

**PENGARUH REPUTASI, PRIVASI, DAN KEAMANAN TERHADAP  
KEPERCAYAAN (TRUST) PENGGUNA INTERNET DI SEMARANG  
DALAM SISTEM E-COMMERCE**

R.A Marlien  
Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang  
Email : [raymarlien@yahoo.co.id](mailto:raymarlien@yahoo.co.id)

Probo  
Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna internet dalam sistem ecommerce di Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 yaitu pengunjung forum jual beli kaskus dan pemakai jejaring sosial seperti facebook. Dimana pengunjung forum ini merupakan orang-orang yang pernah bertransaksi melalui internet. Baik itu melalui ebay.com, bhinneka.com, FJB Kaskus, maupun web jual beli lainnya. Alat statistik yang digunakan adalah Analisis Regresi. Data dianalisis dengan menggunakan *software* statistik SPSS v 19. Hasil dari penelitian ini keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan dan pengaruhnya sangat kuat dibandingkan dengan reputasi dan *privacy*.

**Kata kunci:** *ecommerce*, kepercayaan, reputasi, *privacy*, keamanan

**ABSTRACT**

*This research intends to know the factors that influence the trust user's internet into ecommerce in Semarang. The sample of this research is 103 users of ecommers in kaskus, social network like facebook.. The statistical tool used in this research was Regression analysis. Data were analyzed using statistical software SPSS v 19. The results of this research indicated that security was the greatest factor that influencing to trust than reputation and privacy.*

**Keywords:** *ecommerce, trust, reputation, privacy*

**Latar Belakang**

Internet telah menjadi media massa dan menjadi bagian tak terpisahkan dalam dunia modern. Internet menawarkan kenyamanan dalam mencari dan membeli produk. Secara global, produk paling laku dijual melalui [toko online](#) di

internet menurut corainteraktif.com adalah Buku (41%), Pakaian/aksesoris/sepatu (36%), Film/Game (24%), Tiket Pesawat (24%), Elektronik(23%). Dalam melakukan transaksi online, ada beberapa metode pembayaran yang umum ditawarkan: Credit Card, Bank Transfer (Wire Transfer), Cash on Delivery.

Pengguna internet mempunyai tren terus bertambah setiap tahunnya, Kepercayaan pengguna internet untuk melakukan transaksi online semakin baik, Prospek penjualan internet masih berkembang.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya dalam pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya yang melalui internet, yang dikenal saat ini dengan sebutan perdagangan elektronik (*electronic commerce*).

Sistem informasi berbasis internet banyak digunakan saat ini. Hal ini menurut Rahardjo (2002) disebabkan internet merupakan *platform* yang terbuka (*open platform*) sehingga menghilangkan ketergantungan perusahaan pada vendor tertentu seperti jika menggunakan sistem yang tertutup (*proprietary systems*).

Selain hal tersebut, menurut Andi Sunarto (2009) internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hubungan antar komputer di internet dilakukan dengan menghubungkan diri ke *link* terdekat, sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal. Perangkat lunak untuk mengembangkan sistem informasi berbasis internet secara murah dan bahkan gratis.

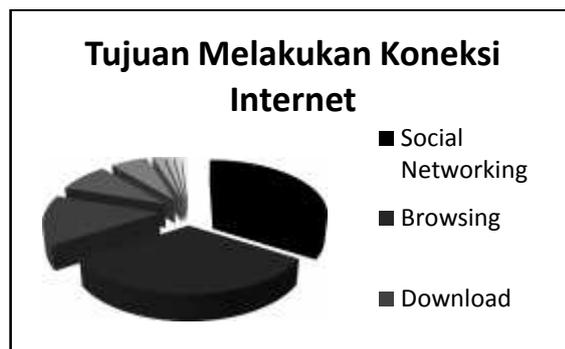
Di Indonesia sendiri, peningkatan pengguna internet mencapai 1000% lebih dari tahun 2000 hingga tahun 2009. Bahkan pada kuartal ke 2 tahun 2009, Indonesia menempati peringkat kelima di bawah China, Jepang, India, serta Korea dalam hal pemakaian internet (www.wordpress.com, 2009).

