang tidak memiliki security yang cukup dalam mengelola semua transaksi yang ada melalui jaringan internet akan dapat merugikan konsumen beserta perusahaan sehingga semakin baik security suatu perusahaan maka akan semakin baik intention konsumen untuk melakukan transaksi online diperusahaan tersebut.

Menurut Laudon (2016) dalam (Prasetyani et al., 2019), security adalah perlindungan dari aset informasi dari setiap transaksi-transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan dimana informasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan produk dan jasa yang diterima oleh konsumen. Data-data yang harus dilindungi securitynya adalah aset keuangan, dan perlindungan terhadap kecurangan yang terjadi seperti uang yang ditransfer tetapi barang tidak dikirimkan. Security merupakan jaminan yang harus diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab dari semua transaksi berbasis online kepada konsumen. Rasa aman dalam transaksi online merupakan kunci utama kesuksesan perusahaan e-commerce dalam meningkatkan ketertarikan konsumennya pada produk dan jasa yang ditawarkan. Security merupakan suatu bentuk rasa perlindungan yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap transaksi-transaksi keuangan yang berhubungan dengan konsumen. Hal ini jika terjadi pelanggaran maka akan sangat berdampak besar bagi konsumen ataupun perusahaan, bahkan perusahaan akan mengalami kerugian jika tidak mampu mengamankan

semua transaksi konsumennya. Berdasarkan penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Security berpengaruh positif terhadap intention to re-transaction online.

2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah explanatory research. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Abdullah, 2015)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh poplasi (jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Populasi yang termasuk dalam survei ini adalah Mahasiswa di Semarang.

Sampel adalah bagian dari total populasi, sesuai dengan karakteristik penelitian (Abdullah, 2015).

Adapun sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non probability sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu

Pertimbangan peneliti dalam mengambil sampel ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang telah berbelanja online lebih dari 1 kali.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane (Abdullah, 2015). Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N * e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel N = Jumlah populasi

e = Tingkat ketidakpastian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat

ketidakpastian sebesar 0,10.

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akandigunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4351}{(1 + 4351 * ((0,1)^2))}$$

$$n = \frac{4351}{(1 + (4351 * 0,01))}$$

$$n = \frac{4351}{(1 + 43,51)}$$

$$n = \frac{4351}{44,51}$$

$$n = 96,94$$

Dengan menggunakan rumus Taro Yamane diatas maka, nilai sampel (n) yang diperoleh adalah sebesar 96,94 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa aktif di Semarang. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan dari hasil pengisian kuesioner dengan responden, meliputi data identitas responden (nama, umur, jenis kelamin dan jenis e-commerce), serta tanggapan yang berkaitan dengan faktor privacy, security, dan trust.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu Mahasiswa UNISSULA Semarang Tahun Ajaran 2019/2020. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode angket yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang akan dipilih oleh responden dengan rating scale (skala penelitian) dengan angka 1-5 sebagai pertanda tingkat sikap responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang berbentuk daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, dimana sudah disediakan alternatif jawaban dari pertanyaan yang telah disediakan sehingga responden tinggal memilih. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya, untuk memperoleh data yang sebenarnya, kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden.

3.3.4 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang berupa dokumen- dokumen maupun dalam bentuk gambar untuk ditelaah, serta

dokumen-dokumen pendukung yang berhubungan intention to re-transaction online.

Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 2 macam variabel penelitian yaitu :

1. Variabel independen

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah privacy, security, dan trust.

2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah intention to re-transaction online.

Tabel 3 1 Definisi Oprasional dan Indikator

Variabel dan DOV	Indikator
<p>Trust merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki keunggulan atribut tertentu. (Nawawi, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integritas • Benevolence • Competency • Predictability
<p>Privacy mengacu pada persepsi konsumen bahwa data yang mereka berikan pada e-commerce dapat mereka gunakan dan dikontrol dengan baik. (Ekowati, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan perlakuan data • Persetujuan pengumpulan data • Kejelasan tujuan pengumpulan data • Data terjaga kerahasiaannya.
<p>Security terkait persepsi konsumen tentang jaminan perlindungan,keamanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan perlindungan keamanan transaksi • Jaminan perlindungan
<p>transaksi, data dan keuangan yang diberikan e-commerce. (Zaman et al., 2022)</p>	<p>data</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan keamanan mudah dipahami • Pendampingan proses pembayaran
<p>Intention to Re-Transaction Online mengacu pada minat konsumen untuk terlibat secara aktif dengane-commerce melalui berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi. (Utami, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intention to share experience. • Intention to givesuggestion • Intention to consider others recommendations • Intention to consider others experience

3.4.1 Teknik Analisis Data

Analisis data juga disebut sebagai pemrosesan dan interpretasi data informasi. Analisis data adalah rangkaian operasi pengendalian mengelompokkan, mensistematisasikan, menafsirkan, dan meninjau data secara teratur. Fenomena tersebut memiliki nilai sosial, akademik dan ilmiah. Kegiatan analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden dengan tabulasi data untuk variabel dan semua responden menyajikan informasi pada setiap variabel yang diteliti, Lakukan perhitungan untuk menjawab tugas dan lakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.4.2 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui Mean (M), Medium (Me), Modus (Mo), Standar Deviasi (SD).

