

ABSTRAK

Penelitian ini menekankan pada pentingnya aspek kerahasiaan informasi pelanggan atau pembeli produk secara *online* dalam meningkatkan rasa percaya dan sikap membeli secara *online*. Penelitian ini juga melibatkan peranan pelayanan personalisasi *web* sebagai bentuk perkembangan teknologi *website* yang mempermudah pelanggan atau pembeli produk secara *online* untuk mencari produk yang diinginkannya serta keterkaitannya dengan kerahasiaan informasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *volunteer sampling*. Pengambilan sampel dilakukan melalui kuesioner yang disampaikan secara *online* melalui Internet dengan alamat *website*: www.harries-arizona.com. Pertanyaan yang diajukan meliputi profil responden, pertanyaan tertutup dan terbuka. Jumlah sampel yang dinyatakan mewakili sebanyak 155 pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dalam program AMOS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh pernyataan kerahasiaan terhadap pelayanan personalisasi *web*, pengaruh pernyataan kerahasiaan terhadap rasa percaya B2C *e-commerce*, pengaruh pelayanan personalisasi *web* terhadap sikap membeli secara *online* dan pengaruh rasa percaya B2C *e-commerce* terhadap sikap membeli secara *online* adalah signifikan. Sementara itu pengaruh perlindungan identitas terhadap pelayanan personalisasi *web*, pengaruh keberadaan pelapis pihak ketiga terhadap rasa percaya B2C *e-commerce* dan pengaruh pelayanan personalisasi *web* terhadap rasa percaya B2C *e-commerce* adalah tidak signifikan. Hasil penelitian ini menghadirkan model pembandingan (*competing model*) yang lebih baik dibandingkan model awal dengan nilai *chi-square* sebesar 34.475, probabilitas sebesar 0,305, CMIN/DF sebesar 1,112, AGFI sebesar 0,926, GFI sebesar 0,958, TLI sebesar 0,991, CFI sebesar 0,994, RMSEA sebesar 0,027 dan Hoelter (5%) sebesar 201.

Kata kunci: B2C *e-commerce*, Internet, kerahasiaan informasi, pelapis pihak ketiga, personalisasi *web*, rasa percaya, sikap membeli secara *online*.