

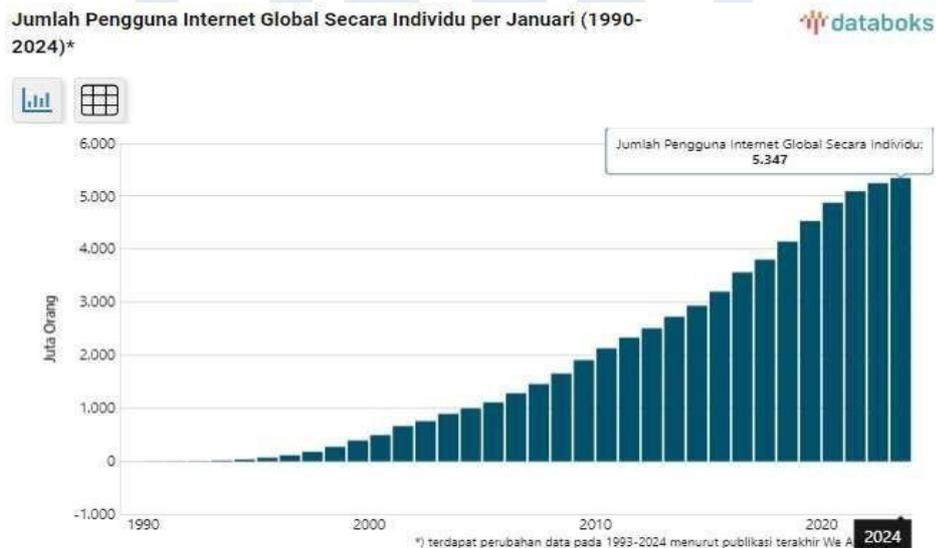
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring terjadinya perkembangan zaman, terdapat berbagai perubahan yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat global maupun internasional. Mulai dari perkembangan atau perubahan cara pikir hingga dengan pola hidup secara umum masyarakat. Perkembangan ini ditunjukkan dengan tibanya kita di revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 itu sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana kita hidup di era teknologi yang telah terdigitalisasi dan memiliki kecerdasan buatan yang secara signifikan dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, seperti pendidikan, bisnis, dan bidang lainnya (Hoyles dan Lagrange, 2020).

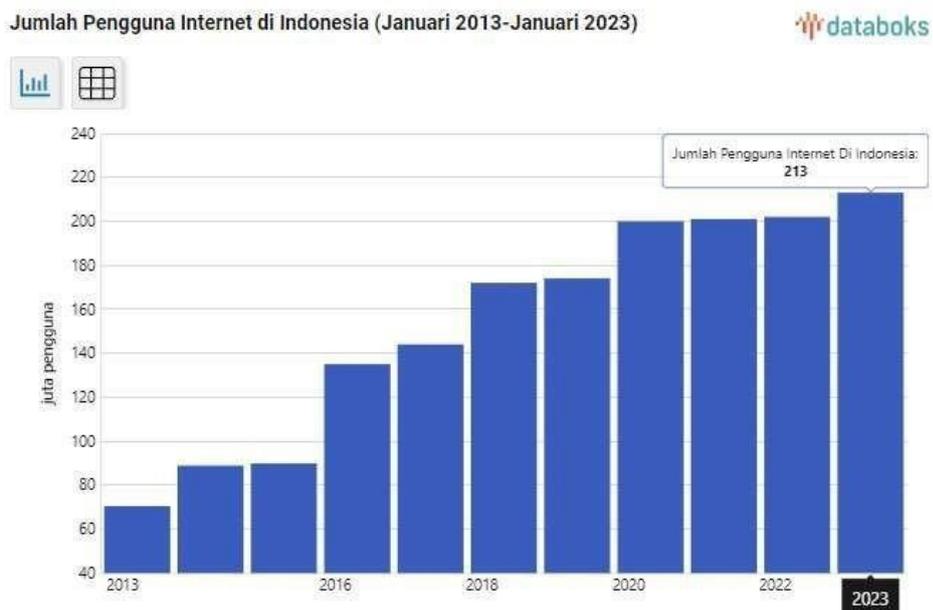
Dengan hadirnya kemajuan teknologi informasi dan juga komunikasi yang semakin berkembang/canggih, mendorong pelaku usaha atau para pengusaha cenderung memilih untuk melakukan kegiatan bisnis melalui internet. Hal ini didukung dengan pernyataan yang disunting oleh Kominfo.go.id, bahwa Indonesia diperkirakan dapat menjadi penggerak atau pemain dalam ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet Global