Namun kondisi pasar ini belum potensial untuk melakukan bisnis e-commerce. Hal ini karena berdasarkan survey yang dilakukan oleh MARS,

kebanyakan masyarakat di Indonesia masih menggunakan internet hanya untuk keperluan *social networking*, diikuti *browsing* dan *downloading*. Sedangkan untuk keperluan e-commerce masih dibawah 5 %. Seperti pada grafik berikut, dimana persentase terbesar dilakukan untuk aktivitas *emailing* dan *social networking* (34%), kemudian disusul aktivitas *browsing* (32%), *download* (14,6%), *chating* (8,6%), akses multimedia (6,17%), selanjutnya baru aktivitas yang berkaitan dengan e-commerce, yaitu pemesanan barang (1,7%), dan booking tiket (1,28%). Aktivitas lain yang dilakukan para pengguna internet diantaranya adalah *game online* (1%), mencari info (jurnal, kesehatan, berita, memasak) dengan persentase dibawah 1%.

**Gambar 1.1**

**Tujuan Melakukan Koneksi Internet**



*Sumber : Wordpress.com*

Selain itu, majalah Warta Ekonomi di tahun 2001 melakukan poling terhadap pengguna internet dan hasilnya menunjukkan bahwa dari 75 pengunjung, 37% mengatakan tidak percaya terhadap keamanan transaksi secara *online*, 38% meragukannya, dan hanya 27% yang merasa aman untuk bertransaksi melalui internet.

Untuk memasarkan barang maupun jasa di internet diperlukan reputasi bagi organisasi dalam peningkatan kepercayaan konsumen (Anderson & Weitz, 1998, Doney & Cannon, 1997, Ganesan, 1994 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1997).

Reputasi bagi organisasi yang memasarkan produk atau jasa menjadi menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen (Anderson & Weitz, 1989, Doney & Cannon, 1997, Ganesan, 1994 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon 1997 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999). Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik (Smith & Barclay, 1997). Penjual berusaha menghindarkan hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi buruk.

Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas (Fitra Dharma, 2006). Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) terutama jika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum mengetahui tentang masing-masing pihak (McKnight, 1998).

Faktor lain yang juga mempengaruhi kepercayaan yaitu keamanan. Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap website yang menyediakan pelayanan perdagangan electronic (*electronic commerce*) (Gefen, 2003 dan MacKnight, 2002). Keamanan mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan perdagangan elektronik (*electronic commerce*) seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight, 2002, Shapiro, 1987 ).

Hal ini dikarenakan kejahatan di dunia internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis

sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (Private dan moneter) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko *online* dan penggunaan informasi pribadi mereka. Konsep privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh (Galanxhi dan Fui-Hon, 2004). Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau *non-authorized* pengguna informasi pribadi (Wang et al., 1998). Sedangkan Hoffman (1998) menunjukkan bahwa situs penjualan *online* tertinggi selalu mengutamakan hubungan dengan konsumen dengan menjaga informasi pribadi konsumen dan kepercayaan.

Privasi merupakan hal yang penting di dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*). Fisher (2001) menyebutkan bahwa 41% pembeli toko *online* yang dilakukan survey oleh *Forrester Research of Cambridge*, menanyakan tentang kerahasiaan informasi yang mereka berikan kepada *database*. Hal ini karena mereka takut bahwa informasi yang mereka berikan digunakan untuk kejahatan. Culnan (2001) menyimpulkan bahwa privasi adalah penyebab mengapa seseorang takut untuk berbelanja secara *online*.

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2003). Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman, 2000). Kekurang-percayaan terhadap *web vendor* akan menghalangi konsumen menggunakan produk *web vendor* (Bhattacharjee, 2002).

Faktor-faktor tersebut dalam interaksinya dengan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pengguna internet yang menjadi konsumen dalam bisnis *e-commerce*. Sehingga pebisnis yang telah menekuni *e-commerce*

sangat menjaga keamanan, reputasi, serta privasi konsumen demi kelangsungan bisnis ini.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia masih sangat sedikit. Sedikitnya orang yang menggunakan *e-commerce* dikarenakan mereka tidak percaya pada bisnis ini. Padahal, berperilaku dan berbisnis di dunia Internet, landasan utamanya adalah adanya kepercayaan (*trust*) antar para pelakunya (Daniel Setiawan, 2009).

