

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA FAKTOR SECURITY IN THE HANDLING OF PRIVATE DATA (SHPD) DAN TRUST DENGAN E-COMMERCE WEBSITE LOYALTY  
(Studi Pada Zalora.co.id dan Bhinneka.com)**

Irsyad Asmarandhi<sup>1</sup> dan Alila Pramiyanti<sup>2</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis  
Universitas Telkom

**Abstract**

*The increasing of netizen number has been making internet be a convince media on product selling. Indonesia has been proved to be a nation with the fastest growth in Asia-Pacific for online transaction. Besides, the amount of transaction value increases rapidly in every year. The purpose of this paper is to analyze the close relationship between Security in the Handling of Private Data (SHPD) and Trust by E-Commerce Website Loyalty. Methodology or research approach is a quantitative descriptive with primary data accumulation by means of online questionnaire. Based on 50 valid responses for Zalora and same number for Bhinneka who had made purchase is collected from survey, the analysis technique of this research is descriptive. In addition to did correlation analysis by t-test in Partial Least Square Path Modelling (PLS-PM) technology was employed to examine the research model and close relationship between all variables. The study of three research hypotheses revealed that the correlation between SHPD and Trust was positive and significant by 73,29%. The correlation between Trust and Loyalty was positive and significant by 52,03%. The correlation between SHPD and Loyalty was significant by 45,85% however the line was opposite. Based on  $R^2$  values, it found out the another factor out of models which had a correlation with. Those another factor estimated as satisfaction, consumer emotional commitment, awareness, payment system, enquickness, logistics service, etc.*

**Keywords :** *Online Shopping, Security in the Handling of Private Data (SHPD), Trust, E-Loyalty, Partial Least Square Path Modelling (PLS-PM)*

## **1. Pendahuluan**

Semakin berkembangnya perekonomian memaksa para pelaku bisnis dan konsumen untuk memiliki alternatif yang menggerakkan mereka dari sistem perekonomian lama. Seperti dalam hal sistem operasi bisnis dan penyampaian informasi penjualan guna peningkatan segmentasi khususnya geografis (Kotler,

---

<sup>1</sup> Penulis

<sup>2</sup> Pembimbing

2007). Salah satunya dengan menggunakan teknologi *Internet*. Pertumbuhan pengguna *Internet* di Indonesia tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013 (MarkPlus Insight, 2013).

Masyarakat mulai mengembangkan bidang usahanya bukan hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Dari berbagai banyaknya implementasi teknologi dalam bisnis yang ada, salah satu yang semakin berkembang saat ini yaitu dengan menggunakan *electronic commerce (E-commerce)* baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007). Terdapat setidaknya 4 model bisnis paling populer saat ini meliputi iklan baris, toko *online*, *marketplace* dan model kupon diskon dari budaya Amerika Serikat (Marketeers, 2013).

Persentase pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia menempati peringkat teratas di Asia-Pasifik bahkan seluruh dunia yang mencapai 71.3% pada tahun 2013 dan diperkirakan akan meningkat sebesar 45.1% pada 2014 ini. Tak hanya itu saja, pangsa pasar dan pemain industri *e-commerce* di Indonesia sudah mulai besar dan bertambah mencapai 1.9% dari seluruh pemain di Asia-Pasifik (Emarketer, 2013). Namun terdapat temuan bahwa konsumen di Indonesia paling tidak puas dalam hal berbelanja *online* bila dibandingkan dengan negara lain (Redshift Research, 2013).

Menurut Pavlou dan Geffen (2002: 74) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Simon (2001) dan Yoon (2002) menjelaskan bahwa secara teoritis terdapat hubungan antara loyalitas, kepercayaan dan SHPD (dalam Anderson, 2003: 131). Dalam loyalitas suatu *website* yang terpenting bukanlah harga, melainkan kepercayaan dengan kata lain "*Price does not rule the web, Trust does*" (Reichheld dan Scheffer, 2000: 106). Menurut Flavian dan Guinaliu (2006: 2) terdapat tiga elemen dasar dari loyalitas pengguna terhadap *website* yakni kepercayaan, keamanan dan kebijakan *privacy* dari pengguna. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara penanganan keamanan akan privasi data dan kepercayaan dengan loyalitas suatu *website* jual beli online.

## **2. Analisis Konsep *Trust* Dalam Pemasaran**

Sahay(2003) menyebutkan "*The importance of trust in Marketing is constantly growing*" (dalam Flavián dan Guinalíu, 2006: 2). Sehingga kepercayaan bersifat dinamis dan terus dikembangkan guna meraih *top of mind* di mata konsumennya. Kepercayaan dilihat sebagai sesuatu yang muncul akibat dari proses pembelajaran kognitif (Mowen dan Minor, 2002: 324).

Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Geffen (2002: 74) menyatakan dari beberapa faktor mempengaruhi transaksi melalui *Internet*, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi

melalui media *Internet*. Ganesan (1994), Coulter dan Coulter (2002) memaparkan “*Thus, trust is a set of beliefs held by a consumer as to certain characteristics of the supplier, as well as the possible behavior of the supplier in the future*” (dalam Flavian dan Guinaliu, 2006: 2). Dalam penelitian sebelumnya mengidentifikasi dimensi dari *trust* yakni *honesty and benevolence*.