Sumber : Databoks,id

Dari gambar 1.1 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet yang terus berkembang sepanjang waktu. Pada data yang disajikan oleh databoks.id menggambarkan bahwa selalu terjadi peningkatan untuk angka pengguna internet di dunia sejak tahun 1990 sampai dengan Januari 2024 (Gambar 1.1). Menurut informasi terbaru dari We Are Social, jumlah pengguna internet global secara individu telah mencapai 5,35 miliar orang pada Januari 2024. Angka ini menggambarkan 66,2% dari jumlah total populasi global yang sebanyak 8,08 miliar populasi.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks.id

Gambar 1.2 menggambarkan bahwa pengguna internet khususnya di Indonesia juga mengalami hal yang sama, yaitu selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan dengan data yang disunting oleh databoks.id menyatakan bahwa sejak tahun 2013 sampai dengan 2023, pengguna internet di Indonesia semakin bertambah mencapai 203 juta pengguna pada tahun 2023.



Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna Digital

Sumber : We Are Social

Berdasarkan dari gambar 1.3, data yang disunting oleh We Are Social, per Januari 2023, menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 jutaorang. Angka ini dapat dilihat dari gambar 1.2. Dengan begitu, angka ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa untuk sebagian besar masyarakat Indonesia, internet sudah menjadi bagian krusial dari kehidupan mereka sehari-hari.



Gambar 1.4 Data Waktu Penggunaan

Internet Sumber : We Are Social

Berdasarkan dengan gambar 1.4, data yang diunggah oleh We Are Social per Januari 2023 mengenai penggunaan waktu masyarakat Indonesia di

Internet. Angka rata-rata sehari-hari dari penggunaan internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit untuk menggunakan internet.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nirwana & Bidur (2021), menyatakan bahwa para pelaku usaha yang sebelumnya memanfaatkan atau mengandalkan model bisnis konvensional kini merasa harus dan terdorong untuk beralih ke model bisnis yang dianggap lebih modern. Hal ini dilakukan sebagai respons pelaku usaha terhadap tuntutan adaptasi dari terjadinya perkembangan teknologi. Oleh karena itu, kehadiran perkembangan teknologi dan juga internet telah memberikan dampak yang luar biasa signifikan terhadap pelaku usaha.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh DJPB Kemenkeu (2023), kehadiran teknologi dan juga internet tidak hanya mempermudah untuk aktivitas masyarakat secara pribadi, namun juga telah berhasil memberikan perubahan atau pengaruh yang luar biasa besar terhadap perkembangan bagi pelaku usaha, yang dimana pada akhirnya dapat memberikan atau berkontribusi positif terhadap kondisi perekonomian di Indonesia.

Menurut Yu et al. (2022), perkembangan teknologi telah berhasil untuk membawa dampak yang tidak bisa dihiraukan. Teknologi telah secara signifikan berhasil mempermudah kehidupan manusia. Salah satu contoh kemajuan ini adalah hadirnya dan berkembangnya *e-commerce*. Ghiffarin et al. (2019) juga menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki banyak keunggulan atau kelebihan jika dibandingkan dengan toko konvensional, misalnya seperti akses konsumen yang tidak terbatas dan kemudahan dalam melakukan pemasaran atau kelebihan jika dibandingkan dengan toko konvensional, misalnya seperti akses konsumen yang tidak terbatas dan kemudahan dalam melakukan pemasaran ataupun penjualan.

E-commerce itu sendiri merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pemasaran, serta pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, seperti jaringan komputer, televisi, situs web, dan jaringan internet lainnya, (Harmayani et al, 2020). Perkembangan *e-commerce* juga terjadi di

Indonesia dengan sangat kuat. Banyak data yang menggambarkan pesatnya dunia perdagangan secara digital sangat berkembang.

10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Tertinggi Global 2024 (2024) databoks

No.	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	30,5
2	Meksiko	26,8
3	Thailand	22,9
4	Iran	22,1
5	Malaysia	21,4
6	Filipina	20,5
7	Peru	19,9
8	India	19,9
9	Israel	17,2
10	Vietnam	16,5

Gambar 1.5 Data 10 Negara Pertumbuhan *E-commerce*

Internet Sumber : Databoks.id

Pada gambar 1.5 menjelaskan bahwa Indonesia menjadi negara nomor satu dengan proyeksi dengan perkembangan atau pertumbuhan *e-commerce* tertinggi dalam lingkup global tahun 2024. Data tersebut disunting oleh databoks.id yang dapat disimpulkan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat baik. Hal tersebut juga didukung dengan adanya pernyataan dari Septriana Tangkary, sebagai Direktur Pemberdayaan Informatika dan juga Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78%, yang merupakan angka tertinggi di dunia.

