

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
E-COMMERCE TRUST* DAN *E-COMMERCE LOYALTY
(STUDI PADA KONSUMEN PT. WEARINASIA
INTERNET AKSELERASI)



SKRIPSI

RENIH
00000054071

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
E-COMMERCE TRUST* DAN *E-COMMERCE LOYALTY
(STUDI PADA KONSUMEN PT. WEARINASIA
INTERNET AKSELERASI)



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Renih

00000054071

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Renih
NIM : 00000054071
Program studi : Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul: **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI E-COMMERCE TRUST DAN E-COMMERCE LOYALTY (STUDI PADA KONSUMEN PT. WEARINASIA INTERNET AKSELERASI**

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 November 2024



(Renih)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *E-COMMERCE TRUST* DAN *E-COMMERCE LOYALTY* (STUDI

PADA KONSUMEN PT. WEARINASIA

INTERNET AKSELERASI)

Oleh
Nama : Renih
NIM : 00000054071
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 21 November 2024

Pembimbing



Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.
NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih. S.E., M.S.M., C.B
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI E-
COMMERCE TRUST DAN E-COMMERCE LOYALTY (STUDI
PADA KONSUMEN PT. WEARINASIA
INTERNET AKSELERASI)**

Oleh

Nama : Renih
NIM : 00000054071
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 4 Desember 2024

Pukul 09.30 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M
NIDN: 0301056103

Pembimbing

Penguji



Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par.
NIDN: 0313089201

Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.,
NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih. S.E., M.S.M., C.B
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Renih
NIM : 00000054071
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *E-COMMERCE TRUST* DAN *E-COMMERCE*
LOYALTY (STUDI PADA KONSUMEN PT. WEARINASIA INTERNET
AKSELERASI)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 November 2024



(Renih)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas terpenuhinya skripsi ini, dengan judul: “ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *E-COMMERCE TRUST* DAN *E-COMMERCE LOYALTY* (STUDI PADA KONSUMEN PT. WEARINASIA INTERNET AKSELERASI)” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini akan sulit untuk saya tuntaskan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih. S.E.,M.S.M., C.B., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan ketika sidang.
6. Orang tua saya, saudara/i, dan pasangan saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman dekat saya, Aditya Tri Utomo, Aldi Dominggus, Giovanni Cahyadi Ho, Livia Ratna Heriyanto, Padma Paramitha, Ryu Ronald Moriensen, Victoria Salim, dan Yosia Budi Raharjo yang memberikan motivasi semangat dan waktu mereka dalam proses penyusunan skripsi ini.

Harapan penulis, skripsi ini dapat menjadi sumber informasi dan motivasi untuk kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 November 2024



(Renih)

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI E-
COMMERCE TRUST DAN E-COMMERCE LOYALTY (STUDI
PADA KONSUMEN PT. WEARINASIA
INTERNET AKSELERASI)**

Renih

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, ekspansi *e-commerce* juga semakin meningkat, seperti yang terlihat pada platform *wia.id* yang dioperasikan oleh Wearinasia Internet Akselerasi. Studi ini meneliti elemen-elemen yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pengguna *e-commerce* di *wia.id*, sebuah situs *e-commerce* Indonesia yang berfokus pada gaya hidup aktif, produksi konten, dan produk perjalanan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kualitas antarmuka pengguna (*User interface quality/UIQ*), kualitas informasi (*Information quality/IQ*), risiko keamanan yang dirasakan (*Perceived security risk/PR*), privasi yang dirasakan (*Perceived privacy/PP*), dan kesadaran *e-commerce* (*E-commerce awareness/EA*) mempengaruhi kepercayaan *e-commerce* (*E-commerce Trust/ET*), dan kemudian bagaimana ET berpengaruh pada loyalitas *e-commerce* (*E-commerce Loyalty/ECL*). Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Temuan utama menunjukkan bahwa kualitas informasi, risiko keamanan yang dirasakan, kualitas antarmuka pengguna, dan kesadaran *e-commerce* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan *e-commerce*, menunjukkan bahwa konsumen menghargai informasi yang akurat dan transaksi yang aman di platform tersebut. Menariknya, privasi yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, mengindikasikan bahwa konsumen mungkin kurang memperhatikan variabel ini atau bahwa aspek tersebut perlu diterapkan lebih efisien. Akhirnya, studi ini menemukan bahwa kepercayaan *e-commerce* sangat penting dalam mendorong loyalitas pelanggan, karena pengguna yang percaya pada *wia.id* cenderung tetap setia pada platform tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis tanggapan dari 161 responden.