3.4.3 Uji Instrument

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam menggunakan angket atau kuesioner. Adapun kuesioner yang mengukur variabel Privacy (X1), Security (X2), Trust (X3) dan Intention to Re-

Transaction Online (Y).

Untuk mengukur pendapat responden digunakan 5 skala likert dengan memberi skor dari jawaban kuesioner yang diisi responden dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3 2 Uji Instrument

Jenis pertanyaan	Jenis Jawaban	Skala
Positif	Sangat Setuju	5
	(SS)Setuju (S)	4
	Cukup setuju	3
	(CS)Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Lita & Auliya, 2019)

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan

tersebut adalah valid.

- b. Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ tabel maka butir pernyataan tersebut adalah tidak valid.

3.4.4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) dalam (Lita & Auliya, 2019), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator variabel atau konstruk dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach alpha >0.60 atau lebih besar daripada 0.60.

3.4.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias, maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan pada analisis dengan variabel yang jumlahnya lebih dari dua.

3.4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian ini adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal. Uji normalitas mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual normal atau tidak adalah dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik dapat dilakukan dengan:

- a. Melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhiasumsi normalitas (Lita & Auliya, 2019).

3.4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel indepenen sama dengan nol. Salah satu cara menegetahui ada tidaknya muktikolineriasi pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

- a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolineritas pada penelitian tersebut.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa

terjadi gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut. (Lita & Auliya, 2019)

3.4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedestisitas dan jika berbeda disebut heteroskesidastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskesidastitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (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. Cara lain yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikan diatas 0.005 maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. (Lita & Auliya, 2019)

3.4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah perluasan dari model regresi sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen dan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam analisis

regresi selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, regresinya disebut dengan regresi berganda. Metode analisis regresi linier sering dipilih karena beberapa alasan memprediksi hubungan antara variabel dependen dengan 3 variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari : Privacy (X1), Security (X2), Trust (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Intention to Re-Transaction Online (Y). Jadi analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh privacy, security, trust, sedangkan dependennya adalah intention to re-transaction online. Persamaan rumus dikembangkan untuk regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y₁ = Intention to Re-Transaction

X₁ = Privacy

X₂ = Security

X₃ = Trust

β = Koefisien regresi

e = Residual

Mengenai kesatuan penerimaan dan penolakan hipotesis satuan, jika angka signifikan kurang dari 0,05 maka hipotesis nol (H₀) ditolak. Di sisi lain, jika jumlahnya jauh diatas 0,05 maka hipotesis nol (H₀) diterima.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable

independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan melihat dari besarnya probabilitas dibandingkan dengan 0.05 (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian yang digunakan adalah

1. Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak
2. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi tersebut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNISSULA Semarang Tahun Ajaran 2019/2020, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan memberikan gambaran mengenai kondisi responden. Informasi yang terperinci tentang karakteristik responden dalam studi ini disajikan sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat memainkan peran signifikan dalam memengaruhi aktivitas yang diambil atau diikuti oleh seseorang dalam berbagai konteks. Informasi terkait jenis kelamin responden dijabarkan secara lebih rinci dalam Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4 1 Kategori Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56%
TOTAL		100	100%

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dari data yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa jumlah perempuan yang memiliki niat untuk bertransaksi ulang secara online lebih banyak daripada jumlah laki-laki. Ada 56 orang perempuan (56%) dibandingkan dengan 44 orang laki-laki (44%). Proporsi ini mengindikasikan minat yang lebih tinggi dari kalangan perempuan terhadap transaksi online.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mencerminkan minat dan ketertarikan seseorang terhadap hal tertentu, termasuk kecenderungan dalam menggunakan atau membeli produk. Di bawah ini adalah distribusi usia responden:

Tabel 4 2Kategori Jenis Kelamin Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	21 Tahun	21	21%
2.	22 Tahun	30	30%
3.	23 Tahun	12	12%
4.	24 Tahun	30	30%
5.	> 25 Tahun	7	7%
TOTAL		100	100%

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dari Tabel 4.2, terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 22 tahun dan 24 tahun, dengan jumlah sebanyak 30 orang atau 30%. Selanjutnya, usia responden 21 tahun mencapai 21 orang (21%), diikuti oleh usia 23 tahun dengan 12 orang (12%), dan usia lebih dari 25 tahun hanya 7 orang (7%). Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa mayoritas responden berusia di bawah 22 dan 24 tahun, menunjukkan bahwa transaksi online lebih diminati oleh kalangan mahasiswa. Selain itu, terdapat tren penurunan jumlah responden seiring dengan peningkatan usia, menyoroti fokus pasar pada segmen umum.