DataIndonesia.id | Bursa & Keuangan ▾ | Sektor Riil ▾ | Digital ▾ | Ragam ▾ | Kebijakan & Regulasi ▾

Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

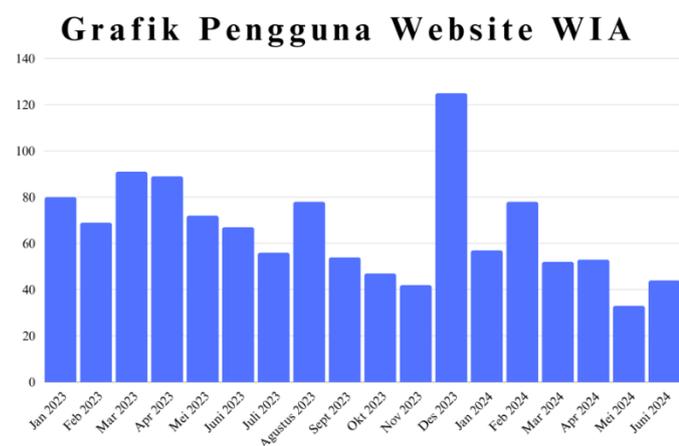
Ridhwan Mustajab | **Berlangganan** | 4 Sep 2023 - 16.33 | Data

Gambar 1.6 Data 10 Negara Pertumbuhan *E-commerce*

Internet Sumber : dataindonesia.id

Gambar 1.6 menggambarkan pernyataan dari Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Data-data yang disebutkan sebelumnya telah membuktikan perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan menggambarkan peluang yang sangat baik di dunia perdagangan digital.

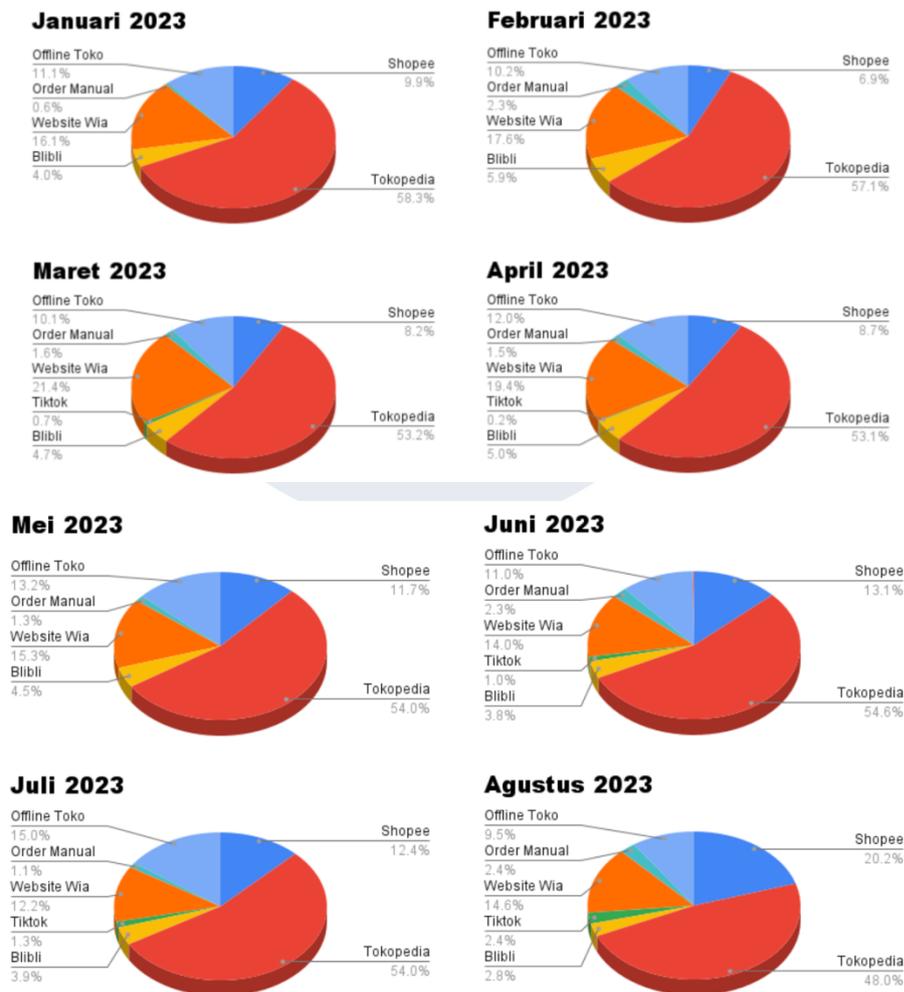
Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang berkembang adalah perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi. PT. Wearinasia Internet Akselerasi merupakan perusahaan yang berbasis berbentuk *e-commerce* yang menjual barang – barang teknologi modern. PT. Wearinasia Internet Akselerasi memiliki tiga pilar utama mengenai produk yang dijual oleh perusahaan, yaitu *travelling*, *content creation*, dan *active lifestyle*. PT. Wearinasia Internet Akselerasi berdiri selama kurang lebih 10 tahun atau sejak tahun 2014. PT. Wearinasia Internet Akselerasi memiliki toko atau *offline store* di Gading Serpong tepatnya di ruko Dalton. *Offline store* PT. Wearinasia Internet Akselerasi bersifat *experience store* atau menjadi toko yang dimana konsumen dapat menggunakan atau mencoba produk yang dijual oleh perusahaan. Meskipun PT. Wearinasia Internet Akselerasi memiliki *offline store*, namun PT. Wearinasia Internet Akselerasi lebih berfokus kepada penjualan atau peningkatan *online* atau berbasis internet. Hal ini dikarenakan PT. Wearinasia Internet Akselerasi merupakan perusahaan yang berbasis *e-commerce*.



