

## PENGARUH FAKTOR FAKTOR PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP TRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE.ID

Nabilah Fina Asyifa<sup>1</sup>, Dr.H. Pompong Budi Setiadi<sup>2</sup>, Hj. Sri Rahayu<sup>3</sup>  
[nabilafina@gmail.com](mailto:nabilafina@gmail.com)<sup>1</sup>, [pompong@stiemahardhika.ac.id](mailto:pompong@stiemahardhika.ac.id)<sup>2</sup>, [srirahayu@stiemahardhika.ac.id](mailto:srirahayu@stiemahardhika.ac.id)<sup>3</sup>  
STIE Mahardika

### Abstrak

Karena kemajuan teknologi dan arus informasi, perilaku pelanggan menjadi lebih pragmatis, sehingga membutuhkan kecepatan dan ketepatan bisnis untuk menjawab kebutuhan mereka. Hal ini telah mendorong evolusi model e-commerce yang sedang berlangsung yang dibangun di atas inovasi dan pengemasan informasi yang canggih. Dalam hal menghilangkan konsep jarak dan waktu, yang merupakan salah satu keunggulan kompetitif e-commerce, masyarakat umum percaya bahwa e-commerce adalah solusinya. Penelitian dilaksanakan untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang berdampak paling signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee.id, dan untuk menguji efek simultan dan parsial dari privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap kecenderungan tersebut. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori berbasis survei, dengan jumlah sampel sebanyak 110 partisipan. Accidental Sampling digunakan untuk mendapatkan strategi pengambilan sampel. Data berasal dari kombinasi sumber primer dan sumber sekunder (buku dan web). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini masuk kategori analisis kuantitatif yang diolah melalui SPSS. Mengikuti prosedur yang telah diuraikan di atas, penelitian menemukan bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel niat bertransaksi, dan k memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel niat bertransaksi, yang ditentukan oleh hasil analisis uji t.

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

### Abstract

*This study focuses on the alteration of consumers' behavioral and needs patterns, which have become more practical due to advancements in technology and the flow of information. Customers' expectations for timely and precise responses to their requests are rising. As a result, e-commerce has developed and expanded to meet consumer needs. Because of its capacity to bridge geographical and temporal distances, e-commerce is seen as the appropriate solution to customers' incessant demands for promptness and accuracy. This study aims to understand how factors like customer confidence, safety, and privacy affect shoppers' propensity to make purchases on Shopee.id. In this scenario, we regard privacy, security, and trust as separate factors and do a multivariate analysis to identify which of these factors most strongly predicts the aforementioned customers' desire. This study's primary purpose is to provide light on a puzzling phenomenon. Primary information for this study comes from an online survey sent to a random sample of 110 people. Secondary data, however, come from places like scholarly journals and online databases. Quantitatively, a linear regression analysis in SPSS is being performed on the data. According to this study's F test findings, the levels of customer enthusiasm are significantly impacted by the independent variables of privacy, security, and trust. However, the results of the t test indicate that all three of the aforementioned independent factors have some bearing on customers' excitement. Whereas, this study finds that consumers' eagerness to make online purchases on Shopee.id is most affected by the independent variable of security.*

**Keywords:** E-commerce, Privacy, Security, Trust, Transaction Eagerness.

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan-perusahaan telah menggunakan teknologi internet sejak teknologi ini dirancang khusus untuk penggunaan komersial. Salah satu tujuan internet adalah untuk pemasaran. Produk yang sudah dikemas dan diberi label untuk dijual dapat dijual secara online. Untuk melakukan hal ini, perusahaan dapat meningkatkan profil mereka dan profil barang mereka di benak pelanggan melalui iklan di internet. Dalam dunia bisnis, kehadiran online perusahaan dapat berfungsi sebagai alat promosi. Bisnis dapat melewati saluran komunikasi tradisional dan berbagi informasi secara langsung dengan pelanggan dan karyawan melalui internet.

Salah satu jenis aplikasi bisnis-ke-konsumen (B2C) yang memfasilitasi penjualan barang dan jasa kepada pengguna akhir melalui internet adalah toko online. Pasar online menghilangkan kebutuhan akan perantara dengan memfasilitasi interaksi langsung antara bisnis dan konsumen. Pelanggan menyukai kenyamanan karena tidak harus berkunjung langsung ke toko, serta kemudahan ketika membandingkan harga di berbagai pengecer.

