

Analysis Of The Effect Of Privacy, Security, And Trust On The Intention To Transact Online At Bank BCA Medan

Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di Bank BCA Medan

Deloca Niasset Piupi^{1*}, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak³ Olivia Veronita br Sianipar³, Ashari Ariski⁴

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4},

delocaniasset@gmail.com¹, claudiayoseph8@gmail.com², veronitaolivia2@gmail.com³, ashariariski21@gmail.com⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

Bank BCA is one of the bank that strengthens in developing service products by using the internet to make online transactions. So this study aims to determine the effect of privacy, security, trust on the intention to transact online at Bank BCA Medan. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The research location is at Bank BCA KCP Beast & Grow Tower Ground Floor, Jl. Putri Hijau No. 18 terrain in October 2022. The population is customers who visited in the October 2022 period. Sampling was carried out using an incidental sampling technique with a total of 96 customers. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques were performed using the t-test and F-test. The results of the study found that privacy, security, trust have a simultaneous and partial effect on the intention to transact online at Bank BCA Medan. The effect is 51.9%, while the remaining 48.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Privacy, security, trust, online transaction intentions

ABSTRAK

Bank BCA merupakan salah satu bank yang memperkuat dalam mengembangkan produk layanan dengan memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi secara online. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan terhadap niat bertransaksi online di Bank BCA Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian di Bank BCA KCP Beast & Grow Tower Ground Floor, Jl. Putri Hijau Medan No. 18 pada Oktober 2022. Populasinya adalah pelanggan yang berkunjung pada periode Oktober 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik incidental sampling dengan jumlah pelanggan sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji-t dan uji-F. Hasil penelitian menemukan bahwa privasi, keamanan, kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap niat bertransaksi online di Bank BCA Medan. Pengaruhnya sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Privasi, keamanan, kepercayaan, niat transaksi online

1. Pendahuluan

Sejak internet dikembangkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsi dalam kegiatan operasional bisnisnya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk mempermudah penggunaannya. Internet juga dapat digunakan untuk menjual berbagai produk, dan juga dapat menampilkan profil perusahaan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi pada konsumen dan rekan kerjanya secara langsung tanpa melalui perantara. Begitu juga di dunia perbankan internet ini sangat diperlukan untuk mempermudah transaksi dan mempermudah nasabah dalam penggunaannya (Fermayani, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun

2022, Sumatera berada di peringkat kedua tingginya pengguna internet di Indonesia.

Bank iBCA salah satu Bank yang memperkuat dan mengembangkan produk layanan dengan menggunakan internet yaitu internet banking *KlikBCA*, mobile banking *m-BCA*, dan masih banyak fitur-fitur transaksi online lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Febrianta & Indrawati, 2016) bahwa layanan mobile banking BCA berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Setiap nasabah melakukan kegiatan yang berkaitan dengan transaksi perbankan tentu saja ingin lebih cepat dan praktis tentu juga bisa menghemat waktu dan energi (Hudayah & ZA, 2016).

Adanya kemudahan untuk bertransaksi secara online tentu memudahkan para pengguna/nasabah karena dapat diakses 24 jam. Sehingga penggunaan transaksi online harus memperhatikan privasi nasabah/pengguna. Privasi dalam transaksi online merupakan kontrol selektif terhadap privasi mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri atau mereka.

Layanan melalui transaksi online selalu update informasi mengenai transaksi yang dilakukan tanpa harus mengunjungi ATM ataupun Bank. Bertransaksi secara online membutuhkan informasi pribadi yang sifatnya privasi, tentu menjadi salah satu hal yang membuat para pengguna/nasabah mempertimbangkan untuk melakukan transaksi secara online. Sejalan dengan pendapat (Laudon, 2016) perlindungan dari aset informasi dari setiap transaksi-transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan dimana informasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan produk dan jasa yang diterima oleh konsumen (Kinasih & Albari, 2012)

Transaksi *online* berjalan dengan baik apabila adanya kepercayaan pengguna/nasabah pada perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan memuat semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Widiana, 2021). Kepercayaan pelanggan ini adalah faktor yang perlu diperhatikan dalam e-commerce dengan kata lain, penjual online perlu membangun kepercayaan pelanggannya agar mampu berhasil dalam e-commerce (Picaulty, 2018).

