

PENGARUH VERIFIKASI KEAMANAN ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

THE EFFECT OF ONLINE SECURITY VERIFICATION TOWARD CONSUMER'S TRUST AND PURCHASE INTENTION

Kevin Muhammad Yandhria Putra¹, Puspita Kencana Sari²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

kvandhria@gmail.com¹, puspitakencana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pada industri E-commerce, Di luar informasi harga, perusahaan yang beroperasi di lingkungan online harus memusatkan perhatian mereka pada proses pembentukan kepercayaan dengan konsumen dengan manajemen yang baik dan juga dengan bantuan pihak ketiga. Maksudnya disini adalah dengan adanya manajemen yang terpercaya dari toko online bersangkutan dan juga adanya bantuan dari pihak ketiga, atau layanan Verifikasi Keamanan Online. Untuk menambah kepercayaan konsumen, apalagi ditengah tumbuhnya industri e-commerce di Indonesia yang berbanding lurus pula dengan tingkat kejahatan cyber. Memanfaatkan kecerobohan masyarakat, ada oknum penyedia situs jual beli online yang acap kali menipu dengan keberadaan semu toko mereka. Hal ini yang mendasari Polisi Online dan lembaga Verifikasi Keamanan Online lainnya untuk membantu masyarakat mengetahui kebenaran suatu toko online. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin menganalisis lebih dalam, adakah hubungan atau tidak antara adanya Verifikasi Keamanan Online tersebut dengan Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen bisnis online.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Drive kepada 100 responden yang mengetahui tentang adanya Verifikasi Keamanan Online. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data Cross Tab dan Chi Square. Pengolahan data menggunakan bantuan dari software SPSS Versi 20. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa terdapat hubungan antara Verifikasi Keamanan Online terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen. Dan sehingga, di sarankan bagi para penjual di bisnis online agar menggunakan jasa Verifikasi Keamanan Online, karena erat hubungannya dengan kepercayaan dan minat beli konsumen dan calon konsumen yang akan melakukan transaksi online pada bisnis online sang penjual.

Kata Kunci : Security Awareness; Kepercayaan; Minat Beli; Verifikasi Keamanan Online.

Abstract

In E-Commerce industry, besides the price information, the company that operates in online should focusing their intention in the process of making consumer's trust with a better management and with third party helps. Third party helps means some trustworthy help management, like Online Security Verification. In cases of consumers trust, with Indonesia's growth in e-commerce, its on the same page with cyber crime issues. Using consumers carelessness, many online business deceive consumers with pseudo existence of their business. This cases making Polisi Online and many Online Security Verification's company, raises up to help the society knowing the authenticity of many online business. Based on that facts to, writers wanted to analyze deeper, which there is a effect of online business using Online Security Verification toward their consumers trust and purchase intention or not.

Data collection methods of this research is by spreading questionnaire by Google Drive to 100 respondents that knows about Online Security Verification. Data analytics technics is using Crosstabs and Chi Square using the Spss 20 software. Based on the result of data processing found theres a relation of Online Security Verification toward Consumers Trust and Purchase Intention. And writers suggest to the online business owner, to using Online Security Verification service to help them gaining consumers trust and purchase intention.

Keywords : Security Awareness, Trust, Purchase Intention, Online Security Verification.

1. PENDAHULUAN

Dengan bukti banyaknya pola penggunaan layanan internet yang dimanfaatkan secara bervariasi oleh masyarakat. Setelah adanya layanan internet tentu masyarakat Indonesia juga berharap agar layanan internet tidak hanya berguna untuk membantu pekerjaan melainkan juga dapat membantu dalam hal memenuhi kebutuhan lainnya seperti berbelanja secara mudah serta membantu mengembangkan bisnis. Peluang itu lah yang coba untuk dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan besar yang bergerak dibidang e-commerce untuk menawarkan dan menyediakan layanan situs jual – beli secara online. Pada industri E-commerce, Di luar informasi harga, perusahaan yang beroperasi di lingkungan online harus memusatkan perhatian mereka pada proses pembentukan kepercayaan dengan konsumen dengan manajemen yang baik dan juga dengan bantuan pihak ketiga. Maksudnya disini adalah dengan adanya manajemen yang terpercaya dari toko online bersangkutan dan juga adanya bantuan dari pihak ketiga, atau layanan Verifikasi Keamanan Online. Untuk menambah kepercayaan konsumen, apalagi ditengah tumbuhnya industri e-commerce di Indonesia yang berbanding lurus pula dengan tingkat kejahatan cyber. Memanfaatkan kecerobohan masyarakat, ada oknum penyedia situs jual beli online yang acap kali menipu dengan keberadaan semu toko mereka. Hal ini yang mendasari Polisi Online dan lembaga Verifikasi Keamanan Online lainnya untuk membantu masyarakat mengetahui kebenaran suatu toko online.

Kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam hubungan pembeli - penjual, terutama pada e-commerce (Sonja dan Edwald, 2003) dan juga sebagai salah satu alasan untuk untuk membeli secara online (Lee dan Turban, 2001). Kepercayaan selalu dianggap sebagai faktor yang paling penting, yang merangsang membeli melalui internet, seperti yang telah diakui secara positif mempengaruhi niat konsumen online untuk membeli (Jarvenpaa et al., 2000). Hal ini juga dianggap sebagai penghalang jangka panjang, yang menghalangi potensi beli online, lebih khusus ketika bisnis dalam kondisi yang tidak mementu. Oleh karena itu, Kepercayaan

adalah pusat untuk semua transaksi ekonomi, baik yang dilakukan di outlet ritel di dunia offline ataupun melalui internet (Gefen dan Straub, 2004; Pavlou dan Fygenson, 2006). Ini merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja secara online (Mcknight et al., 2002). Minat konsumen ini secara langsung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi toko online, kompetensi toko online, dan kapasitas memenuhi keinginan konsumen (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh verifikasi keamanan online yang dilakukan oleh toko online terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen tersebut.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Security Awareness

Menurut Whitman & Mattord (2011:595), *Security Awareness* (SA) adalah kontrol/aturan yang dirancang untuk mengurangi insiden pelanggaran terhadap keamanan informasi, akibat dari kelalaian maupun tindakan yang telah direncanakan.

Berdasarkan penelitian *A Prototype For Assessing Information Security Awareness* (Kruger & Kearney, 2006). Menggunakan teori psikologi sosial membagi tiga komponen untuk mengukur objek, yakni cognition, affection dan behaviour. Komponen tersebut digunakan untuk mengembangkan tiga dimensi yang dikenal sebagai *Knowledge* (pengetahuan seseorang), *Attitude* (sikap seseorang) dan *Behaviour* (perilaku seseorang).

2.1.2 Kepercayaan

Gefen (2003) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (Integrity)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (Benevolence)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (Competence)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli adalah rasa ingin tau yang timbul dari dalam diri seseorang merupakan sikap yang menimbulkan adanya perhatian, ketertarikan, dan hasrat untuk melakukan sesuatu dalam diri seseorang yang muncul akibat adanya objek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012:131) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau

bahkan dalam menginginkan suatu produk. Indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli dijelaskan oleh komponen dari Micromodel Of Rensponses sebagai berikut:

1. Awareness

Kesadaran mengidentifikasi terhadap kebutuhan.

2. Knowledge

Calon konsumen mencoba mencari informasi dan pengetahuan tentang produk.

3. Liking

Setelah informasi didapat timbul perasaan suka terhadap produk tersebut, namun belum memutuskan untuk memiliki.

4. Preference

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut, biasanya produk melakukan perbandingan dengan produk lain mulai dari kemasan kualitas, performa, dan lain lain.

5. Conviction

Calon konsumen sudah memiliki dan yakin terhadap produk tersebut sebelum memutuskan membeli.

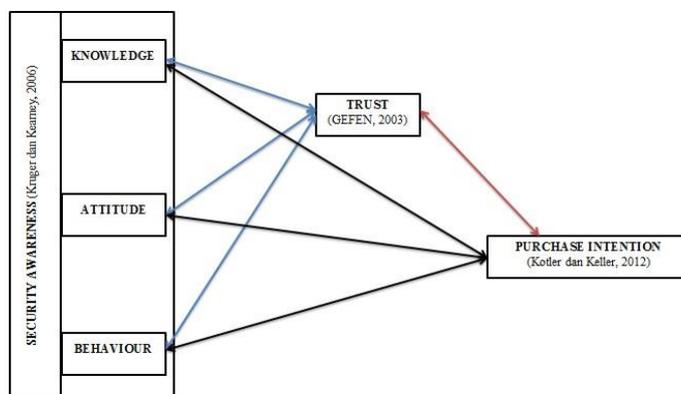
6. Purchase

Tahap akhir adalah tahap membeli dan calon konsumen tersebut sudah memutuskan untuk membeli

2.2 Kerangka Pemikiran

Manajemen Sistem Informasi mempunyai beberapa bidang kajian, antara lain sistem informasi dan manajemen sistem keamanan informasi yang mempunyai poin penting yang sama dalam pembahasannya, yaitu informasi. Informasi merupakan salah satu aset berharga yang harus dilindungi tentunya mempunyai sistem informasi dan manajemen dalam pengelolaannya, khususnya dalam hal manajemen keamanan informasi.