Kata kunci: *Stimulus-Organism-Response; E-commerce; E-commerce Trust; E-commerce Loyalty; User interface quality; Information quality; Perceived privacy; Perceived security; E-commerce awareness*

**FACTORS INFLUENCING E-COMMERCE TRUST AND
LOYALTY: A CASE STUDY OF WEBSITE
PT. WEARINASIA INTERNET AKSELERASI**

Renih

ABSTRACT (English)

As technology advances, so does the expansion of e-commerce, as seen by platforms such as wia.id, operated by Wearin Asia Internet Akselerasi. This study looks at the elements influencing e-commerce trust and loyalty at wia.id, an Indonesian e-commerce website specializing in active lifestyles, content production, and travel items. The study investigates how user interface quality (UIQ), information quality (IQ), perceived security risk (PS), perceived privacy (PP), and e-commerce awareness (EA) influence e-commerce trust (ET), and then how ET affects e-commerce loyalty (ECL). The data was analysed using PLS-SEM. The main findings show that information quality, perceived security risk, user interface quality and e-commerce awareness significantly and positively influence e-commerce trust, demonstrating that consumers appreciate accurate information and secure transactions on the platform. Interestingly, perceived privacy did not significantly influence trust, indicating that consumers may not value these variables or need to be more efficiently applied. Finally, the study finds that e-commerce trust is critical for promoting customer loyalty, since users who trust wia.id are more likely to stick with the platform. This study was conducted by analyzing responses from 161 participants.

Keywords: *Stimulus-Organism-Response; E-commerce; E-commerce Trust; E-commerce Loyalty; User interface quality; Information quality; Perceived privacy; Perceived security; E-commerce awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Praktis	14
1.4.2 Manfaat Akademis	15
1.5 Batasan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Tinjauan Teori	18
2.1.1 SOR (Stimulus – <i>Organism</i> – <i>Response</i>).....	18
2.1.2 <i>E-commerce</i>	19
2.1.3 <i>E-commerce Loyalty</i>	22
2.1.4 <i>E-commerce Trust</i>	22
2.1.5 <i>Information Quality</i>	23
2.1.6 <i>User Interface Quality</i>	24
2.1.7 <i>Percieved Privacy</i>	25
2.1.8 <i>Percieved Security Risk</i>	25

2.1.9 <i>E-commerce Awareness</i>	26
2.2 Model Penelitian	27
2.3 Hipotesis.....	28
2.3.1 Hubungan <i>User Interface Quality</i> dan <i>E-commerce Trust</i>	28
2.3.2 Hubungan <i>Information quality</i> dan <i>E-commerce Trust</i>	28
2.3.3 Hubungan <i>Perceived security Risk</i> dan <i>E-commerce Trust</i>	29
2.3.4 Hubungan <i>Perceived Privacy</i> dan <i>E-commerce Trust</i>	30
2.3.5 Hubungan <i>E-Commerce Awareness</i> dan <i>E-commerce Trust</i>	30
2.3.6 Hubungan <i>E-commerce Trust</i> dan <i>E-commerce Loyalty</i>	31
2.4 Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
3.2 Desain Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian	48
3.7 Operasionalisasi Variabel.....	50
3.8 Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1 Teknik Analisis Data <i>Pre-Test</i>	53
3.8.2 Teknik Analisis Data <i>Main Test</i>	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.2 Karakteristik Responden	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	62

