

Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Online melalui Peran Brand awareness, Persepsi Privacy, dan Persepsi Keamanan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi

Dodi Apriadi¹, Nizhamuddin AB^{2✉}, Rahmi Nur Islami³, Shalahuddin⁴, Yessi Putri Wijayanti⁵

¹Universitas Borneo Tarakan, Tarakan, Indonesia.

²Universitas Borneo Tarakan, Tarakan, Indonesia.

³Universitas Borneo Tarakan, Tarakan, Indonesia.

⁴Universitas Borneo Tarakan, Tarakan, Indonesia.

⁵Universitas Borneo Tarakan, Tarakan, Indonesia.

✉Corresponding author: nizhamuddinab@borneo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak brand awareness, persepsi privacy, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen online, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian melibatkan konsumen online di media sosial Instagram di Tarakan. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan melibatkan 190 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang telah diverifikasi validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan teknik analisis jalur (path) dengan regresi sederhana dan uji sobel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi keamanan, persepsi privacy, dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (3) Persepsi keamanan, persepsi privacy, dan brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (4) Pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan, persepsi privacy, dan brand awareness terhadap kepercayaan konsumen online ditemukan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Abstract

This research aims to assess the impact of brand awareness, privacy perception, and security perception on online consumer trust, with satisfaction as the mediating variable. The method employed is a quantitative study using a survey approach. The research population involves online consumers on the Instagram social media platform in Tarakan. Sampling was done purposively, involving 190 respondents. Data collection was conducted through an online questionnaire that had been validated for its validity and reliability. Data analysis utilized the path analysis technique with simple regression and Sobel test. The research findings indicate that: (1) Security perception, privacy perception, and brand awareness have a positive and significant impact on consumer satisfaction. (2) Satisfaction has a positive and significant influence on consumer trust. (3) Security perception, privacy perception, and brand awareness also positively and significantly influence consumer trust. (4) A significant and positive impact of security perception, privacy perception, and brand awareness on online consumer trust is identified, with satisfaction as the mediating variable.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Dodi Apriadi, Nizhamuddin AB, Rahmi Nur Islami, Shalahuddin Shalahuddin, Yessi Putri Wijayanti.

Article history

Received 2024-01-11

Accepted 2024-03-25

Published 2024-05-30

Kata kunci

Brand Awareness;
Persepsi Privacy;
Persepsi Keamanan;
Kepuasan;
Kepercayaan.

Keywords

Brand Awareness;
Perception of Privacy;
Perception of Security;
Satisfaction;
Trust.

1. Pendahuluan

Teknologi saat ini berkembang sangat cepat, sehingga memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi satu sama lain. Internet sudah menjadi hal yang sangat umum bagi masyarakat, dan tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan, tetapi juga sangat membantu dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan sehari-hari.

Jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 ini tercatat mencapai 212,9 juta, menurut laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater bertajuk "Digital 2023". Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya. Pada 2022 lalu, We Are Social menyebut jumlah pengguna internet di Indonesia berkisar 202 juta. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya. Dalam data yang sama, total populasi Indonesia disebut mencapai 276,4 juta jiwa per Januari 2023, meningkat 1,8 juta dari total populasi per 2022 lalu. Dengan kata lain, penetrasi internet di Indonesia saat ini mencapai 77 persen (212,9 juta jiwa). Sementara sisanya, yaitu sekitar 23 persen (63,51 juta jiwa), belum terhubung dengan jaringan internet. Adapun sebanyak 98,3 persen pengguna Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon seluler (mobile phones). Rata-rata, pengguna internet di Indonesia mengakses internet selama sekitar 7 jam 42 menit per hari, tekno.kompas.com.

Saat ini, membeli barang tidak lagi sulit karena teknologi semakin maju dan pesat, sehingga masyarakat dapat melakukan kegiatan apapun, termasuk berbelanja, dengan mudah. Hampir semua pengguna internet sudah familiar dengan jual-beli online, termasuk mahasiswa yang mungkin pernah melihat-lihat situs belanja online. Tidak heran jika banyak orang yang memanfaatkan peluang ini untuk mencari keuntungan dalam berbagai hal.