Sistem manajemen keamanan informasi erat kaitannya dengan upaya untuk pengamanan informasi. Dalam penelitian ini penulis mengambil 3 dimensi dalam awareness yang di kemukakan oleh (Kruger dan Kearney 2006), yaitu *knowledge*, *attitude*, dan *behaviour*. Kemudian pada kepercayaan menurut (Gefen, 2003), memiliki 3 jenis indikator yaitu Integritas, Kebaikan dan Kompetensi. Sedangkan pada minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:131) memiliki 6 indikator, yaitu *Awareness*, *Knowledge*, *Liking*, *Preference*, *Conviction*, *Purchase*. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyusun kerangka pemikiran seperti yang terangkum pada Gambar 2.1 berikut.



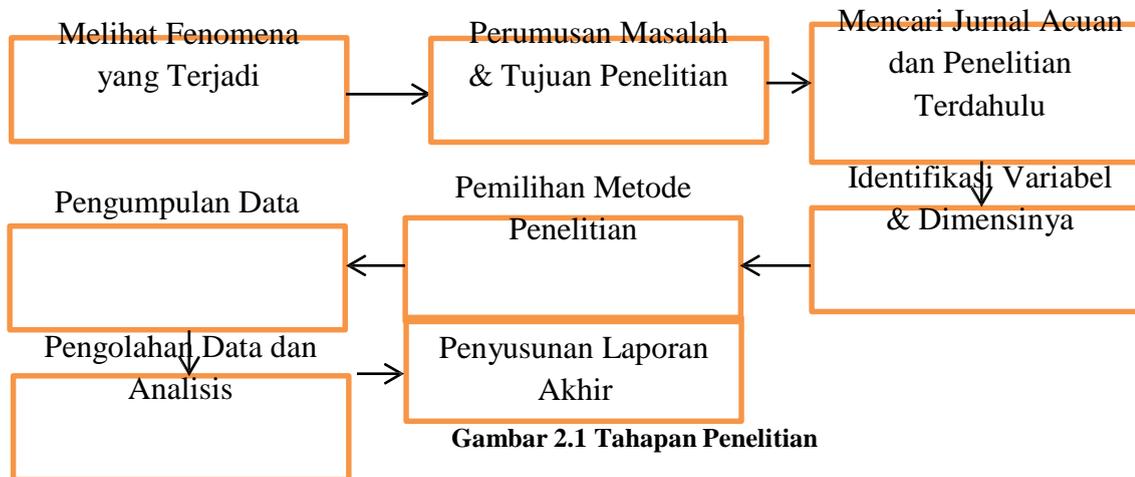
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data yang telah di olah

2.3 Metodologi Penelitian

2.3.1 Tahapan Penelitian

Berikut adalah tahapan-tahapan yang telah dilakukan di dalam penyusunan penelitian ini dari awal pemilihan topik/ fenomena sampai dengan penyusunan laporan akhir :



Hal yang pertama dilakukan peneliti dalam memulai penelitian ini adalah melihat fenomena yang terjadi. Dengan melihat fenomena yang ada peneliti dapat mengangkat sebuah topik yang nantinya akan diteliti, agar penelitian yang dilakukan memiliki nilai tidak hanya bagi peneliti, melainkan juga bagi masyarakat luas. Setelah melihat fenomena yang ada, maka dibuatlah perumusan masalah dan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Untuk mendukung dan memudahkan penelitian, peneliti mulai mencari referensi berupa penelitian terdahulu, jurnal (nasional & internasional), dan tinjauan pustaka yang sesuai dengan topik yang di angkat.

Setelah mendapatkan cukup referensi, peneliti mulai mengidentifikasi variabel dan dimensi-dimensi yang ada di dalam variabel tersebut. Kemudian menentukan metode penelitian berdasarkan referensi yang ada, dan mulai menyebar kuesioner (*online*) untuk mendapatkan data-data yang diperlukan di dalam penelitian. Setelah terkumpul, data yang di dapat mulai di olah dan di analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2.0 untuk mencapai tujuan penelitian yang sudah ditentukan di awal. Tahapan terakhir adalah membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan beserta pembuatan laporan akhir penelitian yang dilakukan.