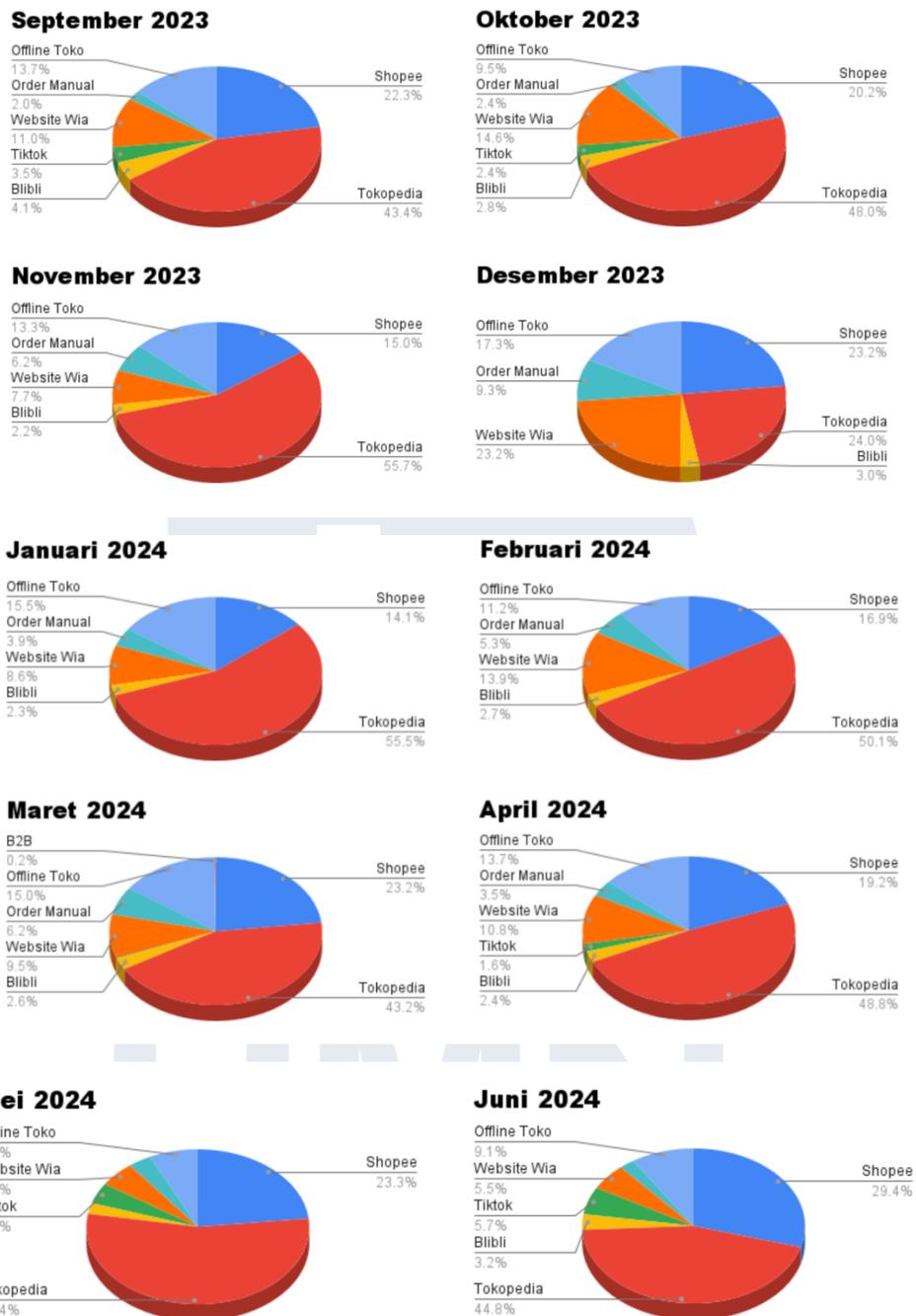
Gambar 1.7 Data Pengguna Website WIA.ID

Internet Sumber : Data Perusahaan

Namun, berdasarkan gambar 1.7, menjelaskan bahwa terjadinya penurunan angka pengguna dari website wia.id. Hal ini dibuktikan dengan adanya data grafik penurunan angka penggunaan sejak Januari 2023 sampai dengan Juni 2024. Hal ini tentunya sangat disayangkan dan dihindari oleh perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi. Data penurunan tersebut menggambarkan tingkat *website loyalty* yang menurun dan tentunya menjadi perhatian lebih perusahaan.