Instagram saat ini menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Popularitas Instagram menjadikannya platform yang sangat potensial bagi produsen untuk mempromosikan produk mereka. Kelebihan utama Instagram terletak pada kemudahan bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan. Dalam konteks promosi produk, Instagram memberikan keuntungan signifikan karena memungkinkan penggunaan visualisasi produk yang menarik dan interaktif. Fitur-fitur seperti Instagram Shopping dan Instagram Ads menjadi sarana efektif bagi produsen untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih efisien dan secara spesifik menargetkan konsumen yang tepat. Dengan potensi visual yang kuat dan fitur-fitur pemasaran yang disediakan oleh Instagram, platform ini menjadi strategi yang sangat relevan bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta mendukung peningkatan penjualan.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, akan merasa percaya dan kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

Persepsi keamanan dan *privacy* dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi bisnis secara *online*. Karena persepsi keamanan dan *privacy* belanja *online* dirasa masih rendah bila dibandingkan dengan berbelanja *offline*. Untuk menciptakan rasa aman serta menghindari penipuan secara *online*, seorang pembeli dapat mengecek terlebih dahulu keberadaan "lapak" dari toko *online* tersebut. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet.

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. Oleh sebab itu, dengan mempelajari pentingnya keterkaitan kelima aspek tersebut di atas akan dapat membantu perkembangan bisnis melalui layanan *online* atau *e-commerce* pada saat ini, terutama dalam rangka untuk membangun potensi hubungan jangka panjang antara pengusaha *online*

dengan konsumennya. 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.

2. Metode

2.1. 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).

2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial Instagram di Tarakan yang akan dimulai bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023 di Kota Tarakan Provinsi Kalimantan Utara.

2.3. Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan pengguna media sosial Instagram di Tarakan. Sampel penelitian sebanyak 190 orang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini membatasi pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang diambil yaitu pelanggan pria maupun wanita, yang memiliki kriteria:

- 1) Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk atau jasa melalui media sosial Instagram minimal dua kali.
- 2) Responden harus pernah melakukan pembelian dalam jangka waktu minimal 6 bulan terakhir.

2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, analisis jalur dilakukan dengan bantuan regresi sederhana dan uji *sobel*.

3. Hasil dan Pembahasan

Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, persepsi privasi, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen online, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

3.1. Hipotesis Pertama

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

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

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel persepsi keamanan, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,856 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen online terbukti.

Koefisien regresi persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen online sebesar 0,336. Hal ini berarti bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen online. Besarnya pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen online sebesar 0,150. Artinya, kepuasan konsumen online dipengaruhi oleh persepsi keamanan sebesar 15,0%, sedangkan sisanya sebesar 85,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.2. Hipotesis Kedua

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

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

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel persepsi privasi, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,360 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi privasi terhadap kepuasan konsumen online terbukti.

Koefisien regresi persepsi privasi terhadap kepuasan konsumen online sebesar 0,451. Hal ini berarti bahwa persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen online. Besarnya pengaruh persepsi privasi terhadap kepuasan konsumen online sebesar 0,173. Artinya, kepuasan konsumen online dipengaruhi oleh persepsi privasi sebesar 17,3%, sedangkan sisanya sebesar 82,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.3. Hipotesis Ketiga

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

Konstant ^a	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
23,627	0,162	3,479	0,000	0,150

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand awareness*, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,479 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen online terbukti.

Koefisien regresi *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen online sebesar 0,162. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen online. Besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen online sebesar 0,055. Artinya, kepuasan konsumen online dipengaruhi oleh *brand awareness* sebesar 5,5%, sedangkan sisanya sebesar 94,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.4. Hipotesis Keempat

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

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

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kepuasan, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,500 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen online terbukti.