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Reputasi**

Audun J. (2007) menjelaskan bahwa reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang terlihat dan juga dinilai oleh individu secara umum. Menurut Javenpaa (2000) juga mendefinisikan reputasi sebagai sejauh mana konsumen percaya terhadap organisasi yang jujur dan peduli terhadap pelanggan. Ada 5 faktor yang mempengaruhi reputasi organisasi, yaitu keberadaan (*being*), tindakan (*doing*), berkomunikasi (*communicating*), mendengarkan (*listening*) dan melihat (*seeing*). Organisasi perlu melakukan tindakan yang terencana dengan baik untuk membangun kesan di mata konsumennya, maka kepercayaan terhadap organisasi bisa terjaga (Gaotsi dan Wilson, 2001). Reputasi akan berdampak pada publik internal dan eksternal organisasi. Para karyawan, sebagai public internal merasa bangga bekerja untuk organisasi yang memiliki reputasi. Dalam rekrutmen pegawai tak akan sulit mendapatkan tenaga yang handal dan berbakat karena banyak orang yang memiliki aspirasi untuk bekerja di organisasi tersebut. Sedangkan untuk public eksternal, seperti pelanggan, reputasi membuat mereka merasa memilih produk yang tepat.

Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk

meningkatkan *trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (McKnight *et al.*, 1998). Menurut penelitian yang dilakukan Javenpaa tentang reputasi dan *e-commerce* menunjukkan bahwa reputasi berdampak kepada kepercayaan (*trust*) pengunjung *e-commerce*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa reputasi berhubungan dengan kepercayaan pelanggan. Dalam *electronic commerce*, toko-toko online berusaha untuk membangun persepsi mengenai reputasi mereka dengan berbagai cara, misal: mempublikasikan kesaksian konsumen ketika bertransaksi melalui website mereka atau dengan memiliki sertifikat atau lisensi mengenai keamanan dan kepercayaan dari pihak ketiga, contoh lisensi dari (*veri sign*).

**H1: Diduga reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet dalam sistem *e-commerce*.**

### **Privasi**

Claire (2004) menerangkan bahwa privasi merupakan bentuk perlindungan kepribadian. Penjelasan ini menerangkan bahwa privasi adalah suatu situasi dimana seseorang diperbolehkan untuk menjaga informasi individu. Selain itu, privasi diartikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur kelengkapan informasi pribadi, yang mana informasi tersebut akan dibutuhkan dan digunakan pihak lain (Ackerman dan Culnan, 2002). Dalam *e-commerce* privasi sendiri didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk memberikan informasi melalui internet sebelum memutuskan membeli suatu barang (Ackerman dan Culnan, 2002). Dalam hubungannya dengan orang lain, manusia memiliki referensi tingkat privasi yang diinginkannya.

Ruang personal adalah salah satu mekanisme perilaku untuk mencapai tingkat privasi tertentu. Sommer (dalam Richard, 2008) mendefinisikan beberapa karakteristik ruang personal. Pertama, daerah batas diri yang

diperbolehkan dimasuki oleh orang lain. Ruang personal adalah batas maya yang mengelilingi individu sehingga tidak kelihatan oleh orang lain. Kedua, ruang personal itu tidak berupa pagar yang tampak mengelilingi seseorang dan terletak pada satu tempat tetapi batas itu melekat pada diri dan dibawa kemana-mana. Fisher *et al* dalam Richard (2008), mengatakan bahwa ruang personal adalah batas maya yang mengelilingi individu. Ketiga, sama dengan privasi ruang personal adalah batas kawasan yang dinamis, yang berubah-ubah besarnya sesuai dengan waktu dan situasi. Hal ini tergantung dengan siapa seseorang itu berhubungan. Keempat, pelanggaran ruang personal oleh orang lain akan dirasakan sebagai ancaman sehingga daerah ini dikontrol dengan kuat.

Sedangkan dalam hubungannya dalam *e-commerce*, privasi adalah kesediaan konsumen untuk memberikan informasi melalui internet sebelum seseorang memutuskan membeli suatu barang (Ackerman, 2002, dan Culnan, 2000). Privasi di dalam internet meliputi ‘*spam*’, data, pilihan, serta berbagi informasi dengan pihak penyedia layanan *e-commerce*. Konsumen juga meminta jaminan bahwa informasi yang mereka berikan hanya terbatas dan diatur oleh orang yang bersangkutan (Belanger, 2002, dan Hoffman, 1999).