Gundlach and Murphy(1993) menyatakan *Honesty* mengindikasikan kepastian konsumen memiliki kesungguhan/ketulusan dalam suatu hal dalam menjaga sebuah janji (dalam Flavian dan Guinaliu, 2006: 2). Menurut Larzelere and Huston (1980) *Benevolence* berhubungan dengan keyakinan konsumen bahwa perusahaan berkepentingan dalam menjaga keselamatan/kesejahteraannya, dan hal itu tidak dibarengi dengan perilaku yang cenderung memanfaatkan keadaan (dalam Flavian dan Guinaliu, 2006: 2). Dan hal tersebut didorong oleh rasa pencarian manfaat untuk bersama. Beberapa peneliti telah mempertimbangkan bahwa hal ini tidak hanya bergantung pada *honesty* dan *benevolence* saja, ada faktor lain seperti *competence* yang diungkapkan oleh Sirdeshmukh *et al.* (2002) Dimensi *competence* ini menurut Mayer *et al.* (1995) mengacu pada keterampilan dan kemampuan yang dirasa masyarakat atau bisa dikatakan sebagai kemampuan dalam memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar serta Sako and Helpe, (1997) menganggap perlunya menepati janji (dalam Flavian dan Guinaliu, 2006: 3). *Competence* yang dirasa merupakan hal penting terutama dalam *Internet*. Para pelaku bisnis *online* harus menghilangkan keraguan dan bertindak jujur. Pelaku bisnis harus memiliki sumber daya manusia, keuangan dan teknis yang memadai untuk keberhasilan transaksi seperti lama pengiriman dan masalah pembayaran di bank yang harus dipastikan. Dengan kata lain hal ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana janji diberikan, tapi juga bagaimana janji itu terwujud.

Melalui transaksi *online*, konsumen tidak mengalami interaksi dalam artian fisik dengan penjual dan hal ini menyebabkan sulitnya mengevaluasi secara efektif produk yang dipesan atau mengecek identitas penjual. Maka dari itu faktor *trust* menjadi amatlah penting dalam loyalitas *website*. Selanjutnya, pembayaran biasanya dilakukan dengan menggunakan *credit card* guna mengantar barang atau jasa yang dibeli. Hal ini sangat mungkin untuk dicurangi dan produk yang diterima bukan seperti yang dipesan (Laudon and Traver, 2012: 298).

Ketika pelanggan melakukan pembelian dari web site vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak (Laudon and Traver, 2012: 518). Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan.

### **3. Konsep Security in The Handling of Private Data (SHPD)**

Riset ini menguji model hubungan antara SHPD dan *Trust* dengan loyalitas konsumen yang ditunjukkan terhadap *website*. Keamanan dalam penanganan data pribadi merupakan hal kunci dalam dunia *e-commerce*. Persepsi konsumen akan perlindungan data pribadi atau keamanan sistem informasi yang diberikan situs menjadi pemicu hal tersebut (Flavian dan Guinaliu, 2006: 3).

#### **3.1 Privacy**

Menurut Laudon dan Traver (2012: 543), privasi ini didefinisikan sebagai hak moral dalam diri setiap orang untuk sendiri bebas dari gangguan dan pengawasan dari berbagai pihak lain. Westin (1967), Galanxhi-Janaqi and Fui-Hoon Nah(2004) menjelaskan bahwa pemahaman mengenai teori privasi sudah bukan menjadi hal baru lagi dalam hal pembahasan yang berhubungan dengan *Internet*. Secara umum privasi pengguna ini didefinisikan sebagai kemampuan diri dalam mengontrol/menjaga suatu hal yang berkaitan dengan informasi yang sudah diperoleh dan digunakan (dalam Flavian dan Guinaliu, 2006: 3). Wang *et al* (1998) memaparkan bahwa *Internet* yang terhubung, memungkinkan privasi mempengaruhi beberapa hal seperti memperoleh, distribusi atau penggunaan informasi pribadi yang tidak disahkan. Sehingga tak heran banyak peluang untuk terjadinya pelanggaran/kecurangan terhadap privasi pengguna (dalam Flavian dan Guinaliu, 2006: 4).

*“Information privacy includes both the claim that certain information should not be collected at all by governments or business firms, and the claim of individuals to control the use of whatever information that is collected about them”* (Laudon and Traver, 2012: 543). Udo (2001) mengungkapkan hal pokok dan paling penting yang perlu diperhatikan dalam bisnis *online* adalah perlindungan privasi (dalam Flavian dan Guinaliu, 2006: 4). Begitu pula Menurut Dutta *et al*(2011: 6) yang menyebutkan bahwa salah satu perhatian penting bagi setiap pengguna situs jejaring sosial *online* adalah privasi mereka.

