

GENDER SEBAGAI VARIABEL KONTROL : PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PERSEPSI PRIVASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE

Wahyu Widodo¹ dan Annie Susanto²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro No. 52-60, Kota Salatiga, Jawa Tengah (0298) 321212
Email : 212014200@student.uksw.edu
annie.susanto@staff.uksw.edu

Abstract

Consumer's trust has been studied by many researchers before. But there is still limited studies that discretely trust based on characteristics trust parties (trusting relationship) and trust based on environmental structure (institution based trust). Two different dimensions is important to be discreted in order to provide better measurements. Furthermore many marketing studies in Indonesia assumes factors that could affect trust has no difference between man and woman consumer. This study attempts to scrutinize trust affected by perceived of security and perceived of privacy based on institution based trust. And to scrutinize the difference impact perceived of security and perceived of privacy to consumer's trust. 238 primary data gathered from students of Satya Wacana Christian University. Linear regression and Chow test used in this study. Based on the analysis this study conclude perceived security and perceived privacy has positive significant influence on trust. And different regression conclude perceived security and perceived privacy has no significant effect on trust.

Keywords : E-commerce, kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi privasi

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Dahulu untuk bertukar informasi memerlukan jeda yang cukup lama tergantung jarak pengirim dan penerima informasi tersebut. Setelah adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini pertukaran informasi tidak memerlukan banyak waktu, dari hitungan harian bahkan mingguan menjadi hitungan menit atau bahkan detik saja. Karena pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut banyak berkembang infrastruktur baru yang bersifat global dan mampu memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Salah satu infrastruktur baru tersebut adalah jaringan internet.

Internet adalah jaringan global yang saling terkoneksi satu dengan yang lainnya, termasuk didalamnya jaringan perusahaan, pemerintah, organisasi dan jaringan pribadi. Dengan adanya internet mencari informasi, membagi informasi, saling bertukar data, dan

berkomunikasi menjadi jauh lebih cepat dan murah. Tidak hanya berperan sebagai alat transmisi, saat ini internet juga berkembang sebagai media promosi, komunikasi interaktif, dan menjadi salah satu media berbisnis yang sering disebut *electronic commerce* (*e-commerce*).

E-Commerce dapat diartikan sebagai suatu aktifitas yang bersifat transaksional yang dilakukan antar pihak penyedia informasi dengan pihak yang membutuhkan informasi, barang, layanan, dan pembayaran dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet (Pratama 2015). Sebagaimana salah satu kegiatan yang menggunakan teknologi informasi, *e-commerce* memiliki manfaat dan keterbatasan. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan dengan *e-commerce* yaitu memungkinkan ekspansi pasar lokal dan internasional, mengurangi biaya administrasi yang berbasis kertas, serta mampu mengurangi waktu, tenaga, dan biaya berbelanja. Keterbatasan dari *e-commerce* antara lain keamanan sistem dan privasi data yang sering disalahgunakan oleh pihak ke-tiga, hingga regulasi pemerintah yang belum terselesaikan (Turban et al. 2002). Peraturan tentang *e-commerce* di Indonesia tercantum dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku di sektor *e-commerce*. Meskipun regulasi telah dibuat, UU ini dianggap masih dirasa tidak mampu berdiri sendiri mengatur hal-hal di sektor *e-commerce* (IESE diakses 29 Agustus 2017).

Semenjak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2013 mencatat terdapat 71,19 juta pengguna internet, kemudian meningkat menjadi 88,1 juta pengguna pada akhir 2014. Jumlah pengguna internet terus berkembang hingga 2016 tercatat 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet dari 256,2 juta total penduduk Indonesia (Hasil Survey APJII). Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, *e-commerce* di Indonesia konsisten bertumbuh dari 2014 hingga 2016. Pada tahun 2014 penjualan *e-commerce* di Indonesia berada pada angka \$ 2,6 M meningkat menjadi \$ 3,5 M pada tahun 2015, kemudian naik menjadi \$ 4,9 M pada tahun 2016 (kominfo.go.id diakses 29 Agustus 2017).

Ditengah-tengah perkembangan pasar *e-commerce* yang cepat dan segala kemudahan yang ditawarkannya, masih ada orang Indonesia yang belum menggunakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan penyedia *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan rendahnya penetrasi kartu debit dan kredit di Indonesia serta adanya unsur ketidakpercayaan (Watts 2014). Menurut Watts (2014) pada tahun 2014 penetrasi kartu

debit dan kredit terbilang rendah karena dari 240 juta jiwa dan 85 persen diantaranya memiliki *mobile phone*, hanya 92 juta yang memiliki kartu kredit atau debit. Bagi pemiliki kartu kreditpun masih memiliki kendala untuk menggunakan fasilitas *e-commerce*. Sebanyak 60 persen pemilik kartu kredit masih takut untuk memberikan informasi mereka untuk berbelanja online.

Seperti ditulis oleh Watts (2014) dalam *Wall Street Journal* kepercayaan masih menjadi salah satu kendala penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat Indonesia. Padahal kepercayaan merupakan hal yang sangat vital untuk pengembangan yang berkelanjutan dan kemajuan *e-commerce* (Chellappa 2003). Pada entitas bertransaksi kepercayaan selalu menjadi faktor penting dalam segala bentuk interaksi yang melibatkan resiko (Sheppard and Sherman 1998). Resiko dalam transaksi *e-commerce* pada dasarnya dibentuk oleh ancaman transfer informasi, khususnya ancaman terhadap privasi dan keamanan (Chellappa 2003). Pihak penyedia *e-commerce* perlu melakukan telaah ulang untuk perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat individu menggunakan *e-commerce*, sehingga faktor yang mungkin menjadi masalah dapat diketahui dan sistem yang ada dapat diperbaiki.

