

**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)
Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Cindy Dwi Fatikasari

14808141015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**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)



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan
di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Februari 2018

Disetujui

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Kemal" followed by a surname.

Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.

NIP. 197907162014041001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI *PRIVACY*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN *ONLINE* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

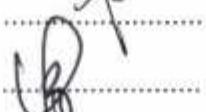
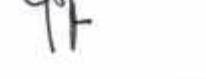
(Studi pada pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta)

Disusun oleh:

Cindy Dwi Fatikasari
NIM.14808141015

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
pada 28 Maret 2018 dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.EI.	Ketua Penguji		05/2018 04
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris Penguji		05/2018 04
Penny Rahmawati, M.Si.	Penguji Utama		05/2018 04

Yogyakarta, 6 April 2018
Dekan Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta,



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindy Dwi Fatikasari
NIM : 14808141015
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : 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)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 26 Maret 2018

Yang menyatakan,



Cindy Dwi Fatikasari

NIM. 14808141015

MOTTO

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa pedihnya rasa sakit”
(Ali bin Abi Thalib)

“Fa inna ma'al-usri yusra. Inna ma'al usri yusra. Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun. Karena yang meyukaimu tidak membutuhkan itu, dan yang membencimu tidak percaya itu”
(Ali bin Abi Thalib)

“Jangan meminta untuk diringankan bebanmu, mintalah untuk dikuatkan pundakmu”
(Ridwan Kamil)

“Dibalik seorang wanita yang begitu tangguh, kuat dan mandiri pasti telah banyak hal, orang, dan peristiwa menyakitkan yang telah dilewati yang menjadikannya semakin kuat”
(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan penuh rasa bahagia dan haru karya ini penulis persembahkan untuk:

Papah dan Mamah

Tiada kata yang mampu terucap selain terima kasih yang sedalam-dalamnya atas seluruh cinta, kasih sayang, doa, dukungan dan pengorbanan tanpa lelah

Kakak dan Adikku

Terima kasih karena kalian hidupku tidak pernah merasakan kesepian. Kejarlah semua angan dan cita-citamu setinggi langit.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan perhatian selama ini, karena tanpa dukungan dan bantuan kalian, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**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)

**Oleh:
Cindy Dwi Fatikasari
NIM. 14808141015**

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 konsumen *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: (1) Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. (2) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. (3) Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. (4) 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

**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)

**By:
Cindy Dwi Fatikasari
NIM. 14808141015**

ABSTRACT

This research aims to know about the effect of security perception, privacy perception and brand awareness to 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. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 190 people as the sample. Online questionnaire that its validity and reliability has been tested is used as the data collection technique. The researcher used Path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique.

The result of this research shows that (1) Security Perception, Privacy Perception and Brand Awareness have a positive and significant effect to the Consumer's Satisfaction. (2) Satisfaction has a positive and significant effect to the Consumer's Credibility. (3) Security Perception, Privacy Perception and Brand Awareness have a positive and significant effect to the Consumer's Credibility. (4) 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 so that mediation variables are proven to mediate partially or weakly.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “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)” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
2. Penny Rahmawati, M.Si., yang telah bersedia menjadi Pengudi Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Pengudi yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
4. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.

5. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Keluarga tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa: Sukur Hadi (Papa), Supatmi (Mama), Sulastri (Nenek), Shelly Fernandasari (Kakak), dan Brian Nanda Adhicandra Pamukas (Adik).
9. Yang terkasih Rillo Kharisma Adhicandra yang selalu tulus menemani dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas momen suka-duka, kebersamaan, dukungan, pembelajaran hidup dan keceriaan selama ini.
10. Sahabat–sahabat terbaik sekaligus teman magang Inas, Apip, dan Nurul, yang selalu ada, membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas momen suka-duka, kebersamaan, dukungan, pembelajaran hidup dan keceriaan selama ini.
11. Teman–temanku tersayang Bindy, Vivie, Likhah, Rizka, Deby, Sita, Tea dan teman – teman lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya selama ini.
12. Mahasiswa Manajemen angkatan 2014 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman KKN B 172 Manyaran, Wonogiri yang senantiasa memberikan semangat dukungan dan doanya.
14. Perum BULOG Devisi Regional Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
15. Mas Trio selaku admin Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang dengan sabar memberikan informasi, pelayanan, dan bantuan terbaik bagi penulis
16. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 26 Maret 2018

Penulis,



Cindy Dwi Fatikasari

NIM. 14808141015

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PEGESAHAAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14

F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori	16
1. Kepercayaan Konsumen	16
2. Kepuasan Konsumen	19
3. Persepsi Keamanan	21
4. Persepsi <i>Privacy</i>	23
5. <i>Brand Awareness</i>	25
B. Penelitian yang Relevan	27
C. Kerangka Berpikir	30
D. Paradigma Penelitian	36
E. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Data dan Teknik Pengumpulann Data.....	41
E. Definisi Operasional.....	41
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Uji Instrumen Penelitian	47
H. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Hasil Penelitian	60
1. Analisis Deskriptif	60
2. Uji Prasyarat Analisis	70
3. Pengujian Hipotesis.....	73
B. Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97

A. Kesimpulan	97
B. Keterbatasan Penelitian	99
C. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	46
Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	48
Tabel 3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	49
Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	50
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	51
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	62
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Keamanan	65
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi <i>Privacy</i>	66
Tabel 14. Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	67
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kepuasan	68
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kepercayaan	69
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	70

Tabel 18. Hasil Uji Lineritas	71
Tabel 19. Hasil Uji Multikolineritas	72
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Keamana	74
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi <i>Privacy</i>	75
Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel 24. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan	78
Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Keamanan	79
Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi <i>Privacy</i>	81
Tabel 27. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel 28. Hasil Sobel <i>Test</i> dan <i>Bootsrapping</i> Persepsi Keamanan	84
Tabel 29. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Persepsi <i>Privacy</i>	84
Tabel 30. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping <i>Brand Awareness</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Alasan tidak melakukan pembelian <i>online</i>	3
Gambar 2. Paradigma	36
Gambar 3. Paradigma	57
Gambar 4. Pengaruh langsung dan tak langsung	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas	115
Lampiran 3. Data Penelitian	119
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden	129
Lampiran 5. Data Kategorisasi	137
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1)	145
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)	146
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	147
Lampiran 9. Hasil Uji Karakteristik Responden	149
Lampiran 10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	150
Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi	153
Lampiran 12. Hasil Uji Deskriptif	154
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas	155
Lampiran 14. Hasil Uji Lineritas	156
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolineritas	157
Lampiran 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	158
Lampiran 17. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 1	159
Lampiran 18. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 2	160
Lampiran 19. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 3	161
Lampiran 20. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 4	162
Lampiran 21. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 5	163
Lampiran 22. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 6	164

Lampiran 23. Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 7	165
Lampiran 24. Hasil Uji Sobel 1	166
Lampiran 25. Hasil Uji Sobel 2	167
Lampiran 26. Hasil Uji Sobel 3	168

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini teknologi berkembang begitu pesat. Perkembangan teknologi inilah yang menjadikan semakin mudahnya masyarakat untuk saling berkomunikasi. Internet bukan merupakan sesuatu yang asing lagi bagi masyarakat. Tidak hanya kemudahan dan kepraktisan, namun dengan adanya internet sangat membantu dalam menyelesaikan segala urusan maupun pekerjaan.

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 Penyelengaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII). Faktor perkembangan yang pesat tersebut antara lain disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam (tekno.kompas.com).

Dalam lingkup pemasaran pemanfaatan akses internet ini salah satunya adalah dalam kegiatan *e-commerce*. Secara sederhana *e-commerce* diartikan sebagai tawaran perusahaan atau situs untuk transaksi dan fasilitas penjualan produk dan

jasa secara *online* (Kotler dan Keller, 2009). *Electric Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* atau yang biasa disebut sebagai internet atau proses jual beli atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban dkk, 2000).

Di era modern yang serba canggih ini, berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Inovasi yang ditawarkan mulai dari produk sampai dengan kemudahan dalam jual-beli. Salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini tengah menjadi *trend* dikalangan masyarakat secara umum dalam hal jual-beli adalah sistem belanja *online*.

Saat ini, membeli barang bukan lagi menjadi hal yang sulit. Semakin maju dan pesatnya teknologi saat ini, membuat masyarakat tidak perlu repot dalam melakukan kegiatan apapun, termasuk dalam hal berbelanja. Tentunya para pengguna internet hampir semua paham mengenai jual-beli *online*. Tidak terkecuali para mahasiswa, pasti pernah walau hanya sekedar mengintip situs belanja *online*. Tidak mengherankan jika banyak orang yang memanfaatkannya peluang ini untuk meraup keuntungan di berbagai hal.

Belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh situs belanja *online* menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat, terutama masyarakat yang disibukkan dengan aktifitas padat. Industri *online* di Indonesia juga terus membenahi diri dengan meningkatkan layanan pengirimannya dan terus menambah promosi demi menjaring pelanggan (www.lensaindonesia.com). Kotler (2000) mengatakan

bahwa transaksi bisnis yang akan datang diprediksi akan berpindah dari *market place* (toko atau sebuah tempat) menuju ke *market space* (secara *online*). Melihat fakta bahwa semakin banyaknya toko *online* (*e-commerce*) yang bermunculan di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki banyak sekali pilihan dalam hal belanja produk dari berbagai toko *online* yang ada.

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. Selain itu, konsumen perlu memastikan bahwa akun *olshop* tersebut adalah akun yang rill. Berikut merupakan hasil survei riset independen yang dilakukan oleh MARS, perusahaan riset Indonesia mengenai alasan pengguna internet enggan untuk melakukan pembelian secara *online* :



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

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*).

Lebih lanjut dikatakan bahwa keuntungan bagi konsumen dengan bentuk pemasaran seperti ini antara lain menghemat waktu, menyenangkan, dan nyaman. Sementara keuntungan bagi produsen antara lain dapat memperkenalkan produk baru secara cepat, hemat biaya serta dapat membangun hubungan secara personal dan terus menerus dengan masing-masing pelanggannya. Paul (1996) menyebutkan empat keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan internet dalam memasarkan produknya, yaitu kesempatan global, *accessibility*, *utility*, dan keefektifan dalam beriklan.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah instagram. Berdasarkan data pengguna internet di Indonesia, media sosial instagram ini berpotensi besar serta memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya, dan dilain pihak bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli. Hadirnya media sosial seperti Instagram sebagai media promosi menjadikan strategi yang tepat bagi perusahaan maupun pelaku bisnis.

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto maupun video yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Layanan berbagi foto Instagram, merupakan salah satu saluran media sosial yang populer di Indonesia penggunaanya pun kian tersebar. Instagram merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk bersosialisasi pada era saat ini.

Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan *Monthly Active User* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan pada Januari 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya 22 juta. Orang Indonesia sangat aktif di Instagram. Para artis, *content creator*, sampai pebisnis benar-benar memaksimalkan manfaat Instagram. (www.tekno.kompas.com)

Instagram telah melahirkan banyak komunitas di seluruh dunia. Indonesia sendiri memiliki budaya “kumpul-kumpul” yang lekat sehingga komunitas Instagramnya masif dan terjaga. *Instameet* (komunitas Instagram) di Indonesia termasuk yang terbesar di dunia. Aktifnya tidak hanya di kota-kota besar, namun sampai pada kota-kota kecil. Selain itu, pengguna Instagram di Indonesia juga sangat aktif memanfaatkan fitur stori. Setiap harinya, pengguna Instagram bisa mengunggah konten *stories* dua kali lebih banyak dari rata-rata pengguna global (www.tekno.kompas.com).

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*.

Berkaitan dengan bisnis melalui internet atau *online* menurut Flavia'n dan Guinali'u (2006) konsumen cenderung kurang percaya segala sesuatu tentang terjamin dan normalnya transaksi melalui internet dibandingkan dengan transaksi melalui toko *offline*. Hal ini karena berbagi macam faktor yaitu, yang pertama adalah dalam transaksi *online* konsumen tidak memiliki interaksi fisik dengan penjual, sehingga tidak dapat mengevaluasi secara efektif adanya penawaran produk atau memeriksa identitas penjual. Yang kedua pembayaran biasanya dilakukan dengan kartu kredit sebelum penyerahan barang atau jasa, sehingga memungkinkan adanya kecurangan dalam penggunaan data keuangan konsumen.

Ketiga, adanya kemungkinan produk yang diterima bukan seperti yang diminta, keempat adanya kesulitan dalam membuat pengaduan kepada perusahaan yang tidak memiliki kantor secara fisik atau kantor yang berada di negara lain. Lalu yang kelima adanya fakta bahwa beberapa konsumen terkendala dalam mengoperasikan internet, sehingga mereka tidak mampu membedakan alternatif-alternatif yang ada.

Faktor yang keenam yaitu meningkatnya masalah dengan *spam*. Faktor yang ketujuh adanya laporan secara kontinu adanya serangan *hacker* dan virus, dan faktor terakhir adanya kerangka hukum yang tidak lengkap, heterogen dan tidak efektif. Kepercayaan konsumen *online* dapat dibentuk atau ditingkatkan melalui kepuasan. Menurut Chung dan Shin (2009) dalam kontek layanan secara fisik

kepuasan pelanggan merupakan syarat penting untuk mencapai kinerja keuangan. Demikian pula pada lingkup *e-commerce* pelanggan dapat hilang jika mereka tidak dapat mengakses situs atau jika pengalaman membuktikan layanan bisnis tidak memuaskan. Menurut Jin dan Park (2006) dalam studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen *online* terhadap penjual *online* terutama tergantung pada evaluasi berbagai atribut kinerja, yang di antaranya adalah pada aspek keamanan dan *privacy* yang dirasakan oleh konsumen. Jin dan Park juga membuktikan bahwa selain terhadap kepuasan, persepsi keamanan dan *privacy* juga dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

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.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan.

Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999).

Keamanan mengarah pada pertimbangan konsumen mengenai tindak penipuan dalam berbelanja secara *online* sedangkan, *privacy* mengarah pada perlindungan informasi pribadi. Nazar dan Syahran (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. Konsumen memerlukan adanya jaminan dari pihak *online shop* akan kerahasiaan data pribadi serta data *banking*. 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, 2002).

Brand awareness memiliki empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai dalam benak calon konsumen. Pertama adalah tidak menyadari merek (*Brand Unaware*). Pada tingkatan ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek dipasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak memperdulikan kualitas dan merek tersebut. Kedua pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai suatu kategori produk tertentu.

Ketiga pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) pada tahap ini konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. Keempat puncak pikiran (*Top Of Mind*) merupakan merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika

ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran (Aaker, 2002). 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. 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Kinasih (2012) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan dan *Privasi* Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*” menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen *online*. Kedua variabel tersebut bersama-sama dengan kepuasan juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia, dkk (2014) yang berjudul

“Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kartu GSM Prabayar Simpati”. Menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1), dan kualitas produk (X2) secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar apabila melalui kepuasan pelanggan.

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*. 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). Variabel *brand awareness* dipilih karena dianggap mampu mempengaruhi kepercayaan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Semakin banyak aksi penipuan yang mengatasnamakan penjual *online* atau *online shop* melalui instagram.
2. Adanya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di akun instagram.
3. Kecurangan penjual *online* demi meraup keuntungan yang tinggi.
4. Penjual *online* tidak mengirimkan barang yang dipesan setelah konsumen melakukan pembayaran secara transfer.
5. Konsumen merasa tidak aman bila memberikan identitas pribadi atau nomor rekening kepada penjual *online*.
6. Penyalahgunaan data diri milik konsumen.
7. Konsumen merasa kesulitan dalam membuat pengaduan kepada penjual *online* yang tidak memiliki toko secara fisik.
8. Turunnya kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* atau *online shop* di akun instagram.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai “Pengaruh persepsi keamanan, persepsi *privacy* dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut :

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?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen *online*.
2. Pengaruh persepsi *privacy* terhadap kepuasan konsumen *online*.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen *online*.
4. Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen *online*.
5. Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen *online*.
6. Pengaruh persepsi *privacy* terhadap kepercayaan konsumen *online*.
7. Pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online*.
8. Pengaruh persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan persepsi keamanan, *privacy*, *brand awareness*, kepuasan, dan kepercayaan konsumen *online*. Serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dengan harapan ilmu yang diperoleh dapat diterapkan penulis dalam bisnis yang sedang dijalani.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*.

Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *online store* yang menyediakan *online shopping* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak pada popularitas *online shopping* tersebut.

Semakin popular, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *online shop* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh

pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu mengecek keberadaan penjual *online* tersebut.

Situs *online shop*, akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh konsumen. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu. Kasim dan Abdullah (2010) menyatakan bahwa kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan seorang konsumen.