Koefisien regresi kepuasan terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,633. Hal ini berarti bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen online. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,179. Artinya, kepercayaan konsumen online dipengaruhi oleh kepuasan sebesar 17,9%, sedangkan sisanya sebesar 82,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.5. Hipotesis Kelima

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

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

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel persepsi keamanan, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,334 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen online terbukti.

Koefisien regresi persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,530. Hal ini berarti bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen online. Besarnya pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,171. Artinya, kepercayaan konsumen online dipengaruhi oleh persepsi keamanan sebesar 17,1%, sedangkan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.6. Hipotesis Keenam

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

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

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel persepsi privacy, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,703 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi privacy terhadap kepercayaan konsumen online terbukti.

Koefisien regresi persepsi privacy terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,695. Hal ini berarti bahwa persepsi privacy berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen online. Besarnya pengaruh persepsi privacy terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,189. Artinya, kepercayaan konsumen online dipengaruhi oleh persepsi privacy sebesar 18,9%, sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.7. Hipotesis Ketujuh

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

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

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand awareness*, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,745 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen online terbukti.

Koefisien regresi *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,376. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen online. Besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,145. Artinya, kepercayaan konsumen online dipengaruhi oleh *brand awareness* sebesar 14,5%, sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.8. Uji Sobel untuk Hipotesis Kedelapan

Hasil uji indirect effect persepsi keamanan menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen online melalui kepuasan. Pengaruh tidak langsung ini sebesar 0,1549 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,0004. Hal ini berarti bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen online secara tidak langsung melalui kepuasan. Namun, nilai koefisien mediasi sebesar 0,1549 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,530. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen online secara parsial.

Artinya, persepsi keamanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen online secara langsung, tetapi pengaruhnya dapat dikurangi atau ditingkatkan oleh kepuasan.

Hasil uji indirect effect persepsi privacy menunjukkan bahwa persepsi privacy memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen online melalui kepuasan. Pengaruh tidak langsung ini sebesar 0,1970 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,0004. Hal ini berarti bahwa persepsi privacy berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen online secara tidak langsung

melalui kepuasan. Namun, nilai koefisien mediasi sebesar 0,1970 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung persepsi privacy terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,695. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh persepsi privacy terhadap kepercayaan konsumen online secara parsial.

Artinya, persepsi privacy dapat meningkatkan kepercayaan konsumen online secara langsung, tetapi pengaruhnya dapat dikurangi atau ditingkatkan oleh kepuasan.

Hasil uji indirect effect *brand awareness* menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen online melalui kepuasan. Pengaruh tidak langsung ini sebesar 0,0849 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,0037. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen online secara tidak langsung melalui kepuasan. Namun, nilai koefisien mediasi sebesar 0,0849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen online sebesar 0,376. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen online secara parsial atau mediasi lemah.

Artinya, *brand awareness* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen online secara langsung, tetapi pengaruhnya dapat dikurangi atau ditingkatkan oleh kepuasan.

1) Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen Online

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,856 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,336 menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen online sebesar 33,6%.

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.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi privacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,451 menunjukkan bahwa persepsi privacy yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen online sebesar 45,1%.

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.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,479 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,162 menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen online sebesar 16,2%.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan Kotler dan Armstrong, (2012). Kesadaran merek adalah kesanggupan 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 berarap 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.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,500 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,633 menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen online sebesar 63,3%.

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

5) Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan Konsumen Online.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,334 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,530 menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen online sebesar 53,0%.

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.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi privacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,695 menunjukkan bahwa persepsi privacy yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen online sebesar 69,5%.

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.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 5,745 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,376 menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen online sebesar 37,6%.

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 bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari persepsi keamanan terhadap kepercayaan, yang dimediasi oleh kepuasan. Besarnya pengaruh tidak langsung ini adalah sebesar 0,1549 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,0004. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan mediasi antara variabel-variabel tersebut. Meskipun demikian, nilai koefisien mediasi sebesar 0,1549 lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,530. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel mediasi hanya memediasi secara parsial.