Beberapa penelitian tentang kepercayaan dalam *e-commerce* telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian Chellappa (2003), Kinasih dan Albari (2012) dan, Gupta *et al.*, (2016). Chellappa (2003) melakukan penelitian dengan melibatkan 217 subjek. Penelitian ini mengembangkan persepsi privasi dan persepsi keamanan sebagai konstruk utama. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi privasi dan persepsi keamanan positif mempengaruhi kepercayaan, namun efek privasi yang dirasakan terhadap kepercayaan sangat dimediasi oleh keamanan yang dirasakan.

Kinasih dan Albari (2012) melakukan studi yang berfokus pada pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. Studi menemukan adanya dampak positif persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan yang konsumen. Dari pengujian yang dilakukan, variabel persepsi keamanan memberikan dominasi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Besarnya proporsi total pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen adalah 70 persen.

Gupta *et al.*(2016) meneliti tentang kepercayaan dan keamanan pada website *e-commerce* dari perspektif konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu website sangat berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap website tersebut. Perkembangan kepercayaan konsumen tidak hanya

mempengaruhi keinginan untuk membeli, namun juga mempengaruhi secara langsung pada perilaku pembelian yang efektif dalam hal biaya, pilihan, dan frekuensi kunjungan. Dari analisis yang telah dilakukan ditemukan pula bahwa, kepercayaan di internet utamanya dipengaruhi oleh persepsi keamanan konsumen dalam hal penanganan data pribadi mereka.

McKnight et al. (2002) mengungkapkan kepercayaan dibentuk oleh *institution-based trust*, *disposition to trust*, *trusting beliefs* dan *trusting intention*. *Disposition to trust*, *trusting beliefs* dan *trusting intention* merupakan dimensi yang didasarkan pada karakteristik kedua belah pihak yang terlibat dalam hubungan saling percaya (*trusting relationship*). Sedangkan *institution-based trust* adalah dimensi kepercayaan yang dipengaruhi oleh struktur lingkungan, dimana faktor-faktor yang meningkatkan persepsi dari struktur lingkungan tersebut akan meningkatkan tingkat kepercayaan. Banyak penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya tidak memisahkan kedua kelompok pembentuk kepercayaan tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti salah satu dari kelompok pembentuk kepercayaan tersebut yaitu kepercayaan berbasis institusi untuk menghasilkan pengukuran yang lebih baik. Dalam penelitian ini elemen gender diikutsertakan dalam analisis. Penyertaan tersebut didasarkan pada sebuah penelitian yang menemukan bahwa dalam menggunakan teknologi persepsi keamanan dan persepsi privasi dapat menjadi subyek bias (Venkatesh, 2000 dalam Chellapa 2002). Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*.
2. Mengetahui apakah persepsi privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*.
3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan antara konsumen *e-commerce* laki-laki dan perempuan.
4. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi privasi terhadap kepercayaan antara konsumen *e-commerce* laki-laki dan perempuan.

2. Kajian Pustaka dan Perumusan Hipotesis

a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan satu pihak dalam pertukaran reliabilitas dan integritas dengan pihak lain (Egan 2008). Mowen mengartikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan *e-commerce* dapat

diartikan sebagai segala bentuk transaksi yang dimediasi oleh perangkat elektronik antara organisasi dan pihak ke-tiga dimana kesepakatan terjadi (Chaffey 2007), suatu cara dimana transaksi dilakukan melalui jaringan, terutama melalui internet atau serangkaian proses pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Turban et al. 2008). Dari referensi-referensi tersebut peneliti mengartikan kepercayaan dalam *e-commerce* sebagai tingkat keyakinan seseorang untuk bertransaksi berdasarkan reliabilitas dan integritas mitra transaksi dengan menggunakan media internet.

Dalam *Relationship Marketing* kepercayaan adalah sebuah pondasi dan merupakan variable penting yang berpengaruh terhadap hasil suatu hubungan (Harwood, Garry, and Broderick 2008). Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting pendorong hubungan, peningkat hubungan, ataupun pengurang persepsi resiko yang efektif. Kepercayaan menjadi bahan esensial dalam membentuk personalitas yang sehat, sebagai dasar hubungan interpersonal, sebagai prasyarat untuk bekerja sama dan sebagai dasar atas stabilitas institusi sosial dan pasar. Kepercayaan jugamampu mengurangi konflik yang berbahaya, mengurangi biaya transaksional (meniadakan perlunya pengecekan konstan), membentuk jejaring hubungan, memfasilitasi pembentukan kelompok kerja yang cepat, serta memberikan respon positif terhadap suatu krisis (Egan 2008).

McKnight et al. (2002) mengungkapkan terdapat empat dimensi kepercayaan. Dimensi pertama adalah ketentutan untuk dipercaya (*disposition to trust*). Aspek ini merupakan pertimbangan kecenderungan individu untuk mempercayai pihak lain.

Dimensi kepercayaan yang kedua adalah kepercayaan berbasis institusi (*institution based trust*) yang terbentuk atas jaminan struktural (*structural assurance*) dan normalitas situasional (*situational normality*). Kepercayaan berbasis institusi dikembangkan melalui persepsi dari lingkungan dimana kepercayaan tersebut dibangun. Jaminan struktural mencakup kondisi kontekstual yang berfungsi sebagai janji, kontrak, regulasi dan jaminan. Sedangkan normalitas situasional mencakup keadaan sesuai harapan yang muncul untuk memfasilitasi suksesnya interaksi tersebut.

