

Pengaruh Risiko Pencurian Identitas dan Persepsi atas Risiko terhadap Niat Belanja *Online*

I Wayan Sudama, Martin Aryana Imanto, Sukma Wahyu Wijayanti, Tuty Yulia Agustini, Zainal Fatoni

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya
JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia

Corresponding Author: wsudama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh risiko pencurian identitas, yang diuji dengan penelitian terhadap risiko kerugian finansial dan risiko kerusakan reputasi, serta persepsi atas risiko terhadap niat belanja *online*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui metode kuesioner dari 326 responden yang berlokasi di area Jabodetabek. Adapun alat analisis data yang digunakan adalah program SPSS dengan teknik regresi linear. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa risiko kerugian finansial berkorelasi positif terhadap persepsi atas risiko, demikian juga risiko kerusakan reputasi berkorelasi positif terhadap persepsi atas risiko. Namun berdasarkan hasil penelitian, persepsi atas risiko berkorelasi negatif terhadap niat belanja *online*.

Kata Kunci: pencurian identitas, finansial, reputasi, risiko, belanja *online*

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the effect of the risk of identity theft, tested by research on concerns about financial loss and damage to reputation as well as perceptions of the risk of intention to online shopping. The data used were primary data obtained through the questionnaire method of 326 respondents located in the Jabodetabek area. The data analysis tool used was a SPSS program with linear regression technique. From the data analysis, it was found that concerns about financial losses are positively correlated with perceptions of risk, as well as concerns about reputation damage which are positively correlated with perceptions of risk. But based on the results of the study, the perception of risk correlated negatively with the intention of shopping online.

Keywords: *identity theft, financial, reputation, risk, online shopping*

1. Pendahuluan

Dengan meningkatnya pengguna internet yang cukup pesat, para pebisnis berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkan kemudahan yang diberikan teknologi internet untuk mencapai konsumen, terutama dalam hal pemasaran dan pengembangan bisnisnya, dan untuk memenangkan persaingan.

ECommerce atau *online shopping* adalah bagian dari ebisnis yang berhubungan erat dengan pemasaran, termasuk didalamnya adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Ini juga mencakup kegiatan transaksi seperti iklan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon 1998).

Dengan kemudahan yang dimungkinkan teknologi *eCommerce*, banyak bidang industri mengembangkan kegiatan bisnisnya melalui jalur belanja *online*. Selain kemudahan pemasaran, juga ditawarkan kemudahan bertransaksi bahkan beberapa situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai media komunikasi antar teman, kolega atau kerabat, ikut berkontribusi sebagai media *online* untuk memasarkan produk.

Bisnis *eCommerce* berkembang cukup signifikan di Indonesia. Terdapat 31,65 juta pengguna *eCommerce* di tahun 2018 dan diperkirakan pada tahun 2022 jumlah ini akan bertambah sekitar 22,24 juta pengguna. 43,89 Juta pengguna *eCommerce* yang akan ada di tahun 2022 ini, akan menghabiskan rata-rata 375,32 USD untuk berbelanja *online* (eshopworld 2019). Dengan kondisi tersebut, Indonesia akan mempunyai konsumen *online* terbesar ketiga di dunia dalam hal persentase gaji yang dihabiskan secara *online*, yaitu sebesar 12,66% (website builder expert 2018).

Banyak alasan yang menyebabkan konsumen beralih ke transaksi *online*, diantaranya hemat waktu dan tenaga. Kemacetan yang terjadi di ibukota membuat orang malas keluar rumah untuk mencari barang yang diinginkan dari satu tempat ke tempat lainnya, belum lagi keharusan untuk mengantre di kasir dan sebagainya. Selain itu, dengan berbelanja *online*, harga dengan cepat dapat dibandingkan serta varian barang yang tersedia lebih mudah untuk dipilih. *Online platforms* juga banyak menawarkan promo untuk menarik konsumen, mulai dari *voucher*, biaya pengiriman gratis sampai sistem pembayaran yang memudahkan konsumen, seperti transfer tunai, pembayaran dengan uang elektronik dan kartu kredit.

