

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Pengalaman, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat untuk Bertransaksi secara *Online*, dan sampel penelitian ini adalah individu pengguna internet yang telah berpengalaman menggunakan internet dalam bertransaksi secara *online*. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria individu yang sudah berpengalaman dan sudah melakukan transaksi *online*. Data dikumpulkan menggunakan metode survei.

Data yang diperoleh sebanyak 100 kuesioner dari individu yang sudah melakukan transaksi secara *online* dan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program *Smart PLS (Partial Least Squares)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh variabel, hanya dua variabel yaitu Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Persepsi Resiko dan Persepsi Resiko berpengaruh negatif terhadap Niat untuk bertransaksi secara *online*. Sedangkan, Privasi dan Keamanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Resiko dan kemudian Kualitas Pelayanan, Sikap, dan Pengalaman berpengaruh positif terhadap Niat untuk bertransaksi secara *online*.

**Kata Kunci:** Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Teori Perilaku direncanakan, niat, Toko *Online*, dan transaksi *online*.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of Privacy, Security, Trust, Experience, and Service Quality of Intention to Deal Online, and samples of this study are individuals who are experienced Internet users use the internet in transacting online. The research sample was chosen using purposive sampling technique with the individual criteria that have been experienced and has been doing online transactions. Data were collected using a survey method.*

*Data obtained were 100 questionnaires from individuals who have committed the transaction online, and processed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart program PLS (Partial Least Squares). Penaltian Results showed that of seven variables, only two variables that negatively affect the Trust Risk Perception and Risk Perepsi negative effect on intention to transact online. Whereas, Privacy and Security Risks positive effect on perception and then the Quality of Service, Attitude, and Experience a positive influence on intention to transact online.*

*Keywords: Privacy, Security, Trust, Quality Services, Experience, Theory of planned behavior, intentions, Online Stores, and online transactions.*