Pengguna teknologi informasi terkenal sulit untuk dipahami karena banyaknya perbedaan individu di antara mereka, termasuk masalah perilaku. Ketika membahas implementasi TI, penting untuk memperhatikan faktor-faktor perilaku ini. Salah satu masalah yang paling krusial bagi pemilik bisnis adalah memastikan pelanggan senang. Informasi produk yang lengkap, ketersediaan jaminan atau garansi, tenaga penjual yang membantu, dan lokasi yang nyaman, semuanya berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Karena perubahan ini, peritel tradisional lebih cenderung mempromosikan barang dagangan mereka di web. Gagasan inti dari pemasaran dan sistem informasi adalah kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan. Setiap orang yang berbelanja melakukannya setelah mempertimbangkan dengan cermat keinginan, kebutuhan, pilihan yang tersedia, dan tingkat kenyamanan yang diinginkan. Pelanggan lebih mungkin untuk melakukan kunjungan kembali jika mereka puas dengan kualitas layanan yang mereka terima dan kenyamanan lokasi. MasterCard International melakukan jajak pendapat pada tahun 2006 dan menemukan bahwa meskipun penghematan itu penting, kenyamanan lebih penting bagi para pembeli online.

E-commerce dapat merujuk pada bisnis yang dilakukan secara online atau tindakan pembelian yang dilakukan secara online melalui jaringan elektronik (biasanya Internet) antara pembeli, penjual, produsen, dan perantara. Julian Ding berpendapat bahwa e-commerce tidak dapat didefinisikan dalam bukunya "E-commerce: Hukum & Praktik" (2006). Istilah "e-commerce" dapat merujuk pada beberapa hal, tergantung kepada siapa Anda bertanya.

Pembelian online pada awalnya perlahan-lahan mulai dikenal orang. Faktor-faktor yang membuat orang enggan melakukan pembelian melalui internet, seperti potensi penipuan, layanan pelanggan yang buruk, waktu pengiriman yang lambat, dan prosedur pembelian yang rumit. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, beberapa situs web (bisnis online) telah melakukan upaya untuk memberikan fasilitas yang dapat memfasilitasi serta memastikan kepercayaan dan kebahagiaan bagi pelanggan. melalui situs web resmi mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa mempelajari sikap konsumen Indonesia terhadap pembelian melalui internet mungkin dapat memberikan pencerahan.

Situs web memudahkan bisnis untuk berbagi informasi dengan publik dan terhubung dengan konsumen secara online. Shopee.id, yang merupakan perubahan dari Tokobagus.com, adalah platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang saat ini memegang posisi terdepan di pasar online, seperti yang ditunjukkan oleh peringkatnya. (Handita, 2014).

Penelitian ini membangun sebuah model yang memperhitungkan kekhawatiran pengguna tentang informasi pribadi mereka yang dibagikan dan dicuri ketika melakukan pembelian di Shopee.id. Niat untuk melakukan pembelian secara online mendapat imbas dari beberapa hal, misalnya ekspektasi privasi. Administrator situs web bertanggung jawab untuk melindungi privasi informasi dan data pengunjung. Dengan mengatur privasi data pribadi konsumen, pelanggan merasa nyaman sehingga privasi berdampak pada niat konsumen. Menurut kebijakan privasi yang dipublikasikan di situs web Shopee.id, informasi pelanggan diperlakukan sebagai sangat pribadi. Pengguna Shopee.id dapat memilih untuk tidak ingin datanya digunakan untuk alasan pemasaran kapan saja. Shopee.id biasanya akan memberi tahu konsumen terlebih dahulu jika mereka membutuhkan data konsumen dalam suatu aktivitas yang melibatkan pihak ketiga. Shopee.id menawarkan layanan informasi konsumen yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan hak mereka untuk melarang pemrosesan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian survei, yang berarti sampelnya berasal masyarakat umum. Berdasarkan sifat permasalahannya, dapat diasumsikan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kausalitas, yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis tentang sifat hubungan antara, dan akibat dari, dua atau lebih kejadian. Cooper dan Schindler (2003:11) menuturkan “penelitian eksplanatori adalah penelitian yang mengajukan teori atau hipotesis untuk menjelaskan suatu fenomena”

### **Uji Hipotesis**

1. Seseorang dapat menggunakan uji F untuk beberapa X yang mempengaruhi variabel Y secara bersamaan.
2. Uji t akan mengukur kapasitas pemberian pengaruh dari variabel X kepada variabel Y secara terpisah.
3. Uji Dominan sesuai penuturan Gujarati dalam Imam Ghozali (2006:88) yaitu, “uji yang dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel, variabel yang memiliki nilai koefisien regresi terstandarisasi yang paling besar dianggap paling penting”.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini telah lolos persyaratan untuk analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh dari survei yang disebarkan telah melalui seluruh rangkaian uji asumsi klasik untuk menjamin validitas dan reliabilitasnya.