Ketika kepercayaan di koseptualisasikan sebagai dimensi model penerimaan teknologi, kepercayaan bisa dianggap memiliki pengaruh yang mencolok pada kesediaan penggunaan untuk terlibat dalam pertukaran uang secara *online* dan sensitifitas informasi pribadi. Sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan ritel *online* tanpa menaruh kepercayaan dasar mereka kepada suatu vendor tertentu Chung dan Shin (2010). Jin dan Park (2006) mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan atau harapan bahwa kata atau janji yang disampaikan oleh penjual dapat diandalkan kredibilitas dan keyakinan bahwa penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen (niat baik).

Menurut Flavia'n dan Guinali'u (2006) dua unsur tersebut belum cukup untuk membangun kepercayaan. Perlu menekankan penyedia layanan *online* mengembangkan 3 dimensi kepercayaan secara komprehensif, yaitu selain kejujuran (*honesty*) atau kredibilitas dan niat baik (*benevolence*), perlu juga

mengembangkan dimensi kompetensi (*competence*). Kejujuran atau kredibilitas meunjukkan kepastian konsumen tentang ketulusan dan fakta bahwa bisnis akan memenuhi janji yang dibuatnya.

Niat baik atau kebijakan berkaita dengan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan tertarik dan memperhatikan pada kesejahteraan konsumen, dan bahwa mereka tidak berniat untuk menampilkan perilaku oportunistis, tetapi lebih dimotivasi untuk memenuhi kepentingan bersama. Sedangkan dimensi kompetensi mengacu pada keterampilan dan kemampuan perusahaan yang dirasakan di pihak lain. Karena itu dalam konteks hubungan secara *online* perusahaan perlu membuktikan dan tidak diraguka untuk bersikap jujur dan bertindak dengan itikad baik, memiliki teknis, keuangan, sumber daya manusia yang diperlukan untuk menyelesaikan keberhasilan transaksi, seperti ketepatan tanggal pengiriman atau memastikan bahwa setiap rincian data perbankkan disimpan dan dijaga kerahasiaannya. Dengan kata lain, bukan hanya soal membuat janji dan memiliki niat baik, tetapi juga memastika bahwa janji-janji dan niat benar-benar terwujud (Flavia'n dan Guinali'u, 2006).

Pengertian kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Mayer dkk (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan

mengendalikannya. Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert dan Tang, 1998)

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2010). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (1990) adalah evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau

lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Menurut Kotler (2003), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan produk dari merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen saat memakai produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang.

Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kemudahan-kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi dengan produsen. Menurut Jin dan Park (2006) pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di toko *online* terhadap *e-tailer* terutama tergantung pada evaluasi berbagai atribut kinerja, yang di antaranya adalah pada aspek keamanan dan privasi.

Kepuasan tersebut menjadi penting, karena pada lingkup *e-commerce* pelanggan dapat hilang jika mereka tidak dapat mengakses *website* atau jika pengalaman membuktikan layanan bisnis tidak memuaskan (Chung dan Shin, 2008). Aplikasi-aplikasi yang disediakan atau fitur-fitur menarik yang disediakan

oleh *e-commerce* dapat menyebabkan kepuasan konsumen akan *website e-commerce*. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Chung dan Shin (2009).

Chung dan Shin berhasil membuktikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan mereka setelah bertransaksi. Penelitian Chung dan Shin (2010) juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari layanan yang diterima di transaksi *online* sebelumnya cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli.

Ekspektasi tersebut antara lain, ketika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Perusahaan yang cerdik bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi pelanggan pewarta yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

3. Persepsi keamanan

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Sedangkan Flavia'n dan Guinali'u (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan

kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet.

Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Aspek keamanan merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi.

Kejahatan dalam internet akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia. Menurut Budhi Rahardjo (2005) keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Yousafzai dkk (2007) dalam konteks internet banking, ancaman keamanan adalah serangan atau penyalahgunaan baik melalui

jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan *online banking* adalah terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari *online banking*.

4. Persepsi *Privacy*

Cheung dan Lee (2001) mendefinisikan *privacy* adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri sendiri. Privasi adalah hak individu untuk mengendalikan penggunaan informasi tentang identitas pribadi baik oleh dirinya sendiri atau oleh pihak lainnya. Secara teknis persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi (Flavia'n dan Guinali'u, 2006).

Menurut Flavia'n dan Guinali'u tersebut integritas suatu sistem informasi mengacu pada kemustahilan dari data yang ditransmisikan atau disimpan akan dapat dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin. Kerahasiaan melibatkan data yang hanya dapat dilihat oleh individu yang berwenang. Otentifikasi memungkinkan suatu kegiatan tertentu hanya akan dilakukan setelah identifikasi, atau adanya jaminan bahwa identitas hanya digunakan untuk suatu urusan tertentu saja misalnya situs web.

Tanpa pencatatan transaksi (*non-repudiation*) mengacu pada prosedur yang melindungi individu atau organisasi untuk menyangkal bahwa mereka telah melakukan operasi tertentu misalnya order pembelian. Menurut Roca dkk (2009) keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat mempunyai

pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli secara *online*, seperti kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan, *hacking* atau "*phishing*". Sementara itu menurut Armesh dkk (2010) masih banyak konsumen yang enggan untuk melepaskan informasi kartu kreditnya kepada penjual *online*, karena takut kehilangan kontrol atas rekening mereka, sehingga diperlukan evaluasi dalam fitur dan atribut keamanan.

Evaluasi tersebut meliputi kemungkinan: (1) situs tersebut menyediakan enkripsi atau megamankan informasi agar tidak dapat dibaca tanpa bantuan pengetahuan khusus, (2) situs yang mengharuskan pengguna untuk mengatur akun dengan ID dan *password*, dan (3) konfirmasi di tampilkan layar setelah selesai proses pembelian untuk memastikan akurasi. Selain itu secara khusus Ahmad dan Al Zu'bi (2011) menunjukkan pemakaian *Secure Socket Layer*, yang banyak digunakan di bidang protokoler juga berguna untuk pembayaran kartu kredit secara *online*. Karena itu, penerapannya perlu dirancang untuk menyediakan: (1) saluran pribadi dan dapat diandalkan dalam komunikasi antara dua entitas, (2) penggunaan Applet Java yang berjalan dalam *browser* pengguna, (3) penggunaan *Personal Identification Number*, serta (4) terintegrasinya tanda tangan dan sertifikat digital yang terkait dengan sistem kartu pintar. Menurut Ahmad dan Al Zu'bi tersebut sebuah kombinasi yang menggunakan *smart card* dan pengakuan biometrik sidik jari menawarkan akses yang lebih aman dan lebih mudah untuk mengontrol komputer daripada metode sandi.

5. *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2002). Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2004). Menurut Surachaman (2008) ada lima tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga tertinggi.

- a. Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti tidak ada kesetiaan merek.
- b. Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
- c. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
- d. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- e. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk

tertentu (Surachman, 2008). Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting.

Jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan. *Brand Awareness* sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen. Menurut Aaker (2002) mengemukakan empat tingkatan tersebut adalah, yang pertama tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) pada tingkatan ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek dipasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak memperdulikan kualitas dan merek tersebut.

Kedua pengenalan merek (*Brand Rekognition*) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai suatu kategori produk tertentu. Ketiga pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) pada tahap ini konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. Keempat puncak pikiran (*Top Of Mind*) merupakan merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Haryanto (2009), menemukan

bahwa semakin semuah produk dikenal dan diingat oleh seseorang *Top Of Mind* maka akan semakin besar kemungkinannya untuk dipilih dan dibeli oleh seorang konsumen.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian oleh Bondan Satrio Kinasih (2012) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*” menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen *online*. Kedua variabel tersebut bersama-sama dengan kepuasan juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online* tersebut. Keterkaitan keempat aspek tersebut digambarkan dalam model penelitian ini dengan menetapkan persepsi keamanan dan privasi sebagai variabel anteseden, kepuasan sebagai variabel mediator, dan kepercayaan konsumen *online* sebagai variabel endogen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Kartu GSM Prabayar Simpati “. Menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1), dan kualitas produk (X2) secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar apabila melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan pemberian informasi mengenai keragaman produk, memberikan inovasi baru mengenai fitur atau

fasilitas, dan memudahkan pengguna dalam menggunakan fitur atau fasilitas produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI.