Namun dibalik kemudahan yang ditawarkan transaksi *online*, ada persepsi risiko terhadap pencurian identitas yang dikhawatirkan konsumen. Pencurian identitas adalah penyalahgunaan identitas orang lain dengan sengaja yang biasanya dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan finansial atau mendapatkan kredit dan keuntungan lain atas nama orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah risiko pencurian identitas (kekhawatiran akan kerugian finansial dan kerusakan reputasi) berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan risiko berbelanja *online*, serta apakah sikap dan kepercayaan yang terbentuk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online*. Fokus penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja *online* di area Jabodetabek.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu memberikan bukti empiris bagi penyelenggara *eCommerce* di Indonesia khususnya Jabodetabek. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan dalam menganalisa faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan *online*.

2. Tinjauan Pustaka & Pengembangan Hipotesa

2.1 Risiko Pencurian Identitas

Pencurian identitas biasanya melibatkan penyelewengan data identitas *online*. Data identitas *online* tersebut diantaranya adalah alamat *email*, halaman web dan kombinasi nama pengguna serta kata sandi yang digunakan untuk mengakses aplikasi *online* termasuk data didalamnya, seperti nama lengkap, detail kontak (alamat, nomor telepon), nomor rekening, nomor kartu kredit, dan nomor identitas (Roberts *et al.*, 2014)

Ketika pencurian identitas terjadi maka orang yang identitasnya disalahgunakan dapat berisiko mengalami kerugian terutama apabila identitas mereka digunakan untuk penipuan dan kejahatan lainnya.

Metode pencurian identitas biasanya dilakukan dengan cara mencuri potongan-potongan informasi dari data identitas pribadi korban, kemudian potongan-potongan

informasi tersebut digabungkan menjadi informasi utuh dan digunakan untuk berpura-pura menjadi diri korban untuk melakukan penipuan atau kejahatan.

Berdasarkan obyeknya, pencurian identitas dibagi dua, yaitu:

1. Pencurian identitas pada korporasi atau perusahaan, dan
2. Pencurian identitas pada perseorangan

Pencurian identitas yang dilakukan pada perusahaan biasanya dilakukan dengan cara mencuri data pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Pencurian dapat dilakukan melalui orang dalam perusahaan tersebut atau dengan menggunakan teknologi peretas untuk mendapatkan data identitas pelanggan yang ada didalam *database* perusahaan.

Sedangkan pencurian yang dilakukan pada perseorangan biasanya dilakukan dengan melakukan penipuan langsung pada pengguna internet, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kunci, sehingga secara tidak sadar korban memberikan informasi penting yang dapat disalahgunakan untuk bertransaksi atau melakukan tindakan kejahatan lainnya.

2.2 *Persepsi Atas Risiko*

Konsep mengenai risiko pertama kali diperkenalkan dalam penelitian Bauer. Bauer mencoba menjelaskan tindakan pembeli dengan mengidentifikasi risiko yang dirasakan oleh konsumen di pasar, seperti tindakan mencari informasi tentang: produk, tempat pembelian, loyalitas atas merek tertentu; serta pentingnya referensi ketika membeli barang dan jasa tertentu. Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa setiap aktivitas pembelian melibatkan risiko. Dalam pengertian ini, setiap tindakan pembeli kemungkinan besar akan menghasilkan konsekuensi atau risiko, yang dapat merugikan dan yang mungkin tidak dapat diantisipasi secara pasti (Bauer, 1960).

Meskipun Internet menawarkan sejumlah manfaat kepada konsumen, ada beberapa ketidakpastian yang terlibat dengan proses pembelian *online* (Masoud 2013).

Risiko tidak selalu merupakan risiko obyektif (*objective risk*) namun dapat juga merupakan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) (Bauer 1960; Dowling & Staelin 1994). Ini

juga berarti, untuk pembelian tertentu, konsumen akan lebih berupaya untuk memperhatikan kerugian atau keuntungannya (Murray 1991).