#### **3.2 Security**

Furnell and Karweni (1999), Chou *et al.* (1999), Dong-Her *et al.* (2004) mengungkapkan *“As well as problems with the lack of privacy, the lack of security as perceived by online consumers is another of the main obstacles to the development of e-commerce”* (dalam Flavian dan Guinaliu, 2006: 4). Jones *et al.* (2000) menjelaskan hal tersebut muncul dikarenakan adanya kemungkinan bahwa data keuangan yang mungkin untuk disalahgunakan seperti halnya tindak kecurangan (dalam Flavian

dan Guinaliu, 2006: 4). Bisnis *online* akan berhasil dan semakin berkembang pesat apabila dua syarat terpenuhi, yaitu masalah pembayaran (kecepatan, ketepatan, dan keamanan) serta masalah distribusi atau layanan perusahaan logistik harus semakin baik sesuai dengan apa yang mereka janjikan. Menurut Laudon dan Traver (2012: 251) terdapat beberapa pertimbangan yang mampu menjamin dan memastikan faktor keamanan itu sendiri meliputi *integrity* (kejujuran), *confidentiality* (kerahasiaan), *authentication and non-recognition of transactions* (bukti keaslian dan transaksi yang tidak dikenali banyak pihak), privasi dan *availability*.

#### 4. E-Loyalty

Pada mekanisme transaksi elektronik menurut Anderson dan Srinivasan (2003: 3) "*electronic loyalty is defined as the customer's favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior*". Definisi tersebut juga dijelaskan oleh Cry (2005) sebagai Keinginan para konsumen *online* dalam mengunjungi situs tertentu secara simultan dan terus menerus atau bisa dikatakan munculnya pertimbangan untuk membeli ulang (dalam Anderson, 2003). Simon (2001) dan Yoon (2002) menyatakan dalam lingkup transaksi *online*, beberapa penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan desain *website* berhubungan dengan loyalitas (dalam Anderson, 2003: 131).

#### 5. Perancangan Hipotesis

Berbagai peneliti lain telah menganalisis faktor *trust* yang dikaitkan dengan faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas seperti desain situs, keamanan, kesesuaian produk, pengiriman, dll. Dalam riset ini peneliti mengembangkan hipotesis berdasarkan 3 variabel utama dalam loyalitas website yakni SHPD, *Trust* dan Loyalitas itu sendiri.

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan antara *security in the handling of private data* dengan kepercayaan (*Trust*) pada situs jual beli *onlineZalora.co.id* dan *Bhinneka.com*.

Pada hipotesis ini, dibangun berdasarkan riset dan teori Kolsaker and Payne (2002) berpendapat bahwa keamanan yang terus diperhatikan dan dijaga merepresentasikan persepsi konsumen terkait dengan kepercayaan mereka akan sistem pembayaran, distribusi dan penyimpanan produk (dalam Flavian dan Guinaliu, 2006: 4). Hipotesis ini mengharapkan semakin tinggi penanganan keamanan dari privasi data akan diikuti pula dengan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen situs jual-beli online.

H<sub>2</sub> : Terdapat hubungan antara kepercayaan (*Trust*) dengan loyalitas pada situs jual beli *onlineZalora.co.id* dan *Bhinneka.com*.

Hipotesis ini dirancang berdasarkan Simon (2001) dan Yoon (2002) yang menyatakan dalam lingkup transaksi *online*, beberapa penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan desain *website* berhubungan dengan loyalitas (dalam Anderson, 2003: 131). Dengan asumsi bahwa terdapat peningkatan kepercayaan konsumen sebanding dengan loyalitas yang tinggi pula.

H<sub>3</sub> : Terdapat hubungan antara *security in the handling of private data* dengan loyalitas pada situs jual beli *online* Zalora.co.id dan *Bhinneka.com*

## 6. Metode dan Validasi Skala Pengukuran

Riset ini dianalisa secara deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 50 konsumen Zalora dan 50 konsumen Bhinneka di Indonesia. Jumlah sampel tersebut diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui kuota sampel. Hal ini dilakukan mengingat jumlah konsumen situs tersebut tidak pasti dan semakin bertambah dari waktu ke waktu. Metode analisis menggunakan *Partial Least Square Path Modelling (PLS-PM)*. Tobias (1997) menyatakan bahwa ini merupakan suatu metoda untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear* (dalam Latan, 2012: 7).

### a. Convergent Validity

Validitas konvergen ini diuji melalui pemeriksaan *individual item reliability* dan *average variance extracted / AVE*. Hasil pengukuran *individual item reliability* melalui *Outer Loadings/Original sample (Standardized Loading Factor)* Valid karena nilai >0.5 (Chin, 1998 dalam Yamin dan Kurniawan *et al.*, 2011: 18). Hasil *Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)* *t-statistic* lebih dari 2,0 maka validitas signifikan.