2. Tinjauan Pustaka

a. Privasi

Privasi merujuk pada bandingan tutur dari Bahasa Inggris (*privacy*) yang maksudnya upaya sekelompok orang atau individu untuk menjaga kehidupan serta hal personalnya dari khalayak ataupun untuk memantau arus informasi hal diri ataupun mereka. Privasi sebagai akses pengawasan berhati-hati kepada privasi diri serta digapai melalui pengaturan interaksi sosial, yang pada gilirannya bisa memberikan iumpan balik pada kemampuan untuk berhubungan dengan dunia serta mempengaruhi definisi mengenai diri sendiri (Syahputra, dkk., 2022).

Indikator privasi yaitu (1) Menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para pengguna, (2) adanya perlindungan hukum terhadap informasi pribadi, dan (3) informasi pengguna terjaga dengan baik kerahasiaannya (Fermayani, dkk., 2022).

b. Keamanan

Keamanan ialah perlindungan dari aset informasi dari tiap transaksi-transaksi yang dijalani oleh pelanggan serta perusahaan dimana informasi yang diserahkan oleh perusahaan cocok dengan produk serta pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Laudon, 2016). Jadi, keamanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keamanan data, dimana keamanan data itu sendiri yakni praktik melindungi informasi digital dari akses tidak sah, korupsi, atau pencurian diseluruh siklus hidupnya (Fadhillah, dkk, 2022).

Indikator keamanan antara lain: (1) rasa aman ketika mengirim informasi, (2) rasa aman ketika informasi pribadi dikelola oleh perusahaan, dan (3) rasa aman ketika perusahaan memiliki kapasitas untuk menjaga semua informasi yang dibutuhkan (Fermayani, dkk., 2022).

c. Kepercayaan

Kepercayaan atau Keyakinan ialah sesuatu wujud agama dari sebagian pihak tentang arti serta kelakuan yang bisa ditunjukkan pada pihak yang lainnya (Siagian serta Cahyono, 2014:99). Maksudnya kepercayaan disini adalah agama seorang akan pelayanan/jasa yang diserahkan oleh perusahaan pada pelanggan dimana pelanggan memberikan segala transaksi bisnis serta prosesnya yang dimulai dari transaksi pemasaran hingga barang/jasa itu sampai ditangan pelanggan. Dalam perusahaan, kepercayaan adalah salah satu modal buat perusahaan dalam tiap bisnis bisnisnya maksudnya keyakinan jadi suatu yang amat bernilai buat perusahaan. Kian tinggi keyakinan pelanggan kepada perusahaan sehingga akan kian besar keinginan pelanggan buat melaksanakan bisnis dengan cara online di perusahaan itu.

Indikator kepercayaan yakni (1) kesungguhan atau ketulusan, (2) kemampuan, (3) integritas, dan (4) Ketergantungan (Kotler dan Keller, 2016). Ketulusan atau Integritas seorang dalam memakai produk bisa terlihat dari kebiasaannya yang senantiasa memakai produk itu tanpa imempertimbangkannya dengan produk-produk yang lain, walaupun produk yang lain lebih bagus dari pada produk yang sudah beliau pergunakan. Kemampuan seorang yang ahli dalam memakai satu buah produk bisa diartikan kalau beliau memahami mengenai seluk beluk dari produk itu. Integritas lebih diprioritaskan dengan kesesuaian antara informasi yang diserahkan oleh pedagang dengan apa yang didapat oleh konsumen. Adapaun ketergantungan di sini adalah kesedian pengguna untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko terburuk yang terjadi.

d. Niat Bertransaksi Secara Online

Keinginan pemakaian ataupun Niat bertransaksi dalah kecondongan seorang buat menentukan melaksanakan ataupun tidak melaksanakan suatu profesi. Ariyanti & Iriani, (2014) menuturkan kalau keinginan pemakaian ialah determinan dari pelanggan buat melaksanakan sesuatu aksi serupa membeli sesuatu produk serta pelayanan. Keinginan itu sendiri adalah kombinasi dari keyakinan serta tindakan pelanggan kepada produk serta pelayanan.