Menurut Dowling dan Staelin, *perceived risk* adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan atau konsekuensi negatif dari pembelian suatu produk atau layanan

(Dowling & Staelin 1994). Oleh karena itu, risiko yang dirasakan (*perceived risk*) biasanya memperhatikan hasil dari perilaku yang dapat menyebabkan kerugian (Forsythe & Shi 2003).

Ketika melakukan transaksi, pembeli dapat merasakan tingkat risiko yang berbeda-beda (Cox & Rich 1967). Konsumen akan merasakan risiko yang lebih tinggi, ketika mereka merasa tidak yakin atau tidak ada jaminan bahwa tujuan mereka dalam melakukan pembelian akan tercapai (Roselius 1971). Dengan kata lain, ketika seorang konsumen ragu-ragu untuk melakukan pembelian, salah satu alasan yang mungkin adalah, konsumen tidak dapat memastikan bahwa pembelian itu akan memuaskan kebutuhan mereka dan konsumen merasa berisiko untuk membelinya. Risiko yang dirasakan tidak hanya terkait dengan apa yang diperoleh, tetapi juga bagaimana atau di mana diperolehnya (Hisrich *et al.*, 1972), sehingga risiko yang dirasakan juga dipengaruhi oleh cara konsumen membeli produk.

2.3 *Keamanan eCommerce di Indonesia.*

Dalam rangka untuk melindungi konsumen dan memberikan pengawasan terhadap transaksi *online*, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang berhubungan dengan hal tersebut, yaitu dengan dikeluarkannya Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) yang dapat menjadi acuan bagi semua pelaku usaha *online* dalam melakukan transaksi.

Selain itu *platform* dari penyedia layanan *eCommerce* di Indonesia juga sudah berkembang, yaitu dengan adanya fitur seperti PCI DSS Compliance (*Payment Card Industry Data Security Standard*) – sebagai standar keamanan yang diakui internasional, perlindungan *Secure Socket Layer* (SSL), dan kode atau sandi khusus untuk mengamankan transaksi. Dengan disediakannya fitur-fitur keamanan dan privasi itu, diharapkan transaksi *online* bisa berjalan dengan aman.

Untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, beberapa pelaku usaha *online* di Indonesia menyediakan beberapa fitur tambahan untuk memberikan keyakinan kepada pembeli seperti penggunaan rekening bersama, dimana pembeli dapat melakukan pembayaran ke rekening bersama tersebut, kemudian pembayaran akan diteruskan kepada

penjual setelah barang diterima oleh pembeli. Selain itu ada juga pelaku usaha *online* yang menyediakan layanan pembayaran ditempat (*cash on delivery*) sehingga tidak ada kekhawatiran di pihak konsumen bahwa barang tidak dikirim setelah melakukan pembayaran.

2.4 Hubungan antara Risiko Kerugian Finansial - Risiko Kerusakan Reputasi - Persepsi atas Risiko

Penulis membatasi kategori Risiko Pencurian Identitas *online* menjadi:

1. Risiko Kerugian Finansial, dan
2. Risiko Kerusakan Reputasi

Kedua kategori tersebut digunakan untuk menguji pengaruh Risiko Pencurian Identitas terhadap Persepsi Atas Risiko dalam Niat Belanja *Online*.

Risiko Kerugian Finansial adalah risiko penggunaan ilegal yang tidak etis atas penggunaan data pribadi dan data keuangan oleh entitas yang tidak sah dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat finansial (Hille, Walsh & Cleveland, 2015). Kerugian finansial terjadi, ketika seseorang mencuri data pribadi korban dan data keuangan digunakan untuk biaya membeli produk (Almoussa, 2011).

