

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI *PRIVACY*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN *ONLINE* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF PERCEPTION OF SECURITY, PRIVACY PERCEPTION AND BRAND AWARENESS ON THE ONLINE CONSUMER TRUST WITH SATISFACTION AS THE MEDIATION VARIABLE (A Study on Instagram User in Yogyakarta)

Oleh: **Cindy Dwi Fatikasari**
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Cindycdfs@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah kosumen *online* media sosial Instagram di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen *online* dengan Kepuasan sebagai variabel Mediasi, dibuktikan dari koefisien mediasi Persepsi Keamanan sebesar 0,1549 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,530; koefisien mediasi Persepsi *Privacy* sebesar 0,1970 lebih kecil dari nilai pengaruh secara langsung sebesar 0,695; dan koefisien mediasi *Brand Awareness* sebesar 0,0849 lebih kecil dari pengaruh secara langsung sebesar 0,376 sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial atau lemah.

Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy*, *Brand Awareness*, Kepuasan, Kepercayaan

Abstract

This research aims to know about the effect of security perception, privacy perception and brand awareness on the online consumer's credibility with satisfaction as the mediation variable. This research is quantitative. The researcher used survey as the method of this research. The population of this research are Yogyakarta online consumers on Instagram. This study applied purposive sampling as the sampling technique with 190 people as the sample. The data were collected using online questionnaire that been tested for its validity dan reliability. The researcher used Path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique. Security Perception, Privacy Perception and Brand Awareness have a positive and significant effect to the Online Consumer's Credibility with satisfaction as the mediation variable. It can be seen from coefficient of Security Perception mediation = 0,1549, less than the value of direct influence = 0,530; coefficient of Privacy Perception mediation = 0,1970, less than the value of direct influence = 0,695; and Brand Awareness mediation = 0,376 Thus, the mediation variables are proven to mediate partially or weakly.

Keywords: Security Perception, Privacy Perception, Brand Awareness, Satisfaction, Credibility.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era sekarang ini teknologi berkembang begitu pesat. Perkembangan teknologi inilah yang menjadikan semakin mudahnya masyarakat untuk saling berkomunikasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai angka 132.7 juta orang dengan jumlah populasi penduduk 256.2 juta orang dengan komposisi 82.2 juta (62%) pekerja atau wirausaha, 22 juta (16.6%) ibu rumah tangga, 10.3 juta (7.8%) mahasiswa, 8.3 juta (6.3%) pelajar, dan 769 ribu (0.6%) lainnya. Dan juga tingkat 10.4 juta orang (8.5%) memiliki alasan utama untuk mengakses internet untuk berbisnis, berdagang, dan cari barang secara *online*. Meningkat pesat sebesar 51.8 persen dari tahun 2014 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII).

Dalam lingkup pemasaran pemanfaatan akses internet ini salah satunya adalah dalam kegiatan *e-commerce*. Ada beberapa hal penting yang juga perlu diperhatikan dalam berbelanja *online*, yaitu keamanan dalam bertransaksi dan produk yang dijual. Banyak para pelaku toko *online* yang tidak jarang bertidak curang dengan melakukan penipuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Konsumen perlu berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian *online* dengan mengetahui tips cara berbelanja *online* yang aman.

Berikut merupakan hasil survei riset independen yang dilakukan oleh MARS, perusahaan riset Indonesia mengenai alasan pengguna internet enggan untuk melakukan pembelian secara *online* :

Tabel 1. Alasan tidak melakukan pembelian *online* oleh MARS 2016

Alasan tidak berbelanja <i>online</i>		Hal yang diharapkan agar mau berbelanja <i>online</i>	
Lebih senang berbelanja offline	58,5 %	Kualitas barang baik	12,5%
Tidak percaya online shop	38,4%	Keamanan harus terjamin	10,0%
Tidak dapat mencoba barang	32,7%	Harga harus murah	10,0%
Transaksi yang memusingkan	14,6%	Barang harus sesuai pesanan	8,6%
Takut kena penipuan	3,8%	Barang bisa dicoba dulu	7,4%
Takut barang tidak sesuai pesanan	1,8%	Tidak ada penipuan	4,9%

Sebenarnya, banyak kelebihan dan keuntungan melakukan bisnis secara *online*. Chung dan Shin (2008) menunjukkan beberapa keuntungan terjadinya transaksi dengan *e-commerce* antara konsumen dan bisnis dapat berupa kenyamanan, penghematan, seleksi, personalisasi, dan informasi. Kotler (2003) menyebutkan bahwa internet merupakan salah satu bentuk dari penjualan langsung (*direct marketing*).

