



Pengaruh Keamanan Data Privasi Terhadap Minat Untuk Melakukan Transaksi Online

Sofatun Nisa¹, Muhammad Irwan Padli Nasution²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2}

e-mail : sofatunnisa432@gmail.com

Abstract

Information and communication channels have been rapidly and easily advancing with the development of technology. Meanwhile, within the scope of marketing, the utilization of internet access is seen in activities such as e-commerce. With the increased access to the internet, the use of e-commerce as a platform for selling various products has become promising for producers worldwide. In the context of marketing, achieving customer satisfaction is one of the objectives. However, satisfaction alone may not be sufficient to build long-term customer relationships with service providers. Other aspects, such as trust, are necessary as an important catalyst, especially when it comes to building online business relationships. Additionally, consumers tend to have less trust in the security and privacy of their information when establishing relationships through the internet compared to offline store transactions. The interconnection of these four aspects is depicted in this research model by establishing security and privacy perceptions as antecedent variables, satisfaction as a mediating variable, and online consumer trust as an endogenous variable. Both of these variables, along with satisfaction, can positively influence the trust of online consumers.

Keywords: Security Perceptions, Privacy Perceptions, Satisfaction, Trust.

Abstrak

Saluran informasi dan komunikasi menjadi berkembang sangat cepat dan mudah seiring dengan perkembangan teknologi. Sementara itu dalam lingkup pemasaran pemanfaatan akses internet ini salah satunya dalam kegiatan e-commerce. Dengan peningkatan akses internet, penggunaan e-commerce sebagai 'tempat' untuk menjual berbagai produk menjadi sesuatu yang menjanjikan bagi para produsen di berbagai belahan dunia. Dalam konteks pemasaran capaian kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran. Namun kepuasan saja mungkin tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang pelanggan terhadap penyedia layanan. Diperlukan aspek lain seperti kepercayaan sebagai katalis penting, terutama jika dikaitkan untuk membangun hubungan bisnis online. Apalagi konsumen cenderung masih kurang percaya dengan keamanan dan privasi mereka ketika melakukan hubungan melalui internet dibandingkan dengan transaksi melalui toko offline. 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. Kedua variabel tersebut bersama-sama dengan kepuasan juga bisa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen online tersebut.

Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi, Kepuasan, Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Internet dan situs web telah mengalami perkembangan yang sangat menarik dalam bidang teknologi informasi, komunikasi, dan pemasaran. Terdapat banyak kelebihan dan manfaat dalam melakukan bisnis secara online. Beberapa keuntungan dari transaksi e-commerce antara konsumen dan bisnis, seperti kenyamanan, penghematan, pilihan produk yang lebih banyak, personalisasi, dan akses informasi yang lebih baik (Supriyanto, Chikmah, *et al.*, 2023). E-commerce juga memberikan opsi yang lebih baik bagi mereka yang ingin melakukan transaksi nyata, banyak keuntungan transaksi bagi pembeli dan penjual melalui e-commerce (Supriyanto, Permatasari, *et al.*, 2023).

Keuntungan bagi pembeli antara lain adalah proses pembelian yang lebih cepat, mudah, dan nyaman, pilihan produk dan harga yang beragam, umpan balik terhadap pemasok, vendor, dan biro iklan, akses informasi, serta ketersediaan layanan konsumen (Supriyanto, 2022b). Sementara itu, keuntungan bagi penjual meliputi efisiensi biaya dan waktu dalam proses pemesanan hingga distribusi, peningkatan daya saing, mengatasi hambatan global dalam pemasaran, manajemen informasi dan komunikasi yang lebih baik, serta mengidentifikasi dan mengembangkan pasar baru. Kepercayaan konsumen online dapat dibentuk atau ditingkatkan melalui kepuasan. Menurut (Supriyanto, 2021) kepuasan pelanggan dalam layanan fisik merupakan syarat penting untuk mencapai kinerja keuangan.