Hasil pengujian indirect effect persepsi privacy terlihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari persepsi privasi terhadap kepercayaan, yang dimediasi oleh kepuasan. Besarnya pengaruh tidak langsung ini adalah sebesar 0,1970 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,0004. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan mediasi antara variabel-variabel tersebut. Namun, nilai koefisien mediasi sebesar 0,1970 lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi memediasi secara parsial atau mengalami mediasi lemah.

Hasil pengujian indirect effect *brand awareness* terlihat adanya pengaruh tidak langsung dari *brand awareness* terhadap kepercayaan, dengan mediasi oleh persepsi privasi yang memberikan dampak tidak langsung sebesar 0,0849 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,0037. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan mediasi antara persepsi privasi, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen, sesuai dengan hipotesis kedelapan. Meskipun demikian, nilai koefisien mediasi sebesar 0,0849 lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,376. Hal ini menandakan bahwa variabel mediasi hanya memediasi secara parsial atau mengalami mediasi lemah. Dengan demikian, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi keamanan, persepsi privasi, 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 penelitian tersebut dapat diatribusikan pada beberapa faktor. Pertama, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada konsumen online secara umum, sementara penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada konsumen online di platform media sosial Instagram. Kedua, perbedaan dalam jumlah sampel juga dapat memengaruhi hasil, dimana penelitian sebelumnya melibatkan 96 orang sampel, sementara penelitian ini melibatkan 190 orang sampel. Selain itu, penggunaan data yang telah diseleksi dengan cermat berdasarkan karakteristik dan kriteria tertentu dalam penelitian ini juga dapat berkontribusi pada perbedaan hasil, karena data yang digunakan dianggap sebagai data terbaik. Semua faktor ini dapat memberikan kontribusi pada variasi hasil antara dua penelitian tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dalam penelitian ini menunjukkan adanya mediasi secara parsial atau dengan tingkat mediasi yang lemah. Kepuasan konsumen muncul sejak awal proses pembelian online, membawa dampak pada rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi online berikutnya. Hal ini disebabkan oleh tanggung jawab penjual online dalam menjaga privasi konsumen. Kesadaran konsumen untuk memilih online shop yang sudah dikenal, bersama dengan pengalaman menerima barang sesuai harapan, menghindarkan konsumen dari kekecewaan, sehingga secara alami, kepercayaan konsumen terhadap pembelian online semakin meningkat.

4. 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.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor Universitas Borneo Tarakan, Ketua LPPM Borneo Tarakan, dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan yang telah memberikan persetujuan dan fasilitasi untuk pelaksanaan penelitian ini. Serta, terima kasih kepada seluruh responden dan nara sumber yang telah berkontribusi dengan memberikan informasi, data, serta masukan-masukan yang sangat berharga dalam pengembangan penelitian ini.

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*.
- Apriadi, D., & Lestari, F. (2023, August). Exploring the Impact of Tourist Facilities on Consumer Satisfaction at Pantai Pinus, Tarakan City: A Case Study on Attractions, Amenities, Accessibilities, and Infrastructure. In *Proceeding Of The Borneo International Conference Of Management, Accounting And Economy* (Vol. 1, No. 1, pp. 987-1000).
- 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.
- Effenndi, 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, Armstrong., dan Kloter, Philip. (2008). *Marketing An Intoduction* (Eight Edition) Jilid 2. Terjemahan oleh Damos Sihombing, PT. Erlangga, Jakarta.
- Apriadi, D., & Lestari, F. (2023, August). Exploring the Impact of Tourist Facilities on Consumer Satisfaction at Pantai Pinus, Tarakan City: A Case Study on Attractions, Amenities, Accessibilities, and Infrastructure. In *Proceeding Of The Borneo International Conference Of Management, Accounting And Economy* (Vol. 1, No. 1, pp. 987-1000).
- 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 Arlingo.
- 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 QualityDimensions on CustomerSatisfaction, Trust and Loyalty in E-commerce Setting: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kinasih, Bondan Satrio.(2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan 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.
- Shalahuddin, S. (2021). Investigasi dampak gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai di lingkungan dinas pemadam kebakaran. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 3, pp. 625-632).