NUSANTARA

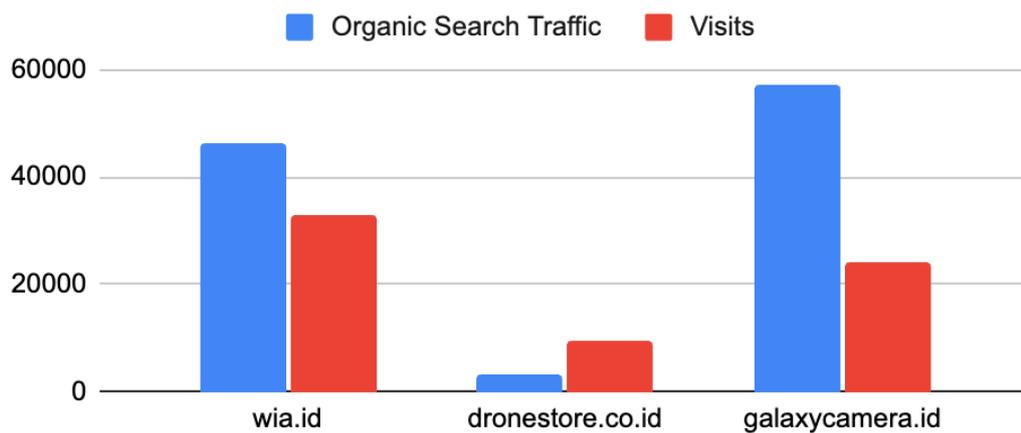


Gambar 1.8 Perbandingan Penjualan Website dan Marketplace 2023 - 2024

Sumber : Data Perusahaan

Berdasarkan gambar 1.8, juga menggambarkan bahwa pembelian yang terjadi di perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi ini lebih banyak terjadi di *marketplace* lain jika dibandingkan dengan *website* pribadi milik perusahaan (*wia.id*). Hal ini dibuktikan dengan adanya angka persentase penggunaan tokopedia yang selalu lebih tinggi dibandingkan dengan platform

lainnya yaitu sebesar 24% sampai dengan 58.3% transaksi. Tentunya hal ini sangat disayangkan dikarenakan tidak sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu menjadi *e-commerce* terbesar yang menjual *active lifestyle*, *content creation* dan *travelling* di Indonesia. Tentunya marketplace lain juga memiliki peraturannya sendiri yang dapat menghambat perkembangan dari perusahaan, seperti biaya admin, peraturan *campaign*, dan lainnya.



Gambar 1.9 Perbandingan Traffic Situs Wia.id Dengan Kompetitor

Sumber : Backlinko.com

Berdasarkan gambar 1.9, PT. Wearinasia Internet Akselerasi (melalui situs wia.id) menunjukkan posisi yang cukup kompetitif di pasar dibandingkan dengan kompetitor sejenis seperti dronestore.co.id dan galaxycamera.id. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *organic search traffic* yang mendominasi, mencapai lebih dari 40.000, mengindikasikan keunggulan mereka dalam menarik pengunjung melalui pencarian organik di mesin pencari. Selain itu, jumlah *visits* ke situs wia.id hampir mencapai angka 40.000, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dronestore.co.id, yang mencatat *traffic* dan kunjungan sangat rendah. Sementara itu, galaxycamera.id memiliki *organic search traffic* yang cukup besar, namun jumlah kunjungannya tetap lebih rendah daripada wia.id, menegaskan efektivitas strategi pemasaran dan konversi yang diterapkan oleh PT. Wearinasia Internet Akselerasi. Melalui data ini, terlihat bahwa PT. Wearinasia Internet Akselerasi memiliki potensi yang sangat besar untuk terus memperluas dominasi pasarnya, terutama dengan meningkatkan loyalitas situs wia.id.

E-commerce loyalty sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam proses mengembangkan bisnisnya. Hal ini dikarenakan adanya dampak positif dari loyalitas terhadap keuntungan perusahaan. Karena konsumen yang dianggap loyal kepada suatu *e-commerce* akan cenderung terus menggunakan layanan atau *e-commerce* perusahaan dengan jangka waktu yang lebih panjang.