3. Penelitian oleh Hana Dian Pratiwi (2013) yang berjudul ‘‘Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas *Website* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam bertransaksi secara *Online*’’. Menunjukkan bahwa secara simultan (bersama – sama) variabel reputasi perusahaan dan kualitas website memberikan sumbangannya efektif sebesar 7,2% terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi variabel kepercayaan konsumen sebesar 7,2% dapat diprediksi oleh variabel reputasi perusahaan dan kualitas website. Sedangkan 92,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk variabel dalam penelitian.
4. Penelitian oleh Krisnu Putra Yutadi (2014) yang berjudul ‘‘Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-commerce*’’ menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-commerce* dipengaruhi secara positif oleh konstruk persepsi privasi, konstruk persepsi kepercayaan, konstruk persepsi risiko, konstruk persepsi kegunaan, dan konstruk persepsi kemudahan. Sedangkan konstruk persepsi keamanan tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak manajemen dan analis sistem *e-commerce* agar memperhatikan kembali faktor persepsi privasi, persepsi

kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan dalam penerapan dan mengembangkan sistem transaksi *e-commerce*.

5. Penelitian oleh Aris Irnandha (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”. Menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.; dan (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.
6. Penelitian oleh Margita Enno (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan”. Menunjukkan bahwa (1) citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri dibuktikan dengan nilai koefisien *path* sebesar 0.299; signifikansi 0.000. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit Amal Sehat Wonogiri. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri. (4) citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri. (5) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan RS amal sehat Wonogiri. (6) citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan rumah sakit Amal Sehat Wonogiri melalui Kepuasan pelanggan.

(7) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit Amal Sehat Wonogiri melalui kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh 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). Apabila konsumen merasa aman dalam berbelanja secara *online* maka seorang konsumen akan merasakan kepuasan. 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*.

Menurut Roca dkk (2009) persepsi *privacy* adalah suatu kemungkinan bahwa penjual *online* mengumpulkan dan menggunakannya data tentang individu secara tidak tepat. Karena itu pelanggan enggan untuk memasukkan informasi pribadi mereka ketika situs meminta informasi tersebut, karena mereka khawatir tentang pengumpulan dan penyalahgunaan informasi yang dikirim melalui internet dan cara data mereka akan digunakan. Dampaknya adalah konsumen *online* menjadi ragu untuk memberikan setiap informasi pribadi atau keuangannya kepada penjual

online, sebab mereka merasa bahwa penjual *online* bisa menyalahgunakan informasi pribadi atau membocorkan ke pihak lainnya.

Kassim dan Abdullah (2010), yang menyatakan bahwa penanganan *privacy* perlu mengacu pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa pengetahuan-pengguna) selama interaksi antara pengguna dengan sistem *online*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan Kotler dan Amstrong, (2012). Apabila *privacy* konsumen dijaga dan dilindungi maka konsumen akan merasa puas untuk melakukan belanja *online*.

Chung dan Shin (2010) menyatakan bahwa perlindungan terhadap *privacy* adalah penting untuk meningkatkan kepuasan. 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 *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen *online*

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan Kotler dan Amstrong, (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 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*

Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan merupakan hasil evaluasi atas pengalaman transaksi sebelumnya. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksi sebelumnya. Dengan adanya kesan atau penilaian positif dari transaksi sebelumnya maka konsumen akan merasa percaya untuk berbelanja di toko *online* tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang puas tidak hanya menjadikan mereka percaya namun juga

mengulangi pembelian, mereka menjadi pelanggan pewarta yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

5. Pengaruh 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*

Menurut Roca dkk (2009) persepsi *privacy* adalah suatu kemungkinan bahwa penjual *online* mengumpulkan dan menggunakan 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*.

Ekspektasi 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*

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*.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu (Surachman, 2008). Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak

pada popularitas *online shopping* tersebut. Semakin popular, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *online shop* tersebut.

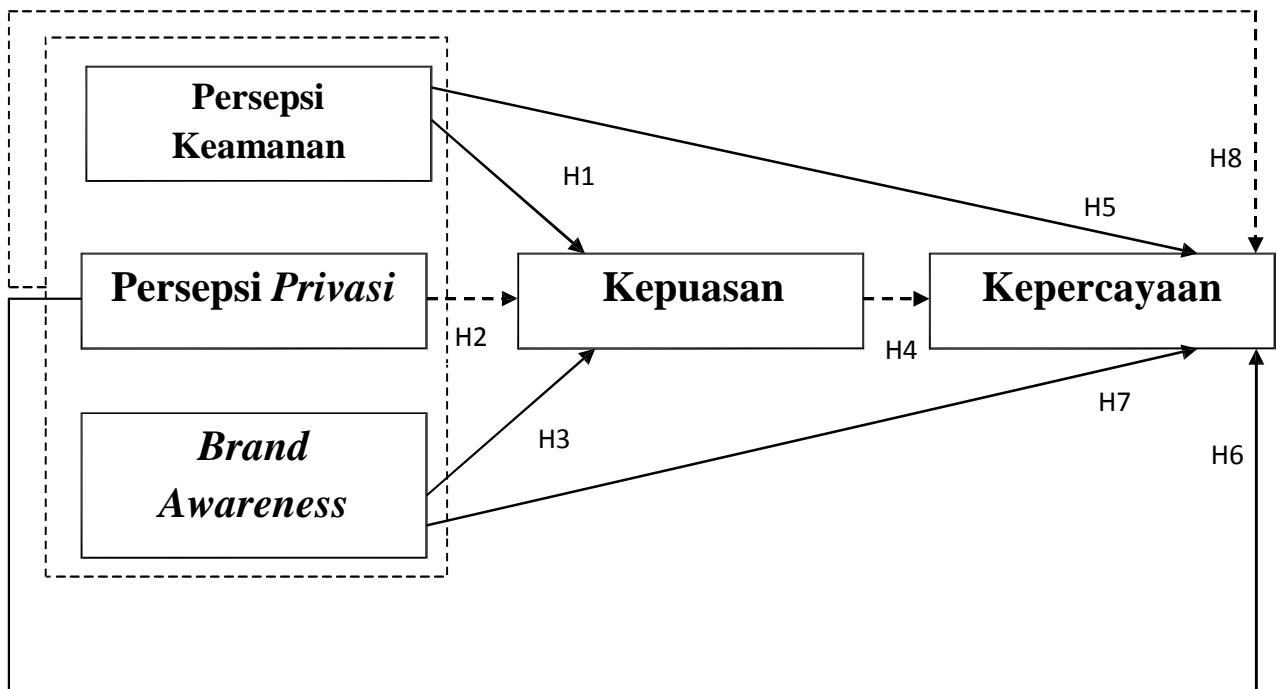
8. Pengaruh persepsi keamanan, persepsi *privacy* dan *brand awareness* terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen *online*.

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 menggunakan 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 Amstrong, (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 positif 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.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir yang mengacu pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Paradigma

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenaranya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen *online*.
2. H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi *Privacy* terhadap Kepuasan Konsumen *online*.
3. H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen *online*.
4. H_4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen *online*.
5. H_5 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan Konsumen *online*.
6. H_6 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi *Privacy* terhadap Kepercayaan Konsumen *online*.

7. H7 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan Konsumen *online*.
8. H8 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy*, dan *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. 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). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiasi kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

B. Tempat dan Waktu

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

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sekaran, 2006). 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.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan menurut Hair, dkk (1995) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100 sampai 200. Dalam penelitian ini pertanyaan yang ditujukan kepada responden

sebanyak 38 pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 5 kali pertanyaan yang diajukan, yaitu sebanyak 190 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

D. Data 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. Menurut Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, agar dapat memperoleh data yang berkaitan dengan persepsi keamanan, *privacy*, *brand awareness* dan kepuasan serta kepercayaan konsumen pengguna media sosial Instagram.

E. Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel terikat. Variasi dalam variabel terikat merupakan hasil dari variabel bebas, (Mudrajat, 2003). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy* dan *Brand Awareness*.

Persepsi Keamanan menurut Flavia'n dan Guinali'u (2006) adalah sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Persepsi keamanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 2 indikator dari Arasu dan Viswanathan (2011) yang meliputi: jaminan keamanan, dan kerahasiaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin.

Menurut Roca dkk (2009) persepsi *privacy* adalah suatu kemungkinan bahwa penjual *online* mengumpulkan dan menggunakannya data tentang individu secara tidak tepat. Persepsi *Privacy* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Malhotra dkk (1994) yang meliputi: data pribadi konsumen terlindungi, data transaksi konsumen terlindungi, dan situs web menyediakan fasilitas perlindungan untuk data kartu kredit. Pengukuran Persepsi *Privacy* menggunakan 4 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2002) .*Brand Awareness* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Kriyanto (2006) meliputi *recall* (penarikan), *recognition* (pengakuan), *purchase* (membeli), dan *consumption* (konsumsi). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin.

2. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi (M) atau *mediating variable* adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen). Variable mediasi sering disebut dengan variabel intervensi (intervening variable), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kasual variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel intervening atau mediasi yaitu Kepuasan.