4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili

Domisili menunjukkan tingkat mayoritas seseorang membeli sesuatu secara daring atau online. Berikut adalah data responden berdasarkan fakultas, seperti yang tercantum pada Tabel 4.3.

Tabel 4 3Kategori Domisili Terakhir Responden

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	Teknik	8	8%
2.	FBIK	12	12%
3.	Psikologi	10	10%
4.	Ekonomi	41	41%
5.	Hukum	29	29%
TOTAL		100	100%

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan data dari Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang Fakultas Ekonomi, dengan jumlah mencapai 41 orang atau 41%. Selanjutnya kota yang mendomisili mempengaruhi tingkat transaksi ulang secara online yaitu Fakultas Hukum dengan angka 29 atau sama dengan 29%. Selain Fakultas Hukum Fakultas FBIK menduduki tingkatan yang ketiga yaitu memiliki 12 Responden atau 12%. Dan disusul oleh Fakultas Psikologi dengan angka 10 atau 10% dan Fakultas Teknik 8 atau 8%. Hasil ini menunjukkan bahwa domisili seseorang mempengaruhi tingkat transaksi ulang secara online.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan bagaimana responden menilai variabel yang diajukan. Proses penilaian ini dianalisis secara mendalam untuk memberikan gambaran yang komprehensif. Rentang penilaian hasil analisis deskriptif untuk variabel tersebut dibagi ke dalam 5 kelas, dan perhitungannya dilakukan dengan menggunakan rumus kalkulasi yang mencakup berbagai aspek untuk memastikan representasi yang akurat dan rinci dari persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang

bagaimana responden merespon variabel tersebut. Metode analisis deskriptif memberikan gambaran yang mendalam tentang respons responden terhadap variabel, memberikan wawasan yang komprehensif bagi peneliti dalam pengambilan keputusan.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas :

Sangat Rendah : >1,3

Sangat Rendah : 1,3 – 2,6

Sedang : 2,7 – 5,6

Tinggi : 5,4 – 10,7

Sangat Tinggi : <10,7

$$= (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

4.2.1 Trust

Trust terdapat 4 Indikator, yakni Integritas (X1), Benevolence(X2), Competency (X3), dan Predictability (X4) Variabel Trust diukur dengan

penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4 4 Analisis Deskriptif Trust

Indikator	Trust										Rata-Rata	Kategori
	1		2		3		4		5			
	F	F %	F	F %	F	F %	F	F %	F	F %		
T 1	4	4 %	1	1 %	10	0 %	4	6 %	3	9 %	7,50	Sangat Tinggi
T 2	1	1 %	4	4 %	18	8 %	5	4 %	2	3 %	7,57	Sangat Tinggi
T 3	2	2 %	1	1 %	16	6 %	5	1 %	3	0 %	7,52	Sangat Tinggi
T 4	2	2 %	7	7 %	3	3 %	33	4 %	42	1 %	6,32	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											7,23	Sangat Tinggi

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Hasil tanggapan responden seperti yang dijelaskan pada table 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 7,23 yang berarti konsumen sangat tinggi merespon dengan baik terkait dengan trust yang diberikan kepada konsumen selama ini. Dalam hal ini responden menjawab sangat tinggi. Terlihat dengan nilai rata-rata tanggapan indikator tertinggi yaitu Benevolence di dalam kepercayaan konsumen dengan nilai rata-rata yaitu 7,57 dan skor terendah diperoleh pada indikator Predictability dengan nilai rata-rata yaitu 6,32. Sangat tingginya responden tersebut memberikan pengertian bahwa untuk kepercayaan atau trust tersebut perlu ditingkatkan untuk kelayakan dalam jual beli online.