**Tabel 1.** Hasil *Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T Statistics
BEN1 <- TRUST	0,773261	0,784363	0,044859	0,044859	17,237629
BEN2 <- TRUST	0,839503	0,839406	0,031834	0,031834	26,370902
BEN3 <- TRUST	0,763720	0,762555	0,032852	0,032852	23,247099
BEN4 <- TRUST	0,730040	0,724116	0,058799	0,058799	12,415846
BEN5 <- TRUST	0,839503	0,839406	0,031834	0,031834	26,370902
COM1 <- TRUST	0,773261	0,784363	0,044859	0,044859	17,237629
COM2 <- TRUST	0,839503	0,839406	0,031834	0,031834	26,370902
COM3 <- TRUST	0,763720	0,762555	0,032852	0,032852	23,247099
COM4 <- TRUST	0,684344	0,676374	0,072737	0,072737	9,408484
HON1 <- TRUST	0,705933	0,698515	0,051344	0,051344	13,748995
HON2 <- TRUST	0,744466	0,739270	0,038150	0,038150	19,514251
HON3 <- TRUST	0,698027	0,689259	0,063762	0,063762	10,947417
HON4 <- TRUST	0,538506	0,521692	0,121865	0,121865	4,418882
HON5 <- TRUST	0,585842	0,566851	0,090413	0,090413	6,479632
LOY1 <- LOYALTY	0,944061	0,938637	0,016967	0,016967	55,641735
LOY2 <- LOYALTY	0,899461	0,896297	0,028705	0,028705	31,334965
LOY3 <- LOYALTY	0,763992	0,757937	0,076837	0,076837	9,942999
PRIV1 <- SHPD	0,582690	0,587660	0,070813	0,070813	8,228628
PRIV2 <- SHPD	0,652359	0,654327	0,062667	0,062667	10,409919
PRIV3 <- SHPD	0,705859	0,697273	0,080755	0,080755	8,740776
PRIV4 <- SHPD	0,882510	0,878526	0,036197	0,036197	24,380649
PRIV5 <- SHPD	0,613127	0,595078	0,096964	0,096964	6,323224
PRIV6 <- SHPD	0,682632	0,683240	0,055936	0,055936	12,203753
SEC1 <- SHPD	0,835407	0,830909	0,043732	0,043732	19,102990
SEC2 <- SHPD	0,682789	0,654945	0,092831	0,092831	7,355196
SEC3 <- SHPD	0,886697	0,881249	0,035408	0,035408	25,042120
SEC4 <- SHPD	0,543795	0,527627	0,116365	0,116365	4,673179
SEC5 <- SHPD	0,640569	0,611191	0,108291	0,108291	5,915234

Sedangkan Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*score > 0,5 (*Loyalty: 0.761321, SHPD: 0.503677, Trust: 0.546500*), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konstruk tersebut memiliki *convergent validity* yang baik, valid, dan dapat dianalisis lebih lanjut (Fornell and Larcker, 1981 dalam Yamin dan Kurniawan *et al.*, 2011: 18).

#### *b. Discriminant Validity*

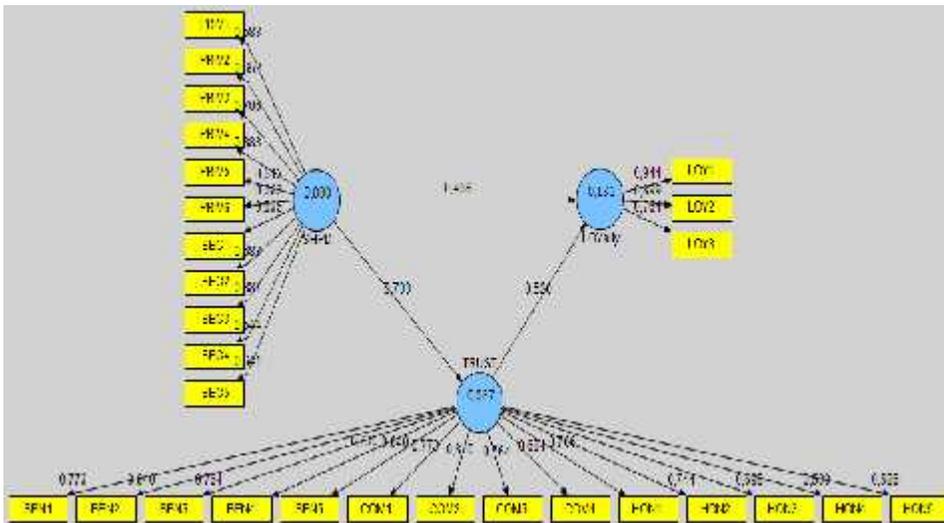
Hasil dari uji Nilai *Cross Loading* menunjukkan setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya, kecuali untuk BEN4 dan COM4. Sehingga belum valid dan perlu dilakukan pemeriksaan melalui *tools* lain. Berdasarkan pemeriksaan *cross loadings* dan Akar AVE maka dinyatakan semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik dan valid.

#### *c. Reliability*

Hasil Nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing konstruk dapat dikatakan reliabel karena nilainya diatas 0.7 (*Loyalty: 0.904721, SHPD: 0.915851, Trust: 0.943322*), sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil Nilai *Cronbach Alpha* menyatakan diatas 0,8 (*Loyalty: 0.844992, SHPD: 0.898015, Trust: 0.935369*). Sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan sangat memuaskan (Nunnaly dan Bernstein, 1994 dalam Yamin dan Kurniawan, 2011: 19).

*d. Evaluasi Model Struktural*

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan uji signifikansi masing-masing parameter dengan cara membandingkan nilai *t-statistik* dengan *t-tabel* (pada taraf signifikansi/ 5%), selanjutnya melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*.



