

## **Peningkatan Trust Berbelanja Online pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Wilayah Bandung Berbasis *Information Privacy Concern* Dan *Privacy Policy***

**Sofia Windiarti\*, Vicky Dzaky Cahaya Putra**

Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

\*Correspondence: sofiawindiarti25@gmail.com, vickydzaky@ak.unjani.ac.id

### **ABSTRAK**

Sebelum memasuki era berbelanja online, dahulu sistem informasi hanya diperuntukan untuk pihak internal perusahaan seperti karyawan perusahaan. Di masa artificial intelegent saat ini sistem informasi akuntansi juga dioperasikan oleh konsumen. Konsumen mengoperasikan sistem informasi untuk dapat menyelesaikan pembelian barang atau jasa secara online. Berdasarkan hasil telaah melalui media massa, diketahui bahwa kecenderungan berbelanja konsumen saat ini lebih mengarah berbelanja secara online. Alasan konsumen lebih cenderung menyenangi berbelanja online antara lain karena harga yang ditawarkan perusahaan online lebih murah dan menghemat waktu berbelanja. Ketika konsumen melakukan transaksi berbelanja secara online, maka timbul kekhawatiran ketika akan berbagi data pribadi dengan perusahaan e-commerce. kekhawtiran ini mencangkup penggunaan data pribadi konsumen oleh perusahaan e-commerce. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif melalui pendekatan survey, Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kuantitatif. Responden yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni mahasiswa yang tersebar di Perguruan Tinggi di kota Bandung. Metode analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan information privacy concern memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap trust, privacy policy memiliki pengaruh positif signifikan terhadap trust dan secara simultan information privacy concern dan privacy policy memiliki pengaruh positif signifikan terhadap trust. Sehingga dapat disimpulkan bila terjadi peningkatan information privacy concern dan privacy policy maka akan berdampak pada peningkatan trust dalam belanja online mahasiswa Perguruan Tinggi di wilayah Kota Bandung

**Kata kunci :** *Information Privacy Concern, Privacy Policy, Trust*

### **ABSTRACT**

*Before entering the era of online shopping, previously information systems were only intended for internal company parties such as company employees. In this era of artificial intelligence, accounting information systems are also operated by consumers. Consumers operate information systems to be able to complete purchases of goods or services online. Based on research results through mass media, it is known that consumers' current shopping tendencies are more towards shopping online. The reason consumers tend to prefer shopping online is because the prices offered by online companies are cheaper and they save time shopping. When consumers make online shopping transactions, concerns arise about sharing personal data with e-commerce companies. These concerns include the use of consumers' personal data by e-commerce companies. This research is descriptive verification research using a survey approach. This research is classified as quantitative research. The respondents who will be studied in this research are students spread across universities in the city of Bandung. The data analysis method uses SEM-PLS. The results of the research show that information privacy concerns have a significant negative influence on trust, privacy policy has a significant positive influence on trust and simultaneously information privacy concerns and privacy policy have a significant positive influence on trust. So it can be concluded that if there is an increase in information privacy concerns and privacy policies, it will have an impact on increasing trust in online shopping for university students in the Bandung City area.*

**Keywords :** *Information Privacy Concern, Privacy Policy, Trust*

### **PENDAHULUAN**

Dalam survey yang dilakukan Asosiasi di bidang *E-Commerce* menyatakan pertumbuhan *e-commerce* saat ini di Indonesia menempati urutan teratas di dunia, tercatat terdapat angka pertumbuhan 78% di industri *e-commerce* (Yovanda, 2018). Di industri *e-commerce* saat ini berfokus pada gaya belanja *online*, terutama oleh gen Z. Dari data yang diperoleh dalam *Millennial Report* 2019, generasi Z ini seringkali mencari perbandingan fitur, harga, promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce*

sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Mereka juga berusaha untuk memberikan rekomendasi *e-commerce/ toko online* yang tepat dan masuk dalam kategori favorit kepada rekan-rekan maupun keluarga (Rahayu, 2019).

Hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga survey terkait *e-commerce* menyatakan pengguna jaringan internet di tahun ini menunjukkan bahwa dari kurang lebih 70 pengunjung, 34% mengemukakan adanya ketidakpercayaan publik pada keamanan dalam bertransaksi secara online, 38% menyatakan ragu, dan 27% yang menyatakan merasa aman untuk bertransaksi dengan secara online. Persepsi risiko dalam belanja online dapat diantisipasi dengan membangun kepercayaan kepada pelanggan. Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan belanja *online* secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan perdagangan elektronik (Gefen and Straub, 2003). Salah satu upaya membangun kepercayaan pelanggan yakni melalui kebijakan privasi (*privacy policy*). Kepercayaan adalah fondasi penting yang harus dimiliki oleh *e-commerce* untuk dapat meraih kesuksesan dalam berniaga. Jika pelanggan sudah memiliki kepercayaan kepada perusahaan *online shop* maka akan timbul minat berbelanja *online*. Selain membangun kepercayaan pelanggan, *online shop* juga harus mempertimbangkan beberapa aspek pemasaran (*marketing dimension*) dalam upaya menumbuhkan minat berbelanja *online* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan berbelanja *online*.

Lebih jauh lagi bila ditinjau dari perspektif perilaku individu dan konsumen, pada gilirannya, isu mengenai *information privacy concern* mendorong peneliti sistem informasi akuntansi (SIA) untuk melihat sifat keyakinan (*belief*) dan sikap orang tentang privasi, cara-cara seperti sikap mempengaruhi niat dan perilaku konsumen serta bagaimana perilaku individu dapat dipengaruhi oleh kebijakan dan praktik privasi organisasi (*privacy policy*) (Kauffman *et al.*, 2011). Perspektif pelanggan sering dikaitkan dengan *marketing* daripada SIA, namun perspektif pelanggan penting bagi praktisi SIA di manfaatkan dalam mengumpulkan, dan memperoleh informasi pribadi bersama dengan pemroses berbagai proses transaksi, manajemen basis data serta membuat laporan terkait karena dapat melanggar hak privasi pelanggan, hal ini terjadi dalam pengaturan *e-commerce* yang memperbesar peluang perusahaan untuk mengumpulkan, mencatat dan menggunakan informasi pribadi pelanggan dan timbal balik bagi pelanggan antara kebutuhan untuk memberikan informasi pribadi untuk menyempurnakan transaksi dan risiko yang ditanggung dengan memberikan informasi pribadi tersebut. Kemungkinan-kemungkinan ini membuat perspektif pelanggan menjadi hal yang penting bagi praktisi SIA dan peneliti untuk memahami dan mempertimbangkan layanan (Boritz and No, 2011).

Terdapat banyak penelitian terkait perilaku konsumen yang membuktikan Tingkat kepercayaan merupakan hal yang harus diperhatikan dalam memaksimalkan niat untuk membeli. Ketika kepercayaan tinggi, orang cenderung berani mengambil risiko untuk berbelanja *online* (Bella, 2018). Salah satu risiko berbelanja *online* terangkum dari rekap yang dilakukan oleh SWA Dimana menunjukkan terdapat kemungkinan dalam penyalahgunaan berbagai informasi privasi yang dapat membatasi orang dalam belanja *online* sejumlah 60% lebih (Rahayu, 2014).

Perilaku masyarakat dalam berbelanja online searah dengan perkembangan teknologi saat ini terutama sudah marak nya penggunaan artificial intelegent yang digunakan dalam membantu untuk melakukan penelusuran berkaita dengan belanja online di Indonesia (Setiawan, 2014). Dari data asosiasi e-commerce yang tersebar di Indoensia pengguna internet mencapai 90 Juta lebih dan hal ini menjadikan kebiasaan dalam berbelanja online Masyarakat juga turut meningkat dan maraknya market place dengan berbagai fiturnya untuk meramaikan bisnis yang ada di Indonesia (Editor, 2015). Jika dilihat dari data di tahun 2023, Bank Indonesia mengemukakan bahwa kegiatan bertransaksi *online* dapat mencapai lebih dari Rp 75 triliun pada tahun 2022, dengan melibatkan sekitar lebih dari 26 juta orang yang melakukan transaksi *online* dalam berbelanja. Hal ini akan terus meningkat seiring dengan perkembangan yang terjadi dalam hal optimalisasi bisnis di era digital (Bachdar, 2018).

