

ANALISIS PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI OLX.CO.ID

Oleh:

Muhammad Syaifudin

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, SE., MM.

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan pola perilaku dan kebutuhan konsumen yang dikarenakan perkembangan teknologi dan arus informasi menjadikan lebih bertingkah laku praktis yang berarti konsumen membutuhkan kecepatan dan ketepatan dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini menyebabkan terus berubahnya model *e-commerce* yang dikembangkan dengan pengemasan teknologi dan informasi yang lebih modern. Masyarakat secara umum menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan jawaban atas kecepatan dan ketepatan pemenuhan kebutuhan dimana *e-commerce* menawarkan salah satu keunggulan kompetitifnya yaitu menghapus konsep ruang dan waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id baik secara simulatan maupun parsial serta mengetahui dan menganalisis variabel independen manakah yang berpengaruh dominan terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode survei dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel tersebut diperoleh dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Sumber data menggunakan data primer dan menggunakan data sekunder yaitu literatur dan dari internet. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis melalui bantuan program SPSS, yaitu: Analisis Regresi Linear.

Dari hasil penelitian dengan langkah-langkah yang dijelaskan di atas diperoleh hasil bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simulatan atau serentak terhadap variabel niat bertransaksi, kemudian hasil analisis uji t dapat disimpulkan variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel niat bertransaksi, dan berdasarkan hasil koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) masing-masing, maka dapat ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id adalah variabel keamanan.

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

ANALYSIS OF THE INFLUENCES OF PRIVACY, SECURITY, AN TRUST ON CONSUMERS' EAGERNESS TO CARRY OUT ONLINE TRNSACTIONS ON OLX.CO.ID

ABSTRACTS

The background of this research is the alteration of consumers' behavioral and needs patterns which are becoming more practical due to the advancements of technology and information current. Consumers are becoming more insistent on their demands on the promptness and accuracy of the fulfillment of their needs. Hence, *e-commerce* are introduced and improved as a response to those demands. *E-commerce*, on this matter, is perceived as the fitting response to the consumers' insistent demands on promptness and accuracy, thanks to its ability of overcoming both spatial and temporal gaps.

The purpose of this research are to discern and analyze the influences of privacy, security, and trust on consumers' eagerness to carry out online transactions on OLX.co.id. In this case, privacy, security, and trust are treated as independent variables and being analyzed, both simultaneously and partially, to determine which one them that has the dominant influence upon the aforementioned consumers eagerness. This research is an explanatory research by nature. The primary data of this research are gathered through a survey on 110 respondents selected by using Accidental Sampling method. While the secondary data are attained from academic literatures and internet resources. The data are being analyzed quantitatively through a linear regression analysis utilizing SPSS program.

Within this research, F test result reveals that the independent variables of privacy, security, and trust are simultaneously provide significant influences on the dependent variable of consumers' eagerness. Whilst, t test result shows that, partialy, each of the three aforesaid independent variables has significant influences on the consumers' eagerness. Whereas, in particular, based on the standardized coefficients or Beta coefficients comparison between each of the three independent variables, this research concludes that security is the dominant independent variable which most significantly influences the consumers eagerness to carry out online transactions on OLX.co.id.

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

PENDAHULUAN

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsinya dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk guna meningkatkan kesadaran produk dan profil perusahaan diantara konsumen potensial dalam suatu pasar. Internet dapat menampilkan profil perusahaan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi pada konsumen dan rekan kerjanya secara langsung tanpa melalui perantara.

Online store adalah salah satu dari aplikasi *business to consumer* (B2C) yang menyediakan produk dan jasa melalui internet bagi konsumen. *Online store* memungkinkan perusahaan untuk menjual atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensialnya, tanpa melalui perantara. Manfaat *online store* bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol.