Dimensi ketiga adalah keyakinan untuk percaya (*trusting beliefs*) didasarkan pada persepsi dari atribut pihak yang dipercaya menguntungkan pihak yang mempercayai. Pada dimensi ini kepercayaan biasanya ditunjukkan dengan adanya keyakinan, kompetensi, integritas dan kebajikan. Kompetensi adalah karakteristik yang mampu menjelaskan keyakinan dari pengguna (*user*) atau pihak yang mempercayai terhadap

kemampuan pihak yang dipercaya untuk melakukan apa yang dikehendaki pengguna. Integritas adalah keyakinan pengguna terhadap komitmen kejujuran pihak yang dipercaya tentang kejujuran, etika dan penyelesaian dalam menyediakan jasa. Sedangkan kebajikan adalah keyakinan pengguna bahwa penyedia jasa tidak mengambil keuntungan sepihak dan benar-benar ingin menyediakan produknya. Setiap karakteristik dari dimensi ini tidak menjelaskan aspek dari kepercayaan tetapi karakteristik tersebut merupakan pondasi dan menuntun pengembangan kepercayaan McKnight, dalam Law (2007).

Keinginan untuk percaya (*trusting intention*) adalah dimensi keempat yang mendefinisikan maksud pengguna untuk tergantung pada pihak yang dipercaya dalam menyediakan jasa yang diminta.

b. Persepsi Keamanan

Keamanan merupakan bentuk perlindungan atas segala jenis kemungkinan kejahatan yang dapat mengancam pengguna (Yutadi 2014). Schimdt (2009) mengemukakan ancaman keamanan dalam *e-commerce* dapat muncul pada sisi pembeli, pada saat perpindahan data, serta pada sisi penjual. Pada sisi pengguna termasuk akses kontrol fisik, keaslian pengguna, dan hak menggunakan. Dalam transport data muncul pada tingkat kerahasiaan dan integritas data. Pada sisi penjual, terdapat pada keamanan tempat menyimpan informasi konsumen dan perlindungan privasi konsumen tersebut. Keamanan sistem dapat dilihat melalui data pengguna yang aman disimpan oleh suatu sistem informasi (Wahyuni 2015). Pengalaman menggunakan internet seseorang mempengaruhi kesadaran pengguna terhadap ancaman yang mungkin timbul. Semakin lama orang menggunakan internet maka orang tersebut semakin sadar terhadap ancaman yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan internet tersebut melalui malware, virus, dsb (Schmidt, Chen, and Phan 2009).

Chellapa (2003) mendefinisikan persepsi keamanan dalam transaksi *e-commerce* sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa informasi personal mereka yang bersifat privat atau moneter tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi pada saat perpindahan data dan pada saat disimpan oleh pihak yang tidak berkepentingan sesuai dengan ekspektasi mereka. Persepsi keamanan juga dapat diartikan sebagai suatu ancaman yang dapat menciptakan keadaan, kondisi, atau kejadian yang berpotensi menyebabkan gangguan yang bersifat ekonomi terhadap data atau sumber jaringan yang berbentuk kerusakan, pengungkapan, modifikasi data, kegagalan layanan, dan atau penipuan, pembuangan atau penyalahgunaan (Roca, García,

and Vega 2009). Pengertian lain yang dikembangkan mendefinisikan persepsi keamanan sebagai persepsi yang dibentuk berdasarkan mekanisme keamanan yang terlihat pada suatu alat berinteraksi tatap muka(*interface*) (Law 2007).

Persepsi keamanan konsumen online yang didasarkan media atau infrastruktur dipengaruhi oleh mekanisme enkripsi, proteksi, verifikasi, dan autentikasi (Chellappa and Pavlou 2002). Enkripsi (*encryption*) adalah proses menerjemahkan informasi dari bentuk asli kedalam bentuk sandi(*encoded*) yang sulit dipahami. Proteksi (*protection*) merupakan proses-proses dimana konsumen puas dengan kebenaran bahwa informasi pribadi mereka cukup terjaga oleh entitas yang mengumpulkan informasi, proses-proses tersebut berfokus pada gangguan pada titik penyimpanan atau suatu destinasi. Verifikasi (*verification*), tentang keaslian dari suatu identitas yang dapat dibuktikan. Dan autentikasi (*authentication*) adalah pihak ke-tiga yang berada dibalik berdirinya peritel online (*online retailer*) serta menjamin peritel tersebut memang benar-benar dirinya.

c. Persepsi Privasi

Chellappa (2003) mengartikan persepsi privasi dalam sebuah transaksi sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa pengumpulan dan akses selanjutnya, penggunaan dan pengungkapan informasi yang bersifat privat serta informasi pribadi konsisten dengan ekspektasi mereka. (Goodwin 1991) mengartikan persepsi privasi sebagai kemampuan konsumen untuk mengontrol kehadiran orang lain didalam suatu lingkungan pada saat transaksi atau perilaku konsumsi dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan atau diberikan selama transaksi atau perilaku terhadap orang yang tidak berada dihadapannya. Persepsi privasi adalah kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Kinasih and Albari 2012).