Indonesia memiliki potensi yang sangat luas terutama pada pasar digital (Binus, 2019). Pasar digital banyak didominasi oleh generasi milenial. Dilansir dari data BPS menunjukkan kurang lebih 32% penduduk dalam usia produktif pada 2020 adalah termasuk generasi milenial (Sugiarto, 2019). Salah satu generasi milenial adalah mahasiswa akuntansi. Mahasiswa akuntansi sebagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* memiliki pengetahuan mengenai pengendalian internal. Sebagaimana yang telah diketahui pada proses berbelanja *online* konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli saja. Pada proses belanja *online*, konsumen menjalankan aplikasi sistem informasi akuntansi. Sebelum memasuki era berbelanja *online*, sistem informasi akuntansi hanya

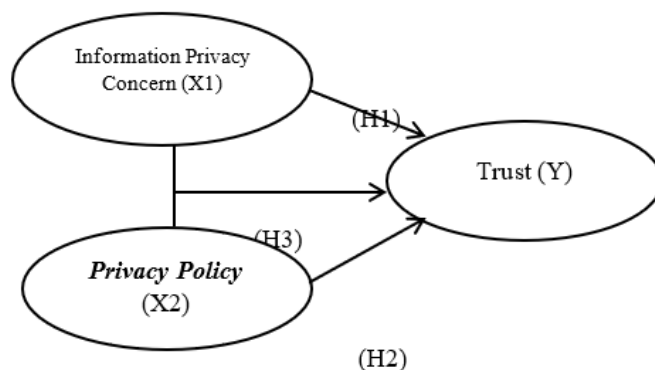
diperuntukan untuk pegawai atau karyawan dalam perusahaan atau pihak internal dalam perusahaan, namun kini dalam proses pembelian *online*, konsumen sebagai pihak eksternal perusahaan menjalankan sistem informasi akuntansi perusahaan untuk dapat menyelesaikan pembelian barang atau jasa. Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana Peningkatan Trust Berbelanja Online Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Wilayah Bandung Berbasis Information Privacy Concern Dan Privacy Policy.

## METODE

Metode penelitian yang akan di jabarkan dalam penelitian ini dimana penelitian ini merupakan analisis deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam prakteknya metode analisis dengan menggunakan analisis deskriptif menggunakan statistik dalam menganalisa data melalui proses menjelaskan serta menggambarkan informasi dari data-data yang terkumpul, selanjutnya adanya penentuan hipotesis untuk mengarisbawahi acuan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang biasa dilakukan dengan cara meneliti populasi atau sampel tertentu, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, selanjutnya analisis data statistik metode asosisatif yang bertujuan untuk melakukan pengujian dari hipotesis yang telah ditetapkan di awal penelitian (Vrans, 2020). Penelitian ini dilakukan di Universitas di Bandung. Unit analisis penelitian adalah mahasiswa jenjang pendidikan sarjana pada Perguruan Tinggi di Bandung(Vrans *et al.*, 2021)

Dalam menentukan sampel menggunakan 2 jenis, yaitu untuk menentukan jumlah dalam populasi yang telah diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Sementara dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui maka dalam hal ini peneliti melakukan penentuan sampel dari populasi menggunakan Teori Isac Michael(Romi *et al.*, 2022) teknik sampling dengan menggunakan Teknik *probability sampling*, dimana pengambilan sampel yang dengan cara memberi peluang yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka dapat disimpulkan sampel yang akan diambil sebanyak 428 responden. Sampel terdiri dari mahasiswa jenjang pendidikan sarjana pada Perguruan Tinggi di Bandung

Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling* dengan cara *sampling* aksidental (Sugiyono, 2015). Alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SEM Pls. dengan model sebagai berikut :