**Gambar 1.** *Structural Model Standardized Solution*

Berdasarkan model riset diatas nilai *R-square* pada *Loyalty* sebesar 0.131266 dan *Trust* sebesar 0.537113. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *SHPD* mampu menjelaskan *variability* konstruk *Trust* sebesar 53,71% (nilai  $R^2$ ), sisanya 46,29% diterangkan oleh kontrak lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. Konstruk *Trust* mampu menjelaskan *variability* konstruk *Loyalty* sebesar 13,13%. Sedangkan sisanya 86,87% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar konstruk *Trust* seperti faktor yang mempengaruhi pesatnya pertumbuhan *online trading* yakni kecepatan, ketepatan, pembayaran, layanan logistik, *consumer emotional commitment, satisfaction, consumer emotional commitment* dan lain-lain.

Dengan hasil GoF = 0,449215 (GoF besar) dapat ditarik kesimpulan bahwa performa gabungan antara model pengukuran dan model

struktural dari penelitian ini sangat baik(Wetzels dalam Yamin dan Kurniawan, 2011 : 22).

## 7. Pengujian Hipotesis

Karena nilai *t-statistik* pada SHPD-Trust lebih besar dari *t-tabel* (*t-tabel* dengan signifikansi 5% sebesar 1,96) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dan dikarenakan nilai *t-statistic* jauh lebih besar dari 2,0 maka bisa dikatakan signifikan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan terdapat hubungan positif dan signifikan dari *Security in the Handling of Private Data* terhadap *Trust*.

**Tabel 2. Hasil Nilai Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T Statistics
SHPD - >LOYALTY	<b>-0,458461</b>	-0,473585	0,166911	0,166911	<b>2,746736</b>
SHPD - >TRUST	<b>0,732880</b>	0,739150	0,038867	0,038867	<b>18,856110</b>
TRUST- >LOYALTY	<b>0,520315</b>	0,536699	0,091066	0,091066	<b>5,713595</b>

Begitupula dengan hipotesis 2 (Trust-Loyalty) yang diterima. Namun tidak seperti kedua hipotesis diatas, terdapat sedikit perbedaan pada Hipotesis 3. Hipotesis tersebut diterima tapi memiliki korelasi negatif (-0.458461). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penanganan keamanan atas privasi data tidak diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen terhadap website. Mengenai penyebab dan solusi dari temuan di hipotesis ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian kesimpulan.

## 8. Kesimpulan, Implikasi dan Penelitian Lanjutan

*Security in the Handling of Private Data* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Trust*. Hubungan tersebut memiliki korelasi satu arah dengan kata lain peningkatan keamanan dalam penanganan data privasi data maka akan diikuti peningkatan tingkat kepercayaan konsumen. Selain faktor SHPD, terdapat faktor lain yang turut berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen. *Trust* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Loyalty* serta berkorelasi satu arah. Terdapat faktor lain yang turut berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen. Faktor tersebut kemungkinan seperti *satisfaction*, *consumer emotional commitment* dan lain-lain.

*Security in the Handling of Private Data* memiliki hubungan dengan *Loyalty*. Hubungan tersebut memiliki korelasi berlawanan arah. Hal tersebut dikarenakan adanya *legal nature*, *lack of resources* dan *communication policies* yang kurang stabil. Kemungkinan lainnya Terdapat faktor lain yang turut berhubungan dengan loyalitas konsumen.

Faktor tersebut kemungkinan seperti faktor harga, kualitas produk, *payment system*, *consumer emotional commitment* dan lain-lain.

Mengingat berdasarkan riset bahwa konsumen Indonesia saat ini lebih mementingkan keamanan dalam melakukan transaksi *online* daripada harga. Guna meyakinkan konsumen diperlukan penerapan *digital Property* yang tepat. Menurut Strauss dan Frost (2009: 101) *Digital Property* ini terdiri dari beberapa standar yang harus dipenuhi yakni *Patents*, *Copyright*, *Trademarks*, *Licenses*, *Trade secrets* dan *Data ownership*. Berdasarkan temuan terkait hubungan antara *Trust* dengan loyalitas situs, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh Zalora dan Bhinneka (Strauss dan Frost, 2009: 100). Hal tersebut meliputi *Notice*, *Consent*, *Access*, *Security* dan *Enforcement*. Pada hipotesis 3 terdapat korelasi yang negatif sehingga dapat dianalisis mengenai implikasi pada aspek manajemen dan teknologi.

### 8.1 Implikasi Teknologi dan Manajemen

Flavian dan Guinaliu (2006: 12) menyebutkan bahwa "*Traditionally, public sector measures regarding internet privacy, security and trust have followed two lines of action: measures of a legal nature and communication policies*". Sektor swasta telah melakukan berbagai langkah dalam menangani keamanan dan privasi melalui aturan atau hal yang berkaitan dengan hukum dan kebijakan komunikasi. Berkaitan dengan hukum, di Amerika dan Eropa tidak terdapat efek yang signifikan terkait dengan SHPD dan Loyalitas. Begitu pula dengan hasil temuan peneliti kali ini yang menyatakan hubungan SHPD dengan loyalitas signifikan meskipun lebih rendah bila dibandingkan dengan hipotesis lainnya. Dari koefisien parameternya bernilai negatif sehingga bisa diketahui bahwa korelasi berlawanan arah. Hal ini dikarenakan adanya kekurangan sumber daya dan tidak homogenya legalitas antar suatu negara.