Setiap orang memiliki perlindungan yang sangat serius terhadap privasi dari masing-masing individu. Informasi yang mereka berikan kepada penjual dalam *e-commerce*, mereka berikan dengan hati-hati (Hoffman, 1997). Ketika seorang konsumen menjaga privasi mereka, mereka biasanya lebih suka memberikan informasi kepada *provider* internet dengan tidak lengkap. Privasi yang diberikan kepada suatu web memiliki resiko tentang penyalahgunaan informasi tersebut. Dengan kata lain, semakin seseorang merasa informasi yang diberikan dijaga dengan baik oleh sebuah alamat *web*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah alamat *web* tersebut. (Franzak, 2001).

**H2: Diduga privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet dalam sistem *e-commerce*.**

### **Keamanan**

Keamanan *e-commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankan *e-commerce* (Kenneth dan Jane C. Loudon, 2005). Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu ditransmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim (Belanger, 2002). Menurut Audun J. (2007), keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam.

Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Kalakota dan Whinston, 1996, dalam Belanger, 2002). Keamanan konsumen dalam *e-commerce* dapat diatasi dengan menggunakan teknologi perlindungan. Penerapan teknologi tersebut dikategorikan sebagai fitur keamanan (Belanger, 2002). Menurut David Icove [20] berdasarkan lubang keamanan, keamanan dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu: keamanan yang bersifat fisik (*physical security*), keamanan yang berhubungan dengan orang (*personel*), keamanan dari data dan media serta teknik komunikasi (*communications*). keamanan dalam operasi termasuk kebijakan (*policy*) dan prosedur yang digunakan untuk mengatur dan mengelola sistem keamanan, dan juga termasuk prosedur setelah serangan (*post attack recovery*).

Pengelolaan terhadap keamanan dapat dilihat dari sisi pengelolaan resiko (*risk management*). Budi Rahardjo (2005) menyarankan

menggunakan “*Risk Management Model*” untuk menghadapi ancaman (*managing threats*). Ada tiga komponen yang memberikan kontribusi kepada *risk*, yaitu *Asset*, *Vulnerabilities*, dan *Threats*.

Keamanan jaringan *electronic commerce* seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (McKnight, 2002 dan Shapiro, 1987). Seseorang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin bahwa teknologi internet (misal: enkripsi data) memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight, 2002). Enkripsi, perlindungan hukum dan *technology safeguard* menjaga konsumen agar tidak kehilangan uang dan *privacy*. Menurut Gefen (2003), jaminan keamanan dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet dengan *web assurance seal* seperti *Verisign*, *TRUSTe*, *Good House Keeping* dan *CPA Web Trust*.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan *electronic commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce*.

**H<sub>3</sub>: Diduga keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet dalam sistem *e-commerce*.**

### **Kepercayaan (*trust*)**

*Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat

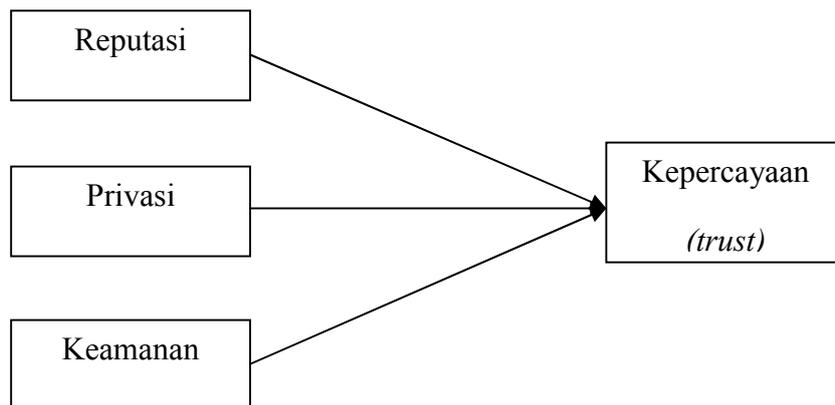
terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Definisi *truist* menurut Audun J. (2007) merupakan kemungkinan individu, A, berharap kepada individu lain, B, untuk bisa menjaga tanggung jawab yang diberikan. Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) di *e-commerce system* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. Kepercayaan sudah ada sejak lama sepanjang sejarah manusia dan selama adanya interaksi sosial. Hampir di setiap aspek kehidupan manusia dilandasi oleh beberapa model kepercayaan (*trust*).

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah para pengguna internet di Semarang yang pernah bertransaksi secara online. Baik pengguna yang menggunakan jasa ataupun membeli barang melalui media internet. Populasi adalah jumlah keseluruhan objek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1993). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung forum jual beli kaskus dan pemakai jejaring sosial seperti facebook. Dimana pengunjung forum ini merupakan orang-orang yang pernah bertransaksi melalui internet. Baik itu melalui ebay.com, bhinneka.com, FJB Kaskus, maupun web jual beli lainnya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik probabilitas, dimana pengambilan sampel dalam penelitian secara online menggunakan teknik *recruited sample* (sampel yang disaring). Teknik ini merupakan teknik dengan menentukan terlebih dahulu kriteria yang dipilih, seperti *email*, telepon, dan alamat (Jonathan Sarwono, 2003). Dimana peneliti terlebih dahulu membuat grup dan forum baru masing-masing pada *facebook* maupun kaskus tentang orang-orang yang pernah bertransaksi melalui internet. Setelah dievaluasi dengan menggunakan kualifikasi yang sudah ditentukan, maka responden yang memenuhi syarat kemudian dikirim *email* untuk memasuki alamat

*website* dimana kuesioner yang akan diisi ditempatkan dengan diberikan *password* untuk dapat mengaksesnya. Hal ini digunakan peneliti untuk meminimalisir kemungkinan kesalahan pengisian supaya hasil dari kuesioner tidak bias.

### Model Penelitian



### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu reputasi, privasi, dan keamanan digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan pengguna internet dalam sistem *e-commerce*.

$$\text{Kepercayaan} = 0,299 \text{ Reputasi} + 0,258 \text{ Privasi} + 0,350 \text{ Keamanan}$$

atau  $Y = 0,299 X_1 + 0,258 X_2 + 0,350 X_3$

Variabel reputasi, privasi dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada tingkat 0,05. Pengaruh variabel keamanan sangat dominan dibandingkan dua variabel yang lain.

Hal tersebut diperkuat dengan uji determinasi yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi dependen dengan nilai koefisien antar nol sampai satu (Imam Ghozali, 2006:87). Dari hasil uji determinasi didapat *adjusted R square* 0,734 yang berarti bahwa 73,4% variasi dari kepercayaan pengguna internet di Semarang dalam sistem *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel

independen. Sedangkan sisanya 26,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model

Hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap kepercayaan pengguna internet dalam sistem *e-commerce* diterima pada tingkat signifikan 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitra Dharma (2006), yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap pengguna internet dalam sistem *e-commerce* di Indonesia. Selain Fitra Dharma, juga sejalan dengan penelitian Mei-Jane Chan (2009) yang menyatakan reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *online shopping* di Taiwan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya reputasi dari *e-commerce* itu sendiri, informasi orang lain yang digunakan seseorang untuk menjadi acuan mengunjungi situs *e-commerce* tertentu, rating dari penjual, tanggapan penjual, dan juga forum diskusi yang biasanya menjadi pertimbangan seseorang menggunakan layanan *e-commerce* akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) pengguna internet

Hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan privasi terhadap kepercayaan pengguna internet dalam sistem *e-commerce* diterima pada tingkat 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian France Belanger, Janine S. Hiller, dan Wanda J. Smith (2002), yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh terhadap kepercayaan dari murid U.S Southeastern University dalam berbelanja secara *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa menyangkut informasi, yaitu: keaslian informasi yang diberikan kepada layanan *e-commerce*, jaminan informasi dari penjual, perlindungan informasi dari layanan *e-commerce*, kendali akan informasi yang diberikan, prosedur penggunaan informasi, dan juga intensitas informasi yang diberikan kepada layanan *e-commerce* mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk mengunjungi suatu situs *e-commerce*.

Hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap kepercayaan pengguna internet dalam sistem *e-commerce* diterima pada tingkat signifikan 0,05. Hasil ini mendukung temuan riset Mei-Jane Chan

(2009), France Belanger, Janine S. Hiller, dan Wanda J. Smith (2002), Hong-Youl Ha (2004). Dimana penelitian mereka menunjukkan hasil bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* dengan masing-masing sampel yang dijadikan penelitian berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat lunak (*antivirus, firewall, dan anti spyware*) yang digunakan untuk menghindari penyusup, OS (*Operating System*) yang selalu update, reputasi penjual, lokasi yang merupakan penggunaan komputer pribadi, jaringan yang digunakan untuk transaksi secara online, pembocoran data, serta penyalahgunaan data mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

### **Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk bertransaksi di dunia maya atau *e-commerce* faktor utama adalah keamanan dalam penyalahgunaan data oleh pihak-pihak yang kurang bertanggungjawab. Oleh karena itu software keamanan data harus selalu *terupdate*. Reputasi dan privasi menjadi pertimbangan dalam transaksi on-line karena referensi teman, rating dari penjual, tanggapan penjual, dan juga forum diskusi yang biasanya menjadi pertimbangan seseorang menggunakan layanan *e-commerce* akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) pengguna internet

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ackerman, Marks S. and Donald T. Davis, Jr. Privacy and Security Issues in E-Commerce. *The New Economy Handbook*. (Online), USA. (<http://www.eecs.umich.edu/.../EC-privacy.ackerman.pdf>), diakses 2 Oktober 2010.
- Belanger, France *et al.* 2002. Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *Journal of Strategic Information*

- Systems 11. (Online)*, USA. ([http:// onemvweb.com/sources/sources/trustworthiness\\_ecommerce\\_role.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/trustworthiness_ecommerce_role.pdf)), diakses 15 September 2010.
- Bandyopadhyay, Soumava. 2009. Antecedents and Consequences of Consumers' Online Privacy Concern. *Journal of Business & Economics Research. (Online)*. Volume 7, number 3.
- Dharma, Fitra. 2006. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce. *Simposium Nasional Akuntansi 9. (Online)*, Padang. (<https://info.perbanasinstitute.ac.id/makalah/K-SISIN01.pdf>), diakses 11 Maret 2010.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ha, Hong-Youl. 2004. Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management. (Online)*. Volume 13; 329-342. (<http://www.digitalcenteredmarketing.com/...>), diakses 2 Oktober 2010.
- Jarvenpaa, Sirka. L *et al.* 2000. Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management 1. (Online)*; pp 45-71. (<http://www.springerlink.com/index/h2660724854327k3.pdf>), diakses 23 September 2010.
- Josang, Audun.2007. Trust and Reputation system. *Foundations of Security Analysis and Design IV. (Online)*, Australia. (<http://persons.unik.no/josang/papers/Jos2007-FOSAD.pdf>), diakses 2 Oktober 2010.
- Jurnal. 2009. Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *Jurnal Akuntansi. (Online)*. (<http://www.akuntansiku.com/2009/09/...>), diakses 20 Agustus 2010.

- McKnight, D. Harrison *et al.* 2002. Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. (Online). Vol. 13; 334-359. (<http://www.bus.iastate.edu/mennecke/434/S05/TrustScaleISR.pdf>), diakses 23 September 2010.
- Rahardjo, Budi. 2002. Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet. (Online). (<http://www.cert.or.id/~budi/books/handbook.pdf>), diakses 23 September 2010.
- Hoffman, L.D. and Novak T.P. 1998. Building Consumer Trust in Online Environment: The Case for Informations Security. *Project 2000 Working Paper*. (Online), Vanderbilt University. (<http://elabresearch.ucr.edu/blog/...>), diakses 2 Oktober 2010.
- Sarwono, Jonathan. 2003. Strategi Pengumpulan Data Primer Secara Online. *Majalah Ilmiah Unikom*. (Online), Vol.5; 71-75. (<http://jurnal.unikom.ac.id/vol8/10-Jonathan.pdf>), diakses 17 Januari 2010.
- Setyawan, Daniel. 2009. *Potret Dunia E-Commerce di Indonesia*. (Online). (<http://mrdaniels.wordpress.com/2009/12/16/potret-dunia-e-commerce-indonesia>), diakses 14 Desember 2010.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce. Panduan Bagi Pemula untuk Menjual Produknya Melalui Internet*. Jogjakarta: Garailmu.
- West, Richard and Lynn H.Turner. 2008. *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yashinta. 2009. *Portofolio: Reputasi*. (Online). (<http://yashinta1988.blogspot.com/2009/04/reputasi.html>), diakses 2 Oktober 2010.