Hal yang sama berlaku dalam konteks e-commerce, di mana pelanggan dapat hilang jika mereka tidak dapat mengakses situs web atau jika pengalaman layanan bisnis tidak memuaskan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supriyanto, 2022a) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam toko online tergantung pada evaluasi berbagai atribut kinerja, termasuk aspek keamanan dan privasi yang dirasakan oleh konsumen. Selain berdampak pada kepuasan, persepsi keamanan dan privasi juga dapat memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Dengan kata lain, persepsi keamanan dan privasi menjadi aspek penting yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi bisnis secara online.

Saat ini persepsi konsumen online cenderung negatif terhadap keamanan dan privasi. Oleh karena itu, upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dalam transaksi bisnis online, terutama melalui layanan internet/online atau e-commerce, akan membuat konsumen merasa lebih puas dan membangun kepercayaan. Dengan mempelajari keterkaitan keempat aspek tersebut, akan membantu perkembangan bisnis melalui layanan online atau e-commerce saat ini, terutama dalam membangun potensi hubungan jangka panjang antara pengusaha online dan konsumennya. Penelitian ini akan difokuskan pada upaya

mengungkap pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis empiris. Pendekatan ini merupakan sebuah cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggabungkan pendekatan yuridis (berdasarkan hukum dan peraturan yang ada) dan pendekatan empiris (berdasarkan pengamatan dan analisis data konkret). Metode ini memberikan pendekatan holistik yang melibatkan pengumpulan data sekunder terlebih dahulu, seperti studi literatur, peraturan hukum, dan kebijakan terkait masalah yang diteliti. Setelah data sekunder terkumpul, penelitian dilanjutkan dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan. Data primer ini bisa berupa wawancara dengan para ahli, survey, observasi, atau pengumpulan data lainnya yang relevan dengan penelitian.

Pendekatan yuridis empiris memberikan keuntungan dalam memahami dan menganalisis masalah secara komprehensif (Sugiyono, 2013). Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, penelitian dapat mengintegrasikan pemahaman tentang hukum dan peraturan yang berlaku dengan realitas yang ada di lapangan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memberikan rekomendasi atau solusi yang lebih kontekstual dan dapat diterapkan dalam praktik. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang diteliti, serta memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan hukum dan kebijakan. Metode pendekatan yuridis empiris menjadi alat yang efektif dalam menjawab pertanyaan penelitian dan mengungkap fenomena yang terkait dengan bidang hukum secara lebih komprehensif.

PEMBAHASAN

Persepsi keamanan dan privasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen yang menggunakan media internet atau e-commerce untuk mendapatkan penawaran dan pemasaran produk (Atmaji and Kharisma, no date). Persepsi keamanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Ketika konsumen merasa bahwa transaksi online mereka aman dan informasi pribadi mereka dilindungi, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform tersebut. Kepercayaan ini mempengaruhi sikap konsumen dalam bertransaksi, termasuk keputusan untuk membeli produk dan menggunakan layanan yang ditawarkan (Hisbulloh, 2021). Persepsi keamanan yang tinggi juga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa transaksi mereka dilakukan dengan aman dan data pribadi mereka terlindungi akan merasa lebih nyaman dan puas dalam berbelanja melalui platform e-commerce. Mereka tidak perlu khawatir

tentang risiko kehilangan data atau penyalahgunaan informasi pribadi mereka, sehingga dapat fokus pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Megawati and Sudiro, 2020).