Privasi merupakan hal yang krusial untuk kesuksesan suatu *e-commerce* (Teltzrow, Meyer, and Lenz 2007). Konsumen cenderung mau memberikan informasi pribadi jika mereka yakin memiliki kontrol atas informasi tersebut, ketika permintaan informasi tersebut relevan, dan terlihat mampu memberikan kesan yang valid atas preferensi mereka (Chellappa 2003). Terdapat dua jenis privasi yang menjadi perhatian konsumen (Gupta and Dubey 2016). Pertama perhatian pada resiko penggunaan sekunder yaitu, penggunaan ulang data personal mereka untuk tujuan yang tidak terkait tanpa persetujuan mereka seperti pembagian data kepada pihak ke-tiga yang bukan merupakan bagian dari transaksi. Kedua, perhatian terhadap akses tidak sah terhadap data pribadi karena serangan keamanan atau kurangnya kontrol internal.

Privasi merupakan kemampuan untuk mengontrol penggunaan informasi yang diberikan konsumen kepada penyedia *e-commerce*. Oleh karenanya penyedia *e-commerce* seharusnya memberikan kontrol (*control*) atas segala aspek pengumpulan informasi dan penggunaannya. Chellappa (2003) mengemukakan terdapat pedoman-pedoman (*guidelines*) pembangun privasi yang memadai berdasarkan rekomendasi dari Satuan Tugas Infrastruktur informasi Amerika Serikat (IITF) serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pedoman tersebut dapat dirangkum dalam lima prinsip tindakan yaitu, pemberitahuan, pilihan, akses, integritas, dan pelaksanaan. Pemberitahuan (*notice*) mengacu pada keharusan memberitahukan kepada konsumen online tentang bagaimana informasi mereka akan dikumpulkan. Pilihan (*choice*) keharusan untuk memberikan pilihan tentang bagaimana informasi mereka akan digunakan dan kepada siapa data tersebut akan dibagikan. Akses (*access*) keharusan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen online untuk mengendalikan informasi mereka. Integritas (*integrity*) keharusan untuk menyediakan mekanisme yang memadai untuk melindungi konsumen online dari penggunaan tidak sah. Pelaksanaan (*enforcement*) adanya kewenangan yang efektif untuk menegakkan dan menjatuhkan sanksi atas pelanggaran yang mungkin terjadi.

Gender dapat menjadi bias dalam adopsi teknologi. Sebuah studi dilakukan oleh Venkatesh dan Morris (2000) berusaha mengungkap perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam adopsi teknologi yang didasarkan pada teori determinan penerimaan teknologi dan penggunaannya. Hasil studi menemukan bahwa laki-laki cenderung mempertimbangkan persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) lebih tinggi dibandingkan perempuan. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) lebih dipertimbangkan perempuan dalam adopsi teknologi. Venkatesh dan Morris (2000) berpendapat laki-laki hanya mempertimbangkan faktor yang terkait produktifitas saja, sedangkan perempuan selain mempertimbangkan penilaian produktifitas hal-hal seperti proses dan norma subyektif (*subjective norms*) juga turut dipertimbangkan.

d. Hipotesis

1) Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan

Kepercayaan di internet dipengaruhi oleh persepsi keamanan konsumen dalam hal penanganan data yang bersifat privat (Gupta and Dubey 2016). Gupta (2016) menyebutkan, penyedia layanan *e-commerce* seharusnya menampilkan mekanisme keamanan mereka seperti pernyataan tentang perlindungan data dan *firewalls* (*proteksi*),

kunci/pengaman yang benar-benar berfungsi (*encryption*), sertifikat digital (*authentication*) dari pihak ke-tiga yang dapat dipercaya dan nama domain yang dapat diverifikasi (*verification*). Chellapa (2003) menemukan bahwa persepsi keamanan dan persepsi privasi memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian lain dilakukan oleh (Law 2007) menyimpulkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna dalam *e-banking*. Senada dengan Gupta (2016) penelitian Law (2007) juga menemukan bahwamekanisme keamanan yang diperlihatkan berperan penting dalam pengembangan kepercayaan. Berdasarkan pengertian dan studi-studi yang dilakukan sebelumnya, dirumuskan hipotesis :

H1: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan antara konsumen laki-laki dan perempuan maka dirumuskan hipotesis :

H1a: Terdapat perbedaan pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan antara konsumen *e-commerce* laki-laki dan perempuan

2) Pengaruh Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan

Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan pelayanan *e-commerce* (Eid 2011). Semakin tinggi sebuah layanan *e-commerce* dalam menyajikan tingkat integritas, reliabilitas dan atau kredibilitas pada media interaksi (*user interface*), semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Studi lain yang dilakukan oleh (Kinasih and Albari 2012) menyimpulkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi privasi, meskipun besarnya proporsi pengaruh persepsi keamanan lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan. Chellapa (2003) menemukan hasil yang berbeda dari kedua penelitian diatas, dimana persepsi privasi tidak langsung mempengaruhi kepercayaan, persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan dimediasi oleh persepsi keamanan. Dari beberapa penelitian tersebut dirumuskan hipotesis :

H2:Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi privasi terhadap kepercayaan antara konsumen laki-laki dan perempuan maka dirumuskan hipotesis :

H2a: Terdapat perbedaan pengaruh persepsi privasi terhadap kepercayaan antara konsumen *e-commerce* laki-laki dan perempuan

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana. Penentuan sampel didasarkan pada survey APJII (2016) yang menemukan penetrasi pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah mahasiswa. Sedangkan penentuan jumlah sampel didasarkan pada Malhotra (2015), yang mengatakan sampel penelitian yang ideal berkisar antara 200 hingga 500. Untuk metode pengambilan sampel digunakan *purposive sampling* yang mewajibkan sampel memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang sedang menempuh D3 atau S1 dan pernah melakukan transaksi atau setidaknya pernah mengunjungi suatu toko online tertentu. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Dari sejumlah kuisioner yang disebar, sebanyak 253 kuisioner yang kembali terisi. Namun 15 diantaranya tidak memenuhi syarat sehingga tidak dapat diikuti sertakan dalam analisis. Untuk menjawab hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 22* dengan analisis regresi. Sedangkan hipotesis pertama a (H1a) dan hipotesis kedua a (H2a) digunakan *Chow Test* untuk melihat apakah terdapat perbedaan regresi.