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah instagram. Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna instagram juga diiringi dengan semakin meningkatnya jumlah *online shop* yang bermunculan. Namun, semakin meningkat pula angka penipuan yang mengatasnamakan *online shop* dengan menggunakan *fake account*. Hal ini membuat para calon konsumen *online* berfikir ulang untuk melakukan belanja secara *online*. Kepercayaan konsumen *online* dapat dibentuk atau ditingkatkan melalui kepuasan.

Jin dan Park juga membuktikan bahwa selain terhadap kepuasan, persepsi keamanan dan *privacy* juga dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Keamanan mengarah pada pertimbangan konsumen mengenai tindak penipuan dalam berbelanja secara *online* sedangkan, *privacy* mengarah pada perlindungan informasi pribadi. Nazar dan Syahrani (2008) mendefinisikan adalah hak individu untuk mempertimbangkan beberapa dimensi *privacy* seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Masalah *privacy* bagi konsumen membuat mereka ragu untuk terlibat dalam *e-commerce* yang mengharuskan mereka memberikan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor jaminan sosial, nomor telepon, nomor rekening, dan informasi kartu kredit dan lain sebagainya (Gurung, 2006).

Sementara itu menurut Roca dkk (2009) persepsi *privacy* berhubungan dengan perasaan konsumen tentang adanya kemungkinan bahwa perusahaan *online* mengumpulkan dan menggunakan data tentang individu secara tidak tepat. Tidak jarang untuk menghindari resiko ketidakpuasan dan penipuan yang terjadi saat belanja *online*, konsumen cenderung memilih untuk melakukan belanja *online* pada merek atau situs yang sudah dikenal dan terpercaya.

Konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian *online* pada situs dan merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga merasa yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Durianto, 2004). Selain keamanan dan *privacy*, *brand awareness* juga turut menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan belanja *online*. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Haryanto (2009), menemukan bahwa semakin semua produk dikenal dan diingat oleh seseorang *Top Of Mind* maka akan semakin besar kemungkinannya untuk dipilih dan dibeli oleh seorang konsumen. Merujuk pada pengertian serta fenomena yang terjadi, persepsi keamanan, persepsi *privacy* dan *brand awareness* di atas, perlu adanya upaya untuk mempertahankan dan memperbaiki kepercayaan dan kualitas layanan dalam bertransaksi menggunakan layanan *online* atau *e-commerce*, hal tersebut akan membuat konsumen merasa lebih terpuaskan dan dapat menciptakan sikap percaya. Studi akan lebih difokuskan pada usaha untuk mengungkap pengaruh positif persepsi keamanan, persepsi *privacy* dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini dilakukan atas dasar penelitian sebelumnya yang menyarankan untuk menggunakan objek yang lebih spesifik. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Yogyakarta). Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah membuktikan bahwa ada faktor lain selain persepsi keamanan dan *privasi* yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen *online*. Faktor atau variabel lain itu adalah *brand awareness*.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas bahwa fenomena yang muncul pada persepsi keamanan, persepsi *privacy* dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi yang berfluktuatif maupun perbedaan penelitian terdahulu, maka muncul pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen *online*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi *privacy* terhadap kepuasan konsumen *online*?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen *online*?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen *online*?
5. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen *online*?
6. Bagaimana pengaruh persepsi *privacy* terhadap kepercayaan konsumen *online*?

7. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online*?
8. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang dipilih sebagai sumber data primer. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta yang akan dimulai bulan Januari 2018 sampai selesai di Yogyakarta.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 190 orang. Metode tersebut membatasi pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang diambil yaitu pelanggan pria maupun wanita, yang memiliki kriteria:

1. Pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui Media Sosial Instagram (minimal 1 kali).
2. Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 6 bulan terakhir.