Risiko Kerusakan Reputasi adalah risiko penyalahgunaan data pribadi yang diperoleh secara ilegal dengan tujuan penipuan yang dapat menyebabkan kerusakan reputasi. Risiko Kerusakan Reputasi terjadi, ketika pencuri identitas menyalahgunakan data kartu kredit untuk berbelanja yang bisa menyebabkan kerusakan reputasi karena pembelian produk yang memalukan (Hille, Walsh & Cleveland, 2015) dan yang bisa merusak nama baik.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gašper Jordan, Robert Leskovar, dan Miha Maric (2018) di Slovenia menunjukkan bahwa kekhawatiran akan pencurian identitas, yang dibagi menjadi ketakutan akan kerugian finansial dan kekhawatiran akan

kerusakan reputasi, secara positif dan signifikan mempengaruhi persepsi atas risiko, dan persepsi atas risiko berhubungan negatif dan signifikan terhadap niat untuk membeli *online*.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas maka hipotesa awal dari penelitian kami adalah sebagai berikut:

- Hipotesa 1: Risiko Kerugian Finansial berhubungan positif dan signifikan terhadap Persepsi Atas Risiko.
- Hipotesa 2: Risiko Kerusakan Reputasi berhubungan positif dan signifikan terhadap Persepsi Atas Risiko.
- Hipotesa 3: Persepsi Atas Risiko berhubungan negatif dan signifikan terhadap Niat Belanja *Online*.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel-variabel risiko yang berkaitan dengan pencurian identitas, yaitu Risiko Kerugian Finansial dan Risiko Kerusakan Reputasi, serta pengaruhnya terhadap Persepsi Atas Risiko, sedangkan variabel terikatnya adalah Niat Belanja *Online*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebarakan secara *online*, dengan menggunakan jenis data interval yang dinyatakan dalam skala Likert; skala terkecil adalah 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala terbesar adalah 5 (sangat setuju)

3.3 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini kami menggunakan beberapa teknik analisa data dengan menggunakan program SPSS, yaitu diantaranya:

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

- Analisa Regresi Linear

- Analisa Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda, serta
- Uji Signifikansi dengan menggunakan program SPSS.

4. Analisa Data

4.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini responden diambil dari area Jabodetabek, dengan total jumlah responden 326 orang, dengan jenis kelamin 46% Wanita dan 54% Pria, status pernikahan mayoritas menikah yaitu sebesar 72%, rentang usia 18 tahun sampai dengan 55 tahun, dan 55% adalah karyawan swasta serta pernah melakukan pembelian *online* setidaknya dua kali dalam satu tahun.

Tabel 1. Profil Responden (N=326)

Deskripsi	Keterangan	Jumlah	Indeks
Usia	> 50 Tahun	6	2%
	10 s.d 20 Tahun	9	3%
	21 s.d 30 Tahun	102	31%
	31 s.d 40 Tahun	162	50%
	41 s.d 50 Tahun	47	14%
Jenis Kelamin	Pria	176	54%
	Wanita	150	46%
Status Perkawinan	Janda/Duda	8	2%
	Kawin	234	72%
	Tidak Kawin	84	26%
Jumlah Frekuensi Berbelanja <i>Online</i> Dalam 1 Tahun	11 s.d 20 Kali	59	18%
	2 s.d 5 Kali	94	29%
	6 s.d 10 Kali	78	24%
	Hanya 1 Kali	14	4%
	Lebih dari 20 Kali	81	25%
Pekerjaan	ASN (Aparatur Sipil Negara)	7	2%
	Ibu Rumah Tangga	21	6%
	Karyawan Swasta	180	55%
	Lainnya	63	19%
	Pelajar / Mahasiswa	23	7%
	Wirausaha	32	10%
Pendidikan Terakhir	DIPLOMA	34	10%

	S1	215	66%
	S2	27	8%
	SMA	48	15%
	SMP	2	1%

4.2 Uji Validitas

Pengujian dilakukan pada 326 responden dan menghasilkan angka kecukupan pengambilan sampel 0,903 dengan nilai df (*degree of freedom*) = 210 dan tingkat signifikansi 0%. Dengan demikian, karena hasil test memiliki nilai KMO diatas 0,5% dan tingkat signifikan dibawah 5%, maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas KMO & Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5706.886
	df	210
	Sig.	.000