4.2.2 Privacy

Privacy terdiri dari empat indikator yaitu: Kejelasan perlakuan data, persetujuan pengumpulan data, kejelasan tujuan pengumpulan data, dan data terjaga kerahasiaannya. Selanjutnya Variabel privacy dapat diukur melalui penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4 5 Analisis Deskriptif Privacy

Indikator	Privacy										Rata-Rata	Kategori
	1		2		3		4		5			
	F	F %	F	F %	F	F %	F	F %	F	F %		
P 1	0	0 %	5	5 %	2	23 %	4	46 %	2	26 %	6,69	Sangat Tinggi
P 2	2	2 %	6	6 %	2	27 %	3	33 %	3	32 %	5,76	Sangat Tinggi
P 3	2	2 %	9	9 %	1	12 %	3	33 %	4	44 %	6,50	Sangat Tinggi
P 4	4	4 %	5	5 %	1	14 %	4	43 %	3	34 %	6,48	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											6,36	Sangat Tinggi

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Tanggapan terhadap 100 responden terhadap variable privacy menunjukkan rata-rata sebesar 6,36 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, artinya konsumen merasa dengan belanja online maka kebijakan yang diberikan oleh aplikasi telah sesuai dan telah menjaga privacy dari konsumen untuk berbelanja secara online. Tanggapan responden tertinggi terletak pada indikator “Kejelasan perlakuan data” dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 6,69. Sedangkan

tanggapan terendah yaitu pada indikator data terjaga kerahasiaannya dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 6,48.

Sangat tingginya tanggapan responden dengan kepercayaan terhadap privacy di dalam suatu situ belanja online membuat konsumen menjadi merasa lebih terjamin dalam belanja secara online.

4.2.3 Security

Variabel Security memiliki empat indikator pengukuran, yaitu: Jaminan perlindungan keamanan transaksi, Jaminan perlindungan data, Kebijakan keamanan mudah dipahami, dan Pendampingan proses pembayaran. Selanjutnya Variabel Security dapat diukur melalui penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4 6 Analisis Deskriptif Security

Indikator	Security										Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	F	F %	F	F %	F		
S 1	2	2 %	3	3 %	1	16 %	4	42 %	3	37 %	6,80	Sangat Tinggi
S 2	4	4 %	6	6 %	1	12 %	4	47 %	3	31 %	6,73	Sangat Tinggi
S 3	2	2 %	2	2 %	1	14 %	4	47 %	5	55 %	7,27	Sangat Tinggi
S 4	1	1 %	2	2 %	1	18 %	5	55 %	2	24 %	7,86	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											7,16	Sangat Tinggi

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Hasil tanggapan responden variable Security tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 7,16 yang berarti pada konsumen di dalam suatu situs pembelian online sangat tinggi merespon pentingnya keamanan atau security. Tanggapan responden tertinggi yaitu terletak pada indikator pendampingan proses pembayaran dengan nilai rata-rata sebesar 7,86. Sedangkan tanggapan responden terendah yaitu pada indikator jaminan perlindungan data yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 6,73.

Tanggapan responden tersebut dapat diartikan bahwa peran dari keamanan atau security sangat dipertimbangkan untuk kebijakan konsumen dalam proses pembelian dalam situs online, sehingga situs pembelian online perlu meningkatkan keamanan demi kenyamanan dari konsumen.

4.2.4 Intention to Re-Transaction Online

Intention to Re-Transaction Online memiliki empat indikator penunjang yang dapat diberikan yaitu: Intention to share experience, intention to give suggestion, intention to consider others recommendations, dan intention to consider others experience. Selanjutnya Variabel Intention to Re-Transaction Online dapat diukur melalui penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4 7 Analisis Deskriptif Intention to Re-Transaction Online

Intention to Re-Transaction Online												
Indikator	1		2		3		4		5		Rata-Rata	Kategori
	F	F %	F	F %	F	F %	F	F %	F	F %		
I 1	1	1 %	2	2 %	1	15 %	5	57 %	2	25 %	8,20	Sangat Tinggi
I 2	2	2 %	2	2 %	0	0 %	3	39 %	3	37 %	6,59	Sangat Tinggi
I 3	3	3 %	1	1 %	2	24 %	3	39 %	3	33 %	6,39	Sangat Tinggi
I 4	1	1 %	0	0 %	1	12 %	4	43 %	4	44 %	7,86	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											7,26	Sangat Tinggi

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Hasil tanggapan responden seperti yang dijelaskan pada table 4.7 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 7,26, yang berarti konsumen merespon dengan sangat baik terkait Intention to Re-Transaction Online yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian melalui situs online. Dalam hal ini responden menjawab sangat tinggi karena dengan adanya trust atau kepercayaan, privacy, dan Security atau keamanan membuat konsumen lebih mempertimbangkan untuk melakukan proses pembelian lagi. Tanggapan responden tertinggi terletak pada indicator Intention to share experience dengan nilai rata-rata yaitu 8,20.