DATA, INSTRUMEN, DAN TEKNIK PENGUMPULAN

Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei

yang menggunakan kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh pengaruh persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen online dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen *Online*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
21,120	0,336	5,856	0,000	0,150

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi keamanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,856 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,336; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Persepsi Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen *Online*" **terbukti**. Besarnya persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen *online* sebesar 0,150; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen *online* dipengaruhi oleh persepsi keamanan 15,0%, sedangkan sisanya sebesar 85,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Hipotesis Kedua

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi *Privacy* terhadap Kepuasan Konsumen *Online*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
21,532	0,451	6,360	0,000	0,173

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi *privacy* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,360 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,451; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Persepsi *Privacy* terhadap Kepuasan Konsumen *Online*” **terbukti**. Besarnya pengaruh persepsi *privacy* terhadap kepuasan konsumen *online* sebesar 0,173; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen *online* dipengaruhi oleh persepsi *privacy* 17,3%, sedangkan sisanya sebesar 82,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Hipotesis Ketiga

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen *Online*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
23,627	0,162	3,479	0,001	0,055

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,479 dengan tingkat signifikansi 0,001, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen *Online*” **terbukti**. Besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen *online* sebesar 0,055; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen *online* dipengaruhi oleh *brand awareness* 5,5%, sedangkan sisanya sebesar 94,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Hipotesis Keempat

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
15,491	0,633	6,500	0,000	0,179

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,500 dengan tingkat signifikansi 0,000,

karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif dan Signifikan sebesar 0,633; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*” **terbukti**. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen *online* sebesar 0,179; hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen *online* dipengaruhi oleh kepuasan 17,9%, sedangkan sisanya sebesar 82,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Hipotesis Kelima

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
22,202	0,530	6,334	0,000	0,171

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi keamanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,334 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif dan Signifikan sebesar 0,530; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*” **terbukti**. Besarnya pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen *online* sebesar 0,171; hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen *online* dipengaruhi oleh persepsi keamanan 17,1%, sedangkan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

6. Hipotesis Keenam

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi *Privacy* terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
23,071	0,695	6,703	0,000	0,189

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi *privacy* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,703 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,695; maka hipotesis yang menyatakan bahwa

“Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Persepsi *Privacy* terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*” **terbukti**. Besarnya pengaruh persepsi *privacy* terhadap kepercayaan konsumen *online* sebesar 0,189; hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen *online* dipengaruhi oleh persepsi *privacy* 18,9%, sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

7. Hipotesis Ketujuh

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
22,780	0,376	5,745	0,000	0,145

Hasil statistik uji t untuk variabel *brandawareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,745 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,376; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*” **terbukti**. Besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* sebesar 0,145; hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen *online* dipengaruhi oleh *brand awareness* 14,5%, sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

8. Uji Sobel untuk Hipotesis Kedelapan

Hasil *indirect effect* persepsi keamanan terlihat pengaruh tidak langsung persepsi keamanan terhadap kepercayaan yang dimediasi kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1549 dan signifikan pada 0,0004, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1549 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,530, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial. Hasil *indirect effect* persepsi *privacy* terlihat pengaruh tidak langsung persepsi *privacy* terhadap kepercayaan yang dimediasi kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1970 dan

signifikan pada 0,0004, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1970 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,695, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial.

Hasil *indirect effect brand awareness* terlihat pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap kepercayaan yang dimediasi kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0849 dan signifikan pada 0,0037, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,0849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,376, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial atau mediasi lemah. Dengan demikian hipotesis 8 yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi” **diterima**.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,856 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,336; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen *online*”.

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan Kotler dan Armstrong, (2012). Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Jin dan Park (2006) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif keamanan terhadap kepuasan

pelanggan *online*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh pembuktian secara empiris dari penelitian-penelitian dari Chung dan Shin (2009).

2. Pengaruh Persepsi *Privacy* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi *privacy* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,451; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi *privacy* terhadap kepuasan konsumen *online*”.

Kassim dan Abdullah (2010), yang menyatakan bahwa penanganan *privacy* perlu mengacu pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan selama interaksi antara pengguna dengan sistem *online*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan Kotler dan Armstrong, (2012).

Apabila *privacy* konsumen dijaga dan dilindungi maka konsumen akan merasa puas untuk melakukan belanja *online*. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian empiris dari Jin dan Park (2006). Hasil pengujian mereka tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi *privacy* terhadap kepuasan konsumen *online*.

3. Pengaruh Persepsi *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,479 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162; maka penelitian

ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen *online*”.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan Kotler dan Armstrong, (2012). Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2002). Sifat dasar dari kebanyakan manusia adalah suka menghindari masalah dan cenderung mencari rasa aman.