2.3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2011:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sedangkan menurut Uma Sekaran (2011) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Menurut Indrawati (2015:164) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda – benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen dari bisnis online.

Sekaran (2006:123) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka dari itu penulis menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memungkinkan anggota – anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak (Indrawati, 2015:169). Dan menggunakan cara *convenience sampling*, yaitu memilih beberapa anggota populasi dengan cara menyenangkan (*convenience*) untuk dijadikan sampel agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian (Indrawati, 2015:170). Maka dari itu dalam penelitian ini digunakan rumus Bernoulli yang dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (3.1)$$

(Zikmund, 2003:427)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian 5%, tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Probabilitas untuk kuisioner yang diterima maupun ditolak masing – masing sebesar 50%.

Dengan menggunakan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} \\ &= \underline{\underline{0,9604}} \\ &= 0,01 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden agar mudah dalam melakukan perhitungan.

2.3.3 Pengumpulan Data dan Sumber Data

2.3.3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, antara lain :

A. Kuesioner

Menurut Suroyo Anwar (2009:168) angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Pada penelitian ini, kuesioner dibuat menggunakan *Google Drive* dan penyebaran link kuisisioner tersebut disebarakan melalui salah satu jejaring sosial Line.

B. Studi Pustaka

Menurut Martono (2011:97) studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Studi pustaka pada penelitian ini dilakukan pada berbagai sumber literatur seperti jurnal dan penelitian terdahulu.

2.3.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. (Hasan, 2002:82). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna media sosial Path di Indonesia.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang telah ada (Hasan, 2002:58). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur dan jurnal.

2.3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2012:333) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, kategori menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan maupun kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data *crosstab* (Tabulasi Silang) dan Chi Square. Tabulasi silang adalah teknik untuk membandingkan data dari dua atau lebih kategori. Tabulasi silang digunakan dengan variabel demografis dan variabel target dari studi bersangkutan (operasionalisasi pertanyaan pengukuran). Teknik – teknik tersebut menggunakan tabel – tabel yang mempunyai baris dan kolom yang sesuai dengan tingkat atau nilai sandi dari kategori masing – masing variabel. Tiap sel berisi jumlah kasus dari gabungan klasifikasi dan juga baris, kolom, dan persentase total. Jumlah sel baris dan sel kolom sering digunakan untuk menentukan besarnya tabel. (Cooper, 2006:205).

Menurut Priyatno (2014:43) analisis data *crosstab* atau tabel silang, yaitu alat analisis untuk menganalisis hubungan antar variabel baris dan kolom dengan analisis statistik seperti Chi Square, Correlations, Contingency Coefficient, Lambda, Eta, Kappa, McNemmar, dan sebagainya.

Tabulasi silang adalah langkah pertama untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel – variabel. Ketika tabel disusun untuk pengujian statistik, maka disebut tabel kemungkinan, dan pengujian tersebut menentukan apakah variabel – variabel klasifikasi tidak bergantung satu dengan yang lainnya, dengan menggunakan uji Chi Square. (Cooper, 2006:207).

Uji Chi Square dimaksudkan untuk menguji hubungan antara variabel baris dan kolom (Priyatno, 2014:48). Kesimpulan dilihat dari hasil kriteria pengujian berdasarkan Chi Square hitung dan Signifikansi.

3. PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan di bahas hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis yang di lakukan secara simultan. Seperti yang sudah di tunjukkan pada hasil analisis, menyatakan bahwa sub variabel dari *Awareness*, yaitu *Knowledge*, *Attitude* dan *Behaviour* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian hasil analisis juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