E-commerce loyalty adalah suatu sikap yang bersifat positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan atau *e-commerce*, dan mendorong perilaku atau aktivitas pembelian kembali atau berulang. Sikap yang bersifat positif tersebut menunjukkan hadirnya loyalitas konsumen terhadap suatu *e-commerce* (Ravi, et al, 2023). Dikarenakan terjadinya penurunan angka loyalitas pada website wia.id, perusahaan berusaha untuk mencari tahu hal yang harus diperbaiki untuk meningkatkan angka loyalitas.

Terdapat berbagai hal yang tentunya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Hal-hal yang mempengaruhi *e-commerce loyalty* adalah *brand equity*, *e-customer trust*, dan juga *flow* (Febriandika, et al, 2024), harga produk atau layanan dan juga kualitas layanan juga mempengaruhi *e-commerce loyalty* (Ricardianto, et al, 2022). Namun, dalam penelitian ini penulis hanya berfokus dengan *e-customer trust* yang mempengaruhi *e-commerce loyalty*. Menurut Aslam et al. (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *e-commerce trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce loyalty*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Jerry Aldian Putra dan Anas Hidayat (2022) menyatakan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty* maupun *attitudinal loyalty* pada *e-commerce*.

Menurut Smith (2020), *trust* atau kepercayaan merupakan hal yang dibangun dari kedua arah, yang di mana konsumen akan memberikan rasa percaya kepada perusahaan atau penyedia layanan. Menurut Kasih et al. (2019), kepercayaan dari konsumen dapat diartikan sebagai bentuk harapan bahwa sang penyedia barang atau jasa yang dapat dipercaya dan tentunya dapat diandalkan dalam memenuhi ekspektasi atau janji dari penyedia. Oleh karena itu, *e-trust* / kepercayaan dari konsumen sangat dibutuhkan untuk bisnis yang khususnya bergerak dalam bidang teknologi.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan atau *e-commerce trust* suatu perusahaan, diantaranya adalah *information quality*, *user interface quality*, *perceived privacy*, *perceived security risk*, dan *e-commerce awareness* (Aslam, et al. 2019). Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk mengangkat lima faktor tersebut untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi *e-commerce trust* adalah *information quality*. Menurut Fakhruddin (2022), pengertian dari kualitas informasi adalah suatu nilai totalitas fitur serta karakteristik dari suatu layanan atau produk yang di mana dapat menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi nilai kebutuhan yang telah dinyatakan ataupun yang telah tersirat. Wandoko et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas informasi dari suatu layanan perusahaan *e-marketplace* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Andrew & Pauline (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *information quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Faktor ke dua yang mempengaruhi *e-commerce trust* adalah *user interface quality*. Menurut Putri (2022) dalam Pratama et al. (2023), *User Interface* (UI) adalah suatu tampilan visual dari sebuah produk yang memiliki fungsi untuk penghubung antara sistem dan juga pengguna. UI itu sendiri dapat berupa suatu bentuk tampilan dari sebuah situs web, aplikasi, maupun platform lain yang di mana memiliki elemen- elemen penting di dalamnya, seperti bentuk, warna, serta tulisan yang disusun semaksimal mungkin. Andrew & Pauline (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *user interface quality* memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap kepercayaan konsumen dalam suatu aplikasi.

Faktor ke tiga yang mempengaruhi *e-commerce trust* adalah *perceived privacy*. Menurut Chang dan Chen (2009, hlm. 412), persepsi keamanan atau *perceived security* pada suatu situs atau *e-commerce* adalah sebagai "persepsi atau pandangan dari pengguna terhadap nilai keamanan dalam melakukan transaksi atau keseluruhan kegiatan. Hal tersebut termasuk metode pembayaran dan juga sistem penyimpanan serta transmisi seluruh informasi milik pribadi.

Menurut Aslam, et al. (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *perceived privacy* memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan konsumen dalam industri *e-commerce*. Menurut Thaw, et al. (2009) *perceived privacy* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce trust* atau dengan kata terjadi korelasi yang buruk antara *perceived privacy* dan juga *e-commerce trust* dalam penelitian mereka.

Faktor ke empat yang mempengaruhi *e-commerce trust* adalah *perceived risk*. Menurut Indiani dan Febriandari (2021), *perceived risk* merupakan kondisi dimana ketika konsumen memiliki perasaan khawatir terhadap kebenaran atau kepastian dari transaksi secara *online* serta kemungkinan untuk tidak memenuhi atau memberikan nilai atau *benefit* yang diharapkan sebelumnya. Kim et al. (2008) juga mendefinisikan *perceived risk* sebagai risiko yang dirasakan oleh konsumen *online* sebagai tanda atau persepsi mereka bahwa mereka bisa saja mengalami suatu konsekuensi yang bersifat negatif ketika mereka memutuskan untuk melakukan transaksi secara *online*. Menurut Almaiah, M.A. et al. (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *perceived risk* atau kekhawatiran konsumen terhadap risiko transaksi memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan konsumen ketika menggunakan suatu layanan dari aplikasi secara daring.