Hal tersebutlah yang membuat seorang konsumen terkadang sulit untuk mencoba hal yang baru. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto dkk 2001). Konsumen membeli produk pada merek yang sudah mereka kenal karena berharap bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang benar-benar berkualitas dan teruji sehingga seorang konsumen akan dapat merasakan kepuasan.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,500 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,633; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen *online*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli.

5. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan Konsumen Online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,334 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,530; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen *online*”.

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Flavia'n dan Guinali'u (2006) membuktikan bahwa persepsi keamanan dapat berkaitan langsung dan positif terhadap kepercayaan.

Apabila konsumen merasa bahwa penjual *online* memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi maka, konsumen akan merasa percaya untuk melakukan pembelian *online*. Penelitian yang lain juga telah berhasil memberikan dukungan empiris. Hasil penelitian Roca dkk. (2009) menunjukkan bahwa persepsi keamanan dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online*.

6. Pengaruh Persepsi Privacy terhadap Kepercayaan Konsumen Online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi *privacy* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,695; maka penelitian

ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi *privacy* terhadap kepercayaan konsumen *online*”.

Menurut Roca dkk (2009) persepsi *privacy* adalah suatu kemungkinan bahwa penjual *online* mengumpulkan dan menggunakannya data tentang individu secara tidak tepat. Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain terhadap kepuasan, persepsi *privacy* juga dapat berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kepercayaan konsumen *online*. Apabila konsumen merasa bahwa informasi pribadi miliknya dilindungi, maka konsumen akan dapat meningkatkan kepercayaan untuk melakukan transaksi dengan penjual *online*. Pernyataan itu didukung oleh penelitian empiris yang telah dilakukan oleh Flavia'n & Guinali'u (2006) serta Armesh dkk. (2010) dalam penelitiannya tersebut mereka menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi privasi mampu berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online*.

7. Pengaruh Brand Awareness terhadap Kepercayaan Konsumen Online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,745 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,376; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online*”.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2002). Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain terhadap kepuasan, *brand awareness* juga dapat berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kepercayaan konsumen *online*. Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak pada popularitas *online shopping* tersebut. Semakin populer, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *online shop* tersebut.

8. Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, dan Brand Awareness terhadap Kepercayaan Konsumen Online yang di Mediasi oleh Kepuasan.

Hasil pengujian *indirect effect* persepsi keamanan terlihat pengaruh tidak langsung persepsi keamanan terhadap kepercayaan yang dimediasi kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1549 dan signifikan pada 0,0004, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1549 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,530, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial.

Hasil pengujian *indirect effect* persepsi *privacy* terlihat terlihat pengaruh tidak langsung persepsi *privacy* terhadap kepercayaan yang dimediasi kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1970 dan signifikan pada 0,0004, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1970 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,695, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial atau mediasi lemah.

Hasil pengujian *indirect effect brand awareness* terlihat pengaruh tidak langsung persepsi *privacy* terhadap kepercayaan yang dimediasi kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0849 dan signifikan pada 0,0037, jadi dapat

disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,0849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,376, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial atau mediasi lemah. Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dengan Kepuasan sebagai variabel Mediasi”.

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Menurut Roca dkk (2009) persepsi *privacy* adalah suatu kemungkinan bahwa penjual *online* mengumpulkan dan menggunakannya data tentang individu secara tidak tepat. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2002). Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan Kotler dan Armstrong, (2012).

Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persepsi keamanan, privasi dan *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen *online* kemudian secara bersama-sama dengan kepuasan juga dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online*. Apabila persepsi keamanan dan privasi konsumen *online* tidak dijaga dengan baik atau bahkan identitas konsumen di salah gunakan maka konsumen akan merasa tidak aman, waspada, kecewa, tidak puas bahkan menghilangkan rasa kepercayaan terhadap merek dan situs *online* tersebut.

Hasil penelitian ini kurang mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bondan Satrio Kinasih (2012) tentang pengaruh persepsi keamanan dan persepsi

privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen *online*. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen *online*, kedua variabel tersebut bersama-sama dengan kepuasan juga bisa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online*. Sedangkan dalam penelitian ini variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial atau dengan kata lain mediasi terbukti memediasi secara lemah.