Pemahaman mengenai pengguna teknologi informasi merupakan permasalahan yang kompleks karena adanya perbedaan karakteristik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya aspek perilaku. Pertimbangan perilaku tersebut perlu mendapat perhatian khusus dalam konteks penerapan teknologi informasi. Bagi penjual, kepuasan pelanggan merupakan salah satu permasalahan yang sangat penting. Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja antara lain tersedianya informasi yang lengkap mengenai suatu produk, adanya jaminan atau garansi, layanan yang baik, dan kenyamanan dalam berbelanja. Perkembangan ini mendorong para penjual produk konvensional ikut memasarkan produknya melalui internet. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan konsep utama *marketing* dan sistem informasi. Setiap pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu barang berdasarkan pada apa yang dibutuhkan, dimana barang tersebut bisa didapatkan, dan bagaimana pembelian bisa dilakukan. Jika pelanggan tertarik dengan pelayanan yang diberikan ataupun fasilitas-fasilitas yang ada, maka ada keinginan untuk memutuskan membeli barang pada tempat yang sama di kemudian hari. Hasil *survey* MasterCard Internasional tahun 2006 menyimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian *online* tidak terlalu memperdulikan potongan harga, tetapi lebih mementingkan kenyamanan dalam berbelanja.

Berbelanja melalui internet atau *online shopping* juga sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Julian Ding dalam bukunya *E-commerce: Law & Practice* (2006), mengemukakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda.

Awalnya belanja melalui internet tidak terlalu diminati. Alasan yang melatarbelakangi ketidaktertarikan seseorang untuk berbelanja melalui internet, seperti takut tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan. Namun belakangan ini, berbagai *website* (*online store*) telah berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen berani memutuskan untuk melakukan aktifitas belanja

melalui *website* mereka. Berdasarkan hasil penemuan ini, menarik untuk meneliti niat konsumen terhadap *online shopping* di Indonesia.

Web atau situs merupakan media yang lebih mudah yang pernah ada bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan di internet. Salah satu web atau situs jual beli yang saat ini mendominasi pasar online di Indonesia berdasarkan ranking atau peringkat yang diperoleh dari Alexa.com, adalah OLX.co.id. yang sebelumnya Tokobagus.com (Handita, 2014).

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertumpu pada variabel privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id. Privasi merupakan faktor yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi secara online. Privasi berkaitan mengenai informasi dan data pribadi konsumen harus dijaga keamanannya oleh pengelola situs web. Dengan dikontrolnya privasi mengenai data personal konsumen maka konsumen merasa nyaman sehingga privasi berpengaruh terhadap niat konsumen. OLX.co.id sangat mengutamakan privasi konsumen seperti yang di jelaskan dalam kebijakan privasi yang di terapkan pada situsnya, dimana setiap data konsumen akan dijaga kerahasiannya. Konsumen juga memiliki hak untuk meminta kepada OLX.co.id untuk tidak memroses data pribadinya untuk tujuan pemasaran. OLX.co.id biasanya akan memberitahu konsumen (sebelum mengumpulkan data konsumen) apabila bermaksud menggunakan data konsumen untuk tujuan tersebut atau apabila OLX.co.id bermaksud mengungkapkan informasi konsumen kepada pihak ketiga untuk tujuan tersebut. Konsumen dapat menggunakan hak untuk mencegah pemrosesan tersebut dengan menghubungi layanan info yang tersedia di situs OLX.co.id

Rumusan Masalah

1. Apakah privasi, keamanan, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* di OLX.co.id?
2. Apakah privasi, keamanan, dan kepercayaan secara parsial mempengaruhi terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* di OLX.co.id?
3. Diantara privasi, keamanan, dan kepercayaan, variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* di OLX.co.id?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* di OLX.co.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan secara parsial mempengaruhi terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* di OLX.co.id.
3. Untuk mengetahui variabel manakah dari privasi, keamanan, dan kepercayaan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* di OLX.co.id.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis. Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga dapat diketahui relevansi teori dengan kondisi yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan. Sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.
3. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan member sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran secara *online* yang ditengarai sebagai konsep pemasaran masa depan.
4. Bagi Pihak Lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan terutama dalam upaya pengambilan keputusan produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai seni menjual produk. Kotler (2007:10),

Perilaku Konsumen

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf menjabarkan dalam Mangkunegara (2002: 3) bahwa :“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya”.

The Theory Planned Behavior

Menurut *the theory planned behavior*, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Azjen (1985), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

E-Commerce

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa E-Commerce adalah mekanisme perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi, seperti internet secara online untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost guna meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan

penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena, melalui pengujian hipotesis. Cooper dan Schindler (2003:11) mengungkapkan bahwa penelitian yang didasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan).