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasaan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: persepsi kinerja, kesesuaian harapan, dan penilaian pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin.

3. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2009) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen, yaitu Kepercayaan. Kepercayaan konsumen *online* dapat didefinisikan sebagai seperangkat kepercayaan yang diyakini oleh konsumen *online* mengenai karakteristik tertentu dari pemasok *online*, serta perilaku yang mungkin dari pemasok *online* di masa depan.

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Mayer dkk (1995) yang meliputi: kenyamanan, kepuasan, dan tanggung jawab. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrument atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan dan pernyataan instrumen ini disusun dengan menggunakan skala likert.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator di atas menggunakan skala Likert. Skala Likert memiliki 5 alternatif jawaban dan terdapat skor dalam masing-masing jawaban, rinciannya sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No Item
Persepsi Keamanan (Raman Arasu dan Viswanathan, 2011)	1. Jaminan Keamanan 2. Kerahasiaan data	1,2,3 4,5,6
<i>Privacy</i> (Malhotra dkk, 1994)	1. Data pribadi konsumen terlindungi 2. Data transaksi konsumen terlindungi 3. Perlindungan data kartu kredit	1,2 3 4
<i>Brand Awareness</i> (Kriyantono, 2006)	1. <i>Recall</i> (penarikan) 2. <i>Recognition</i> (pengakuan) 3. <i>Purchase</i> (membeli) 4. <i>Consumption</i> (konsumsi)	1,2 3,4 5,6 7,8
Kepuasan (Consuegra, 2007)	1. Persepsi kinerja 2. Kesesuaian harapan 3. Penilaian pelanggan	1,2,3 4,5,6 7,8,9,10
Kepercayaan (Mayer dkk, 1995)	1. Kenyamanan 2. Kepuasan 3. Tanggung Jawab	1,2,3,4 5,6,7 8,9,10

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan untuk penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik atau tidaknya suatu instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu 0,50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukan dengan muatan faktor item yang tinggi, hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2422,739
	df	703
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,668; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1

	Rotated Component Matrix				
	1	2	3	4	5
Keamanan1				,903	
Keamanan2				,857	
Keamanan3				,864	
Keamanan4				,819	
Keamanan5				,892	
Keamanan6				,768	
Privacy1					,820
Privacy2					,897
Privacy3					,925
Privacy4					,931
Brand1			,853		
Brand2			,841		
Brand3			,946		
Brand4			,883		
Brand5			,849		
Brand6			,868		
Brand7			,707		
Brand8			,805		
Kepuasan1		,826			
Kepuasan2		,887			
Kepuasan3		,867			
Kepuasan4		,836			
Kepuasan5		,879			
Kepuasan6		,807			
Kepuasan7		,800			
Kepuasan8		,414			
Kepuasan9		,711			
Kepuasan10		,746			
Kepercayaan1	,776				
Kepercayaan2	,877				
Kepercayaan3	,852				
Kepercayaan4	,782				
Kepercayaan5	,926				
Kepercayaan6	,881				
Kepercayaan7	,821				
Kepercayaan8	,742				
Kepercayaan9	,418				
Kepercayaan10	,575				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kepuasan 8 dan Kepercayaan 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di

bawah 0,50. Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2341,296 630 ,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,704; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai loading factor di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Keamanan1				,904	
Keamanan2				,858	
Keamanan3				,865	
Keamanan4				,822	
Keamanan5				,896	
Keamanan6				,769	
Privacy1					,840
Privacy2					,893
Privacy3					,930
Privacy4					,937
Brand1			,852		
Brand2			,840		
Brand3			,946		
Brand4			,883		
Brand5			,848		
Brand6			,869		
Brand7			,708		
Brand8			,804		
Kepuasan1		,821			
Kepuasan2		,887			
Kepuasan3		,870			
Kepuasan4		,834			
Kepuasan5		,878			
Kepuasan6		,811			
Kepuasan7		,808			
Kepuasan9		,714			
Kepuasan10		,749			
Kepercayaan1	,788				
Kepercayaan2	,886				
Kepercayaan3	,860				
Kepercayaan4	,764				
Kepercayaan5	,930				
Kepercayaan6	,874				
Kepercayaan7	,813				
Kepercayaan8	,746				
Kepercayaan10	,571				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil diatas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro,2003) .

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Jumlah varians

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali,2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha. Data dikatakan andal apabila hasil alphanya mendekati angka 1. Nilai *Cronbach's alpha* dikategorikan menjadi :

- a) $a < 0.60 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai lemah.
- b) $0.6 < a < 0.79 \rightarrow$ reliabilitasnya dapat diterima.

c) $\alpha > 0.80 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai baik

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Keamanan	>0,60	0,929	Reliabel
Persepsi <i>Privacy</i>	>0, 60	0,946	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	>0, 60	0,946	Reliabel
Kepuasan	>0, 60	0,940	Reliabel
Kepercayaan	>0, 60	0,935	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum dan range. Untuk menidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden setiap variabel. Dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$
- b. Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah : $X \leq M - SD$

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, literalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS versi 22 dengan menggunakan *Test Of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali,2011).

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasitas merupakan varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedasitas dilakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali,2011).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi sederhana yang dilakukan dengan program SPSS versi 22.00 *for windows*:

a. **Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

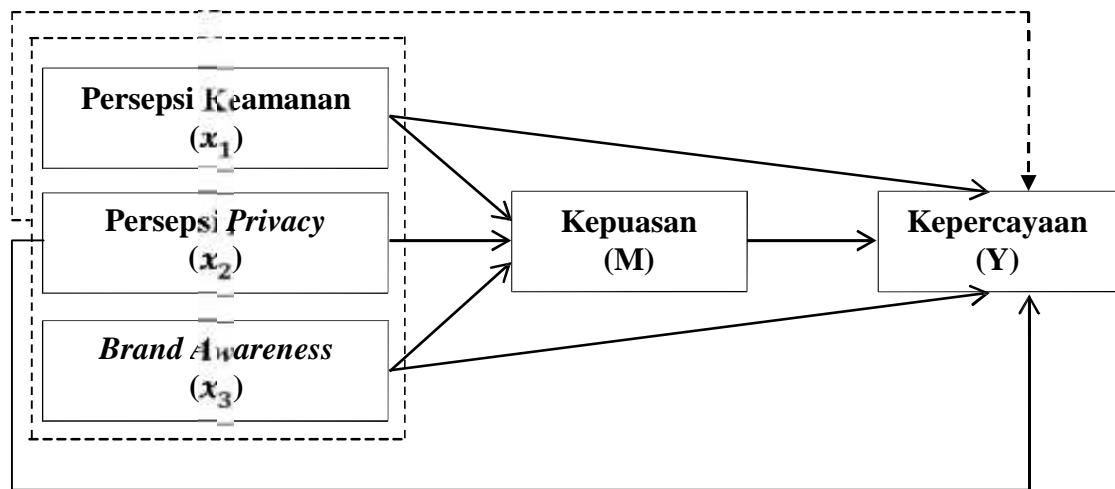
b. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinan R^2 dapat dilihat melalui *squared multiple correlations* dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.00 *for windows*. Apabila nilai koefisien determinan R^2 kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan varasi variabel dependen.

4. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan analisis untuk mengukur variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh yang lebih besar antara pengaruh langsung dan tidak langsung (Ghozali, 2008). Diagram jalur yang digunakan dalam analisis jalur digunakan untuk menggambarkan permasalahan dalam bentuk gambar dan untuk menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antarvariabel pada diagram jalur tersebut. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.00 *for windows* dalam melakukan analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya

sumbang (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap M. Analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur.



Gambar 3. Paradigma

Langkah-langkah untuk menguji mediasi:

- 1) Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen
- 2) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen
- 3) Meregresikan variabel dependen pada ketiga variabel independen dan mediasi.