### **1. Pengaruh Signifikansi Simulutan**

Telah ditunjukkan melalui pengujian hipotesis bahwa privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian. Dedikasi Shopee.id terhadap kepuasan pelanggan adalah hasil langsung dari banyaknya pelanggan tetap situs ini. Hal ini menunjukkan bahwa tiga serangkai faktor yang disebutkan di atas memengaruhi kecenderungan untuk melakukan bisnis online. menunjukkan perlunya mempertimbangkan privasi, keamanan, dan kepercayaan saat membuat keputusan pembelian.

Tabel 1 Pengaruh Signifikansi Simulutan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ terhadap variabel $Y$ )	$F = 24,057$ $sig = 0,000$ $F_{tabel} = 2,69$	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima
$H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ terhadap variabel $Y$ ), $\alpha = 0,05$		

## 2. Pengaruh Signifikansi Parsial

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  semuanya memiliki nilai  $t$  yang lebih besar dari  $Sig.$  (0,05), menunjukkan bahwa privasi, keamanan, dan kepercayaan semuanya berperan dalam keputusan pembeli untuk melakukan pembelian di Shopee.id.

## 3. Pembahasan Hasil Uji Dominan

Tabel 2 menunjukkan bahwa  $X_2$  memiliki koefisien regresi tertinggi dan, oleh karena itu, memiliki dampak paling besar pada variabel keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel niat bertransaksi ( $Y$ ) lebih dipengaruhi oleh komponen  $X_2$  (Keamanan) dibandingkan faktor lainnya (Privasi ( $X_1$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ )). Jika  $X_2$  adalah koefisien positif, maka kualitas keamanan yang lebih tinggi ( $X_3$ ) akan menyebabkan tingkat niat bertransaksi yang lebih tinggi ( $Y$ ).

Tabel 2 Hasil Uji Dominan

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
2	Privasi ( $X_1$ )	0,217	Signifikan
1	Keamanan ( $X_2$ )	0,282	Signifikan
3	Kepercayaan ( $X_3$ )	0,213	Signifikan

## 4. Implikasi Variabel Dominan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang paling penting. Hal ini didasarkan pada sebagian besar pembeli yang menempatkan rasa aman sebagai prioritas utama saat melakukan pembelian online. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian online jika mereka merasa aman dalam melakukannya. Minat pelanggan akan terpancing, dan posisi web akan meningkat, jika langkah-langkah keamanan yang memadai tersedia.

## 5. Hasil Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 4.19, dimana nilai Adjusted R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0.636 (63.6%). menunjukkan bahwa model tersebut memberikan penjelasan yang baik mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa 63,6% varians dari dampak privasi ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap niat bertransaksi online di Shopee.id dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

## 6. Implikasi Hasil Penelitian

Privasi, keamanan, dan kepercayaan terbukti memiliki dampak terbesar pada sikap konsumen dalam kecenderungan mereka untuk berbelanja online di Shopee.id, membuat survei ini menjadi sumber yang sangat berharga.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pertimbangan yang cermat terhadap privasi, keamanan, dan kepercayaan sangatlah penting. Jumlah orang yang menggunakan e-commerce dapat meningkat jika bisnis mengambil langkah untuk membuat pelanggan merasa lebih nyaman dalam berbagi informasi pribadi secara online. Demi kepentingan e-commerce, penting bahwa pembelian dilakukan dengan cara yang mampu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen.

Penelitian ini dapat membantu menginformasikan implementasi dan pengembangan e-commerce dengan menyoroti pentingnya privasi, keamanan, dan kepercayaan bagi para pelaku bisnis yang menggunakan platform e-commerce. Agar perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggannya dan membantu e-commerce berkembang di Indonesia sebagai pelengkap perdagangan tradisional tatap muka, perusahaan harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang keinginan, kebutuhan, serta ekspektasi pelanggan.

Hal-hal di bawah ini menjadi implikasi penelitian yang perlu dicermati.