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Website Wia.id.....	63
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli di Situs Wia.id.....	64
4.3 Analisis Deskriptif.....	65
4.3.1 <i>User Interface Quality</i>	65
4.3.2 <i>Information Quality</i>	67
4.3.3 <i>Perceived Security Risk</i>	68
4.3.4 <i>Perceived Privacy</i>	69
4.3.5 <i>E-commerce Awareness</i>	70
4.3.6 <i>E-commerce Trust</i>	72
4.3.7 <i>E-commerce Loyalty</i>	73
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	74
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	74
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	77
4.5 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	79
4.5.1 Uji <i>Measurement Model (Outer model)</i>	79
4.5.2 Hasil Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	84
4.6 Uji Hipotesis.....	86
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	90
4.7.1 Pengaruh <i>User Interface Quality</i> Terhadap <i>E-commerce Trust</i>	90
4.7.2 Pengaruh <i>Information quality</i> Terhadap <i>E-commerce Trust</i>	91
4.7.3 Pengaruh <i>Perceived Security Risk</i> Terhadap <i>E-commerce Trust</i>	92
4.7.4 Pengaruh <i>Perceived Privacy</i> Terhadap <i>E-commerce Trust</i>	93
4.7.5 Pengaruh <i>E-commerce Awareness</i> Terhadap <i>E-commerce Trust</i>	94
4.7.6 Pengaruh <i>E-commerce Trust</i> Terhadap <i>E-commerce Loyalty</i>	95
4.8 Implikasi Manajerial	96
4.8.1 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>User Interface Quality</i> Terhadap <i>E-commerce Trust</i>	96
4.8.2 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Information Quality</i> Terhadap <i>E-commerce Trust</i>	98

4.8.3 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Perceived Security Risk</i> Terhadap <i>E-commerce Trust</i>	101
4.8.4 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>E-commerce Awareness</i> Terhadap <i>E-commerce Trust</i>	103
4.8.5 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>E-commerce Trust</i> Terhadap <i>E-commerce Loyalty</i>	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Simpulan.....	109
5.2 Saran.....	111
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	111
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	123



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i>	65
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif <i>User interface quality</i>	66
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Information quality</i>	67
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>Perceived security risk</i>	68
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Percieved Privacy</i>	69
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>E-commerce awareness</i>	71
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>E-commerce Trust</i>	72
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>E-commerce Loyalty</i>	73
Tabel 4.9 Analisis Tes Validitas <i>Pre-Test</i>	74
Tabel 4.10 Analisis Tes Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	77
Tabel 4.11 Analisis Uji <i>Measurement Model Main-Test</i>	80
Tabel 4.12 Analisis Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading Factor</i>	83
Tabel 4.13 Analisis Uji <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	84
Tabel 4.14 Analisis Uji <i>Boostraping Main -Test</i>	85
Tabel 4.15 Analisis Uji <i>Boostraping Main -Test</i>	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet Global.....	1
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna Digital.....	3
Gambar 1.4 Data Waktu Penggunaan	3
Gambar 1.5 Data 10 Negara Pertumbuhan <i>E-commerce</i>	5
Gambar 1.6 Data 10 Negara Pertumbuhan <i>E-commerce</i>	5
Gambar 1.7 Data Pengguna Website WIA.ID	6
Gambar 1.8 Perbandingan Penjualan Website dan Marketplace 2023 - 2024.....	8
Gambar 2.1 Contoh Penggunaan <i>Theory</i> SOR dalam Penelitian.....	19
Gambar 2.2 Model Penelitian	27
Gambar 3.1 Logo PT. Wearinasia Internet Akselerasi	37
Gambar 3.2 Situs PT. Wearinasia Internet Akselerasi (wia.id)	38
Gambar 3.3 Gambaran Variabel Eksogen.....	48
Gambar 3.4 Gambaran Variabel Endogen	49
Gambar 4.1 Data Umur Responden	58
Gambar 4.2 Data Pendidikan Responden.....	59
Gambar 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	60
Gambar 4.4 Data Pendapatan per Bulan Responden	61
Gambar 4.5 Data Domisili Responden.....	62
Gambar 4.6 Data Frekuensi Transaksi di Wia.id Responden	63
Gambar 4.7 Data Produk yang Dibeli Responden	64
Gambar 4.8 Data Hasil Uji <i>Measurement Model</i>	80
Gambar 4.9 Data Hasil Uji Hipotesis.....	86
Gambar 4.10 Tampilan Situs Wia.id.....	97
Gambar 4.11 Tampilan Pengajuan Situs Wia.id (Dark Mode)	97
Gambar 4.12 Contoh Tampilan FAQ.....	99
Gambar 4.13 Waktu Pengunggahan Konten WIA.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI	
MANAJEMEN	123
LAMPIRAN B HASIL OLAH DATA PRETEST	124
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA MAINTEST	143
LAMPIRAN D KUISIONER	148
LAMPIRAN E HASIL RESPONDEN	156
LAMPIRAN F HASIL TEST TURNITIN	163