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang beralamatkan di Jalan M.T. Haryono 165 Malang, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang terdaftar diprogram S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, sampai dengan semester genap tahun ajaran 2013/2014 yang mempunyai niat bertransaksi jual beli secara online di OLX.co.id.dengan jumlah yang tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel yang akan diukur, yaitu: Privasi (X_1), Keamanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) dan Niat Bertransaksi (Y) Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, maka dalam penelitian ini diperoleh sampel sebesar minimal 40 orang ($4 \text{ variabel} \times 10 = 40$) yang dijadikan responden. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden minimal sebanyak 110 orang ($11 \text{ indikator} \times 10 = 110$).

Metode Pengumpulan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode sampel nonprobabilitas (*Nonprobability Sampling*), karena populasi yang diteliti infinite.

Jenis Data Sumber Data

Berdasarkan jenis datanya dibedakan menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif sedangkan sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumber datanya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik dan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu dokumentasi, observasi lapangan, wawancara, dan kuesioner.

Definisi Oprasional Variabel

Menurut Arikunto (2002: 99), variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatiansuatu penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independenprivasi (X_1), keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan variabel dependen yaitu niat untuk bertransaksi secara *online* di OLX.co.id (Y).

Skala Pengukuran

Setiap jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh responden diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Uji Instrumen Penelitian

Menurut Ghazali (2006:45) instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan alpha-nya. Apabila probabilitas $\leq 0,05$ maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006:45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien tersebut mendekati satu, maka instrumen tersebut semakin reliabel. Ukuran yang digunakan untuk menunjukkan pertanyaan tersebut reliabel, apabila nilai dari Cronbach alpha di atas 0,6.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Gujarati, 2001:199).

3. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

Uji Hipotesis

1. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas/Independent (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama/simultan. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F Hitung dengan nilai F Tabel.

2. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dan independent terhadap variabel dependent.

3. Uji Dominan, Menurut Gujarati dalam Imam Ghozali (2006:88) berdasarkan nilai koefisien regresi standardized tertinggi, uji dominan dapat diuji dengan melihat nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, dimana variabel yang memiliki nilai koefisien regresi standardized tertinggi atau terbesar merupakan variabel yang dominan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linear berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji asumsi non multikolinearitas dan uji asumsi klasik non heteroskedastisitas.

1. Pengaruh Signifikansi Simulutan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simulutan antara privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi konsumen. Seringnya konsumen yang berniat bertransaksi di OLX.co.id. membuat pihak OLX.co.id semakin meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat membentuk keinginan untuk bertransaksi secara *online*. membuktikan bahwa niat bertransaksi dipengaruhi oleh privasi, keamanan dan kepercayaan.

| 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 pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel privasi (X_1), keamanan (X_2), dan kepercayaan (X_3) memiliki nilai signifikan t yang lebih besar dari Sig.α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id.

3. Pembahasan Hasil Uji Dominan

Berdasarkan pada tabel 4.25 Tersebut, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dominan variabel keamanan (X_2) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel niat bertransaksi (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh faktor X_2 (Keamanan) daripada variabel-variabel lainnya (Privasi(X_1), dan Kepercayaan(X_3)). Koefisien yang dimiliki oleh variabel X_2 bertanda positif, hal ini yang berarti semakin baik Keamanan(X_3) maka semakin meningkatkan Niat Bertransaksi (Y).

| 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

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa variabel keamanan (X_2) adalah variabel yang paling dominan diantara variabel-variabel yang lain. Hal ini didasari dengan banyaknya konsumen yang menganggap bahwa faktor terpenting dalam proses bertransaksi secara online adalah rasa aman. Keamanan juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi secara *online*. Tersedianya keamanan yang baik pada web akan menimbulkan perhatian konsumen, hal ini akan meningkatkan reputasi sebuah web.

5. Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.19, dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adj. R. Square (R^2) yaitu sebesar 0,636 (63,6%). Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel privasi (X_1), keamanan (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap niat bertransaksi secara online di OLX.co.id sebesar 63,6%, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan pengaruh yang besar dan bermanfaat tentang niat konsumen untuk bertransaksi secara Online di OLX.co.id dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap niat konsumen untuk bertransaksi secara online adalah privasi, keamanan, dan kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan privasi, keamanan, dan kepercayaan harus diperhatikan dengan baik. Peningkatan privasi, keamanan, dan kepercayaan pada transaksi pada *e-commerce* dalam sektor bisnis dapat berpengaruh pada niat konsumen untuk bertransaksi secara *online* yang pada akhirnya meningkat pada pengguna *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* hendaknya juga disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga *e-commerce* dapat berkembang secara maksimal.

Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis dengan sistem *e-commerce* agar memperhatikan faktor-faktor seperti privasi, keamanan, dan kepercayaan dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi *e-commerce*. Hal ini bertujuan agar transaksi *e-commerce* dapat berkembang secara maksimal di Indonesia sebagai alternatif transaksi jual beli disamping transaksi yang dilakukan secara langsung,

Guna mewujudkan hal tersebut, maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen.

Implikasi penelitian yang sebaiknya dilakukan adalah sebagai berikut.

a) Variabel Privasi

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel privasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id, dan memiliki nilai yang positif sehingga apabila terjadi kenaikan pada variabel privasi, secara langsung akan membantu meningkatkan niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id. adapun indikator untuk variabel privasi yaitu:

1. Menunjukkan Kepedulian Terhadap Informasi Pribadi Para Penggunanya

OLX.co.id sangat memperhatikan kepedulian terhadap informasi pribadi para pengguna, pengguna diberikan hak meminta OLX.co.id untuk tidak memproses data pribadi pengguna untuk tujuan pemasaran. OLX.co.id biasanya akan memberitahu

Pengguna (sebelum mengumpulkan data Pengguna) apabila OLX.co.id bermaksud menggunakan data Pengguna untuk tujuan tersebut atau apabila OLX.co.id bermaksud mengungkapkan informasi Pengguna kepada pihak ketiga untuk tujuan tersebut. Pengguna dapat menggunakan hak Pengguna untuk mencegah pemrosesan tersebut dengan menghubungi OLX.co.id di info@olx.co.id. Namun pihak OLX.co.id tetap meningkatkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya dengan selalu menerima saran dari para penggunanya.

2. Adanya Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Pribadi

Pada dasarnya OLX.co.id telah menjamin atas informasi pribadi yang konsumen berikan kepada OLX.co.id sesuai dengan prosedur yang telah ada dan OLX.co.id memberikan jaminan hukum yang mengatur perdagangan e-commerce yang merujuk pada UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. OLX.co.id harus selalu memantau tindakan-tindakan yang mungkin salah dilakukan para pelanggannya kemudian memberikan peringatan ataupun sanksi. OLX.co.id harus bekerjasama dengan perusahaan ternama yang bergerak dibidang pengamanan data seperti AVIRA, AVG, AVAS untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa website tersebut telah dilindungi dengan aman, menggunakan firewall yang ampuh untuk menghindari serangan hacker yang mencoba masuk ke jaringan dan website OLX.co.id.

3. Informasi Konsumen Terjaga

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

b) Variabel Keamanan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id, dan memiliki nilai yang positif sehingga apabila terjadi kenaikan pada variabel keamanan, secara langsung akan membantu meningkatkan niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id. adapun indikator untuk variabel keamanan yaitu:

1. Rasa Aman Ketika Mengirim Informasi Pribadi di OLX.co.id.

OLX.co.id sangat memperhatikan tingkat keamanan demi menjamin kepercayaan dan kepuasan pelanggannya. Namun untuk lebih baiknya OLX.co.id menyarankan kepada pelanggan ketika ingin mengirim informasi pribadi di OLX.co.id, pelanggan dianjurkan untuk login di tempat yang sekiranya dirasa aman dalam melakukan transaksi seperti dirumah, internet kantor atau melalui gadget pribadi. Pelanggan juga dianjurkan untuk tidak memberitahukan e-mail dan kata sandi untuk login di OLX.co.id kepada siapapun.