Sedangkan tanggapan responden variable terendah terletak pada indicator intention to consider others recomendtions dengan nilai rata-rata sebesar 6,39. Konsumen merasa rekomendasi dari konsumen lain tidak dipertimbangkan untuk pembelian ulang dalam situs pembelian online.

4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian ini melalui validitas dan reliabilitas, mengukur sejauh mana instrumen dapat akurat menggambarkan variabel penelitian. Validitas menilai ketepatan pengukuran, sementara reliabilitas mengevaluasi konsistensi hasil. Kedua uji ini krusial untuk memastikan kualitas dan keandalan instrumen penelitian.

4.3.1 Uji Validitas

Variabel-variabel trust, privacy, security dan Intention to Re-Transaction Online akan diuji keabsahan datanya menggunakan metode statistik untuk memastikan kesesuaian variabel-variabel tersebut dengan konsep yang diukur dalam penelitian ini. Penjelasan tentang pengujian validitas akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Trust	0,817 0,784 0,822 0,842	0,769	Valid
2	Privacy	0,882 0,821 0,847 0,852	0,769	Valid
3	Security	0,897 0,893 0,900 0,885	0,769	Valid
4	Intention to Re-Transaction Online	0,827 0,827 0,844 0,854	0,769	Valid

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r-tabel = 0,769 (nilai r-tabel untuk n=8). Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis korelasi, dapat dipastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut sesuai dengan konsep yang diukur dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Reabilitas

Penjelasan tentang pengujian reliabilitas akan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4 9 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Trust	0,847	Reliabel
2	Privacy	0,878	Reliabel
3	Security	0,912	Reliabel
4	Intention to Re-Transaction Online	0,867	Reliabel

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dari data reliabilitas pada Tabel 4.9, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Alpha yang melebihi 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konsep pengukuran dari kuesioner ini dianggap reliabel. Oleh karena itu, item-item yang terkait dengan masing-masing konsep variabel tersebut dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur yang sesuai untuk penggunaan selanjutnya. Dengan demikian, hasil reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner ini memberikan pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan untuk masing-masing variabel yang diteliti.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian kecenderungan normal dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Skewness dan Kurtosis. Persyaratan untuk keadaan data yang normal adalah ketika nilai Zskew dan Zkurt berada di bawah (1,96) (dengan signifikansi 0,05). Hasil pengujian normalitas tersaji dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Trust (X1)	-1,588	0,241	3,239	0,478
Privacy (X2)	-1,166	0,241	1,209	0,478
Security (X3)	-1,777	0,241	2,122	0,478
Intention to Re-Transaction Online (Y)	-1,113	0,241	2,224	0,478
Valid N				

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.10, nilai Skewness dan Kurtosis untuk variabel Trust adalah -1,588 dan 3,239, untuk variabel Privacy adalah -1,166 dan 1,209, selanjutnya untuk variabel Security adalah -1,777 dan 2,122, dan untuk variabel Intention to Re-Transaction Online adalah -1,113 dan 2,224. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, yaitu 1,96, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi yang normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Hasil Analisa Uji Multikolinearitas model regresi dijelaskan pada table di bawah ini.

Tabel 4 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
Trust (X1)	.358	.089	.371	4,043	.000	0,451	2,216
Privacy (X2)	.011	.054	.014	0,207	.837	.828	1,208
Security (X3)	.434	.078	.485	5,594	.000	.506	1,975

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa koefisien Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen dalam penelitian ini adalah kurang dari 10,00, dan nilai tolerance lebih dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas atau korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen, dalam Model Regresi yakni trust, privacy, dan security, Dengan demikian, hasil VIF dan tolerance menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel independen dalam Model Regresi yang diamati, yaitu trust, privacy, dan security.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil Analisa Uji Heteroskedastisitas model regresi dijelaskan pada table di bawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
Model Regresi	4,689	1,378		3,402	0,001
Trust (X1)	0,358	.089	0,371	4,043	0,000
Privacy (X2)	0,011	.054	0,014	0,207	0,001
Security (X3)	0,434	.078	0,485	5,594	0,000

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan data yang tercantum di tabel 4.12, diperoleh hasil uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikan pada model regresi variabel Trust sebesar $0,000 > 0,05$, Privacy $0,001 > 0,05$, dan Security $0,000 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas atau perbedaan nilai varian residual antara periode waktu 1 dan periode waktu berikutnya. Hasil analisis data ini mengindikasikan bahwa model regresi ini tidak terdapat data yang digunakan dalam proses pengujian. Berdasarkan hasil uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat tanda-tanda yang tidak memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda model regresi dijelaskan pada table di bawah ini.