Faktor ke lima yang mempengaruhi *e-commerce trust* adalah *e-commerce awareness*. *Awareness* adalah kesadaran yang dimiliki oleh konsumen yang merujuk kepada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu layanan atau produk maupun suatu perusahaan. Hal itu memungkinkan konsumen untuk dapat mampu memaksimalkan nilai atau manfaat sesuai dengan harga yang ditkar. Dengan kata lain, konsumen memiliki pemahaman yang lebih mengenai apa yang telah menjadi pilihan mereka (Sousa, 2023). Penelitian yang telah dilakukan oleh Aslam et al. (2019) membuktikan bahwa *awareness* atau kesadaran terhadap *e-commerce* yang dimiliki oleh calon konsumen maupun konsumen memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap kepercayaan konsumen atau *e-trust*. Andrew & Pauline

(2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-commerce awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menjembatani inkonsistensi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-Commerce Trust dan E-Commerce Loyalty (Studi pada Konsumen PT. WearinAsia Internet Akselerasi)** penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut beberapa rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis, Rumusan masalah yang akan disebutkan selanjutnya, disusun penulis untuk dapat mengidentifikasi permasalahan utama yang memerlukan penelitian lebih mendalam. Hal ini dilakukan untuk dapat membantu dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dengan opik penelitian ini. Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Apakah *user interface quality* (UIQ) memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer trust* (ET)?
2. Apakah *information quality* (IQ) memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer trust* (ET)?
3. Apakah *perceived security risk* (PR) memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer trust* (ET)?
4. Apakah *perceived privacy* (PP) memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer trust* (ET)?
5. Apakah *e-commerce awareness* (situs web wia.id) (EA) memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer trust* (ET)?
6. *E-customer trust* (ET) memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce loyalty* (EL)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian yang penulis lakukan, diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user interface quality* (UIQ) memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer trust* (ET).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information quality* (IQ) pada situs web *e-commerce* wia.id memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer trust* (ET)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived security risk* (PR) memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer trust* (ET).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived privacy* (PP) memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer trust* (ET).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-commerce awareness* (situs web wia.id) (EA) memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer trust* (ET).
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-customer trust* (ET) memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce loyalty* (EL).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi nyata bagi PT. Wearinasia Internet Akselerasi. Manfaat tersebut berkaitan dalam upaya memahami lebih mendalam dsri faktor-faktor yang memiliki peran dalam membentuk kepercayaan konsumen dan juga loyalitas konsumen pada situs *e-commerce* wia.id. Dengan begitu, perusahaan dapat memfokuskan strategi mereka pada pengembangan di faktor-faktor yang memiliki berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, seperti peningkatan keamanan transaksi, kualitas layanan konsumen, dan pengalaman pengguna.

Hal ini dapat memaksimalkan PT. Wearinasia Internet Akselerasi untuk mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki dengan lebih

efisien. Terutama terhadap faktor-faktor yang dinyatakan terbukti memberikan dampak positif atau signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat merencanakan hal yang lebih sesuai dengan target perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar *e-commerce* yang semakin berkembang dan mampu bersaing.

1.4.2 Manfaat Akademis

Dalam aspek akademis, penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat yang berharga bagi perkembangan dunia ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital serta perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi yang valid bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai hubungan dari kepercayaan konsumen, loyalitas, dan juga faktor-faktor yang berpengaruh lainnya dalam transaksi digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademis yang membahas bagaimana kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan begitu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi-studi yang akan datang jika ingin mengkaji lebih jauh strategi dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas di dunia *e-commerce* atau digital.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis memutuskan untuk melakukan pembatasan penelitian atau ruang lingkup dari penelitian. Hal ini dilakukan dengan harapan permasalahan yang akan diteliti dapat lebih terfokus dan lebih spesifik terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Berikut adalah batasan penelitian yang digunakan :

1. Penelitian ini hanya dibatasi dengan adanya *variable independent* *Informatio Quality*, *User interface quality*, *Perceived privacy*, *Perceived*

security risk, dan *E-commerce Quality*. Serta dengan variable mediasi *e-commerce trust* dan variable *dependent e-commerce loyalty*.