Pada analisis, terlihat bahwa hasil Chi Square hitung pada Sub-Variabel *Knowledge*, *Attitude* maupun *Behaviour* yang lebih besar dari Chi Square tabel dan juga signifikansi hitung yang lebih kecil dari signifikansi tabel. Yang dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan dari masing masing sub variabel terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Kemudian, pada hasil analisis Chi Square hitung *Trust* juga memiliki nilai yang lebih besar dari Chi Square tabel dan signifikansi hitung yang juga lebih kecil dari Chi Square tabel. Yang dapat di simpulkan adanya atau terdapat hubungan dari Kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di tarik beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1. Dilihat dari hasil penelitian pada bagian sebelumnya, terlihat bahwa adanya hubungan antara verifikasi keamanan online terhadap kepercayaan konsumen. Masing masing knowledge, attitude dan behaviour yang di miliki konsumen mengenai bisnis online yang terverifikasi keamanannya memiliki hubungan terhadap terciptanya kepercayaan konsumen terhadap bisnis online tersebut.
2. Dilihat dari hasil penelitian pada bagian sebelumnya, terlihat bahwa adanya hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. Konsumen yang sudah terlebih dahulu percaya akan bisnis online yang sudah terverifikasi keamanannya akan lebih memilih untuk melakukan pembelian pada bisnis online yang terverifikasi tersebut.
3. Dilihat dari hasil penelitian pada bagian sebelumnya, terlihat bahwa adanya hubungan antara Verifikasi Keamanan Online terhadap Minat Beli Konsumen. Masing masing knowledge, attitude dan behaviour yang di miliki konsumen mengenai bisnis online yang terverifikasi keamanannya memiliki hubungan terhadap terbentuknya minat beli konsumen terhadap bisnis online yang sudah terverifikasi keamanannya.

4.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan baik bagi aspek teoritis maupun aspek praktisi antara lain.

4.2.1 Bagi Penelitian Selanjutnya.

Variabel - variabel dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, untuk itu lebih baik jika pada penelitian selanjutnya dapat di cari lebih dalam mengenai variabel yang dapat di gunakan dalam meneliti Verifikasi Keamanan Online. Pada penelitian selanjutnya juga dapat meneliti mengenai pengaruh Verifikasi Keamanan Online terhadap variabel dependen lainnya, seperti pengaruhnya terhadap brand image dan keputusan pembelian, karena menurut Schiffman dan Kanuk (2008:158) citra merek yang positif akan berpengaruh pada kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan mencari merek tersebut. Citra merek yang positif akan juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

4.2.2 Bagi Penjual Bisnis Online

Berdasarkan hasil penelitian ini, bisnis online yang terverifikasi keamanannya memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen, sehingga disarankan bagi para penjual di bisnis online agar menggunakan jasa Verifikasi Keamanan Online, karena erat hubungannya dengan kepercayaan dan minat beli konsumen dan calon konsumen yang akan melakukan transaksi online pada bisnis online sang penjual.

4.2.3 Bagi Perusahaan Penyedia Verifikasi Keamanan Online

Bagi perusahaan penyedia Verifikasi Keamanan Online disarankan agar Perusahaan lebih menginformasikan kegunaan Verifikasi Keamanan Online terhadap bisnis online dan juga efek positif dari terverifikasi keamanannya situs bisnis online tersebut, yaitu adanya kepercayaan dari konsumen dan juga meningkatnya minat beli konsumen pada situs bisnis online tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsyah, Zulkifli. 2005, *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta : Garamedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id/> (19 Februari 2016)
- Cooper. Donald R. & Schindler. Pamela S, 2006, *Bussines Research Methods*, 9th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Edward C.S. Ku. 2012. *Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention?*
- Gefen, David. 2002. *Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers*
- HarianTI.com <http://www.harianti.com/> (19 Februari 2016)
- Hasan. Iqbal, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indrawati, 2015, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika <https://www.kominfo.go.id/> (25 Februari 2016)
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Marketing*, Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kruger, H.A. & Kearney, W.D. 2006. *A Prototype for Assessing Information Security Awareness*
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada
- McLeod, Raymond, Jr & Schell, George P, 2008, *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 10, Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati, Salemba Empat, Jakarta
- Mulyanto, Agus. 2009. *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Narotama. 2011. *Bahan Ajar: Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Priyatno. Duwi, 2013, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, Gava Media, Yogyakarta.
- Republika Online <http://www.republika.co.id/> (25 Februari 2016)
- Sari, Puspita Kencana & Candiwan. 2013. *Measuring Information Security Awareness of Indonesian Smartphone Users*

Sarno, Riyanarto., Iffano, Irsyat , 2009. Sistem Manajemen Keamanan Informasi berbasis ISO 27001. Surabaya: ITS Press

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2008. *Consumer Behaviour*. Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall

Sekaran, Uma. 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung

Tempo.co <https://www.tempo.co/> (25 Februari 2016)

Whitman, E. & Mattord, H. 2011. *Principles of Information Security*, 4th edition.

Zwass, Vladimir. 1998. *Foundation of Information System*. USA: McGraw Hill Co.