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstrandardized	Coefficients	Coefficient	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
Model Regresi	4,689	1,378		3,402	0,001
Trust (X1)	0,358	.089	0,371	4,043	0,000
Privacy (X2)	0,011	.054	0,014	0,207	0,001
Security (X3)	0,434	.078	0,485	5,594	0,000

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan informasi dari table 4.13 di atas, diperoleh model analisis regresiberganda dari model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,358 X1 + 0,011 X2 + 0434 X3 + e$$

Maka perhitungan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien variable trust (X1) (0.358) menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kepercayaan (trust) seseorang, tingkat kepercayaan diharapkan meningkat sebesar 0.358, dengan mengontrol efek dari variabel lain dalam model. Nilai signifikansi yang sangat rendah (0.000) menunjukkan bahwa hubungan antara Trust, Privacy, dan Security secara statistic signifikan.

2. Koefisien variable privacy (X2) sebesar (0.11) menunjukkan bahwa tingkat privacy toko online akan berdampak pada meningkatnya Intention to Re-Transaction Online, dengan mengontrol variabel lain dalam model. Nilai signifikansi yang sangat rendah (0.001) menunjukkan signifikansi statistik dari koefisien ini.
3. Koefisien Regresi (b3) variable Security (X3) sebesar (0,434) menunjukkan bahwa meningkatnya (Security) toko online akan berdampak pada meningkatnya Intention to Re-Transaction Online, dengan mengontrol variabel lain dalam model. Nilai signifikansi yang sangat rendah (0.000) menegaskan signifikansi statistik dari koefisien ini.

4.5 Uji Hipotesis (Uji t parsial)

Hasil Analisis Uji t model regresi dijelaskan pada table di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	Sig. uji t	Keterangan
Trust (X1)	.000	H1 diterima
Privacy (X2)	.000	H2 diterima
Security (X3)	.000	H3 diterima

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan informasi dari table 4.14 di atas, diperoleh hasil uji parsial dari model regresi sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Trust Terhadap Intention to Re-Transaction Online

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variable Trust adalah 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Trust memiliki pengaruh positif terhadap intention to Re-Transaction online. Hal ini mengidentifikasi bahwa hipotesis penelitian yang

menyatakan bahwa trust berpengaruh dan signifikan terhadap intention to Re-Transaction online diterima (H1 diterima). Dengan adanya hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh toko online merupakan aspek penting yang diperlukan untuk konsumen menjadi lebih loyal dan intention to Re-Transaction online.

4.5.2 Pengaruh Privacy Terhadap Intention to Re-Transaction Online

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variable privacy adalah 0,000, yang kurang dari signifikansi 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa privacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to Re-Transaction online. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to Re-Transaction online dapat diterima (H1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran privacy di dalam situs pembelian online memiliki kontribusi yang signifikan terhadap intention to Re-Transaction online.

4.5.3 Pengaruh Security Terhadap Intention to Re-Transaction Online

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variable security adalah 0,000, yang kurang dari signifikansi 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa security memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to Re-Transaction online. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa security berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to Re-Transaction online dapat diterima (H1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran security atau keamanan di dalam situs pembelian online memiliki kontribusi yang signifikan terhadap intention to Re-Transaction online.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variable dependen yang terbesar antara kisaran nol hingga satu. Pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Menurut (Chen,1988) R-Square 0,26 mengidentifikasi bahwa model tersebut baik (kuat), 0,13 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat), dan 0,02 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah).

Tabel 4 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square(%)
Trust (X1)		
Privacy (X2)	0,796	79,6%
Security (X3)		

Sumber data: Data Primer Diolah Tahun 2024

Data penelitian ini terdapat satu variable yang dipengaruhi oleh variable lainnya, yaitu intention to Re-Transaction online (Y). Pada penelitian ini variable-variabel intention to Re-Transaction online dipengaruhi oleh variable trust, privacy, dan security. Berdasarkan table hasil uji R-Square dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variable intention to Re-Transaction online adalah 0,796. Hal ini menjelaskan bahwa variable intention to Re-Transaction online dipengaruhi oleh trust, privacy, dan security sebesar 79,6% atau baik (kuat).

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh trust Terhadap intention to Re-Transaction online

Hasil pengujian menunjukkan bahwa trust memiliki dampak yang positif

dan signifikan terhadap intention to Re-Transaction online pada situs toko pembelian online. Temuan ini menegaskan bahwa meningkatnya trust yang telah diberikan kepada konsumen akan memicu konsumen untuk melakukan dan meningkatkan intention to Re-Transaction online.