Persamaannya antara lain adalah sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Dimana :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Baron & Kenny (1986), ada 3 kondisi yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi, yaitu:

1. Variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi pada persamaan pertama
2. Variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua
3. Variabel mediasi harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga

Jika kondisi ini terus dalam arah yang diprediksi, maka kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel hasil berkurang bila mediator ditambahkan ke model (signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan ketiga harus lebih kecil atau tidak signifikan dari persamaan kedua). Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol) ketika mediator dikendalikan. Sedangkan mediasi parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika

mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi (*p value*). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan apabila *p value* lebih kecil 0,05 (level signifikansi $\alpha = 5\%$)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasa konsumen *online*, (2) pengaruh persepsi *privacy* terhadap kepuasan konsumen *online*, (3) pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen *online*, (4) pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen *online*, (5) pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen *online*, (6) pengaruh persepsi *privacy* terhadap kepercayaan konsumen *online*, (7) pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online*, dan (8) pengaruh persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media instagram di kota Yogyakarta yang berjumlah 190 responden. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 5 Januari – 15 Januari 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun

pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-25 tahun	101	53,2
26-35 tahun	63	33,2
>35 tahun	26	13,7
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 101 orang (53,2%), responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 63 orang (33,2%), dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 26 orang (13,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 18- 25 tahun (53,2%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	74	38,9
Perempuan	116	61,1
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang (38,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 116 orang (61,1%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMP	15	7,9
SMA	52	27,4
Perguruan Tinggi	123	64,7
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2018

4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	F	Presentase (%)
<Rp.1.000.000,00	14	7,4
Rp.1000.000,00-Rp.2.000.000,00	78	41,1
Rp.2.000.000,00-Rp.3.000.000,00	74	38,9
>Rp.3.000.000,00	24	12,6
Jumlah	190	100,00

Sumber: Data Primer 2018

Dari data di atas responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 14 orang (7,4%), responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 78 orang (41,1%), responden dengan penghasilan antara Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 74 orang (38,9%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 24 orang (12,6%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp1.000.000-Rp 2.000.000 (41,1%).

5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	23	12,1
Karyawan Swasta	60	31,6
Wiraswasta	43	22,6
Pelajar/Mahasiswa	59	31,1
Lain-lain	5	2,6
Jumlah	190	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 23 orang (12,1%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 60 orang (31,6%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 43 orang (22,6%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 59 orang (31,1%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 5 orang (2,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai karyawan/swasta sebanyak 60 orang (31,6%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Persepsi Keamanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi keamanan diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 29,00; mean sebesar 20,9316; dan standar deviasi sebesar 3,53375. Selanjutnya variabel persepsi keamanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi keamanan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel Persepsi Keamanan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Keamanan

Katergori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Aman	X 22,80	61	32,1
Aman	13,20 X<22,80	128	67,4
Tidak Aman	X<13,20	1	0,5
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai berbelanja *online* melalui media sosial instagram sangat aman sebanyak 61 orang (32,1%), responden yang menilai berbelanja *online* melalui media sosial instagram aman sebanyak 128 orang (67,4%), dan responden yang menilai berbelanja *online* melalui media sosial instagram tidak aman sebanyak 1 orang (0,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa aman melakukan pembelian *online* di media sosial instagram, karena responden merasa mendapatkan keamanan berbelanja ketika membeli produk melalui media sosial instagram

2) Persepsi *Privacy*

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi *privacy* diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 14,7316; dan standar deviasi sebesar 2,82591. Selanjutnya variabel persepsi *privacy* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi *privacy* terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi

kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel Persepsi *Privacy* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi *Privacy*

Katergori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	X 15,20	74	38,9
Sedang	8,80 X<15,20	116	61,1
Rendah	X<8,80	0	0
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai persepsi *privacy* tinggi ketika berbelanja *online* melalui media sosial instagram sebanyak 74 orang (38,9%), responden yang menilai persepsi *privacy* sedang ketika berbelanja *online* melalui media sosial instagram sebanyak 116 orang (61,1%), dan tidak ada responden yang menilai persepsi *privacy* rendah ketika berbelanja *online* di media sosial instagram (0%). Sebagian responden menyatakan variabel persepsi *privacy* dalam kategori sedang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa *privacy* mereka terlindungi ketika melakukan pembelian *online* di media sosial instagram.

3) *Brand Awareness*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand awareness* diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 27,9895; dan standar deviasi sebesar 4,59352. Selanjutnya variabel *brand awareness* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *brand*

awareness terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel *Brand Awareness* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Brand Awareness*

Katergori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	X 30,40	59	31,1
Sedang	17,60 X<30,40	128	67,4
Rendah	X<17,60	3	1,6
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *brand awareness* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 59 orang (31,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap *brand awareness* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 128 orang (64,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *brand awareness* dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (1,6%).

4) Kepuasan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 36,00; mean sebesar 28,1632; dan standar deviasi sebesar 3,02716. Selanjutnya variabel kepuasan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan

simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel Kepuasan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kepuasan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Puas	X ≥ 34,20	4	2,1
Puas	19,80 ≤ X < 34,20	186	97,9
Tidak Puas	X < 19,80	0	0
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang merasa sangat puas ketika berbelanja *online* melalui media sosial instagram sebanyak 4 orang (21,1%), responden yang merasa puas ketika berbelanja *online* melalui media sosial instagram sebanyak 186 orang (97,9%), dan tidak ada responden yang merasa tidak puas ketika berbelanja *online* di media sosial instagram (0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas ketika melakukan pembelian *online* di media sosial instagram, karena responden merasa mendapatkan keamanan ketika berbelanja, keamanan *privacy*, dan memperoleh produk sesuai ekspektasi mereka ketika berbelanja *online* melalui media sosial instagram.

5) Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 33,3053; dan standar deviasi sebesar 4,46994. Selanjutnya variabel kepercayaan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepercayaan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kepercayaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Percaya	X 34,20	75	39,5
Percaya	19,80 X<34,20	144	60,0
Tidak Percaya	X<19,80	1	0,5
Jumlah		190	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang merasa sangat percaya ketika berbelanja *online* melalui media sosial instagram sebanyak 75 orang (39,5%), responden yang merasa percaya ketika berbelanja *online* melalui media sosial instagram sebanyak 144 orang (60,0%), dan responden yang merasa tidak percaya ketika berbelanja *online* di media sosial instagram sebanyak 1 orang (0,05%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa percaya ketika melakukan pembelian *online*

di media sosial instagram, karena responden merasa mendapatkan keamanan ketika berbelanja, keamanan *privacy*, dan memperoleh produk sesuai ekspektasi mereka ketika berbelanja *online* melalui media sosial instagram.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sigifikasi	Keterangan
Persepsi Keamanan	0,087	Normal
Persepsi <i>Privacy</i>	0,077	Normal
<i>Brand Awareness</i>	0,143	Normal
Kepuasan	0,098	Normal
Kepercayaan	0,248	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($sig > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sigifikasi	Keterangan
Persepsi Keamanan	0,084	Linier
Persepsi <i>Privacy</i>	0,083	Linier
<i>Brand Awareness</i>	0,053	Linier
Kepuasan	0,311	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *VIF*. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi Keamanan	0,794	1,259	Non Multikolineritas
Persepsi <i>Privacy</i>	0,774	1,292	Non Multikolineritas
<i>Brand Awareness</i>	0,921	1,086	Non Multikolineritas
Kepuasan	0,738	1,354	Non Multikolineritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Persepsi Keamanan	0,597	Non Heteroskedastisitas
Persepsi <i>Privacy</i>	0,383	Non Heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i>	0,913	Non Heteroskedastisitas
Kepuasan	0,561	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

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) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen *online* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. 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

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 21,120 + 0,336X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien persepsi keamanan (X) sebesar 0,336 yang berarti apabila persepsi keamanan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen *online* akan meningkat 0,336 satuan.

ii. Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

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**.

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

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.

b. Hipotesis 2

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi *privacy* terhadap kepuasan konsumen *online* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. 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

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 21,523 + 0,451X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien persepsi *privacy* (X) sebesar 0,451 yang berarti apabila persepsi *privacy* meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen *online* akan meningkat 0,451 satuan.

ii. Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

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**.

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

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.

c. Hipotesis 3

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen *online* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen *Online*

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

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 23,627 + 0,162X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *brand awareness* (X) sebesar 0,162 yang berarti apabila *brand awareness* meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen *online* akan meningkat 0,162 satuan.

ii. Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

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.

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

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.

d. Hipotesis 4

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen *online* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 24. 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

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,491 + 0,633M$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kepuasan (M) sebesar 0,633 yang berarti apabila kepuasan meningkat satu satuan maka kepercayaan konsumen *online* akan meningkat 0,633 satuan.

ii. Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

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.

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

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.

e. Hipotesis 5

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen *online* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 25. 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

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,202 + 0,530X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien persepsi keamanan (X) sebesar 0,530 yang berarti apabila persepsi meningkat satu satuan maka kepercayaan konsumen *online* akan meningkat 0,530 satuan.

ii. Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

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**.

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

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.

f. Hipotesis 6

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi *privacy* terhadap kepercayaan konsumen *online* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 26. 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

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,071 + 0,695X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien persepsi *privacy* (X) sebesar 0,695 yang berarti apabila persepsi *privacy* meningkat satu satuan maka kepercayaan konsumen *online* akan meningkat 0,695 satuan.

ii. Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

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.