Tabel 3. Total Varian yang Dijelaskan

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.205	43.832	43.832	9.205	43.832	43.832
2	2.749	13.089	56.921	2.749	13.089	56.921
3	2.230	10.618	67.539	2.230	10.618	67.539
4	1.324	6.306	73.845	1.324	6.306	73.845
5	.758	3.607	77.452			
6	.606	2.886	80.338			
7	.539	2.568	82.906			



8	.458	2.180	85.086		
9	.441	2.102	87.188		
10	.401	1.911	89.099		
11	.395	1.880	90.979		
12	.318	1.516	92.494		
13	.291	1.385	93.880		
14	.239	1.136	95.015		
15	.229	1.092	96.108		
16	.200	.953	97.061		
17	.161	.765	97.826		
18	.140	.667	98.492		
19	.126	.599	99.091		
20	.104	.496	99.587		
21	.087	.413	100.000		

Tabel 4. Matriks Transformasi Komponen

Komponen	1	2	3	4
1	.749	.539	.374	.094
2	.087	.003	-.408	.909
3	-.332	-.185	.831	.406
4	.566	-.822	.056	-.026

4.3 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan nilai Cronbach's Alpha, dimana variabel dapat dinyatakan sebagai reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,5 (Ghozali, 2009). Berikut adalah hasil uji reliabilitas berdasarkan program SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Risiko Kerugian Finansial	0,938	Reliabel
Risiko Kerugian Reputasi	0,951	Reliabel
Persepsi Atas Risiko	0,828	Reliabel
Niat Belanja <i>Online</i>	0,934	Reliabel

Berdasarkan penghitungan di atas, hasil Cronbach's Alpha seluruh variabel yang diuji bernilai lebih dari 0,5, dengan demikian maka seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Analisa Korelasi antara Risiko Kerugian Finansial dan Risiko Kerusakan Reputasi terhadap Persepsi Atas Risiko

Berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien yang dihasilkan $R=0,521$, yang berarti bahwa model ini memiliki tingkat korelasi sedang, sedangkan apabila nilai koefisien R semakin mendekati angka 1 maka, kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat.

Dari hasil tersebut *adjusted R²* yang dihasilkan bernilai 0,267, yang berarti variabel independen yang terdiri dari Risiko Kerugian Finansial dan Risiko Kerusakan Reputasi mampu menjelaskan nilai variabel dependennya, yaitu Persepsi Atas Risiko sebesar 26,7% dan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Koefisien Regresi atas Persepsi Atas Risiko

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.521 ^a	.272	.267	.57848
---	-------------------	------	------	--------

Tabel 7. Uji nilai Signifikansi (Sig.) terhadap Persepsi Atas Risiko

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.307	2	20.154	60.226	.000 ^b
Residual	108.087	323	.335		
Total	148.394	325			

Berdasarkan table 7 diatas, nilai Sig 0.000 < 0.05, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh Risiko Kerugian Finansial dan Risiko Kerusakan Reputasi terhadap Persepsi Atas Risiko.

Tabel 8. Persamaan Regresi Linear atas Persepsi Atas Risiko

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.672	.129		13.009	.000
	Risiko_Kerugian_Finansial	.226	.049	.307	4.616	.000
	Risiko_Kerusakan_Reputasi	.170	.044	.258	3.880	.000

Hasil penghitungan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,672 + 0,226X_1 + 0,170X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika Risiko Kerugian Finansial (X_1) dan Risiko Kerusakan Reputasi (X_2) bernilai 0, maka Y akan bernilai 1,672, atau apabila tidak ada pengaruh dari kedua faktor tersebut maka Persepsi Atas Risiko tetap ada sebesar 167,2%. Nilai positif pada nilai koefisien regresi Risiko Kerugian Finansial dan Risiko Kerusakan Reputasi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel Persepsi Atas Risiko. Ini berarti apabila Risiko Kerugian

Finansial dan Risiko Kerusakan Reputasi membesar, maka Persepsi Atas Risiko akan membesar juga.