### a. Variabel Privasi

Berdasarkan hasil temuan, terdapat korelasi positif antara variabel privasi dan niat untuk berbelanja online di Shopee.id. Hal ini berarti bahwa peningkatan variabel privasi akan berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan niat untuk berbelanja online di Shopee.id. Mengenai indikator variabel privasi, antara lain:

#### 1. Menunjukkan Kepedulian Terhadap Informasi Pribadi Para Penggunanya

Pengguna diperbolehkan untuk tidak mengizinkan Shopee.id memanfaatkan informasi pribadinya dalam kegiatan komersil karena keamanan data sangat penting. Shopee.id akan memperingatkan Pengguna sebelum mengumpulkan data Pengguna jika berniat untuk menggunakan atau mengungkapkan data Pengguna kepada pihak ketiga untuk alasan tersebut. Pengguna Shopee.id yang ingin menggunakan haknya untuk menghindari pemrosesan tersebut dapat mengirimkan surat ke [info@Shopee.id](mailto:info@Shopee.id). Shopee.id, di sisi lain, selalu terbuka terhadap umpan balik pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan perlindungan privasinya.

#### 2. Adanya Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Pribadi

Shopee.id menawarkan jaminan hukum yang mengendalikan perdagangan e-commerce, dengan referensi khusus pada UU No. 11 Tahun 2008 tentang "Informasi dan Transaksi Elektronik", yang menjamin privasi pelanggan kepada Shopee.id sesuai dengan peraturan yang berlaku. Shopee.id memiliki kewajiban untuk mengawasi penggunaannya dan mengambil tindakan yang tepat terhadap perilaku yang tidak pantas. Shopee.id perlu bermitra dengan perusahaan keamanan data terkemuka seperti AVIRA, AVG, dan AVAS untuk meyakinkan pelanggannya bahwa informasi pribadi mereka aman di situs. Perusahaan-perusahaan ini akan membantu memastikan bahwa jaringan dan situs web Shopee.id aman dari upaya penyusupan apa pun.

#### 3. Informasi Konsumen Terjaga

Shopee.id menggunakan server aman yang dihosting di pusat data yang dipilihnya untuk menyimpan informasi sensitif penggunaannya. Shopee.id, bagaimanapun, harus terus meningkatkan sistem keamanan sebagai upaya meminimalisir resiko, seperti perusakan data, ancaman malware, atau pembajakan oleh pihak-pihak yang merugikan, untuk menjaga dan mengamankan data informasi pribadi pengguna.

b. Variabel Keamanan

Menurut temuan, variabel keamanan secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian online di Shopee.id, dan nilainya cukup positif sehingga peningkatan variabel keamanan berkontribusi langsung pada peningkatan kecenderungan untuk melakukan pembelian online di Shopee.id. Item-item berikut ini merupakan indikator dari variabel keamanan:

1. Rasa Aman Ketika Mengirim Informasi Pribadi di Shopee.id.

Shopee.id dengan optimal menjaga kepercayaan dan kebahagiaan pelanggannya, oleh karena itu, Shopee.id mengutamakan untuk menjaga tingkat keamanan yang tinggi. Untuk lebih baik, Shopee.id merekomendasikan pengguna untuk login di tempat yang mereka rasa aman, seperti di rumah, internet di tempat kerja, atau di perangkat pribadi, saat mengirimkan informasi pribadi. Shopee.id menyarankan untuk tidak membagikan alamat email dan kata sandi.

2. Rasa Aman Ketika Informasi Pribadi di Kelola Oleh Shopee.id.

Shopee.id memprioritaskan privasi dan keamanan klien. Informasi sukarela pengguna tidak pernah dijual, diperdagangkan, atau ditransfer oleh Shopee.id. Hal ini menunjukkan bahwa server perusahaan ini secara ketat mengamankan data pengguna. Shopee.id akan memastikan bahwa privasi konsumen sangat krusial sehingga perlu acuan dalam mengatur hal tersebut sekaligus penggunaannya. Aturan-aturan ini membutuhkan pemeliharaan dan pengembangan yang berkelanjutan.

3. Rasa Aman Bahwa Shopee.id Memiliki Kapasitas Teknis Yang Cukup Untuk Menjamin Bahwa Informasi Pribadi Yang Pengguna Kirimkan Tetap Terjaga.