Perbedaan hasil tersebut dikarenakan beberapa faktor, antara lain objek penelitian terdahulu lebih mengarah kepada konsumen *online* secara umum, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti fokus pada konsumen *online* di media sosial instagram. Sampel dalam penelitian terdahulu hanya sebanyak 96 orang, sedangkan dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 190 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang sudah diseleksi berdasarkan karakteristik dan kriteria yang sudah ditetapkan, jadi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data terbaik.

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dalam penelitian ini terbukti memediasi secara parsial atau mediasi lemah, karena konsumen sudah merasakan kepuasan sejak pertama kali melakukan pembelian *online*. Jadi, pada pembelian selanjutnya konsumen merasa aman dengan transaksi secara *online*, karena penjual *online* bertanggung jawab dengan menjaga *privacy* konsumen, dan adanya kesadaran pada konsumen untuk berbelanja pada *online shopp* yang sudah mereka kenal, serta barang yang diterima sesuai dengan ekspektasi, membuat konsumen *online* tidak mengalami kekecewaan dan dengan sendirinya konsumen merasa percaya untuk berbelanja *online*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,856 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,336.
2. Persepsi *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,360 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,451.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,479 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,162.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,500 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,633.
5. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,334 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,530.
6. Persepsi *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,703 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,695.
7. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,745 dengan tingkat

- signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,376.
8. Persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online* yang di mediasi kepuasan. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi persepsi keamanan sebesar 0,1549 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,530; koefisien mediasi persepsi *privacy* sebesar 0,1970 lebih kecil dari nilai pengaruh secara langsung sebesar 0,695; dan koefisien mediasi *brand awareness* sebesar 0,0849 lebih kecil dari pengaruh secara langsung sebesar 0,376.

Saran

1. Bagi penjual *online* di media sosial Instagram
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepuasan yang terletak pada indikator “penilaian pelanggan” mendapat skor terendah (499), oleh karena itu, penjual *online* di instagram disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan informasi yang luas seperti gambar detail produk, ukuran, warna, harga, cara pembayaran, cara pemesanan produk, serta cara pengiriman produk yang jelas kepada konsumen *online* di instagram.
1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen *online* selain faktor *brand awareness*, persepsi keamanan, dan persepsi *privacy*, misalnya misalnya faktor manfaat, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Daud., & Erich. (2002). *Brand Leadership*. New York : The Free Press.
- APJII, A. P. (2012). Diakses di <https://apjii.or.id/survei>. Diambil pada 4 Juni 2017 pukul 14.36 WIB
- Armash, H., H. Salarzahi, NM. Yaghoobi, A. Heydari and D. Nikbin. (2010). The Effects of Security and Privacy Information on Trust and Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*.
- Chung, KH. and JI. Shin. (2009). The Relationship Between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word of Mouth. *International Journal of Business and Information*. Chung, KH. and JI. Shin. (2010). The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Durianto Dumadi, Sugiyono, dan Le Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, S dan Tukiran. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Eid, MI. (2011). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Flavia'n, C. and M. Guinali'u. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*. 106 (5). 601-620.
- Garry, Amstrong., dan Kloter, Philip. (2008). *Marketing An Intoduction* (Eight Edition) Jilid 2. Terjemahan oleh Damos Sihombing, PT. Erlangga, Jakarta.
- Gurung, Anli. (2006). *Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with*

- Behavioral Intention to Transact in E-Commerce*. The University of Texas at Arlington.
- Hariyanto, Bambang.(2009).*Sistem Operasi*. Bandung: Informatika.
- Jin, B. and JY. Park.(2006). The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes. *Advances in Consumer Research*. 33. 203-211.
- Kassim, N.M dan Abdullah, N.(2010).*The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-commerce Setting: A Cross Cultural Analysis*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Kinasih, Bondan Satrio.(2012). Pengaruh Persepsi Keamanandan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Manajemen*. Vol.16, No.1, Januari 2012: 25-38.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Nazar, Rafki dan Syahrani.(2008).*Pengaruh privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk bertransaksi secara online*. SNA.XI.
- Roca, JC., JJ. Garcí'a and JJ. de la Vega.(2009). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*. 17 (2). 96-113.
- [\(www.tekno.kompas.com\)](http://www.tekno.kompas.com).(2016). Diambil di <https://www.google.co.id/amp/s/a/pp.kompas.com/amp/tekno/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.in-ternet.diindonesia.capai.132juta>. Diakses pada 4 Juni 2017 pukul 14.40 WIB.