4.5 Analisa Korelasi antara Persepsi Atas Risiko terhadap Niat Belanja Online

Penghitungan koefisien regresi menghasilkan nilai koefisien korelasi $R=0,013$, yang berarti bahwa model ini memiliki korelasi sangat kecil. Dari perhitungan *adjusted R²* dihasilkan nilai $-0,003$ yang berarti variabel Persepsi Atas Risiko tidak mampu menjelaskan nilai variabel dependennya, yaitu Niat Belanja *Online*.

Tabel 9. Koefisien Regresi atas Persepsi Atas Risiko

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.013 ^a	.000	-.003	.82319

Tabel 10. Uji nilai Signifikansi (Sig.) terhadap Niat Belanja *Online*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	.039	1	.039	.057	.812 ^b
	Residual	219.558	324	.678		
	Total	219.596	325			

Berdasarkan table 7 diatas, nilai Sig $0.812 > 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Persepsi Atas Risiko tidak mempengaruhi Niat Belanja *Online*.

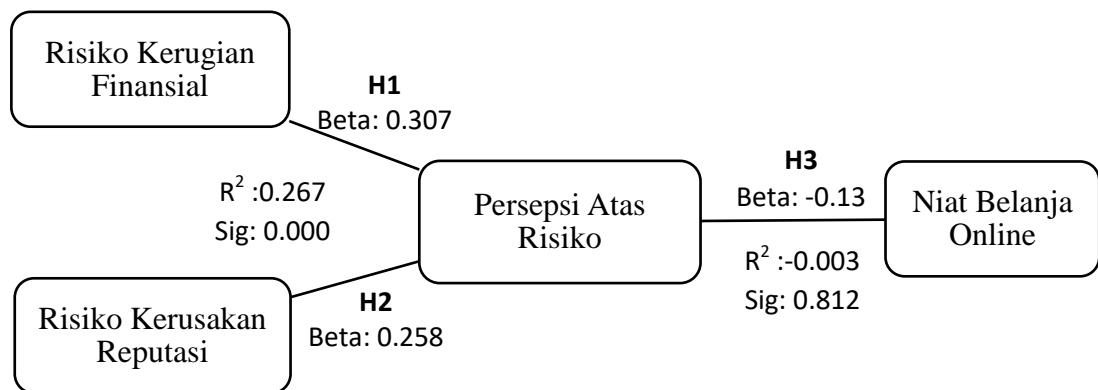
Tabel 11. Persamaan Regresi Linear terhadap Niat Belanja *Online*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.797	.209		18.127	.000
	Persepsi_atas_Risiko	-.016	.068	-.013	-.239	.812

Hasil Persamaan Regresi Linear table 11 diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 3,797 - 0,16X_1$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika Persepsi Atas Risiko (X_1) bernilai 0, maka Y akan bernilai 3,797, atau apabila tidak ada pengaruh dari Persepsi Atas Risiko, maka Niat Belanja *Online* tetap ada sebesar 379,7%. Nilai koefisien negatif pada Persepsi Atas Risiko menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan negatif sedangkan nilainya yang kecil menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak mempengaruhi variabel Niat Belanja *Online*.

Gambar 1. Konsep Model Penelitian dan hasil Analisa



Berdasarkan hasil analisa diatas, hipotesa 1 dan hipotesa 2 didukung sedangkan hipotesa 3 tidak:

- Hipotesa 1: Risiko Kerugian Finansial berhubungan positif dan signifikan terhadap Persepsi Atas Risiko.