Penyebab yang pertama adalah ketidakseimbangan antara regulasi yang diterapkan dengan ketersediaan sumber daya manusia yang dibebani regulasi tersebut. Sebagai contoh di Indonesia tidak memiliki sumber daya manusia yang cukup serta kapasitas teknis dan mekanisme yang memadai untuk memantau sebagian besar transaksi yang dilakukan melalui internet.

Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya pengaduan terkait penipuan atau *cyber crime*. Selain itu mereka juga harus mematuhi kriteria dan legalitas/Undang-Undang yang telah ditetapkan baik dalam nasional maupun internasional mengenai keamanan dalam penanganan data privasi pelanggan.

Penyebab kedua dari ketidaksignifikan ini adalah adanya banyak sekali perbedaan sifat hukum yang diterapkan antar negara

(heterogenitas hukum). Di USA sendiri tindak *spamming* sangat dilarang dan diawasi secara ketat berdasarkan aturan / legalitas yang jelas dan terstruktur. Sedangkan di negara lain tindak *spamming* tersebut masih bisa ditolerir. Seperti di Indonesia, tindakan tersebut masih dibebaskan dan bahkan digunakan sebagai media promosi yang efektif. Di negara-negara eropa, hukum mengenai perlindungan akan privasi lebih bersifat homogen. Lalu bagaimana dengan negara-negara Asia khususnya Indonesia?. Dalam hal ini bisa dilihat berdasarkan Undang-Undang yang sudah disahkan yakni pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UU PK”) dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (“PP PSTE”).

PP PSTE sendiri merupakan turunan dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU ITE”). Berdasarkan undang-undang tersebut sudah diatur secara rinci mengenai hak dan kewajiban para pelaku bisnis dan konsumen seperti apa yang boleh diketahui dari konsumen terkait privasi mereka. Kontrak Elektronik itu sendiri menurut Pasal 48 ayat (3) PP PSTE setidaknya harus memuat hal-hal sebagai berikut, data identitas para pihak; objek dan spesifikasi; persyaratan Transaksi Elektronik.

Berdasarkan dari sudut kebijakan komunikasi yang ada, pemerintah Indonesia tidak hanya terbatas pada hukum / legalitas yang telah dibuat melainkan juga bekerjasama dengan sektor swasta. Terdapat berbagai kampanye yang sudah dilakukan di Indonesia mengenai peningkatan kesadaran akan privasi dan keamanan di kalangan pengguna internet. Sampai saat ini strategi komunikasi yang sudah dilakukan pemerintah tampaknya belum berpengaruh signifikan terhadap kesadaran akan pentingnya privasi dan keamanan dalam bertransaksi *online*. Langkah yang perlu diambil dan harus dikembangkan adalah dengan melakukan berbagai bentuk pelatihan baik langsung maupun tidak langsung mengenai mekanisme dan teknik dalam keamanan dalam penanganan data privasi konsumen yang dilakukan bersama sektor swasta.

Melihat berbagai ancaman keamanan di Indonesia yang terjadi, sudah bisa disimpulkan secara jelas bahwa ancaman keamanan memang nyata dan memberikan dampak potensial bagi pengguna, bisnis dan bahkan stabilitas perdagangan suatu negara yang juga turut mempengaruhi perkembangan *e-commerce*. Berdasarkan aspek teknologi (*Technology Solutions*), langkah yang perlu diperhatikan dalam keamanan dalam penanganan data privasi data (*Security Management*) suatu bisnis *E-commerce* meliputi *Encryption*, *Firewalls*, *Security tools*,

*Network Security Protocol, Access Control, Virtual Private Networks, Authentication, Tunneling, Proxy/Agent System dan Intrusion Detection.*

Bila dilihat dari aspek manajemen, terdapat 5 langkah dalam mengembangkan keamanan bisnis *online*. Langkah pertama adalah dengan melakukan *Risk assessment* yakni sebuah penilaian atau perkiraan terhadap suatu serangan keamanan yang mungkin saja bisa terjadi (Laudon dan Traver, 2012: 290). Penilaian resiko keamanan ini terdiri dari *Risk identification, Risk analysis* dan *Risk evaluation*. Langkah kedua adalah mengembangkan kebijakan keamanan dan privasi (*Security policy*). Kebijakan ini berhubungan dengan standar keamanan dan privasi yang diberikan meliputi data apa saja yang dibutuhkan dari konsumen, apa yang akan dilakukan dengan data tersebut, jaminan yang diberikan serta ketentuan-ketentuan lain yang mendukung keamanan dalam bertransaksi selama hal itu tidak melanggar aturan atau kebijakan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Langkah ketiga adalah *Develop an implementation plan*. Meliputi standar keamanan apa yang akan digunakan, apa yang diperlukan, siapa yang bertanggungjawab dalam proses pelaksanaannya dan bagaimana kontrol yang dilakukan. Langkah selanjutnya *Create a security organization*. Langkah ini dilakukan dengan membuat suatu lingkungan organisasi yang bertanggungjawab terhadap SHPD dan memilih standar keamanan apa yang digunakan. Bisa melalui *Access control, Authentication procedures, VPN, firewall* atau prosedur lain yang lebih tepat. Sedangkan langkah yang terakhir adalah dengan melakukan audit keamanan atau biasa disebut dengan *Perform a security audit*. Tahap ini terdiri dari peninjauan rutin terhadap berbagai akses yang ada meliputi identifikasi akses pihak luar yang menggunakan situs dan pihak dalam yang mengakses aset yang ada.