Meningkatnya trust akan berpengaruh pada meningkatnya intention to Re-Transaction online. Toko online yang telah mempertimbangkan integritas, benevolence, competency, dan predictability akan membuat konsumen merasa percaya dan akan selalu melakukan intention to Re-Transaction online

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian dari (Adiputra & Ruslim, 2021) yang mengungkapkan bahwa kunci utama dalam melakukan transaksi secara online karena dengan adanya trust antara konsumen dengan perusahaan maka bisnis dapat dilakukan dengan baik. Semakin tinggi trust konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi intention dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara online.

Selanjutnya di dalam penelitian (Saputro, 2019) mengungkapkan bahwa Trust merupakan sikap seseorang terhadap atribut yang ada pada suatu produk di perusahaan. Atribut yang dimaksud adalah segala bentuk karakter atau fitur yang dimiliki oleh perusahaan seperti bentuk produk dan manfaatnya serta merek dan kemasan.

Selain itu (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022) juga berpendapat bahwa Trust juga memiliki hubungan yang erat bagi seseorang untuk melakukan transaksi online. Karena munculnya rasa kepercayaan akan menambah keyakinan seseorang dalam bertransaksi secara online. Perusahaan e-commerce juga harus

berkomitmen untuk bertindak sebagai penyedia jasa atau perantara yang baik antara penjual dan pembeli. Selain kemudahan yang ada dalam transaksi online juga memberikan rasa percaya yang tinggi entah itu rasa kepercayaan terhadap data pribadi atau lain sebagainya.

4.7.2 Pengaruh Privacy Terhadap intention to Re-Transaction online

Hasil pengujian menunjukkan bahwa privacy memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap intention to Re-Transaction online pada situs toko pembelian online. Temuan ini menegaskan bahwa meningkatnya privacy yang telah diberikan kepada konsumen akan memicu konsumen untuk melakukan dan meningkatkan intention to Re-Transaction online.

Meningkatnya privacy akan berpengaruh pada meningkatnya intention to Re-Transaction online. Toko online yang telah mempertimbangkan kejelasan perlakuan data, persetujuan pengumpulan data, kejelasan tujuan pengumpulan data, dan data terjaga keberhasilannya, akan membuat konsumen merasa terjamin atau terjaga dan akan selalu melakukan intention to Re-Transaction online

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian dari (Handoyono & Leiwakabessy, 2021) yang mengungkapkan bahwa Privacy harus dijaga dengan baik oleh perusahaan karena akan sangat berdampak terhadap intention dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian melalui fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

Selanjutnya, penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian dari (Handoyono & Leiwakabessy, 2021). Yang berpendapat bahwa privacy merupakan sesuatu yang harus dilindungi berdasarkan undang-undang yang berlaku karena dapat

merugikan konsumennya jika disalah gunakan oleh pihak-pihak tertentu. Privacy adalah sesuatu hal yang sangat berkaitan dengan biodata, foto, lokasi, video, dan data-data penting yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang.

Selain itu, (Utami, 2021) berpendapat bahwa Perusahaan harus mampu menjaga privacy konsumen sehingga intention konsumen dalam bertransaksi secara online di perusahaan e-commerce tetap terjaga dengan baik.

4.7.3 Pengaruh security Terhadap intention to Re-Transaction online

Hasil pengujian menunjukkan bahwa security memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap intention to Re-Transaction online pada situs toko pembelian online. Temuan ini menegaskan bahwa meningkatnya security yang telah diberikan kepada konsumen akan merasa aman untuk melakukan dan meningkatkan intention to Re-Transaction online.

Meningkatnya security akan berpengaruh pada meningkatnya intention to Re-Transaction online. Toko online yang telah mempertimbangkan jaminan perlindungan keamanan transaksi, jaminan perlindungan data, kebijakan keamanan mudah di pahami, dan pendampingan proses pembayaran akan membuat konsumen merasa terjamin keamanannya dalam melakukan intention to Re-Transaction online. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian dari (Prasetyani et al., 2019) yang berpendapat bahwa security adalah perlindungan dari aset informasi dari setiap transaksi-transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan dimana informasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan produk dan jasa yang diterima oleh konsumen. Penelitian tersebut juga berpendapat bahwa Perusahaan yang tidak memiliki security yang cukup dalam

mengelola semua transaksi yang ada melalui jaringan internet akan dapat merugikan konsumen beserta perusahaan sehingga semakin baik security suatu perusahaan maka akan semakin baik intention konsumen untuk melakukan transaksi online diperusahaan tersebut.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian mengenai pengaruh-pengaruh trust, privacy, security terhadap intention to Re-Transaction online pada toko pembelian online. Dengan menggunakan tiga variable sebagai independent telah dilakukan dengan cara menyebarkan kepada konsumen yang menggunakan toko online. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut maka diperoleh sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang terkumpul kemudian telah dianalisis dan dibahas pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini mengenai **MODEL PENINGKATAN INTENTION TO RE-TRANSACTION ONLINE MELALUI TRUST, PRIVACY, DAN SECURITY**. Yang mana memiliki hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variable Trust adalah 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa Trust memiliki pengaruh positif terhadap intention to Re-Transaction online. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh toko online merupakan aspek penting yang diperlukan untuk konsumen menjadi lebih loyal dan intention to Re-Transaction online