Shopee.id meyakinkan pelanggannya bahwa mereka menjaga keamanan data pribadi mereka dengan sangat serius. Shopee.id adalah platform yang dapat diandalkan dan aman. Untuk mencegah kehilangan data, malware berbahaya, dan pencurian informasi sensitif, Shopee.id harus terus meningkatkan sistem keamanannya.

c. Variabel Kepercayaan

Data menyajikan hasil bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan dan keinginan untuk berbelanja online di Shopee.id, oleh karena itu, peningkatan privasi secara langsung meningkatkan kecenderungan untuk berdagang secara online karena :

1. Dapat Memenuhi Janji.

Shopee.id tidak pernah gagal memenuhi janjinya kepada pelanggan. Mereka yang berbelanja di Shopee.id dapat yakin bahwa data pribadi mereka aman bersama kami karena kami menjamin privasi semua informasi klien. Akibatnya, Shopee.id harus terus-menerus merawat dan meningkatkan kekhawatiran ini.

2. Informasi Yang Ditawarkan Bersifat Jujur.

Kejujuran adalah nilai inti dari Shopee.id. Namun, masalah dapat berkembang ketika pengguna membuatnya; misalnya, ketika vendor dan pembeli terlibat dalam perilaku curang selama proses transaksi. Hal ini sangat berbahaya bagi klien perusahaan yang lain. Oleh karena itu, untuk menjaga keamanan setinggi mungkin dan untuk menyaring pedagang dan konsumen yang berpotensi berbahaya. Shopee.id meningkatkan kepercayaan pengguna dengan memprioritaskan anggota yang terverifikasi dan mewajibkan verifikasi akun dari semua pengguna.

3. Dapat Memenuhi Tanggung Jawab dan Memberikan Jaminan Terhadap Konsumen.

Shopee.id melakukan segala upaya untuk menjunjung tinggi kesepakatan dan memegang teguh janji yang dibuatnya kepada para pelanggannya. Namun, setiap keluhan pengguna akan mendapatkan tanggapan dan tindak lanjut yang cepat jika menyangkut kewajiban dan jaminan kepada pelanggan. Shopee.id meyakinkan

konsumen bahwa data mereka aman dan mereka akan dilindungi secara hukum jika mereka memiliki masalah dalam menggunakan layanan, sesuai dengan undang-undang yang mengatur teknologi informasi dan perdagangan elektronik.

## KESIMPULAN

Berikut adalah temuan dari studi yang telah berhasil dilaksanakan:

1. Di Indonesia, pasar online yang paling populer adalah Shopee.id, yang sebelumnya dikenal sebagai Tokobagus.com. Pengguna yang menjual atau mencari sesuatu membuat semua iklan di situs ini. Shopee.id adalah pasar yang sederhana, cepat, dan gratis di mana pengguna dapat membeli dan menjual berbagai kebutuhan sehari-hari.
2. Berdasarkan temuan yang mengacu pada uji F, maka privasi, keamanan, dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan temuan yang mengacu pada uji T, maka privasi, keamanan, dan kepercayaan secara terpisah mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Temuan dari uji dominating bermakna bahwa variabel yang erat kaitannya dengan keamanan memiliki dominasi dalam memberikan dampak atas kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara online di Shopee.id.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adama Cris. 2003. Privacy and security Issue-building Costumer Trust. Hot bannana software Inc. Journal
- Agarwal, R., dan Karahanna, E., (2000), "Time Flies When you're Having Fun Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", MIS Quarterly 24(4), pp.665-694.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. New York: Springer.
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. New York: Journal Organizational Behavior and Human Decision Proses. 50, 179-211.
- Amirulloh and Widayat. 2002. Riset Bisnis. Edisi I. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Amirullah, 2002, Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ananta, Riza. 2006. Penerapan e-Commerce Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Elektronik Di Kota Malang. Skripsi. Jurusan Manajemen Konsentrasi pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Anonim.2014. Alexa. Dalam <http://www.alex.com/topsites/countries;1/ID>. Diakses menggunakan Google Chrome pada tanggal 01 Februari 2014.
- Anonim. 2014. OLX. Dalam <http://www.olx.co.id>. Diakses menggunakan Google Chrome pada tanggal 23 Januari 2014.
- Arikunto. (2002). Prosedur Penelitian, Edisi Revisi Keempat. Jakarta: Cipta.
- Arikunto Suharsimi, 2003, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek , PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bhattacherejee, A.2002. Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. Journal of Management Information Sytems
- Boyd, Jr., Harper W, 2006, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, edisi kedua, jilid satu, Penerbit: Erlangga, Jakarta.