Persepsi privasi yang baik juga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas ketika mereka merasa memiliki kontrol penuh terhadap informasi pribadi mereka selama transaksi online. Mereka ingin memastikan bahwa data pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau dibagikan kepada pihak lain tanpa izin mereka. Dengan adanya persepsi privasi yang kuat, konsumen merasa bahwa privasi mereka dihormati dan dilindungi, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dampak positif dari persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen juga berhubungan dengan niat berulang dalam bertransaksi. Konsumen yang merasa aman dan puas dalam berbelanja melalui e-commerce cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan platform tersebut di masa depan. Mereka merasa nyaman dan percaya bahwa pengalaman belanja yang positif dapat terus terjadi, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Keamanan data privasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan transaksi online (Pratama and Suradi, 2016). Dalam konteks ini, keamanan data privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi konsumen yang dikumpulkan dan digunakan oleh platform e-commerce selama proses transaksi (Rizal, 2019). Keamanan data privasi yang dijamin oleh platform e-commerce menciptakan kepercayaan konsumen. Konsumen merasa bahwa informasi pribadi mereka akan aman dan tidak akan disalahgunakan selama transaksi online. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam membangun minat konsumen untuk menggunakan platform e-commerce. Konsumen yang percaya bahwa data privasi mereka akan terlindungi cenderung lebih cenderung melakukan transaksi online (Rizal, Yulianti and Hamidah, 2019).

Keamanan data privasi memberikan perlindungan terhadap penyalahgunaan identitas konsumen (Rohendi, 2020). Dalam transaksi online, konsumen seringkali harus memberikan informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon, dan data pembayaran. Jika keamanan data privasi tidak dijamin, informasi ini dapat jatuh ke tangan yang salah dan dapat digunakan untuk tujuan penipuan atau pencurian identitas. Dengan adanya jaminan keamanan data privasi, konsumen merasa lebih aman dalam memberikan informasi pribadi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan transaksi online. Keamanan data privasi yang terjaga juga berdampak pada pengalaman positif konsumen saat bertransaksi online. Konsumen yang merasa bahwa data pribadi mereka aman dan terlindungi merasa lebih nyaman dan puas dalam menggunakan platform e-commerce. Mereka dapat fokus pada proses pembelian tanpa kekhawatiran tentang risiko kehilangan data atau

penyalahgunaan informasi pribadi (Sautunnida, 2018). Pengalaman positif ini mendorong minat konsumen untuk terus melakukan transaksi online di masa depan. Keamanan data privasi yang baik mempengaruhi reputasi platform e-commerce. Konsumen cenderung mencari platform yang memiliki reputasi baik dalam menjaga keamanan data privasi (Yuniarti, 2019). Mereka akan mencari ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk menggunakan platform tersebut. Sebaliknya, jika platform dikenal tidak menjaga keamanan data privasi dengan baik, reputasinya dapat tercoreng dan minat konsumen untuk bertransaksi online melalui platform tersebut dapat menurun. Dalam rangka meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi online, penting bagi platform e-commerce untuk memberikan jaminan keamanan data privasi (Dhianty, 2022). Dengan mengimplementasikan langkah-langkah dan teknologi yang sesuai, seperti enkripsi data, sistem perlindungan informasi, dan kebijakan privasi yang jelas, platform dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

KESIMPULAN

Kepuasan konsumen mencapai dominasi tertinggi dibandingkan dengan persepsi keamanan dan persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen online. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepuasan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan e-commerce. Agar dominasi tersebut dapat dipertahankan, penyedia layanan e-commerce perlu berfokus untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan indikator yang dinilai tinggi oleh konsumen. Salah satu indikator yang dinilai penting oleh konsumen adalah keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki pengalaman yang cukup dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Untuk mencapai hal ini, penyedia layanan e-commerce dapat menerapkan strategi yang baru dan selalu berubah-ubah dalam memasarkan produknya melalui e-commerce. Dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan terkini, penyedia layanan dapat memperkuat citra mereka sebagai pemain yang berpengalaman dan dapat diandalkan dalam pasar e-commerce.