Menurut Sechifman dan Kanut (dalam Randi dan Haryanto, 2016). Indikator niat transaksi online yakni: (1) Tertarik mencari informasi tentang produk, (2) mempertimbangkan, (3) tertarik untuk mencoba, (4) ingin mengetahui produk, dan (5) berkeinginan memiliki.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antar variabel dan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di kantor BCA KCP Beast & Grow Tower Ground Floor, Jl. Putri Hijau No. 18 medan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung BCA KCP Beast & Grow Medan yang tidak diketahui jumlahnya pada periode Oktober 2022. Cara penentuan sampel yang dipergunakan ialah dengan memakai cara incidental sampling ialah cara determinasi sampel berlandaskan bertepatan siapa saja yang dengan cara bertepatan ataupun insidental berjumpa dengan penyelidik bisa dipakai sebagai sampel andaikan dilihat orang yang bertepatan ditemui itu sesuai sebagai pangkal informasi (Sugiyono, 2014). Sehingga bila memakai rumus Cochran, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 96.

Pengumpulan data riset nantinya dengan menggunakan observasi, interview dan kuisisioner. Jenis data adalah data kuantitatif dan sumber datanya ialah data primer dan

sekunder. Data kuantitatif ini berupa angka statistik. Sumber idata iprimer yang idiperoleh peneliti melalui penyebaran kuisisioner kepada pengguna/nasabah BCA Medan dan mewawancarai bagian personalianya. Sumber data sekunder ini berasal dari buku rujukan pendukung jurnal penelitian ini. Penganalisisan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji regresi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalita dilakukan dengan pengujian menggunakan SPSS. Adapun hasil uji normalitas akan ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.14948154
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.085
Test Statistic		.898
Asymp. Sig. (2-tailed)		.289 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel privasi bernilai *asyp.sig* (*2-tailed*) sebesar $0,289 > 0,05$, yang artinya bahwa keseluruhan data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Untuk menentukannya maka dapat diketahui jika nilai VIF (*variance infarion factor*) kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Di bawah ini adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

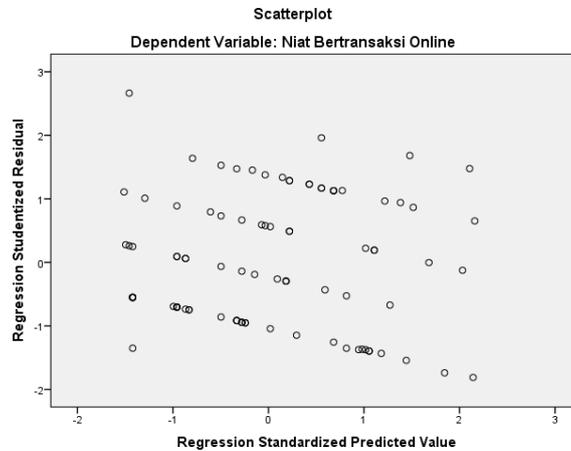
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Privasi	.691	1.447
	Keamanan	.684	1.462
	Kepercayaan	.988	1.012