Chow Test adalah alat analisis yang digunakan untuk melihat apakah terdapat perubahan struktural pada sebuah model regresi. Alat analisis ini dapat digunakan untuk menjawab apakah hubungan regresi tetap linier pada dua periode tertentu atau apakah terdapat pengaruh yang sama antara dua kelompok unit analisis.

Dalam mengukur variabel kepercayaan digunakan pernyataan yang dikembangkan oleh Chellappa (2003) yang terdiri dari 3 pernyataan. Sedangkan untuk mengukur variabel persepsi keamanan sebagai variabel independen pertama digunakan pernyataan dari Chellappa (2003) yang dikembangkan oleh Chellappa (2002) yang terdiri atas 5 pernyataan. Variabel independen kedua yaitu persepsi privasi menggunakan pernyataan yang dikembangkan Chellappa (2003) dengan 5 pernyataan. Skala likert satu hingga tujuh digunakan sebagai teknik pengukuran. Skor yang lebih tinggi menggambarkan respon positif, sedangkan skor rendah menggambarkan respon yang negatif.

a. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Instrumen Survey
Kepercayaan	Kemauan seseorang untuk bergantung kepada orang lain dalam situasi tertentu dengan perasaan aman yang relatif, meskipun terdapat konsekuensi negatif (McKnight dalam Chellappa 2003)	<ul style="list-style-type: none"> Jaminan Struktural(<i>structural assurance</i>) Normalitas Situasional(<i>situational normality</i>) (McKnight dalam Chellappa 2003)	<ul style="list-style-type: none"> Saya percaya transaksi saya dengan toko online tersebut sepertinya aman Transaksi saya dengan toko online tersebut sepertinya dapat dipercaya Toko online tersebut akan memberitahu saya jika ada masalah dalam transaksi saya (Chellappa 2003)
Persepsi Keamanan	Probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa informasi personal mereka yang bersifat privat atau moneter tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi pada saat perpindahan data dan pada saat disimpan oleh pihak yang tidak berkepentingan sesuai dengan ekspektasi mereka (Chellappa 2002)	<ul style="list-style-type: none"> Enkripsi (<i>encryption</i>) Proteksi (<i>protection</i>) Verifikasi (<i>Verification</i>) Autentikasi (<i>authentication</i>) (Chellappa 2002)	<ul style="list-style-type: none"> Saya memiliki kepercayaan bahwa transaksi dengan toko online tersebut aman Saya memiliki kepercayaan bahwa informasi pribadi yang saya berikan dengan toko online tersebut hanya akan sampai pada toko online tersebut Saya yakin bahwa pihak yang tidak berkepentingan tidak akan melihat informasi yang saya berikan ketika bertransaksi dengan toko online tersebut Saya yakin bahwa informasi yang saya berikan ketika bertransaksi tidak akan dimanupulasi oleh pihak yang tidak berhubungan Saya yakin bahwa pihak yang tidak berkepentingan tidak akan menyimpan informasi yang saya berikan ketika bertransaksi dengan toko online tersebut (Chellappa 2003)
Persepsi Privasi	Probabilitas subjektif dimana konsumen percaya	<ul style="list-style-type: none"> Pemberitahuan (<i>notice</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Saya yakin bahwa saya mengetahui pihak mana saja yang mengumpulkan informasi

bahwa pengumpulan dan akses selanjutnya, penggunaan dan pengungkapan informasi yang bersifat privat serta informasi pribadi konsisten dengan ekspektasi mereka (Chellappa 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan (<i>choice</i>) • Akses (<i>access</i>) • Integritas (<i>integrity</i>) • Pelaksanaan (<i>enforcement</i>) (Chellappa 2003)	yang saya berikan ketika bertransaksi dengan toko tersebut <ul style="list-style-type: none"> • Saya sadar akan jenis informasi yang akan dikumpulkan ketika bertransaksi dengan toko online tersebut • Saya yakin memiliki kontrol tentang bagaimana penggunaan informasi yang saya berikan kepada toko online tersebut • Saya yakin toko online tersebut tidak akan menyebarkan informasi yang saya berikan tanpa persetujuan saya • Saya yakin terdapat mekanisme yang efektif atas kejahatan informasi yang saya berikan pada toko online tersebut (Chellappa 2003)
--	--	--