- Hipotesa 2: Risiko Kerusakan Reputasi berhubungan positif dan signifikan terhadap Persepsi Atas Risiko.
- Hipotesa 3: Persepsi Atas Risiko berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Belanja Online.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa serta pembahasan pengaruh Risiko Pencurian Identitas dan Persepsi Atas Risiko terhadap Niat Belanja *Online*, maka dapat disimpulkan bahwa risiko pencurian identitas sangat mempengaruhi persepsi risiko berbelanja *online* terutama untuk konsumen belanja *online* di wilayah Jabodetabek, namun persepsi risiko berbelanja *online* berdasarkan penelitian, ternyata tidak mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online*, hal tersebut mungkin disebabkan karena platform keamanan yang disediakan penyedia layanan memberikan rasa aman pada konsumen.

Dengan pesatnya perkembangan pasar *online*, penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi atas risiko berbelanja *online*, selain dari risiko akan kerugian finansial dan kerugian reputasi, dan faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap niat berbelanja *online*, selain persepsi atas risiko berbelanja *online*, akan dapat bermanfaat untuk penyedia belanja *online* dan pertumbuhan belanja *online* di Indonesia.

Daftar Pustaka

Almousa, Moudi (2011). "Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi-Dimensional Perspective", Canadian Social Science Vol.7 No.2, 2011. 24.

Bauer, R. A., "Consumer behavior as risk taking. In D. F. Cox (Ed.), Risk taking as information handling in consumer behavior", Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 23-33, 1960.

Cox, D. F. Risk handling in consumer behavior -- an intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.), Risk-taking and information-handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press, 1967. PP. 34-81.

Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994) A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. Journal of Consumer Research, 21, 119-134.

Drew Armstrong (September 13, 2017). "[My Three Years in Identity Theft Hell](#)". Bloomberg. Archived from [the original](#) on 2017-09-19. Retrieved 2017-09-20.

E. Delgado-Ballester and J. L. Munuera-Aleman, "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 11/12, 2001, pp. 1238-1258.

Emad Y. Masoud (2013) "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan", European Journal of Business Management, Vol 5, Vol 6.

Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. Journal of Business Research, 56, 867-875.

Gašper JORDAN, Robert LESKOVAR, Miha MARIČ. (2018). Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention. Organizacija, Volume 51. Number 2, May 2018.

Hille, P., Walsh, G., & Cleveland, M. (2015). Consumer fear of online identity theft: Scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 30, 1–19, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2014.10.001>.

Hisrich RD, Dornoff R.J, Kernan JB (1972) "Perceived risk in store selection", Journal of Marketing Research, Vol. IX, pp. 435-439.

Hoofnagle, Chris Jay (13 March 2007). "[Identity Theft: Making the Known Unknowns Known](#)". *Social Science Research Network*.

Insights into the growth of Indonesian eCommerce with payment methods, target audiences, marketing, social media, economy and logistics all profiled. Available: <https://www.eshopworld.com/blog/indonesia-ecommerce-insights-2018>, (1 Maret 2019).

Laudon and Laudon (1998), *Management Information Systems* 5th ed., Prentice Hall, New Jersey.

Lynne D. Roberts, David Indermaur, and Caroline Spiranovic. (2014). Fear of Cyber-Identity Theft and Related Fraudulent Activity. *Psychiatry Psychology and Law* 20(3). January 2012.

Murray, K.B. (1991) A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 20-38.

Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995), pp. 709-734.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

Sudiati, Listiarini Edy. 2010. "Mengenal Teknik Pencurian Identitas Online Sebagai Upaya Pengamanan Data Pribadi Studi kasus Penanggulangan Terhadap Web Spoofing". *Majalah Ilmiah Informatika* Vol. 1 No. 2, Mei 2010.

Synthetic ID Theft [Cyber Space Times Archived](#) October 9, 2015, at the [Wayback Machine](#)

The World's Biggest Online Spenders Revealed. Available: <https://www.websitebuilderexpert.com/blog/worlds-biggest-online-spenders/amp/>, (1 Maret 2019).