Gambar 1 Model Penelitian

## HASIL

Berdasarkan hasil dari analisis dimana pada analisis deskriptif untuk variabel Information Privacy Concern yang diukur dengan tiga dimensi yang ada dalam Information Privacy Concern yakni (1) kekhawatiran pengumpulan informasi pribadi yang tidak sah (2) kekhawatiran penggunaan sekunder yang tidak sah (unauthorized secondary use) (3) kekhawatiran akses informasi pribadi yang tidak sah (improper access), hasil menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel information privacy concern rata-rata penilaian responden sebesar 4.55 dengan skor maksimal 7 dan minimal 1. Sehingga dapat diinterpretasikan jawaban responden terkait Information Privacy Concern termasuk dalam kategori Tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Privacy Policy yang diukur dengan tiga dimensi yang ada dalam Privacy Policy yakni (1) informasi web mengenai kebijakan pengumpulan informasi pribadi (2) informasi web mengenai kebijakan pengelolaan informasi pribadi (3) informasi web tentang kebijakan keamanan informasi pribadi, menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel Privacy Policy rata-rata penilaian responden sebesar 4.96 dengan skor maksimal 7 dan minimal 1. Sehingga dapat diinterpretasikan jawaban responden terkait Privacy Policy termasuk dalam kategori Tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Trust yang diukur dengan 1 dimensi yang ada dalam Trust kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *online shop*, menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel Trust rata-rata penilaian responden sebesar 4.25 dengan skor maksimal 7 dan minimal 1. Sehingga dapat diinterpretasikan jawaban responden terkait *trust* berada dalam kategori Cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memerlukan kesediaan suatu pihak untuk menjadi pihak yang rentan (*vulnerable*) terhadap tindakan pihak lain.

Pengaruh *information privacy concern* terhadap *trust*, hipotesis statistik yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_{02} : \gamma_2 \geq 0$  : *Information Privacy Concern* tidak berpengaruh terhadap *Trust*

$H_{a2} : \gamma_2 < 0$  : *Information Privacy Concern* berpengaruh terhadap *Trust*

Hasil uji signifikansi dari hipotesis penelitian tersaji dalam tabel berikut;

**Tabel 1** Uji Signifikansi Pengaruh *Information Privacy Concern* Terhadap *Trust*

Koefesien Jalur	$t_{hitung}$	P value	Kesimpulan
-0.336	5,712	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SmartPLS 3.8

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan memberikan hasil terdapat hubungan variabel *Information Privacy Concern* dengan variabel *Perceived Risk of Transaction* dimana terdapat nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar -0.336 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,712 dan nilai  $p$  value sebesar 0.000. perhitungan nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari  $t_{kritis}$  (1,960) dan  $p$  value lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05. Kemudian dari analisis selanjutnya menunjukkan bahwa *Information Privacy Concern* memiliki pengaruh pada *Trust*. Dengan hasil nilai  $f^2$  *Information Privacy Concern* sebesar 0,182. *Efek size*  $f^2$  menunjukkan terdapat kontribusi konstruk terhadap variabel endogen. Nilai  $f^2$  sama dengan 0.02, 0.15, 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2013). Karena nilai  $f^2$  antara 0,15 - 0,35 maka dapat dinyatakan *effect size* untuk pengaruh *Information Privacy Concern* terhadap *Trust* adalah sedang (menengah). Besarnya pengaruh langsung *Information Privacy Concern* terhadap *Trust* adalah sebesar  $(-0.336 \times -0.336 \times 100\%) = 11,3\%$ . Ini berarti bahwa *Information Privacy Concern* memberikan pengaruh 11,3% terhadap *Trust*.

Pengaruh *privacy policy* terhadap *trust*, hipotesis statistik yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_{04} : \gamma_4 \leq 0$  : *Privacy Policy* tidak berpengaruh terhadap *Trust*

$H_{a4} : \gamma_4 > 0$  : *Privacy Policy* berpengaruh terhadap *Trust*

Berikut ini disajikan hasil uji signifikansi dari hipotesis penelitian

**Tabel 2** Uji Signifikansi Pengaruh *Privacy Policy* Terhadap *Trust*

Koefesien Jalur	$t_{hitung}$	P value	Kesimpulan
0.187	3,738	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang telah diolah melalui SmartPLS 3.8