2. Rasa Aman Ketika Informasi Pribadi di Kelola Oleh OLX.co.id.

OLX.co.id mengelola data informasi pribadi pengguna dengan semestinya dan terjaga kerahasiannya. OLX.co.id tidak membagikan informasi yang pengguna berikan kepada OLX.co.id dengan kelompok yang tidak terafiliasi tanpa izin. Hal tersebut menjelaskan bahwa data informasi pribadi di kelola dengan baik oleh server yang dimiliki. OLX.co.id harus memastikan bahwa pentingnya perlindungan informasi

- pribadi, dan akan menetapkan peraturan bagi manajemen informasi pribadi untuk digunakan secara benar dan melindungi informasi pribadi pengguna serta memastikan bahwa sistem manajemen telah dilaksanakan. Peraturan ini harus terus dijaga dan disempurnakan.
3. Rasa Aman Bahwa OLX.co.id Memiliki Kapasitas Teknis Yang Cukup Untuk Menjamin Bahwa Informasi Pribadi Yang Pengguna Kirimkan Tetap Terjaga.
OLX.co.id menjamin kepada pengguna bahwa kapasitas yang dimiliki cukup untuk menjamin bahwa informasi yang diberikan pengguna tetap terjaga dengan aman. OLX.co.id memiliki sistem yang tertata rapi dan aman. Namun untuk lebih meningkatkan rasa aman OLX.co.id harus selalu memperbarui sistem keamanan agar tidak terjadi hal yang diinginkan seperti data rusak, terserang ancaman virus maupun dibajak oleh pihak lain.
- c) Variabel Kepercayaan
- Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id, dan memiliki nilai yang positif sehingga apabila terjadi kenaikan pada variabel privasi, secara langsung akan membantu meningkatkan niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id. adapun indikator untuk variabel kepercayaan yaitu:
1. Dapat Memenuhi Janji.
OLX.co.id selalu memenuhi janji kepada penggunanya. Janji-janji ini berupa rasa aman yang selalu diberikan ke pada pengguna dalam bertansaksi di OLX.co.id. memberikan janji kepada pelanggan bahwa informasi pribadi yang dikirim akan terjaga kerahasiannya. Maka dari itu OLX.co.id harus selalu menjaga dan meningkatkan prioritas tersebut.
 2. Informasi Yang Ditawarkan Bersifat Jujur.
OLX.co.id selalu memberikan informasi yang bersifat jujur kepada penggunanya. Namun terkadang ada saja permasalahan yang di timbulkan yang berasal dari penggunanya sendiri, terdapat terkadang penjual dan pembeli yang melakukan penipuan dalam proses transaksi jual beli. Hal tersebut sangat merugikan pelanggan lainnya. Maka dari itu untuk menjaga keamanan seketat mungkin dan melakukan filtrasi sehingga penjual maupun pembeli yang dianggap mencurigakan akan di banned. OLX.co.id meningkatkan kepercayaan bagi penggunanya dengan menggalangkan *verified member* dan mewajibkan kepada seluruh konsumen di OLX.co.id baik yang mendaftar dengan membuat akun secara manual atau pun yang membuat akun cepat melalui social media terutama pengguna akun yang mendaftar melalui jejaring sosial *facebook*, Sehingga dapat mencegah akun-akun member palsu yang rawan akan penipuan.
 3. Dapat Memenuhi Tanggung Jawab dan Memberikan Jaminan Terhadap Konsumen.
OLX.co.id selalu berusaha dalam memenuhi tanggung jawab dan memberikan jaminan terhadap konsumen. Namun bila ada keluhan mengenai tanggung jawab dan jaminan terhadap konsumen, segala keluhan yang bersal dari pengguna akan secara cepat direspon dan ditindak lanjuti. OLX.co.id menjamin bahwa data informasi pribadi akan terjaga dengan aman serta memberikan jaminan perlindungan hukum bila terdapat hal yang dirasakan merugikan oleh pengguna sesuai dengan peraturan hukum yang mengatur tentang IT dan *E-Commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa model hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini dapat terbukti, sehingga dapat diketahui hubungan antara privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. OLX.co.id yang sebelumnya Tokobagus.com adalah sebuah situs iklan baris yang berfokus kepada aktifitas jual beli di Indonesia. Semua iklan yang ada di situs ini dibuat oleh penggunanya sendiri, baik yang menjual maupun mencari barang. OLX.co.id menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang yang dapat dicari mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel niat bertransaksi. Guna mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji F dan berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel niat bertransaksi. Guna mengetahui pengaruh masing-masing (parsial) dari variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji t dan berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id
4. Berdasarkan hasil uji dominan yang dilakukan pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat bertransaksi secara *online* di OLX.co.id adalah variabel keamanan.