Regresi Linear

$$Y = a + bX + e$$

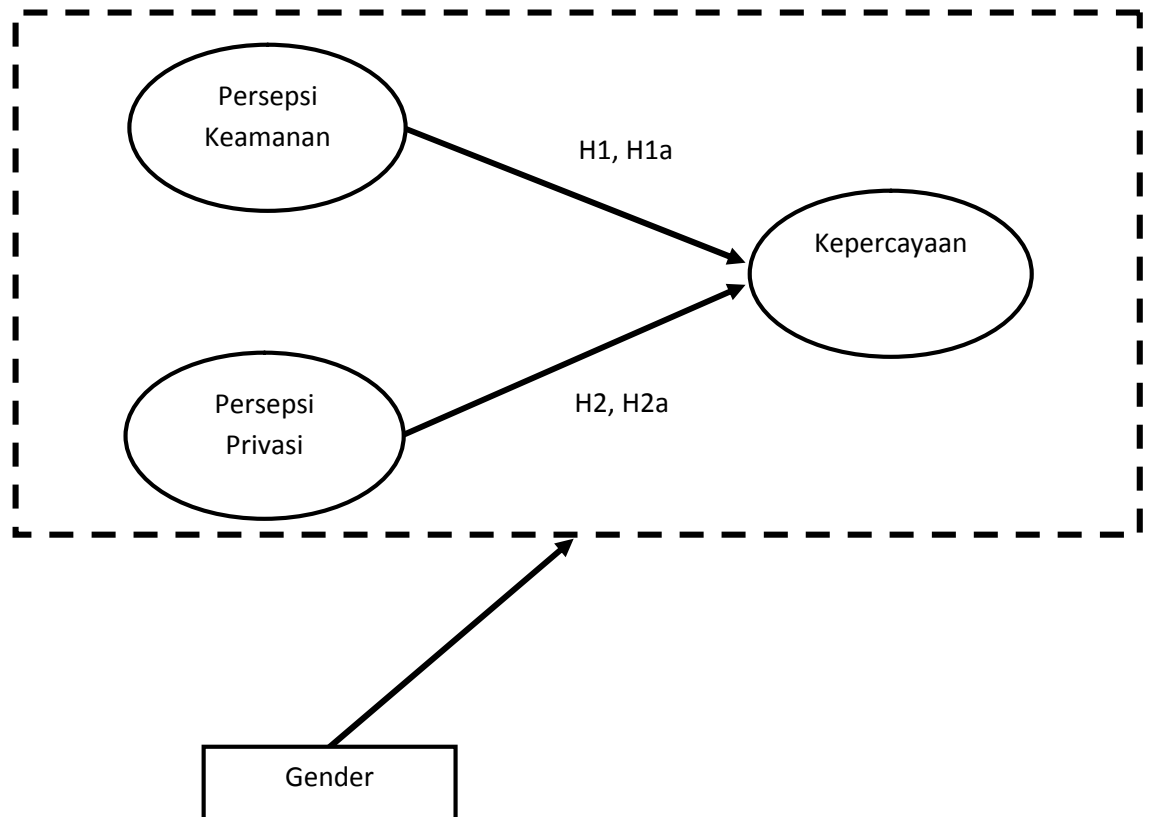
- Keterangan :
- Y = Variabel Dependen
 - X = Variabel Independen
 - a = Konstanta
 - b = Koefisien Regresi
 - e = Error

Chow Test

$$F = \frac{(RSS_y - RSS_{mf})/k}{(RSS_{mf})/(n_1 + n_2 - 2k)}$$

- Keterangan :
- F = Nilai F
 - RSS_y = Restricted Residual Sum of Squares
 - RSS_{mf} = Unrestricted Residual Sum of Squares
 - n₁ = Total Sub Sampel 1
 - n₂ = Total Sub Sampel 2
 - k = Jumlah Variabel

b. Kerangka Pemikiran Teoritis



4. Hasil Penelitian

a. Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan suatu indikator atau alat ukur. Alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang mampu memberikan jawaban yang konsisten jika dilakukan pada waktu yang berbeda. Untuk melihat reliabilitas suatu alat ukur dapat dilihat melalui *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 kurang baik, 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik (Sekaran, 1994). Dari pengujian yang dilakukan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian ini termasuk dalam kategori yang baik.

Jika reliabilitas mengacu pada keandalan, validitas mengacu pada seberapa jauh kemampuan alat dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur validitas alat ukur adalah korelasi Pearson. Metode ini mengkorelasikan skor instrumen dengan skor total instrumen tersebut. Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Dari hasil pengujian yang dilakukan seluruh instrumen yang digunakan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan

dalam penelitian ini adalah valid. Hasil pengujian lebih lengkap disajikan pada lampiran penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang harus dipenuhi sebagai syarat pengujian dengan model regresi, yaitu linieritas, normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Yang pertama adalah uji linieritas data atau adanya hubungan linier antar variabel. Dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dengan melihat nilai Linearity atau Deviation of Linearity. Jika Linearity kurang dari 0,05 atau Deviation of Linearity lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antar variabel tersebut. Hasil pengujian antara variabel kepercayaan dengan persepsi keamanan menunjukkan nilai Linearity menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 dan nilai Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 yaitu 0,148. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Kepercayaan dengan variabel Persepsi Keamanan. Variabel Kepercayaan dengan Persepsi Privasi juga menunjukkan hubungan yang linier. Dari hasil pengujian, didapatkan nilai Linearity lebih kecil dari 0,05 dan nilai Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 yaitu 0,152.

Uji normalitas residual dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik dan dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika data tersebar disekitar sumber diagonal grafik, maka nilai residual adalah normal. Sedangkan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov melihat nilai signifikansi data residual. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal. Pengujian yang dilakukan dengan dua metode sebaran data dan One Sample Kolmogorov-Smirnov membuktikan data residual terdistribusi normal. Hal ini terlihat pada penyebaran data disekitar garis diagonal dan nilai signifikansi 0,607.

Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser yang melihat nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual. Jika nilai residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Nilai signifikansi didapatkan 0,591 dan 0,078 sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Untuk melihat multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki gejala

multikolinieritas atau hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas. Pengujian yang dilakukan kedua variabel independen menghasilkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu 0,297 dan VIF kurang dari 10 yaitu 3,366. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Setelah data penelitian telah dinyatakan terbebas dari masalah normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas, analisis regresi dapat dilakukan. Dari pengujian regresi pada 5% didapatkan nilai signifikansi variabel persepsi keamanan sebesar 0,0000 dan nilai *t* sebesar 15,369. Sedangkan nilai signifikansi variabel persepsi privasi sebesar 0,0000 dan nilai *t* sebesar 12,562.

Pengujian Chow menghasilkan nilai F 1,0499 untuk variabel persepsi keamanan terhadap kepercayaan. Sedangkan nilai F variabel persepsi privasi 0,6337 dan F Tabel sebesar 3,0342.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai <i>t</i>	Sig.	Nilai F	F Tabel	Hasil
Persepsi Keamanan	15,369	0,0000	-	-	Hipotesis 1 didukung
	-	-	1,0499	3,0342	Hipotesis 1a tidak didukung
Persepsi Privasi	12,562	0,0000	-	-	Hipotesis 2 didukung
	-	-	0,6337	3,3042	Hipotesis 2a tidak didukung

PEMBAHASAN

Pengujian atas hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai *t* sebesar 15,369 dan signifikansi sebesar 0,0000 pada taraf signifikansi 0,05. Nilai tersebut berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*. Semakin tinggi persepsi keamanan konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka. Dengan demikian kemampuan penjual online dalam menyediakan mekanisme keamanan pada infrastruktur transaksinya akan mendukung kepercayaan konsumen. Mekanisme yang dapat mendorong kepercayaan tersebut dapat berupa penerjemahan data atau informasi asli kedalam bentuk sandi (*enkripsi*) sehingga tidak mudah untuk dimanfaatkan oleh pihak ke-tiga yang tidak berhubungan, dan keamanan data yang disimpan dan hanya dimanfaatkan untuk kepentingan transaksi. Selain itu dapat juga dilakukan dengan memperlihatkan keaslian identitas, dan memperlihatkan jaminan bahwa pe-ritel tersebut benar-benar dirinya. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya seperti penelitian Chellapa (2002) yang menemukan bahwa persepsi

keamanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepercayaan. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian Law (2007) yang juga menemukan adanya hubungan positif antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan dalam layanan bank berbasis online, tetapi besarnya pengaruh hanya bersifat marginal. Law (2007) berpendapat berbedanya hasil tersebut disebabkan bagaimana persepsi keamanan itu sendiri diartikan.

Pengujian atas hipotesis kedua (H2) menghasilkan nilai t sebesar 12,562 dan signifikansi sebesar 0,0000 pada taraf signifikansi 0,05. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara persepsi privasi terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce*. Semakin tinggi persepsi privasi konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Persepsi privasi berkaitan dengan pengumpulan data, penggunaan, pengungkapan informasi pribadi dan akses selanjutnya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa konsumen *e-commerce* yang mengetahui dan diberikan pilihan tentang bagaimana informasi tersebut akan dikumpulkan, digunakan, dan diungkap akan lebih mempercayai suatu media transaksi online. Selain itu kepercayaan konsumen *e-commerce* juga akan meningkat ketika konsumen mengetahui terdapat suatu mekanisme yang efektif apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Jika penelitian Chellappa (2003) menemukan persepsi privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dengan mediasi persepsi keamanan, penelitian ini menemukan hasil yang berbeda. Dari analisis dapat diketahui bahwa persepsi privasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan secara langsung. Penelitian ini menguatkan penelitian Kinasih (2012) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara persepsi privasi terhadap kepercayaan konsumen. Dalam penelitiannya Kinasih (2012) berpendapat, tersedianya alternatif tentang bagaimana data tersebut dikumpulkan dan adanya jaminan secara transparan atas data pribadi konsumen tidak akan diberikan kepada pihak ke-tiga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi privasi tersebut.

Pada uji Chow, jika nilai F lebih besar dari pada F tabel maka disimpulkan tidak terdapat perubahan struktural model atau terdapat hubungan yang sama antara model regresi tersebut. Uji perbedaan model regresi dengan Chow test H1a menghasilkan nilai F 1,0499 dan nilai F tabel 3,0342. Dari hasil tersebut maka disimpulkan kedua model regresi persepsi keamanan dalam mempengaruhi kepercayaan antara laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Sedangkan model regresi persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan antara laki-laki dan perempuan menghasilkan nilai F sebesar 0,6337 dan F tabel 3,0342. Dari angka tersebut dapat disimpulkan, model

regresi persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan juga tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Jika Venkatesh dan Morris (2000) menemukan adanya perbedaan faktor yang dipertimbangkan antara laki-laki dengan perempuan pada adopsi teknologi (persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan norma subyektif), penelitian ini menemukan hasil yang berbeda. Penelitian ini menemukan, laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan toleransi yang sama untuk percaya pada pihak lain yang dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan persepsi privasi. Peneliti menduga hal tersebut mungkin disebabkan karena persepsi keamanan dan persepsi privasi merupakan dua hal yang berhubungan dengan penerimaan risiko konsumen dari transaksi tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh persepsi keamanan dan persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen online. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada struktur lingkungan yang dapat mempengaruhi kepercayaan. Dua teknik statistik digunakan yaitu regresi untuk menganalisis pengaruh dan Chow test untuk menganalisis perbedaan pengaruh. Variabel gender ditambahkan sebagai variabel kontrol perbedaan pengaruh. Data diambil dari 238 responden dengan menggunakan angket.