Pengujian hipotesis selanjutnya yakni pada variabel *Privacy Policy* dan *Trust* hasilnya menunjukkan nilai koefisien jalur yakni 0.187 dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,738 dan nilai  $p$  value sebesar 0,000. Perolehan t-statistik yang diperoleh lebih besar dari  $t_{kritis}$  (1,960) dan  $p$  value lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa *Privacy Policy* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai  $f^2$  *Privacy Policy* sebesar 0,061. *Efek size*  $f^2$  hal ini membuktikan terdapat kontribusi konstruk terhadap variabel endogen. Nilai  $f^2$  sama dengan 0.02, 0.15, 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah

dan besar (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2013). Karena nilai  $f^2$  antara 0,02 - 0,15 maka dapat disimpulkan *effect size* berpengaruh pada *Privacy Policy* terhadap *Trust* adalah kecil besarnya pengaruh langsung *Privacy Policy* terhadap *Trust* adalah sebesar  $(0.187 \times 0.187 \times 100\%) = 3,5\%$ . Ini berarti bahwa *Privacy Policy* memberikan pengaruh 3,5% terhadap *Trust*.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah diolah serta dilakukan berbagai pembahasan penelitian yang bertujuan untuk menjawab indentifikasi masalah, rumusan masalah dan memaparkan temuan-temuan yang diperoleh, maka terdapat beberapa kesimpulan yang diberikan yakni;

1. Information Privacy Concern berpengaruh terhadap Trust, dimana hasilnya menunjukkan bahwa Information Privacy Concern memiliki pengaruh negatif terhadap Trust
2. Privacy Policy memiliki pengaruh positif terhadap Trust, dimana hasilnya menunjukkan bahwa Privacy Policy berpengaruh positif terhadap Trust.
3. Information Privacy Concern dan Privacy Policy memiliki pengaruh positif terhadap Trust, dimana hasilnya menunjukkan bahwa Information Privacy Concern dan Privacy Policy berpengaruh positif terhadap Trust.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bachdar, S. (2018) *Inilah Sepuluh e-Commerce Terpopuler di Indonesia*, *Marketeers*.
- Bella, A. (2018) *Riset: Pelanggan Lebih Intuitif dalam Belanja Online | Marketeers - Majalah Bisnis & Marketing Online - Marketeers.com*.
- Binus (2019) *Potensi Pasar Digital Indonesia*.
- Boritz, J. E. and No, W. G. (2011) 'E-Commerce and Privacy: Exploring What We Know and Opportunities for Future Discovery', *Journal of Information Systems*, 25(2), pp. 11–45. doi: 10.2308/isys-10090.
- Editor, M. (2015) *Anak Muda Mulai Ajari Orang Tuanya Belanja Online | Marketeers - Majalah Bisnis & Marketing Online - Marketeers.com*.
- Gefen and Straub (2003) 'Managing User Trust in B2C e-Services', *e-Service Journal*. doi: 10.2979/esj.2003.2.2.7.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, Sage.
- Kauffman, R. J. et al. (2011) 'A survey of consumer information privacy from the accounting information systems perspective', *Journal of Information Systems*. doi: 10.2308/isys-10091.
- Rahayu, E. M. (2014) *Mengapa Makin Banyak Orang Indonesia Berbelanja Online?*
- Rahayu, N. (2019) *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*.
- Romi, M. V. et al. (2022) 'The Linkage Between Leadership Styles, Employee Loyalty, and Turnover Intention in Healthcare Industry', *Frontiers in Psychology*, 13(April). doi: 10.3389/fpsyg.2022.890366.
- Setiawan, S. R. D. (2014) *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*, *Kompas.com*.
- Sugiarto, E. C. (2019) *Ekonomi Digital : The New Face of Indonesia's Economy*.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R n D)*. Bandung: Alfabeta.
- Vrans, M. (2020) 'Mochamad Vrans Romi \_ Enhancing organizational commitment \_ Scopus Q2 Management Science Letters'.
- Vrans, M. et al. (2021) 'Enhancing organizational commitment by exploring job satisfaction , organizational citizenship behavior and emotional intelligence', 11. doi: 10.5267/j.msl.2020.10.006.
- Yovanda, Y. R. (2018) *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Nomor Satu di Dunia*.