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

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.

g. Hipotesis 7

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 27. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*

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

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,780 + 0,376X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *brand awareness* (X) sebesar 0,376 yang berarti apabila *brand awareness* meningkat satu satuan

maka kepercayaan konsumen *online* akan meningkat 0,376 satuan.

ii. Pengujian Signifikansi Regresi dengan Uji t

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.**

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

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.

I. Uji Sobel untuk Hipotesis 8

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis kedelapan serta untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* yang di mediasi oleh kepuasan. Pengujian

mediasi menggunakan sobel *test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* yang di mediasi oleh kepuasan.

Tabel 28. Hasil Sobel *Test* dan *Bootstrapping* Persepsi Keamanan

DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b (YX)	,5305	,0838	6,3340	,0000	
b (MX)	,3365	,0575	5,8562	,0000	
b (YM.X)	,4603	,1011	4,5516	,0000	
b (YX.M)	,3755	,0866	4,3349	,0000	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z Sig(two)
Effect	,1549	,0485	,0697	,2401	3,5616 ,0004

Tabel 28 pada bagian *indirect effect* 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.

Tabel 29. Hasil Sobel *Test* dan *Bootstrapping* Persepsi *Privacy*

DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b (YX)	,5947	,1036	6,7033	,0000	
b (MX)	,4507	,0709	6,1599	,0000	
b (YM.X)	,4370	,1020	4,1826	,0000	
b (YX.M)	,4977	,1093	4,5532	,0000	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z Sig(two)
Effect	,1970	,0559	,0874	,3066	3,5225 ,0004

Tabel 29 pada bagian *indirect effect* 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.

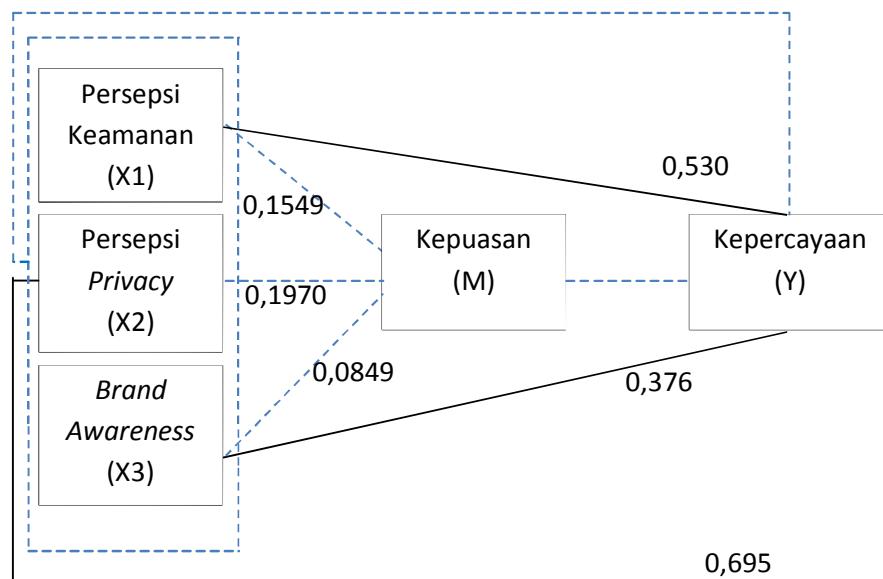
Tabel 30. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Brand Awareness

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b (YX)	,3760	,0655	5,7447	,0000		
b (MZ)	,1621	,0466	3,4786	,0006		
b (YM.X)	,5239	,0953	5,4952	,0000		
b (YX.M)	,2911	,0626	4,6336	,0000		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0849	,0292	,0276	,1422	2,9052	,0037

Tabel 30 pada bagian *indirect effect* 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.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut.



Gambar 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Persepsi Keamanan, Persepsi *Privacy*, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Kepercayaan.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

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 Amstrong, (2012). Apabila konsumen merasa aman dalam berbelanja secara *online* maka seorang konsumen akan merasakan kepuasan.

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*”.

Menurut Roca dkk (2009) persepsi *privacy* adalah suatu kemungkinan bahwa penjual *online* mengumpulkan dan menggunakannya data tentang individu secara tidak tepat. Karena itu pelanggan enggan untuk memasukkan informasi pribadi mereka ketika situs meminta informasi tersebut, karena mereka khawatir tentang pengumpulan dan penyalahgunaan informasi yang dikirim melalui internet dan cara data mereka akan digunakan.

Dampaknya adalah konsumen *online* menjadi ragu untuk memberikan setiap informasi pribadi atau keuangannya kepada penjual *online*, sebab mereka merasa bahwa penjual *online* bisa membuat menyalahgunakan informasi pribadi atau membocorkan ke pihak lainnya. Kassim dan Abdullah (2010), yang menyatakan bahwa penanganan *privacy* perlu mengacu pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa pengetahuan-pengguna) selama interaksi antara pengguna dengan sistem *online*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan Kotler dan Amstrong, (2012).

Apabila *privacy* konsumen dijaga dan dilindungi maka konsumen akan merasa puas untuk melakukan belanja *online*. Chung dan Shin (2010) menyatakan bahwa perlindungan terhadap *privacy* adalah penting untuk meningkatkan kepuasan. 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 Amstrong, (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*

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 Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan merupakan hasil evaluasi atas pengalaman transaksi sebelumnya. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksi sebelumnya. Dengan adanya kesan atau penilaian positif dari transaksi sebelumnya maka konsumen akan merasa percaya untuk berbelanja di toko *online* tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang puas tidak hanya menjadikan mereka percaya namun juga mengulangi pembelian, mereka menjadi pelanggan

pewarta yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

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 Guinalı'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*.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu (Surachman, 2008). Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak pada popularitas *online shopping* tersebut. Semakin popular, 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 Amstrong, (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 Kinashih (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 megalami kekecewaan dan dengan sendirinya konsumen merasa percaya untuk berbelanja *online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian konsumen yang pernah membeli produk melalui media instagram Yogyakarta yang berjumlah 190 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian *online* tidak terbatas pada instagram dan wilayah Yogyakarta saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh persepsi keamanan, persepsi *privacy*, dan *brand awareness* terhadap kepercayaan konsumen *online* yang di mediasi oleh kepuasaan saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor manfaat, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk.

C. 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.
3. 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.
- Adityo, Benito dan Khasanah, Imroatul.(2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemusdaahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ahmad, AEMK. and HA. Al Zu'bi.(2011). *Ebanking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction. An Empirical Investigation*. International Journal of Marketing Studies. 3 (1). 50-65
- Amalia, Aida Zahrotun,. Djoko, W, Handoyo,. dan Dewi, Reni Sinta.(2014). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- APJII, A. P.(2012). Diakses di <https://apjii.or.id/survei>. Diambil pada 4 Juni 2017 pukul 14.36 WIB
- Armesh, H., H. Salarzehi, 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*.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6):1173-1182.
- Budi Rahardjo.(2005). *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. Jakarta: PT. Insan Infonesia.
- Chung, KH. And KL. Keller.(2008). The Relationship among e-Retailing Attributes, e- Satisfaction and e-Loyalty. *Management Review: an International Journal*.
- 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*.

- Consuegra. D Molina.(2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyality: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Managemen*.
- Durianto Dumadi, Sugiyanto dan Toni Sitinjak.(2001).*Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta:Gramedia.
- 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*.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW.(1990). Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Enno, Margita.(2016).Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.*Skripsi*. Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- 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, H.D.V.(2006).Kinerja Extra-Role dan Kebijakan Kompensasi. *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol.8,No.1,33-42.
- Garry, Amstrong., dan Kloster, Philip.(2008). *Marketing An Intoduction* (Eight Edition) Jilid 2. Terjemahan oleh Damos Sihombing, PT.Erlangga, Jakarta.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commers. *Journal of the Association for Information Systems*. 3: 27-51.
- Ghozali, Imam.(2008).*Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*.Semarang:Badan Penerbit UNDIP.
- _____.(2011).*Analisis Multivariated Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurung, Anli.(2006).*Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Socurity, and Trust with Behavioral Intention toTransact in E-Commerce*.The University of Texas at Arlingo.
- Hair, *et.al.* (1995). *Multivariated Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Hariyanto, Bambang.(2009).*Sistem Operasi*.Bandung:Informatika.