Dari hasil pengujian regresi pada signifikansi 5 persen ditemukan adanya pengaruh signifikan antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen online. Pengaruh signifikan ditemukan pula pada persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan. Sementara pengujian perbedaan pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen menemukan tidak adanya perbedaan pengaruh yang signifikan antara konsumen laki-laki dan perempuan. Hasil yang sama ditemukan pada uji perbedaan pengaruh antara persepsi privasi terhadap kepercayaan konsumen laki-laki dan perempuan.

Saran

Bagi pelaku bisnis yang menggunakan infrastruktur transaksi online, mekanisme yang mampu meningkatkan persepsi keamanan dan persepsi privasi dapat menjadi salah satu perhatian utama. Karena kedua hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan memperlihatkan mekanisme enkripsi, keamanan penyimpanan data, dan menunjukkan identitas yang dapat dibuktikan akan dapat meningkatkan persepsi keamanan. Sedangkan informasi tentang sejauh mana dan bagaimana data atau informasi pribadi dikumpulkan, digunakan, dan diungkap akan

mempengaruhi persepsi privasi konsumen. Persepsi konsumen juga akan meningkat apabila terdapat mekanisme yang efektif apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Untuk membangun persepsi keamanan dan persepsi privasi, gender tidak perlu dipertimbangkan.

Penelitian ini berfokus pada kepercayaan yang dipengaruhi oleh struktur lingkungan, sehingga masih terdapat celah penelitian untuk menelisik lebih jauh tentang kepercayaan yang dipengaruhi oleh *trusting relationship*. Peneliti juga menyarankan penggunaan alat analisis lain seperti *Partial Least Square* dan elemen demografi selain gender seperti budaya direkomendasikan sebagai salah satu elemen penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave. 2007. *E-Business and E-Commerce Management*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Chellappa, Ramnath K. 2003. "Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security".
- Chellappa, Ramnath K., and Paul A. Pavlou. 2002. "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions." *Logistic Information Management* 15:358-368.
- Egan, John. 2008. *Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Eid, Mustafa I. 2011. "Determinants of E-Commerce Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia." *Journal of Electronic Commerce Research* 12.
- Goodwin, Cathy. 1991. "Privacy : Recognition of a Consumer Right." *Journal of Public Policy Marketing* 10.
- Gupta, Palak, and Dr. Akshat Dubey. 2016. "E-Commerce- Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective " 5 (6).
- Harwood, Tracy, Tony Garry, and Anne Broderick. 2008. *Relationship Marketing, Perspectives, Dimensions and Contexts*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Kinasih, Bondan Satrio, and Albari. 2012. "Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online." *Jurnal Siasat Bisnis* 16.
- Law, Kritika. 2007. "Impact of Perceived Security on Consumer Trust in Online Banking."
- McKnight, D. Harrison, and Norman L. Chervany. 2002. "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology." *International Journal of Information and Education Technology* 6:35-59.
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Roca, Juan Carlos, Juan José García, and Juan José de la Vega. 2009. "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems." *Information Management & Computer Security* 17 (2):99-113.
- Schmidt, Mark B., Jim Q. Chen, and Dien D. Phan. 2009. "Security Perceptions of e-Commerce Users." *Journal of Internet Commerce*.
- Sheppard, B., and D. Sherman. 1998. "The grammar of trust : A model and general implications." *Academy of Management Review*.

- Teltzrow, Maximilian, Bertolt Meyer, and Hans-Joachim Lenz. 2007. "**Multi-Channel Consumer Perceptions.**" *Journal of Electronic Commerce Research* 8.
- Turban, Efraim, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin, and H. Michael Chung. 2002. *Electronic Commerce 2002*. New Jersey: Pearson Education.
- Turban, Efraim, Judy McKay, David King, Jae Lee, Peter marshal, and Dennis Viehland. 2008. *Electronic Commerce, A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Education International.
- Venkatesh, Viswanath, and Michael G. Morris. 2000. "**Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior.**" *MIS Quarterly*.
- Wahyuni, Rezky. 2015. "**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN KERAHASIAAN, DAN KECEPATAN TERHADAP INTENSITAS PERILAKU DALAM PENGGUNAAN E-FILING.**" *Jom FEKON 2*.
- Watts, Jake Maxwell. 2014. **Just Looking : Indonesia Still Not Down With Online Shopping.**
- Yutadi, Krisnu Putra. 2014. "**Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce.**"

Mitra, W. 2014. Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. Article. <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesiasaat-ini/>. Accessed on February 11th, 2016. Pp. 1

<http://iese.id/mampukah-uu-ite-menjawab-tantangan-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>

<http://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/>

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commrece-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as>

(McKnight and Chervany 2002)

(Venkatesh and Morris 2000)

BIOGRAFI PENULIS

Wahyu Widodo adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia. Aktif sebagai mahasiswa S1 Manajemen sejak tahun 2014. Fokus utama penelitian dan konsentrasi belajar adalah pemasaran, keuangan dan pasar modal. Informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui email 212014200@student.uksw.edu atau workhardwahyu@gmail.com.

Annie Susanto aktif sebagai pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia. Informasi lebih lanjut annie.susanto@staff.uksw.edu.