## 8.2 Penelitian Lanjutan

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan model penelitian yang telah diteliti dalam penelitian ini yang masih memiliki kekurangan dengan cara memodifikasi model penelitian tersebut dengan menambahkan variabel lainnya yang sesuai objek penelitian atau seperti variabel/faktor lain yang sudah penulis jelaskan sebelumnya (*satisfaction, harga, ketepatan, kecepatan, logistik, desain situs dan lain-lain*).

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari *online shopper* (100 sampel), selanjutnya diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih besar serta memperluas ruang lingkup penelitian. Selain itu penelitian untuk kedepannya akan sangat menarik bila dilakukan mengenai *online shopping* dengan menggunakan perangkat *mobile (M-Commerce)*. Mengingat fenomena akhir-akhir ini yang sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online* yakni munculnya sebuah aplikasi dari situs jual beli *online* untuk perangkat *smartphone* berbasis OS *Android, iOS* dan lain-lain. Dan hal tersebut akan merubah gaya hidup dan pola konsumsi para *online shopper*.

## Daftar Pustaka :

- Anderson, K., & Kerr, C. (2002). *Customer Relationship Management*. USA: Mc Graw Hill.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*. *Psychology & marketing [Online]*, 20(2), 123-138. Tersedia: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10063/full> [10 Januari 2014]
- Dutta, S., Dutton, W., & Law, G. (2011). *The new internet world: a global perspective on freedom of expression, privacy, trust and security online*. *The Goba Information Technology Report [Online]*. Tersedia: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1810005](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1810005) [17 Februari 2014]
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). *Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site*. *Industrial Management & Data Systems [Online]*, 106(5), 601-620. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1550797&show=abstract> [11 Januari 2014]
- Furnell, S. M., & Karweni, T. (1999). *Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses*. *Internet research [Online]*, 9(5), 372-382. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=863656&show=abstract> [11 Januari 2014]
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). *Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns*. *Marketing Intelligence & Planning [Online]*, 20(4), 206-214. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=854588&show=abstract> [10 Januari 2014]
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2007). *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen. Alih Bahasa Lina Salim, Jilid 1 dan 2 Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Pavlou, P. A. (2002). *Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *International journal of electronic commerce [Online]*, 7(3), 101-134. Tersedia: <http://mesharpe.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,5,6;journal,44,54;linkingpublicationresults,1:106045,1> [11 Januari 2014]
- Reichheld, F.F., & Scheffer, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web*, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Tersedia:

<http://academy.clevelandclinic.org/Portals/40/SamsonParticipants/E-Loyalty.pdf>. [17Februari 2014]

Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A. I. (2009). *E-marketing 5th Edition*. USA: Pearson Prentice Hall.

Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2012). *E-commerce: business, technology, society 8th Edition*. England: Pearson Higher Ed.

Udo, G. J. (2001). *Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study*. *Information Management & Computer Security [Online]*, 9(4), 165-174. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=862799&how=abstract> [11 Januari 2014]

Westin, A.F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Athenum

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling, Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

#### **Lampiran: Skala Pengukuran/Indikator**

---

		Sumber Adaptasi
	<i>Security in the handling of private data (Keamanan dalam penanganan data pribadi)</i>	
PRIV1	Situs Zalora / Bhinneka menunjukkan kepedulian akan privasi saya (nama, alamat, nomer telepon, <i>e-mail</i> dll).	Laudon dan Traver (2012); Flavian dan Guinaliu (2006)
PRIV2	Aman ketika memberikan informasi pribadi (nama, alamat, nomer telepon, <i>e-mail</i> , dll) dalam Situs Zalora / Bhinneka.	Wang <i>et al.</i> (1998); Flavian dan Guinaliu (2006)
PRIV3	Situs Zalora / Bhinneka memahami dan mematuhi hukum / peraturan mengenai perlindungan data pribadi konsumen.	Westin (1967); Galanxhi-Janaqi and Fui-Hoon Nah (2004); Flavian dan Guinaliu (2006)
PRIV4	situs Zalora / Bhinneka hanya mengumpulkan data pribadi pengguna yang dibutuhkan saja untuk transaksi jual beli <i>online</i> .	Wang <i>et al.</i> (1998); Flavian dan Guinaliu (2006)
PRIV5	Situs Zalora / Bhinneka menghargai hak pembeli ketika memperoleh informasi pribadi saya.	Westin (1967); Galanxhi-Janaqi and Fui-Hoon Nah (2004); Flavian dan Guinaliu (2006)
PRIV6	Situs Zalora / Bhinneka tidak akan memberikan data informasi pribadi saya kepada pihak / perusahaan lain tanpa izin dari saya.	Westin (1967); Galanxhi-Janaqi and Fui-Hoon Nah (2004); Flavian dan Guinaliu (2006)