- Hertanto, Y. C.(2013). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty terhadap Brand Attitude melalui Efektifitas Iklan Shampo L'oreal Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4):1-5.
- Irinandha, Aris.(2016).Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. *Skripsi*. Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (1999). Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 5(2).
- 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.
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- 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 Keamanandan Privasi Terhadap Kepuasa dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Manajemen*. Vol.16,No.1, Januari 2012: 25-38.
- Kotler, Philip.(2000).*Managemen Pemasaran*.Jakarta: PT.Prenhallindo.
- _____.(2003).*Markering Management*. Edisi 11, Prentice Hall, New Jersey.
- _____.(2010). *Manajemen Pemasaran*. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2003).*Manajemen pemasaran* Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- _____.(2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersy: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat.(2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta; Kencana.
- Lallmahamood, Muniruddeen. (2007). An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This

- on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee.(1999). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management*.
- Liao,Z., & Cheung, M.T. (2001). Internet-based E-Shopping and Customer Attitude: an Empirical Study, *Information and Management*, 8:229-306.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004). “ Internet users’ information privacy concerns (UIIPC): The construct, the scale, and a causal model”. *Information Systems Research*. 15(4), 336-355.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt. (1994). “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994, p. 20-38.
- Mudrajad, Kuncoro.(2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mukhrejee, A., & Nath, P.(2003).A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*.Vol. 21 No.1: pp 5-15.
- Nazar, Rafki dan Syahran.(2008).*Pegaruh privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk bertransaksi secara online*.SNA.XI.
- Pratiwi, Hanan Dian.(2013). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online. *Skripsi*.Fakultas Psikologi Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Stratrgi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pt. Gramedia pustaka utama.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A.(2011). Web Services and e-Shopping Decisions : A Study on Malaysian e-Connsumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*. hal.54-60.
- 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.
- Samuelson, Paul A. Dan Nordhaus William D.(1996).*Makro Ekonomi*.Edisi ke 17.Cetakan ke 3.Jakarta:Erlangga.

- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari.(2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan.(2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Sekaran, Uma.(2006). *Research Methods for Business*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono.(2008).*Statistik Untuk Penelitian*. Badung :Alfabeta.
- _____.(2009).*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung:Alfabeta.
- _____.(2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Badung:Alfabeta.
- Surachman.(2008) *.Dasar-dasar Manajemen Merek* (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan).Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turban, *et. al.*(2000). *Electronic Commerce : A Marginal Prespective*.Prentice Hall. New Jersey.
- Uma Sekaran.(2006).*Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku. Jakarta:Selemba Empat.
- Warrington, P.,and Shim, S.(2000).An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and brand commitment. *Psychology and marketing*,vol.17,No9,PP.761-820.
- [www.buattokoonline.id.\(2016\)](https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/). Diambil di <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/>. Diakses pada 31 Desember 2017 pukul 23.50 WIB.
- [www.lensaindonesia.com.\(2012\)](https://www.lensaindonesia.com/2012/06/27/belanja-online-menjadi-gaya-hidup-masyarakat-indonesia-saat-ini/). Diambil di <https://www.lensaindonesia.com/2012/06/27/belanja-online-menjadi-gaya-hidup-masyarakat-indonesia-saat-ini>. Diakses pada 4 Juni 2017 pukul 14.58 WIB.
- [www.tekno.kompas.com.\(2016\)](https://www.tekno.kompas.com/2016/10/24/15064727/2016.pengguna-internet-di-indonesia-capai-132-juta). Diambil di [https://www.google.co.id/amp/s/app.kompas.com/amp/tekno/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.diindonesia.capai.132juta](https://www.google.co.id/amp/s/app.kompas.com/amp/tekno/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna-internet-di-indonesia-capai.132juta). Diakses pada 4 Juni 2017 pukul 14.40 WIB.
- [www.tekno.kompas.com.\(2017\)](http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik). Diambil di <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>. Diakses pada 17 Desember 2017 pukul 19.00 WIB.
- Yutadi, Krisnu P.(2014).Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi

Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce.
Skripsi. Universitas Brawijaya.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Saudara Responden

di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul **“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)”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Cindy Dwi Fatikasari

NIM. 14808141015

I. Data Umum Responden

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
4. Pendapatan (perbulan): Rp.....
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-2.000.000
 - c. Rp 2.000.000-3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui media sosial instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah waktu pembelian yang pernah anda lakukan minimal 6 bulan terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

1. Persepsi Keamanan

Berilah tanda () pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

- SA = Sangat Aman
A = Aman
CA = Cukup Aman
TA = Tidak Aman
STA = Sangat Tidak Aman

No	Pertanyaan	SA	A	CA	TA	STA
1.	Saya merasa media sosial Instagram menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.					
2.	Saya merasa transaksi <i>online</i> melalui media sosial Instagram dilindungi.					
3.	Saya merasa pembayaran melalui media sosial Instagram aman.					
4.	Saya merasa media sosial Instagram mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari para pemakai akun palsu.					
5.	Saya merasa aman membagi informasi pribadi ke <i>olshop</i> pada media sosial Instagram.					
6.	Saya merasa yakin bahwa <i>olshop</i> di media sosial Instagram dapat menjaga informasi pribadi Saya					

2. Persepsi *Privacy*

Berilah tanda () pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
CS = Cukup Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa toko <i>online</i> pada media sosial Instagram menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya.					
2.	Saya merasa toko <i>online</i> pada media sosial Instagram dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi.					
3.	Saya rasa toko <i>online</i> pada media sosial Instagram tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepenuhnya setuju.					
4.	Saya merasa aman seandainya mengirimkan informasi pribadi ke toko <i>online</i> pada media sosial Instagram.					

3. Brand Awareness

Berilah tanda () pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
CS = Cukup Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mampu memahami produk-produk pada <i>olshop</i> melalui media sosial Instagram.					
2.	Saya mampu mengingat <i>olshop</i> pada media sosial Instagram.					
3.	Saya mampu mengenali <i>olshop</i> yang saya percaya diantara <i>olshop</i> lain yang ada pada media sosial Instagram.					
4.	Saya dapat mengenali karakteristik <i>olshop</i> pada media sosial Instagram.					
5.	Saya akan menjadikan <i>olshop</i> yang saya percaya sebagai alternatif pilihan ketika akan berbelanja <i>online</i> melalui media sosial Instagram.					
6.	Pada saat akan berbelanja <i>online</i> di Instagram, yang ada dibenak saya adalah <i>olshop</i> yang sudah saya kenali.					
7.	Saya teringat dengan <i>olshop</i> yang saya kenali ketika melihat <i>olshop</i> lain di Instagram.					
8.	Saya sadar untuk membeli produk pada <i>olshop</i> yang sudah saya kenali.					

4. Kepuasan

Berilah tanda () pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SP = Sangat Puas

P = Puas

CP = Cukup Puas

TP = Tidak Puas

STP = Sangat Tidak Puas

No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP
1.	Produk yang saya beli di <i>olshop</i> pada media sosial Instagram sesuai dengan keinginan saya.					
2.	Kualitas produk yang saya beli di <i>olshop</i> pada media sosial Instagram sangat baik.					
3.	Produk yang diberikan <i>olshop</i> di Instagram cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya.					
4.	Produk yang diberikan <i>olshop</i> pada media sosial Instagram melebihi harapan saya.					
5.	Toko <i>online</i> pada media sosial Instagram mampu memenuhi kebutuhan saya.					
6.	Toko <i>online</i> pada media sosial Instagram memberikan kemudahan dalam pembelian secara <i>online</i> .					
7.	Produk dan pelayanan <i>olshop</i> pada media sosial Instagram secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya.					
8.	Penjual <i>online</i> di Instagram memberikan informasi yang luas tentang produk dan jasa yang ditawarkan.					
9.	Penjual <i>online</i> di Instagram memberikan informasi produk yang jelas dan pelayanan yang cepat.					
10.	Penjual <i>online</i> pada media sosial Instagram ramah dan mampu memberikan produk atau jasa yang diperlukan pelanggan dengan cepat.					

5. Kepercayaan

Berilah tanda () pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SP = Sangat Percaya

P = Percaya

CP = Cukup Percaya

TP = Tidak Percaya

STP = Sangat Tidak Percaya

No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP
1.	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> instagram memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.					
2.	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> di instagram mampu mengirim barang tepat pada waktunya.					
3.	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> di instagram memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.					
4.	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> melalui instagram memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi konsumen.					
5.	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> di instagram memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.					
6.	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> di instagram akan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.					
7.	Saya merasa bahwa penjual <i>online</i> di instagram selalu menjaga reputasinya.					
8.	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> di instagram memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.					
9.	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> melalui instagram memberikan kepuasan dalam bertransaksi.					
10.	Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> melalui instagram memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.					