2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variable privacy adalah 0,000, yang kurang dari signifikansi 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa privacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to Re-Transaction online. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran privacy di dalam situs pembelian online memiliki kontribusi yang signifikan terhadap intention to Re-Transaction online.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variable security adalah 0,000, yang kurang dari signifikansi 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa security memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to Re-Transaction online. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran security atau keamanan di dalam situs pembelian online memiliki kontribusi yang signifikan terhadap intention to Re-Transaction online.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diambil dari hasil penelitian, maka beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya untuk menguji intention to Re-Transaction online di dalam toko online.

1. Berdasarkan perhitungan pada rasio trust, variabel privacy dan security memiliki pengaruh yang signifikan kepada tingkat kepercayaan (trust), sehingga penelitian ini dapat diberikan saran kepada e-commers perlu memberikan fitur kemudahan untuk keamanan dari data konsumen, agar konsumen merasa nyaman dan terjamin untuk bertransaksi menggunakan platform tersebut dan dalam melakukan intention to Re-Transaction online.
2. Berdasarkan nilai uji validitas yang paling rendah yaitu “integritas” maka dalam penelitian ini dapat diberikan saran kepada e-commers untuk memberikan tanggung jawab ketika terdapat kesalahan teknis yang tidak terduga, e-commers juga harus bertanggung jawab atas konsekuensi yang telah dilakukan jika terdapat kesalahan. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen dapat meningkatkan intention to Re-Transaction online.
3. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya memiliki kriteria responden yang lebih spesifik atau generasi yang lebih spesifik, agar lebih mudah memahami mengenai intention to Re-Transaction online.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan beberapa hal yang dapat diperbaiki di dalam agenda mendatang. Keterbatasan dan agenda tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa UNISSULA kota Semarang Tahun Ajaran 2019/2020, untuk penelitian yang akan datang sebaiknya

dilakukan untuk lebih luas yaitu Indonesia dan diberikan kriteria umur yang berlaku.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta:Aswaja Pressindo.
- Adiputra, I. G., & Ruslim, H. (2021). Pengaruh Online Trust, Financial Value, Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Media Sosial Di Jakarta Pada Prosiding Serina, 31–40. <http://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/15385%0A>
<http://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/download/15385/8887>
- Asmirayani. (2016). PENGARUH PRIVASI,KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI ONLINE (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Makassar). 147(March), 11–40.
- Ekowati, B. S. dan S. (2015). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Bertransaksi Online. Surabaya, 4(2), 155–166.
- Handoyono, M., & Leiwakabessy, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Bertransaksi Online. JABE (Journal of Applied Business and Economic), 7(4), 406. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9496>
- Ilham, D. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-commerce Terpercaya Di Indonesia. Dino Achrizza Ilham, 01(05), 1–12.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20->. Jurnal Kewirausahaan, 1(1), 128–137.

- Lesmana, A. (2019). Pengaruh Trust , Perceived Reputation Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak*, V(1), 90–101.
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17–28.
- Mubiyantoro, A., & Syaefullah. (2015). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking. *Dk*, 53(9), 1689–1699.
- Nawawi, M. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 66–78. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1685>
- Nopita. (2022). PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UIR). 33(1), 1–12.
- Prasetyani, I., Wahyuningsih, T. H., Tinggi, S., Manajemen, I., & Yogyakarta, Y. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(2), 91–104. www.cnnindonesia.com
- Rahmadana, F. (2021). *Ekonomi Digital*.
- Sanjaya, B., & Ekowati, S. (2022). PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI ONLINE DI SITUS SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Jl. Hibrida RT. 07 Kota Bengkulu). *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 155–166. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.2847>
- Saputro, A. S. (2019). Pengaruh Empati dan Trust terhadap Friendship

Quality pada Aremania.

- Syaifudin (2014). (2016). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, FEB Universitas Brawijaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–16.
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>
- Utami, M. K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja Dengan Kemudahan Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.554>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Zaman, M. B., Pamungkas, I. B., & Wibowo, W. A. (2022). Pengaruh Privasi Dan Keamanan Terhadap Penggunaan Mobile Payment. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 891–902. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.56>