Saran

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

1. Bagi Penelitian di Masa Mendatang
 - a. Bagi penelitian di masa mendatang, diharapkan lebih teliti dalam memilih responden agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dan pendapat responden yang bersangkutan serta untuk mencegah responden mengisi kuisioner secara sembarangan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu menambah variabel penelitian yang mempengaruhi niat bertransaksi secara online di OLX.co.id dengan melibatkan variabel lain seperti *price*, *prior purchase experince* dan *impulse purchase orientation*.

- c. Bagi penelitian di masa mendatang, sebaiknya menggunakan subvariabel yang lebih kompleks lagi agar mampu menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan dapat digeneralisasi.
 - d. Bagi penelitian di masa mendatang, perlu dilakukan penelitian dengan melihat perilaku konsumen untuk bertransaksi atau pembelian produk melalui situs jual beli *online* di Indonesia supaya dapat mengetahui perilaku konsumen dalam bertransaksi *online* secara keseluruhan.
2. Bagi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 - a. Diharapkan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya mampu mengembangkan penelitian ini lebih lanjut di masa yang akan datang.
 - b. Diharapkan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya membantu dan men-support penelitian masa yang akan datang terutama yang terkait dengan pendalaman teori tentang privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi.
 - c. Diharapkan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai salah satu bahan pustaka untuk menambah pengetahuan bagi yang memerlukan.
 3. Bagi OLX.co.id.
 - a. OLX.co.id diharapkan untuk lebih menjaga privasi informasi data pribadi penggunanya dengan cara dapat bekerjasama dengan perusahaan ternama yang bergerak dibidang pengamanan data seperti AVIRA, AVG, AVAS untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa website tersebut telah dilindungi dengan aman, menggunakan firewall yang ampuh untuk menghindari serangan hacker yang mencoba masuk ke jaringan dan website OLX.co.id.
 - b. OLX.co.id diharapkan untuk lebih meningkatkan keamanan dengan membuat sitem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sitem utama mengalami gangguan untuk kerusakan yang diakibatkan oleh *hacker* serta melakukan *backup* data informasi pribadi, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik
 - c. OLX.co.id diharapkan selalu meningkatkan kepercayaan bagi penggunanya dengan menggalangkan *verified member* dan mewajibkan kepada seluruh konsumen di OLX.co.id baik yang mendaftar dengan membuat akun secara manual atau pun yang membuat akun cepat melalui social media terutama pengguna akun yang mendaftar melalui jejaring sosial *facebook*, Sehingga dapat mencegah akun-akun member palsu yang rawan akan penipuan.
 - d. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait perihal pemasaran yang tepat. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang akan dan atau telah diimplementasikan.

DAFTAR PUTAKA

- 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 Prosses*. 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.alexa.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 Systems*
- Boyd, Jr., Harper W, 2006, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, edisi kedua, jilid satu, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Buchari, Alma. (2005). *Pemasaran Stratejik 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. Dunfe. 1994. *Toward A Univield Conception On Bussines Ethics: Integrative Social Contras Theory*. *Accademy 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 Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.
- Gunasekaran, A dan Love, D.W.1999. Current and future application of multimedia technology in bussines. *International Journal of Information Managemen*.
- Gurung, Anil 2006. *Emprical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with behavioral Intion to transact in E-Commerce*. The University Of Texas at Arligon.

- 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
- 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: Acroos-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 Autralian 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 Pemsaran Jilid 1*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2005, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management 12th Edition, Manajemen Pemsaran 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 loyyalty*. 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 Syahrana. 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 Kompetindo, 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 Bussiness 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 Publisng, Malang
- Indrajit, R. Eko. Djokopranoto. 2006. *Strategi Manajemen Pembelian Dan Suplly 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 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