Lampiran

Kuisisioner Penelitian

I. Data Responden

Apakah Anda Pernah Berbelanja Online? : Ya Tidak

Nama : _____

Usia :

1. 10 s.d 20 tahun
2. 21 s.d 30 tahun
3. 31 s.d 40 tahun
4. 41 s.d 50 tahun
5. > 50 tahun

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Status Perkawinan : Kawin Tidak Kawin Janda/Duda

Kapan Terakhir Kali Berbelanja Online?

- 1-3 bulan yang lalu 4-6 bulan yang lalu 7-12 bulan yang lalu
 >1 tahun yang lalu tidak ingat Lainnya: _____

Jumlah frekuensi berbelanja online dalam 1 tahun?

- Hanya 1 Kali 2 s.d 5 Kali 6 s.d 10 Kali
 >11 s.d 20 Kali Lebih dari 20 Kali

Pekerjaan :

- Karyawan Swasta Wirausaha ASN (Aparatur Sipil Negara)
 Ibu Rumah Tangga Pelajar / Mahasiswa Lainnya

Pendidikan Terakhir :

- SD SMP SMA
 Diploma S1 S2 S3

II. *Fear of Online Identity Theft scale (FOIT)*

(Skala Ketakutan akan pencurian identitas online)

	Bagian I	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
No	Kekhawatiran akan Kerugian Finansial	1	2	3	4	5	
1	Saya khawatir seseorang dapat mencuri uang saya, saat saya memberikan data pribadi saya secara online *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2	Saya khawatir orang jahat dapat menggunakan nomor rekening bank saya untuk berbelanja online atas nama saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3	Saya khawatir orang jahat dapat menggunakan nomor kartu kredit saya untuk membeli online atas nama saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4	Saya khawatir seseorang dapat melakukan belanja online dengan tagihan ke saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
5	Saya khawatir adanya orang yang tidak berwenang melakukan pembelian online menggunakan data pribadi saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
6	Saya khawatir ketika saya harus memberikan nomor kartu kredit saya untuk berbelanja online, karena itu bisa disalahgunakan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
7	Saya khawatir ketika saya harus memberikan nomor rekening bank saya untuk berbelanja online, karena itu bisa disalahgunakan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
8	Saya dihantui pikiran bahwa seseorang dapat mengakses data pelanggan saya di toko online dengan menggunakan data pribadi saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	Bagian II	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
No	Kekhawatiran akan Kerusakan Reputasi	1	2	3	4	5	
1	Saya takut seseorang menggunakan data pribadi saya di Internet guna merusak nama baik saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2	Saya sangat khawatir adanya penggunaan data pribadi saya secara tidak sah sehingga merusak reputasi saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3	Saya khawatir reputasi saya rusak karena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	penggunaan secara ilegal atas data pribadi saya secara online.					
4	Saya dihantui pikiran bahwa orang asing dapat merusak reputasi saya dengan menggunakan data pribadi saya secara online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Online Purchase Intention (Keinginan Belanja Online)

		Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
No		1	2	3	4	5
1	Saya khawatir harga online lebih tinggi daripada harga di Mall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Saya khawatir membeli secara online karena memakan waktu terlalu banyak, termasuk memilih produk dari berbagai pilihan dan waktu pengiriman yang tertunda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Saya khawatir bahwa barang-barang yang dijual online merupakan produk palsu (selundupan, atau sekadar daur ulang).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Saya khawatir bahwa produk yang saya beli online tidak memenuhi harapan saya karena saya tidak dapat menyentuhnya atau mencobanya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Saya khawatir tentang layanan purna jual produk yang dibeli online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Saya khawatir tentang nilai produk yang saya pesan tidak sebanding dengan harganya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Saya khawatir jika belanja online membahayakan kesehatan fisik dan psikologis saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Saya khawatir informasi pribadi saya akan bocor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV. Perceived Risk (Persepsi atas Risiko yang dirasakan)

		Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
No		1	2	3	4	5
1	Saya ingin membeli produk secara online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Menggunakan Internet untuk membeli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	produk adalah sesuatu yang akan saya lakukan.					
3	Saya merasa diri saya akan menggunakan Internet untuk membeli suatu produk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>