---

SEC1	Situs Zalora / Bhinneka menunjukkan kepedulian dalam hal keamanan untuk setiap transaksi.	Furnell and Karweni, (1999); Chou <i>et al.</i> , (1999); Dong-Her <i>et al.</i> , (2004); Flavian dan Guinaliu, (2006)
SEC2	Situs Zalora / Bhinneka mempunyai kapasitas teknis yang cukup bagus dalam menjamin bahwa tidak ada organisasi/perusahaan/pihak lain yang akan menggunakan identitas saya di <i>Internet</i> untuk keperluan tertentu.	Laudon dan Traver (2012); Flavian dan Guinaliu (2006)
SEC3	Ketika saya memberikan data pribadi, Situs Zalora / Bhinneka tidak akan memberikan data kepada pihak lain yang tidak bertanggungjawab.	Laudon dan Traver (2012); Flavian dan Guinaliu (2006)
SEC4	Ketika saya memberikan data kepada Situs Zalora / Bhinneka, data pribadi saya tidak dimodifikasi oleh pihak ketiga.	Laudon dan Traver (2012); Flavian dan Guinaliu (2006)
SEC5	Situs Zalora / Bhinneka memiliki kapasitas teknis yang menjamin data yang saya kirim tidak dimodifikasi oleh pihak ketiga.	Laudon dan Traver (2012); Flavian dan Guinaliu (2006)
<i>Trust (Kepercayaan)</i>		
HON1	Situs Zalora / Bhinneka memenuhi janji-janji dan ketentuan yang sudah diberikan.	Gundlach and Murphy (1993); Flavian dan Guinaliu (2006)
HON2	Informasi yang diberikan Situs Zalora / Bhinneka benar adanya dan jujur.	Gundlach and Murphy (1993); Flavian dan Guinaliu (2006)
HON3	Saya bisa percaya dan memegang janji / ketentuan yang sudah Situs Zalora / Bhinneka buat.	Gundlach and Murphy (1993); Flavian dan Guinaliu (2006)
HON4	Situs Zalora / Bhinneka tidak membuat pernyataan yang salah / menipu.	Gundlach and Murphy (1993); Flavian dan Guinaliu (2006)
HON5	Situs Zalora / Bhinneka ditandai dengan pelayanan yang jelas dan terus terang kepada konsumen.	Gundlach and Murphy (1993); Flavian dan Guinaliu (2006)
BEN1	Saran dan rekomendasi yang diberikan Situs Zalora / Bhinneka kepada saya saling menguntungkan.	Larzelere and Huston (1980); Doney and Cannon (1997); Flavian dan Guinaliu (2006)
BEN2	Situs Zalora / Bhinneka peduli dengan keinginan dan ketertarikan konsumen saat ini dan masa yang akan datang.	Larzelere and Huston (1980); Flavian dan Guinaliu (2006)
BEN3	Situs Zalora / Bhinneka mampu menjalankan fungsi sesuai yang diinginkan dan diperintahkan penggunaanya.	Larzelere and Huston (1980); Flavian dan Guinaliu (2006)

---

BEN4	Situs Zalora / Bhinneka tidak akan melakukan sesuatu yang merugikan saya dengan sengaja.	Larzelere and Huston (1980); Flavian dan Guinaliu (2006)
BEN5	Produk yang ditawarkan Situs Zalora / Bhinneka adalah yang saya butuhkan dan inginkan.	Larzelere and Huston (1980); Flavian dan Guinaliu (2006)
COM1	Situs Zalora / Bhinneka memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis <i>online</i> .	Mayer <i>et al</i> (1995); Flavian dan Guinaliu (2006)
COM2	Situs Zalora / Bhinneka memiliki pengalaman yang cukup dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan.	Suh and Han (2003); Roy <i>et al.</i> , (2001); Flavian dan Guinaliu (2006)
COM3	Situs Zalora / Bhinneka memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk keberhasilan dalam menjalani bisnis jual beli <i>online</i> .	Flavian dan Guinaliu (2006)
COM4	Situs Zalora / Bhinneka tahu apa barang dan jasa yang saya butuhkan.	Flavian dan Guinaliu (2006)
<i>Loyalty (Loyalitas)</i>		
LOY1	Saya mengunjungi Situs Zalora / Bhinneka lebih sering dibandingkan situs penjualan <i>online</i> lainnya	Cry (2005); Anderson (2003)
LOY2	Saya lebih sering berbelanja <i>online</i> melalui Situs Zalora / Bhinneka daripada yang lain.	Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003); Too <i>et al</i> (2000); Anderson (2003)
LOY3	Zalora / Bhinneka adalah situs favorite saya untuk membeli barang dan jasa yang dijual secara <i>online</i> .	

---