Pengelola situs di e-commerce juga perlu menjelaskan secara spesifik produk yang ditawarkan dan memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. Informasi yang jelas dan transparan mengenai produk akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan apa yang diharapkan dan tidak ada kejutan yang tidak diinginkan. Dalam hal ini, pengelola layanan e-commerce perlu memastikan bahwa informasi produk disajikan dengan jelas dan terperinci, serta memberikan bukti yang memadai mengenai kualitas produk. Selanjutnya, pengelola layanan e-commerce juga perlu meningkatkan indikator yang masih dinilai rendah oleh konsumen, terutama yang berkaitan dengan penampilan situs yang sesuai dengan harapan

konsumen. Dalam era digital yang semakin maju, tampilan visual memiliki peranan yang penting dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pengelola situs perlu menambah variasi tampilan dalam website, seperti menambahkan animasi atau variasi warna yang menarik. Penampilan situs juga perlu dirancang secara sederhana namun menarik, serta dilengkapi dengan petunjuk atau panduan penggunaan yang jelas agar konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan situs tersebut. Dalam kesimpulannya, kepuasan konsumen memiliki dominasi yang tinggi dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen online. Untuk mempertahankan dominasi tersebut, penyedia layanan e-commerce perlu fokus pada peningkatan indikator yang dinilai tinggi oleh konsumen, seperti pengalaman dalam memasarkan produk. Selain itu, pengelola situs perlu menjelaskan secara spesifik produk yang ditawarkan dan meningkatkan penampilan situs agar sesuai dengan harapan konsumen. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas layanan e-commerce, penyedia dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaji, M. D. N. and Kharisma, D. B. (no date) 'Implikasi Hukum Dalam Legalitas Jual Beli Akun Driver Online Pada Layanan Jasa Transportasi Online', *Jurnal Privat Law*, 10(1), pp. 64-75.
- Dhianty, R. (2022) 'Kebijakan Privasi (Privacy Policy) dan Peraturan Perundang-Undangan Sektor Platform Digital vis a vis Kebocoran Data Pribadi', *Scripta: Jurnal Kebijakan Publik dan Hukum*, 2(1), pp. 186-199.
- Hisbulloh, M. H. (2021) 'Urgensi Rancangan Undang-Undang (RUU) Perlindungan Data Pribadi', *Jurnal Hukum*, 37(2), pp. 119-133.
- Megawati, S. F. and Sudiro, A. (2020) 'Perlindungan Hukum Bagi Driver Ojek Online Terhadap Pembatalan Sepihak Oleh Konsumen Yang Tidak Beritikad Baik', *Jurnal Hukum Adigama*, 3(2), pp. 1309-1332.
- Pratama, G. Y. and Suradi, A. (2016) 'Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi Online Dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen', *Diponegoro Law Journal*. Program Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro, 5(3), pp. 1-19.
- Rizal, M. S. (2019) 'Perbandingan Perlindungan Data Pribadi Indonesia dan Malaysia', *Jurnal Cakrawala Hukum*, 10(2), pp. 218-227.

- Rizal, M. S., Yulianti, Y. and Hamidah, S. (2019) 'Perlindungan Hukum Atas Data Pribadi Bagi Konsumen Dalam Klausula Eksonerasi Transportasi Online', *Legality: Jurnal Ilmiah Hukum*, 27(1), pp. 68–82.
- Rohendi, A. (2020) 'Perlindungan Hukum Big Data', *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), pp. 1–5.
- Sautunnida, L. (2018) 'Urgensi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia: Studi Perbandingan Hukum Inggris dan Malaysia', *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 20(2), pp. 369–384.
- Sugiyono (2013) 'Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.' Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Supriyanto, A. (2022a) 'Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus', *Journal of Community Service and Empowerment Vol*, 3(1).
- Supriyanto, A. (2022b) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El -Hekam*, 7(1), p. 69. doi: 10.31958/jeh.v7i1.6515.
- Supriyanto, A., Permatasari, R. D., et al. (2023) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Yuniarti, S. (2019) 'Perlindungan hukum data pribadi di Indonesia', *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 1(1), pp. 147–154.