- Buchari, Alma. (2005). *Pemasaran Strategik Jasa*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol 13 No. 3.h.319-340
- Donaldson, T., T. W. Dunfee. 1994. Toward A Unified Conception On Business Ethics: Integrative Social Contract Theory. *Academy of Management Review*, 19 : 252-284
- Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, BayumediaPublishing, Malang
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. w. 2003 Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*
- Ghozali, Imam. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunasekaran, A dan Love, D.W.1999. Current and future application of multimedia technology in business. *International Journal of Information Management*.
- Gurung, Anil 2006. Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with behavioral Intention to transact in E-Commerce. The University Of Texas at Arlington.
- Hasugian, Jonner. 2006. Pengaruh Informasi Ilmiah Secara Online: Perlakuan terhadap Seorang Pencari Informasi Sebagai Real User. *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan dan Informas*. Vol. 2. No. 1 Juni Hal. 1-13.
- Husaini, Usman, 2008, *Manajemen : Teori Praktik dan Riset Pendidikan*, Bumi Aksara, Jakarta. Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. 1999. Building consumer Trust online. *Communications of the ACM*. Vol. 42 No. 4. H. 80-85
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kurnianingsih, S., Anisma, Y., Safitri, D., & Riau, U. (2020). 408 -417 ) 408. 4(4), 408–417.
- Lisa, H., & Nanik, S. (2019). Pengaruh Kinerja Pegawai, Komunikasi Interpersonal dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kepuasan Masyarakat Melalui Kualitas Pelayanan. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1996). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Angkasa.
- Jackson, Cynthia M. Simeon Chow, Robert A Leithch. 1197 Toward an understanding of behavioral intention to use an information system. *Decision Sciences; Spring 1997: 28, 2: ABI/INFORMATION Research* pg. 357.
- Riatika, I Made Jaksana 2012, Pengaruh Structural Assurance Pada Sitem E-commerce, Kepercayaan, Privasi, Keamanan, dan Pengalaman terhadap Keinginan Konsumen Untuk Bertransaksi Secara Online, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Jarvenpaa, S.I., dan Tractinsky, N. 1999. Consumer trust in an Internet store: Across-cultured Validation. *Journal of Computecr-Mediated Communication*, Dec.1-35.
- Jogiyanto, Tony J., Timbrell, Greg T. 2001. Toward a definition of B2C dan B2B e-commerce.
- Proceedings of the Twelfth Australian on Information System.
- Kuncoro, 2009, *Metode Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management 12th Edition*, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2005, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management 12th Edition*, Manajemen Pemasaran Jilid 2, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2005, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Malhotra, Naresh. K; Kim, Sung S; Agarwal, James 2004. Internet Users Information Privacy Concern (IUCPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4, December 2004, pp. 336-335.
- Mayer, R. C, Davis, J. H, and Schoorman, F D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 1709-73.
- Miyazaki, A. D., and Fernandez, A. 200. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 40-44
- Nazar, M.R., dan Syahrani. 2008 Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk bertransaksi secara Online. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Singgih Santoso, 2005, *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*, PT ElexMedia Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2008, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesebelas, CV. Alfabeta, Bandung.
- Santoso dan Tjiptono. (2002). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesebelas, CV. Alfabeta, Bandung.
- Umar. (2002). *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006, *Research Methods for Business 4th Ed*, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada e-commerce Perusahaan Top Dunia* Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publising, Malang
- Indrajit, R. Eko. Djokopranoto. 2006. *Strategi Manajemen Pembelian Dan Suply Chain*. PT Gramedia Widia Sarana Indonesia. Jakarta.
- Nugroho, Adi. 2006. *e-Commerce, Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika. Bandung.
- Rofiq, 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Tesis. Universitas Brawijaya.
- Udo Godwin J. 2001. *Privacy And Security Concerns As Major Barriers For E-Commerce: A survey Study*. *Emerald: Information Management and computer security journal*. No, 165- 174
- Wang et al., 1998, "Consumer privacy concern about internet marketing", *Communication of the ACM*, Vol. 41, pp.63-73 .
- Wikipedia. 2014. *E-commerce*. Artikel Diakses pada tanggal 15 Januari 2014, 14:40:30.
- Wikipedia. 2014. *Internet*. Artikel [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) Diakses pada tanggal 15 Januari 2014, 15:10:16.

Yogautama, R.D., 2012, Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa Akuntansi Upn “Veteran” Yogyakarta Terhadap Niat Bertransaksi secara Online. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya