

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI PRIVASI TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA *E-COMMERCE*

Debby Ananda Putri
Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA, CPA

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang
Email: debbyanandap@yahoo.com atau zakibarid1@yahoo.com

Abstract: THE EFFECT OF QUALITY INFORMATION, PERCEPTION OF RISK, SECURITY PERCEPTION AND PRIVACY PERCEPTION ON THE TRUST OF E-COMMERCE USERS, The purpose of this study is to examine the factors affecting the confidence of e-commerce users. This research is conducted at the Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya using a survey method. The research uses samples of respondents as much as 292 students of Accounting Department who use e-commerce system. The research results indicate that the construct of quality information and privacy perceptions positively influence the confidence of e-commerce users. However, the construct of risk perception and the perception of security has no effect on the confidence of e-commerce users. It means that the confidence of e-commerce users is influenced by the quality of information and the perception of privacy. Hence, management and system developers should pay attention on the quality of information and the perception of privacy in order to improve the trust of e-commerce users.

Keywords: Quality of information, risk perception, perception of security, trust, e-commerce.

Abstrak: PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI PRIVASI TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA *E-COMMERCE*, Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan metode survei. Peneliti memperoleh respon sebanyak 292 mahasiswa Jurusan Akuntansi yang menggunakan layanan sistem *e-commerce*. Hasil pengujian untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk kualitas informasi dan persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Sebaliknya, konstruk persepsi risiko dan persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa kepercayaan pengguna *e-commerce* dipengaruhi oleh kualitas informasi dan persepsi privasi. Implikasi dari penelitian ini bagi pihak manajemen dan pengembang sistem yaitu agar dapat memperhatikan kembali kualitas informasi dan persepsi privasi untuk lebih meningkatkan kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Kata kunci: Kualitas Informasi, persepsi risiko, persepsi keamanan, kepercayaan, *e-commerce*.

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini teknologi sudah mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi membuat fasilitas teknologi menjadi lebih praktis untuk dioperasikan. Dengan perkembangan teknologi saat ini, jenis transaksi dan informasi yang tersedia akan lebih beragam dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Teknologi merupakan cara atau metode serta proses atau produk yang dihasilkan dari penerapan dan pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan, kelangsungan, dan peningkatan mutu hidup manusia (Undang-undang RI No.18 tahun 2002, tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Salah satu bentuk perkembangan dan kemajuan teknologi dalam hal teknologi informasi adalah teknologi internet.

Perkembangan internet memang sangat berpengaruh di seluruh negara terutama di Indonesia. Dengan kemunculan internet ini telah membuat orang merubah cara berkomunikasi, berbisnis, bahkan berkampanye politik. Hal tersebut dikarenakan internet dapat menghubungkan dengan banyak orang, usahawan, bahkan organisasi baik diluar negeri maupun di dalam negeri. Dengan adanya internet, orang bisa dengan mudah untuk melakukan bisnis dan pemasaran. Kehadiran internet akhir-akhir ini banyak digunakan perusahaan untuk melakukan promosi dan penjualan produknya dengan memanfaatkan *e-commerce*. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan mendapatkan keuntungan finansial yang sangat besar karena produk yang dipasarkan dan dijual dengan memanfaatkan *e-commerce* dapat dikenal oleh seluruh dunia.

E-commerce merupakan sarana yang sedang marak digunakan oleh kalangan masyarakat saat ini karena sangat mudah dioperasikan. *E-commerce (Electronic Commerce)* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Menurut Laudon dan Laudon (2012), *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan *Web* dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antara organisasi dan antara organisasi dengan individu.

Di Indonesia saat ini sedang marak maraknya melakukan transaksi bisnis dengan sistem *e-commerce*. Baik sebagai penjual atau pembeli, sistem *e-commerce* dapat dengan mudah diakses oleh kedua belah pihak tersebut. Namun masih banyak individu dan perusahaan yang tidak memanfaatkan *e-commerce* karena kurangnya kepercayaan mereka terhadap sistem *e-commerce* ini. Sistem *e-commerce* ini juga memiliki risiko yang besar terhadap pengguna sistem *e-*

commerce baik sebagai pembeli atau penjual. Dengan menggunakan sistem *e-commerce* ini aksi kejahatan juga semakin tinggi karena sistem *e-commerce* bisa diakses oleh seluruh dunia. Beberapa contoh aksi kejahatan pada sistem *e-commerce* atau yang biasanya disebut dengan *cybercrime* adalah penipuan, mencuri nomor kartu kredit orang lain dengan meng-*hack* atau membobol situs pada situs di internet.

Pada fenomena yang sering terjadi pada sistem *e-commerce*, masih banyak yang masih menggunakan dan mengesampingkan risikonya dan pengguna merasakan manfaat melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan sistem *e-commerce*. Perusahaan yang menggunakan sistem *e-commerce* harus menjaga citranya dengan memberikan kualitas informasi yang baik serta memberikan kepercayaan kepada konsumen agar kepercayaan konsumen terhadap situs *web* yang dibuat oleh perusahaan tetap terjaga.

Peneliti akan membandingkan dengan penelitian yg yang dilakukan di Indonesia dan Arab Saudi yang dilakuan oleh Eid (2011) dengan objek yaitu Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya karena kampus mengharapkan bahwa setiap mahasiswa mampu menjadi *entrepreneur* kelak. Hal ini menjadi salah satu alasan yang menarik khususnya bagi peneliti untuk mengangkat mahasiswa jurusan akuntansi menjadi objek penelitian mewakili pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Pada penelitian yang lainnya, pada penelitian Corbitt *et al.* (2003) menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Peneliti lain Artha (2011) menyebutkan bahwa kepercayaan berkaitan dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan percaya bahwa risiko yang mungkin terjadi masih cukup besar. Peneliti Kim *et al.* (2008) menyebutkan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi niat beli konsumen hanya jika transaksi dianggap berisiko. Risiko sistem *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna sistem *e-commerce*, terutama dalam transaksi bisnis yang sekarang sedang marak di dimanfaatkan oleh para pengguna sistem *e-commerce* karena manfaat yang dirasakan juga sangat besar.

Kualitas informasi yang diberikan dalam transakasi bisnis melalui sistem *e-commerce* juga harus baik agar menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Dalam penelitian Eid (2011) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Dengan kualitas informasi yang baik, konsumen akan merasa aman jika menggunakan situs *web* yang sedang digunakan.

Keamanan dan privasi dalam situs *web* merupakan hal terpenting dalam menciptakan transaksi bisnis melalui sistem *e-commerce*. Konsumen harus dibuat percaya bahwa kerahasiaan data dan keamanan dalam bertransaksi dapat dipertanggungjawabkan oleh pembuat situs *web e-commerce* tersebut. Dalam penelitian Eid (2011) menyatakan bahwa persepsi keamanan dan persepsi privasi dalam penciptaan transaksi bisnis melalui sistem *e-commerce* sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan bertransaksi bisnis menggunakan sistem *e-commerce* banyak manfaat sekaligus risiko yang didapatkan. Berdasarkan uraian diatas peneliti menjadi tertarik ingin melakukan penelitian terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan penggunaan sistem *e-commerce* dengan mereplikasikan penelitian milik Eid (2011).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna E-Commerce”.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu: 1) Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* ? 2) Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* ? 3) Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* ? 4) Apakah persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* ?

Landasan Teori

Konsep Kepercayaan Pengguna *E-Commerce*

Kepercayaan diartikan sebagai hubungan kepercayaan konsumen bahwa pihak penjual akan memenuhi perjanjian transaksi yang sudah dibuat seperti yang sudah konsumen setuju (Kim *et al.*, 2003). Pendapat lain dari Pavlou (2003), menyatakan jika penjual di suatu *website* tidak bisa dipercaya untuk berperilaku sesuai dengan keyakinan konsumen, maka tidak ada alasan kenapa konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara tatap muka atau bertemu langsung. Kepercayaan yang sesungguhnya merupakan perwujudan perilaku kepercayaan yang berarti anda menyerahkan tanggung jawab kepada pihak lain atau menerima informasi dari pihak lain (Yao-Hua Tan and Walter Thoen, 2001). Definisi lain dari kepercayaan adalah suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih pihak yang akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai satu sama lain (Marlien, 2010).

Kepercayaan terhadap transaksi *e-commerce* adalah kesediaan konsumen untuk menerima risiko saat melakukan transaksi *online* dan harapan konsumen bahwa penjual pada suatu *website* memberikan kepuasan kepada konsumen saat melakukan transaksi dan mengirim barang sesuai yang telah dijanjikan oleh penjual. Kepercayaan itu sendiri merupakan penggerak dari suatu transaksi *e-commerce*. Menurut Mcknight *et al.* (2002), kepercayaan adalah keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Jika suatu situs memiliki sistem yang berjalan dengan baik maka dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce*. Kepercayaan tersebut dapat dibangun dengan adanya kenyamanan konsumenserta kepuasan konsumen terhadap suatu *websitee-commerce* saat melakukan transaksi *online*.

Teori dasar sistem informasi yang digunakan oleh peneliti untuk kepercayaan pengguna *e-commerce* adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM merupakan teori untuk menjelaskan minat berperilaku untuk menggunakan teknologi. Ratuolivia (2012) menjelaskan bahwa TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* mempunyai tujuan untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan (Fita dan Widya:421).

Penelitian ini menggunakan empat variable independen yaitu kualitas informasi, persepsi risiko, persepsi keamanan, dan persepsi privasi. Penelitian ini digunakan untuk menguji apakah keempat variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Konsep Kualitas Informasi

Kharisma (2015:5) menyatakan kualitas informasi *e-commerce* adalah informasi yang relevan, akurat, dan informasi yang mudah dipahami untuk meningkatkan minat beli konsumen dan kepercayaan konsumen.

Pada penelitian Cristobal *et al.* (2007) melakukan penelitian mengenai persepsi kualitas informasi terhadap kenyamanan konsumen dalam menggunakan *website*. Hasil penelitian dari Cristobal *et al.* (2007) bahwa adanya pengaruh kualitas informasi yang positif terhadap kenyamanan pengguna *website e-commerce*.

Pada penelitian Sharma dan Lijuan (2015) melakukan penelitian tentang dampak jasa kualitas situs internet *e-commerce* terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian Sharma dan

Lijuan (2015) menyatakan bahwa kualitas informasi *website e-commerce* secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna *website e-commerce*.

Saha *et al.* (2012) melakukan penelitian pada kualitas informasi *website e-pajak* pemerintah. Penelitian mengambil sampel orang-orang yang membayar pajak yaitu karyawan. Hasil penelitian Saha *et al.* (2012) bahwa kualitas informasi *website e-pajak* pemerintah terhadap pengguna sangat berpengaruh signifikan dan positif.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternative sebagai berikut :

H1: Kualitas Informasi (*Quality Information*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Konsep Persepsi Risiko

Pavlou (2001) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya.

Ankit dan Shailendra (2012) melakukan penelitian kepada 1050 pelajar di India dengan menyebarkan kuisisioner setiap minggunya. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen melakukan transaksi *online* jika persepsi risiko mereka tentang kebiasaan dan lingkungan yang tidak mendukung tersebut dikurangi, maka dari itu mereka bisa meningkatkan pengendalian terhadap transaksi *online* mereka.

Kim *et al.* (2008) melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner kepada 466 responden. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* dalam melakukan transaksi melalui internet.

Pada penelitian Anthony *et al.* (2001) melakukan penelitian di salah satu kota besar di U.S mengenai persepsi privasi dan risiko keamanan terhadap belanja secara *online*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa persepsi risiko terhadap transaksi *online* tidak mempengaruhi tingkat pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternative sebagai berikut:

H2: Persepsi Risiko (*Risk*) berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*

Persepsi Keamanan

Marlien (2010), Keamanan adalah hal yang sangat penting yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaanya sewaktu ditransmisi secara elektronik. Keamanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap persepsi risiko dan kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

Belanger *et al.*(2002) melakukan penelitian tentang peran keamanan (*security*), privasi (*privacy*), dan kelengkapan situs terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian Belanger *et al.* (2002) menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Marlien (2010) yaitu melakukan penelitian terhadap pengguna sistem *e-commerce*, dan hasil hipotesisnya adalah adanya pengaruh positif persepsi keamanan terhadap kepercayaan pengguna dalam sistem *e-commerce*.

Mekovec *et al.* (2012) melakukan penelitian kepada individu yang menggunakan sistem *e-commerce* (pengguna belanja *online* dan pengguna *e-banking*) di *Croatia*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap pengguna internet (*e-commerce*).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternative sebagai berikut :

H3: Persepsi keamanan (*security*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Persepsi Privasi

Privasi adalah data berisi informasi diri yang bersifat pribadi untuk dijaga kerahasiaannya. Dalam *e-commerce*, privasi merupakan kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian (Armesh *et al.*,2010).

Pada penelitian Bondan dan Albari (2012) meneliti tentang kepercayaan dan kepuasan pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif persepsi privasi terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Dinev dan Hart (2006) melakukan penelitian tentang pengaruh risiko privasi terhadap kepercayaan pengguna internet. Hasil penelitian Dinev dan Hart (2006) menyatakan bahwa dengan adanya tingkat persepsi risiko privasi yang rendah dapat mempengaruhi tingginya tingkat kepercayaan pengguna internet.

Mayur *et al.*(2012) melakukan penelitian pada perusahaan *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa jika perusahaan *e-commerce* dapat menjaga privasi dan keamanan keuangan konsumen *online shop* maka dapat meningkatkan transaksi belanja *online*.

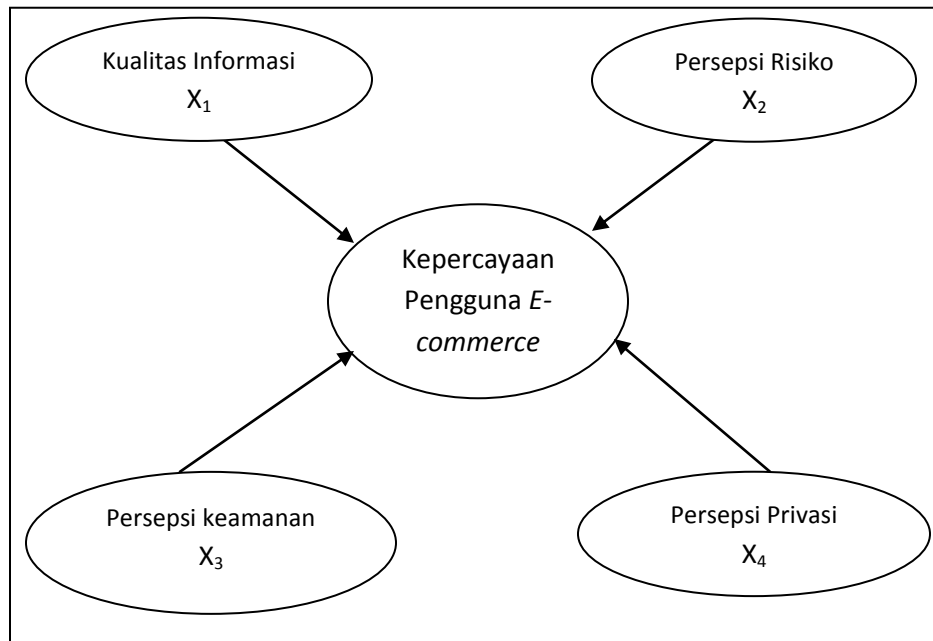
Pada penelitian Eve dan Patrick (2000), melakukan penelitian privasi *online* konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Eve dan Patrick (2000) menyatakan bahwa kenyamanan

konsumen terhadap privasi dan keamanan akan dapat meningkatkan penggunaan transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternative sebagai berikut :

H4: Persepsi Privasi (*privacy*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Gambar 1: Model Penelitian



Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:90) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester genap.

Pengambilan sampel oleh peneliti dilakukan dengan metode *convenience sampling* dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dari daftar pengambilan sampel yang dianggap representatif. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel secara spontanitas oleh peneliti dari populasi dengan mudah dan praktis. Pengambilan sampel dilakukan di jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Jumlah pengambilan sampel dihitung dengan rumus *Slovin* dan menghasilkan sampel sebanyak 292 mahasiswa.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah metode *survey*. Metode *survey* yaitu metode yang digunakan peneliti dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan melalui penyebaran kuisisioner. Dengan menyebarkan kuisisioner dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan informasi untuk kemudian dianalisis. Data informasi yang dihasilkan dari penyebaran kuisisioner ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dari sumber asli.

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* yang merupakan alternative dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang didasarkan pada *variance* untuk memudahkan menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data. Tujuan *Partial Least Squares (PLS)* adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan menjelaskan hubungan teoritikal diantara kedua variabel, (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Seperti yang telah disebutkan di bagian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Pengumpulan data dilakukan peneliti selama sepuluh hari. Berikut adalah rincian hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1
Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Jumlah Kuisisioner disebar	292
Jumlah Kuisisioner yang tidak kembali	-
Kuisisioner yang kembali	292
Kuisisioner yang digugurkan	87
Kuisisioner yang digunakan	205
Tingkat Pengembalian (<i>respon rate</i>)	100%
Tingkat pengembalian yang bisa digunakan (<i>usable respon rate</i>)	70%

Sumber : Data Primer (diolah)

Jumlah kuisisioner yang disebar sebanyak 292 kuisisioner. Jumlah kuisisioner yang kembali lengkap sebanyak 292 buah. Setelah diperiksa terdapat 87 buah kuisisioner yang tidak dapat digunakan karena data tidak *valid*, tidak diisi lengkap, serta jawaban pertanyaan pada kuisisioner

tidak konsisten. Dengan demikian tingkat *respon rate* dalam penelitian ini adalah 100% dan kuisisioner yang dapat diolah sebanyak 205 buah sebagai sampel dalam penelitian ini.

Setelah melakukan pengujian statistik deskriptif, hal yang dilakukan selanjutnya adalah analisis data. Analisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu pengujian terhadap validitas konvergen, pengujian terhadap validitas diskriminan, serta pengujian terhadap reliabilitas.

Penilaian pada pengujian validitas konvergen ini didasarkan pada nilai AVE, *communality*, dan nilai faktor *loading*. *Rule of thumb* untuk parameter AVE dan *communality* yaitu lebih dari 0,50 dan lebih dari 0,70 untuk nilai faktor *loading*. Tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Dalam validitas diskriminan penilaian didasarkan pada nilai dari *Cross Loading* yang lebih dari 0,7 dalam satu variabel atau konstruk. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap reliabilitas. Dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya harus > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* yang harus > 0,7.

Tabel 2
Tabel Alogaritma

Variabel	AVE	Composi te Reliabilit y	R Square	Cronbac hs Alpha	Commun ality	Redundancy
QI	0,629019	0,871267		0,80424	0,629019	
R	0,693843	0,871654		0,783818	0,693843	
SC	0,662829	0,854746		0,746086	0,662829	
PV	0,667182	0,888566		0,831797	0,667182	
T	0,62557	0,832866	0,4642	0,705255	0,62557	0,205163

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan : QI: Kualitas Informasi, R: Risiko, SC: Keamanan, PV: Privasi, T: Kepercayaan

Tabel 3
Tabel *Outer Loading*

Indikator	QI	R	SC	PV	T
QI 1	0,838939				
QI 2	0,812944				
QI 3	0,772937				
QI 4	0,744277				
R1		0,827344			
R2		0,801526			
R3		0,868670			
SC1			0,856376		
SC2			0,820095		
SC3			0,763251		
PV1				0,830505	
PV2				0,869791	
PV3				0,846112	
PV4				0,711723	
T1					0,830343
T2					0,70361
T3					0,83197

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan : QI: Kualitas Informasi, R: Risiko, SC: Keamanan, PV: Privasi, T: Kepercayaan

Tabel 4
Tabel *Cross Loading*

Indikator	QI	R	SC	PV	T
QI 1	0,838939	0,111427	0,339624	0,365663	0,490315
QI 2	0,812944	0,086125	0,366247	0,3589	0,46247
QI 3	0,772937	0,173316	0,577791	0,437033	0,43478
QI 4	0,744277	0,224446	0,47715	0,440832	0,343956
R1	0,149417	0,827344	0,064297	0,19896	0,091427
R2	0,18773	0,801526	0,115033	0,178515	0,100988
R3	0,122364	0,868670	0,071511	0,230423	0,13788
SC1	0,523391	0,098638	0,856376	0,462394	0,444752
SC2	0,408142	-0,014538	0,820095	0,405655	0,418727
SC3	0,389059	0,173413	0,763251	0,494167	0,346507
PV1	0,410962	0,174872	0,476264	0,830505	0,466404
PV2	0,398556	0,234246	0,41475	0,869791	0,488512
PV3	0,447443	0,176372	0,489927	0,846112	0,579946
PV4	0,361209	0,225513	0,419858	0,711723	0,44171
T1	0,485685	0,101609	0,471389	0,537754	0,830343
T2	0,25831	0,092397	0,292507	0,379932	0,703610
T3	0,516476	0,126851	0,394234	0,508891	0,831970

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan: QI: Kualitas Informasi, R: Risiko, SC: Keamanan, PV: Privasi, T: Kepercayaan

Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta pengujian reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil pengolahan data berupa Tabel 6 berikut,

Tabel 5
Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
QI -> T	0,289609	0,285815	0,087857	0,087857	3,296357
R -> T	-0,02798	-0,007709	0,091602	0,091602	0,305475
SC -> T	0,118312	0,126317	0,086804	0,086804	1,362988
PV -> T	0,407889	0,411759	0,089363	0,089363	4,564405

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan : QI: Kualitas Informasi, R: Risiko, SC: Keamanan, PV: Privasi, T: Kepercayaan

Selanjutnya dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Dari tabel 5 *Path Coefficients* dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-statistic*) dari konstruk kualitas informasi terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* adalah sebesar 3,296357 atau $\geq 1,64$ menunjukkan bahwa nilai kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 didukung**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Lijuan (2015), Eid (2011), Brilliant dan Achyar (2011), Saha *et al.* (2012), Corbitt *et al.* (2003).

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Sharma dan Lijuan (2015). Penelitian ini membahas tentang dampak kualitas jasa *online* dari situs *web e-commerce* dalam kepuasan konsumen di Nepal. Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna sistem *e-commerce*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Eid (2011). Penelitian ini membahas tentang determinan kepuasan pengguna *e-commerce*, kepercayaan, dan kesetiaan di Arab Saudi. Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi pada suatu situs *web e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna sistem *e-commerce*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Brilliant dan Achyar (2011). Penelitian ini membahas tentang pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap kesetiaan pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian ini menghasilkan kualitas informasi mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas.

Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* karena kualitas informasi merupakan salah faktor yang menentukan keyakinan pengguna terhadap suatu situs *web e-commerce*. Dengan semakin bagus kualitas informasi maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pada individu untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* adalah kuat.

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Dari tabel 5 *Path Coefficients* dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-statistic*) dari konstruk persepsi risiko terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* adalah sebesar 0,305475 atau $\leq 1,64$. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 tidak didukung**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanadi *et al.* (2015), Masoud (2013) dan Corbitt *et al.* (2003). Namun tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lawrence *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi risiko pada pembelian melalui sistem *e-commerce*.

Tanadi *et al.* (2015), penelitian ini mengkaji peran risiko yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan dalam meningkatkan niat secara *online* pada Generation - Y di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko kualitas dan risiko waktu tidak memiliki dampak terhadap niat secara *online* pada Generation-Y di Malaysia.

Pada penelitian Masoud (2013) yang membahas tentang dampak persepsi risiko pada belanja *online* di Jordan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko keuangan, risiko produk, risiko pengiriman barang dan risiko informasi keamanan berpengaruh terhadap pembelanjaan *online*, sedangkan risiko sosial dan risiko waktu tidak berpengaruh terhadap pembelanjaan *online*.

Corbitt *et al.* (2003) melakukan penelitian mengenai persepsi-persepsi konsumen terhadap kepercayaan *e-commerce*. Dalam penelitian corbitt *et al.* (2003), memberikan hasil penelitian bahwa tidak ada pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan *e-commerce*.

Peneliti berpendapat bahwa ketidakkonsistenan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya diduga karena karena konsumen tersebut telah mengenal dengan baik reputasi perusahaan penyedia sistem *e-commerce*, dan perusahaan penyedia sistem *e-commerce* tersebut tidak akan menyalahgunakan data informasi pribadi konsumen sehingga responden tidak mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan dari penggunaan *e-commerce*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* adalah tidak kuat.

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Dari tabel 5 *Path Coefficients* dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-statistic*) dari konstruk persepsi keamanan terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* adalah sebesar 1,362988 atau $\leq 1,64$. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 tidak didukung**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Law (2007) dan tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruppel *et al.* (2003), dan Encio (2014), Kinasih (2012) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Pada penelitian Law (2007) membahas tentang pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen pada *Online Banking*. Hasil penelitian Law (2007) menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *Online Banking*.

Peneliti berpendapat bahwa ketidakkonsistenan hasil pada penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya disebabkan karena konsumen sudah beraanggapan bahwa *website* yang dikunjungi saat ini bisa dipercaya untuk masalah keamanan dari *hacker* dan masalah transaksi keuangan. Disamping itu responden yang sudah sering dan berpengalaman dalam penggunaan transaksi *online*, setengah dari jumlah responden memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* lebih dari satu tahun, jadi responden bisa mengerti mana situs yang bisa dijaga keamanannya dan mana yang tidak dijaga keamanannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* adalah tidak kuat.

d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Dari tabel 5 *Path Coefficients* dapat dilihat bahwa nilai statistik T (*T-statistic*) dari konstruk persepsi privasi terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* adalah sebesar 4,564405 atau $\geq 1,64$. Berdasarkan dari hasil

pengujian hipotesis tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 didukung**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlien (2010), Suh and Han (2003), kinasih dan Albari (2012), Dinev dan Hart (2006).

Penelitian Marlien (2010) membahas tentang pengaruh reputasi, privasi, dan keamanan terhadap kepercayaan (trust) pengguna internet di Semarang dalam sistem *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Semakin seseorang merasa informasi yang diberikan dijaga dengan baik oleh sebuah situs *web*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang terhadap situs *web* tersebut.

Penelitian Suh dan Han (2003) membahas tentang dampak kepercayaan pelanggan dan persepsi pengendalian keamanan terhadap penerimaan *e-commerce*. Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian kinasih dan Albari (2012) yang membahas tentang pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen *online*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi privasi terhadap kepercayaan konsumen *online*.

Kemudian penelitian Dinev dan Hart (2006) mencoba untuk lebih memahami keseimbangan antara keyakinan risiko privasi dan kepercayaan diri dan keyakinan yang mempengaruhi niat untuk memberikan informasi pribadi yang diperlukan untuk melakukan transaksi di internet. Penelitian ini membahas tentang perluasan model turunan privasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Jika seseorang merasa privasinya dijaga dengan baik oleh situs *web e-commerce* yang bersangkutan maka tingkat kepercayaan orang tersebut akan meningkat dan lebih merasa aman untuk menggunakan *e-commerce*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi privasi terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce* adalah kuat.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Setelah melakukan penelitian dan pengolahan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa *pertama*, kepercayaan ditentukan oleh kualitas informasi (*Information Quality*) dan persepsi privasi (*Privacy Perceived*).

Kedua, hasil pada studi menunjukkan bahwa konstruk persepsi risiko (*perceived risk*) dan persepsi keamanan (*perceived security*), dalam studi ini tidak didukung. Sedangkan dua konstruk lainnya yaitu konstruk kualitas informasi (*information quality*) dan persepsi privasi (*perceived privacy*), dalam studi ini didukung.

Sehingga secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh positif kualitas informasi dan persepsi privasi dalam situs web *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna *e-commerce*.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu terdapat 42,4% atau 87 kuisisioner yang kembali dan tidak dapat digunakan, dikarenakan responden tidak menjawab komplit semua item pertanyaan kuisisioner dan tidak serius dalam menjawab.

DAFTAR PUSTAKA

_____, Undang-undang RI No.18 tahun 2002, tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Dinev, Tamara & Hart, Paul. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 1, 61-80.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Armeh, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, Noor Moh., heydari, A., & Nikbin, D. (2012). The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia*, Vol.2, No.2, 223-234.

Artha, U. (2011). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan E-Commerce*. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya .

Belanger, France, Hiller, J. S., & Smith, Wanda J. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 245-270.

Brilliant, Mochammad. A. & Achyar, Adrian. (2013). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *Asean Marketing Journal*, Vol.V, No.1, 51-58.

- Caudill, Eve M. & Murphy, Patrick E. (2000). Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 19, No. 1, Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy*, 7-19.
- Corbitt, B. J., Thanasankita, T., Yi, Han. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications 2*, 203-215.
- Cristobal, Eduard & Guinaliu, Miguel. (2007). Perceived E-Service Quality (PeSQ): measurement validation and affects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 317-339.
- Cunningham, Lawrence F., Gerlach, James H., Harper M. D., & Young, Clifford E. (2005). Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 357-372.
- Desai, Mayur S., Desai, Kiran J., & Phelps Lonnie D. (2012). E-commerce policies and customer privacy: a longitudinal study (2000-2010). *Information Management & Computer Security, Vol. 20, Iss 3*, 222-244.
- Eid, M. I. (2011). Determinant of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research, VOL 12, NO 1*, 78-93.
- Encio, Hadge A., DBA. (2014). Consumers' Perceptions on Privacy and Security in Ecommerce. *Journal of Information Engineering and Applications, Vol.4*, 14-19.
- Furnell, S.M. & Kareweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses. *Internet Research Vol 9*.
- Gaertner, Nikki & Smith, Malcolm. (2001). E-commerce in a Web-based environment: auditing relative advantages in the Australian health sector. *Managerial Auditing Journal, Vol. 16*.
- Gotzamani, K.D. & Tzavlopoulos, Y.E. (2009). Measuring E-Commerce Quality an Exploratory Review. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 271-279.
- Hall, J. A. (2001). *Sistem Informasi Akuntansi Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harvey, L. James. (2000). *Sistem Informasi*. Jakarta: Mata Satu.
- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Jeon, M. (2009). *Impact of Perceived Website Service Quality on Customer e-loyalty on a Lodging Website*. Iowa: Iowa State University.
- Jogiyanto. (2004). Analisis dan Desain Sistem Informasi.
- Jogiyanto. (2005). *Definisi Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto dan Willy Abdullah . (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris* . Yogyakarta: BPFEE.

- John Mc. Manama. (2010). *Design dan Perencanaan Sistem Informasi*. Jakarta: Luxima.
- Kassim, Norizan & Abudullah, Nor A. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, 351-371.
- Kesharwani, Ankit & Singh Bisht, Shailendra. (2012). The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, Iss 4, 303 - 322.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Raghav H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44, 544-564.
- Kinasih, Bondan S. & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Siasat Bisnis*, Vol.16, 25-38.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206-214.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. England: Pearson Education.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marlien, P. R. (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, Nomor 2.
- Martin, E.W., CW Brown, D.W. DeHayes, J.A. Hoffer, & W.C Perkins. (2012). *Managing Information Technology*. New Jersey : Prentice- Hall, Inc.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 76-87.
- Mc.Leod, R. & Schell, G. P. (2004). *Management Information System. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 334-359.
- Mekovec, R. & Hutinski, Ž. (2012). The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in Online Market. *MIPRO*, 1883-1888.
- Miyazaki, Anthony D. & Fernandez, Ana. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, 27-44.

- Park, Chung-Hoon & Kim, Young-Gul. ((2003)). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 16-29.
- Pavlou, P. A. (2001). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 101-134.
- Poll, R. (2008). High Quality – High Impact ? Performance And Outcome Measure In Libraries.
- Rakhmad, A., Astuti, Siti E., & Susilo, H. (2012). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Penggunaan Youtube dengan Pendekatan TAM.
- Ralph M.Stair & George W.Reynolds . (2014). *Principles of Information System 7 edition*.
- Rao, Prof. T.P. Rama. (2001). E-Commerce and Digital Divide: Impact on Consumers. *Center for Electronic Governance*.
- Rizki, Kharisma, Astuti, Endang., & Susilo, Heru. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No.1, 56-63.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2000). *Accounting Information Systems*. New Jersey07458: Prentice-Hall, Inc.
- Ruppel, C., Underwood-Queen, Linda & Harrington, Susan J. (2003). The Roles of Trust, Security, and Type of e-Commerce Involvement. *e-Service Journal*, Vol. 2, No. 2, 25-45.
- Saha, P., Nath, A. K., & Sangari, E. S. (2012). Evaluation of government e-tax websites: an information quality and system quality approach. *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 6 Iss 3, 300-321.
- Sharma, Gajendra & Lijuan, Wang. (2015). The Effects of Online Service Quality of E-Commerce Websites on User Satisfaction. *The Electronic Library*, Vol. 33 Iss 3, 468 - 485.
- Stair, M. Ralph & George W. Reynolds. (2010). *Principles of Information System: A Managerial Approach (9th edition)*. Australia: Thomson Course Technology.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, Bomil & Han, Ingo . (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tan, Yao-Hua & Thoen, Walter . (2000/2001). Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.2.

Tanadi, T., Samadi B., & Gharleggi, B. (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 26, 226-238.