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF pada variabel privasi sebesar $1,447 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,691 > 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai VIF pada variabel keamanan sebesar $1,462 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,684 > 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai VIF pada variabel kepercayaan sebesar $1,012 < 10$ dan nilai

tolerance sebesar 0,988 > 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidasmamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain berbeda. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Di bawah ini akan di paparkan hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dilihat bahwa titik-titik menunjukkan tidak adanya pola tertentu yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan penyebaran titik-titik tidak membentuk pola sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	9.834	2.543
Privasi	.116	.121
Keamanan	.265	.165
Kepercayaan	.196	.080

$$Y = 9,834 + 0,116(X_1) + 0,265(X_2) + 0,196(X_3)$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,834 menerangkan jika tanpa terdapatnya variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan maka minta bertransaksi online nasabah tetap terbentuk sebesar 9,834.
2. Nilai koefisien regresi privasi adalah positif 0,116 artinya niat untuk bertransaksi secara online dimana setiap peningkatan 1 satuan privasi maka niat untuk bertransaksi secara online meningkat sebesar 0,116. Begitu juga sebaliknya, jika ada penurunan maka akan menurun sebesar 0.116.
3. Nilai koefisien regresi keamanan adalah positif 0,265 artinya niat untuk bertransaksi secara online dimana setiap peningkatan 1 satuan keamanan maka niat untuk bertransaksi secara online meningkat sebesar 0, 265. Begitu juga sebaliknya, jika ada penurunan maka akan menurun sebesar 0.265.

4. Nilai koefisien regresi kepercayaan adalah positif 0,196 artinya niat untuk bertransaksi secara online dimana setiap peningkatan 1 satuan kepercayaan maka niat untuk bertransaksi secara online meningkat sebesar 0,196. Begitu juga sebaliknya, jika ada penurunan maka akan menurun sebesar 0.196.

2) Uji t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah beberapa variabel dependen memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen. Hasil uji-t yang dilakukan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.834	2.543		3.867	.000
Privasi	.116	.121	.115	1.129	.029
Keamanan	.265	.165	.192	1.610	.020
Kepercayaan	.196	.080	.244	2.455	.006

Pada tabel di atas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai privasi memiliki nilai signifikan sebesar $0,029 < \alpha 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel privasi memiliki pengaruh yang besar terhadap niat bertransaksi secara online.
2. Adapun untuk variabel keamanan memiliki nilai signifikan $0,020 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online.
3. Untuk variabel kepercayaan adapun nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online.

3) Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F yang akan dipaparkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.082	3	5.694	3.522	.018 ^b
	Residual	148.752	92	1.617		
	Total	165.833	95			

a. Dependent Variable: Niat Bertransaksi Online

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Privasi, Keamanan

Berdasarkan tabel di atas dapat dengan tingkat kepercayaan 5 % atau 0,05 dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,018 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online.

4) Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi maka di bawah ini akan di paparkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.490	.919

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R sebesar 0, 721 dan R Square (R^2) sebesar 0,519. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi akan di jelaskan di bawah ini.

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,519 \times 100\% \\ &= 51,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel privasi, keamanan, kepercayaan semuanya memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel minat bertransaksi secara online di Bank BCA Medan. Besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang itidak diteliti pada penelitian ini.

1) Pengaruh Privasi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online di Bank BCA Medan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di Bank BCA Medan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel privasi memiliki pengaruh yang besar terhadap niat bertransaksi secara online di Bank BCA Medan.

Hal di atas relevan dengan penelitian terdahulu oleh (Asmirayani, 2016), dan (Nopita, 2022) dengan hasil bahwa privasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi isecara online. Privasi merupakan uapaya yang dilakukan perusahaan untuk untuk menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para pengguna, adanya perlindungan hukum terhadap informasi pribadi, dan menjaga informasi dan kerahasiaan pengguna dengan baik (Fermayani, dkk., 2022).

Dalam bisnis di perusahaan e-commerce privasi adalah sesuatu keadaan yang amat rentan buat diretas oleh pihak-pihak khusus alhasil akan mudarat pelanggan. Perusahaan mesti dapat melindungi privasi pelanggan alhasil keinginan pelanggan dalam berbisnis dengan cara online di perusahaan e-commerce konsisten terawat dengan bagus. Kian bagus perusahaan dalam melindungi privasi pelanggan sehingga akan kian bagus keinginan pelanggan dalam berbisnis di perusahaan itu (Fermayani, dkk, 2022).

2) Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online di Bank BCA Medan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di Bank BCA Medan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel keamanan memiliki pengaruh yang besar terhadap znb niat ibertransaksi secara online di Bank BCA Medan.

Hal di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Ardiani, 2021) yang menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat bertransaksi secara online di Bank BCA Medan. Keamanan dalam penelitian ini merupakan keamanan data, dimana kemanan data itu sendiri yakni praktik melindungi informasi digital dari akses tidak sah, korupsi, atau pencurian diseluruh diklus hidupnya (Fadhillah, dkk, 2022).

3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online di Bank BCA Medan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi secara online di Bank BCA Medan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat bertransaksi secara online di Bank BCA Medan.

Hal di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Picauli (2018) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli pada toko online/ bertransaksi secara online. Dalam perusahaan, keyakinan ialah salah satu modal untuk perusahaan dalam setiap bidang usaha bisnisnya maksudnya agama jadi sesuatu yang amat berharga untuk perusahaan. Bertambah tinggi keyakinan klien pada perusahaan alhasil akan bertambah besar kemauan klien untuk melakukan bidang usaha dengan metode online di perusahaan itu (Siagian dan Cahyono, 2014:99).

5. Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan, berikut dapat ditarik kesimpulan Secara parsial variabel privasi berpengaruh signifikan terhadap variabel niat bertransaksi online di Bank BCA Medan. Hal ini dapat dibuktikan dari penyebaran angket yang menyatakan nasabah setuju kalau privasi mempengaruhi kepuasan nasabah yang ingin melakukan transaksi secara online. Variabel keamanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel niat bertransaksi online di Bank BCA Medan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penyebaran angket bahwa nasabah setuju bahwa keamanan mempengaruhi niat bertransaksi secara online. Variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel niat bertransaksi online di Bank BCA Medan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran angket pada nasabah Bank BCA Medan yang menyatakan bahwa nasabah setuju jika kepercayaan mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara online. Variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat bertransaksi secara online di Bank BCA Medan secara bersamaan. Besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah variabel Kepercayaan dengan nilai koefisien 0.006 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel Privasi dengan nilai koefisien sebesar 0.029.

Diharapkan bagi Bank BCA Medan, variabel yang terdiri dari privasi, keamanan, dan kepercayaan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BCA Medan. Keunggulan ini hendaknya dipertahankan dan sebisa mungkin ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah di Bank BCA Medan, terutama pada variabel privasi. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih meneliti secara mendalam mengenai bertransaksi secara online di Bank BCA. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melihat variabel independen lainnya juga, untuk melihat variabel mana yang dapat mempengaruhi variabel dependen sehingga hasil yang diperoleh lebih signifikan pengaruhnya.

Daftar Pustaka

- Agraini, N. (2018). Analisis Pengaruh *Theory of Planned Behavior* Terhadap Niat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Surakarta. Istitut Agama Islam Negeri Surabaya.
- Ariyanti, K. & Iriani, S.S. (2014) Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(4): 1186-1196.
- Asmirayani. (2016). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Online (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Makassar). Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Fermayani, R., dkk. (2022). Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara *Online* di Lazada. *Jurnal Menara Ekonomi*, 8(1): 66-78.
- Febrianta, A. & Indrawati (2016). Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3(3): 2879-2885.
- Hudayah, S., & ZA, S. Z. (2016). Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 1(3).
- Laudon, K. & Jane, P.L. (2015). *Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nopita. (2022). Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UIR). Universitas Islam Riau.
- Picaully, M.R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian *Gadget Shopee* Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 31-40.
- Randi & Haryanto, M. (2016) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Cickhen Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2): 1-9.
- Siagian, H. & Cahyono, E. (2014) Analisis Website *Quality, Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2): 55-61.
- Sugiyono, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syahputra, dkk. (2022) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Unibersitas Diponegoro.
- Widiana, I. N. W. (2021). Analisis yang Mempengaruhi Niat Bertransaksi Online di E-Commerce Shopee di Kota Denpasar Provinsi Bali. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 1(2), 70-81.