2. Sampel yang digunakan 23x5 (115 responden)
3. Responden pernah melakukan pembelian menggunakan website *wia.id* dengan jumlah lebih dari 1 kali (2 kali atau lebih) dengan jenis produk yang dibebaskan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman di penelitian ini, penulis memutuskan untuk menyusun sistematika atau tata penulisan yang sesuai kaidah dan terstruktur dengan baik. Yang dimana setiap informasi akan diorganisasikan dengan sistematis ke dalam bentuk beberapa bab yang saling terkait satu sama lain.. Berikut adalah pembagian bab yang akan digunakan di dalam laporan ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas konteks permasalahan, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian, batasan-batasan penelitian, dan susunan sistematis penulisan dalam laporan riset.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II membahas teori yang mendukung dari variabel-variabel yang digunakan sebagai landasan teori penelitian, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan penelitian terdahulu. Variabel-variabel tersebut yakni (variabel)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III membahas faktor-faktor umum dari metode penelitian, mencakup informasi mengenai objek penelitian, rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling yang diterapkan, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV merupakan inti dari penelitian ini yang menyajikan hasil analisis data secara mendalam. Analisis meliputi pengujian hipotesis, statistik deskriptif, serta pembahasan terhadap karakteristik responden.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang menyajikan Kesimpulan dari seluruh temuan yang telah diperoleh. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran konstruktif bagi pihak eksternal yang tertarik untuk melanjutkan penelitian pada topik yang sama.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB II

LANDASAN TEORI

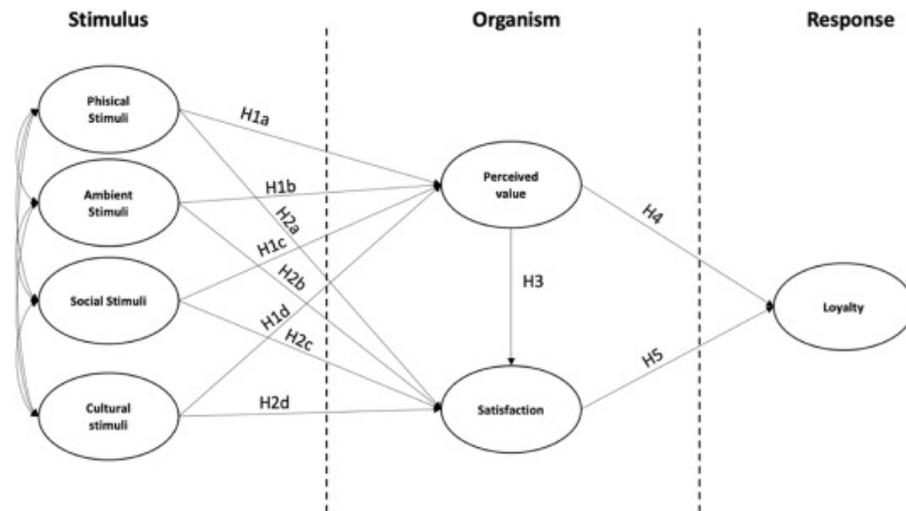
2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 SOR (Stimulus – *Organism* – *Response*)

Salah satu *grand theory* dalam melakukan penelitian adalah teori SOR. Teori SOR merupakan teori yang dikemukakan pertama kali oleh Hovland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari ilmu psikologi yang dimana berkembang dan dapat diaplikasikan kepada dunia pemasaran (Rizqy & Hidayat, 2021).

Model SOR atau biasa disebut sebagai (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan model yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), dalam Lou et al, (2022). Model ini memberikan kerangka dengan bentuk yang komprehensif untuk memahami serta meneliti suatu pancingan dari eksternal (*Stimulus - S*) yang dapat memicu organisme (*Organism - O*) dengan tujuan untuk dapat terlibat aktif di proses yang pada akhirnya akan menghasilkan respons (*Response - R*).

Dalam aspek stimulus (*S*), merupakan aspek yang terdapat faktor lingkungan serta eksternal. Faktor stimulus tersebut yang akan menjadi pemicu gairah dari pengguna ataupun konsumen. Selanjutnya adalah aspek *organism* (*O*) yang merupakan proses internal yang di mana terjadinya kesadaran dari suatu dorongan ataupun provokasi serta tindakan berupa konsekuensi yang tercipta dari berbagai persepsi yang berbeda, atau gairah dan bisa jadi pencapaian psikologis maupun mental. Sedangkan aspek *response* (*R*) merupakan suatu akhir atau konsekuensi dari pemicu atau rangsangan serta *organisme* yang dapat mewakili dari tindakan akhir atau hasil keputusan, serta reaksi yang dianggap sebagai tanggapan Bagozzi (1986) dalam Mursid, (2021).



Gambar 2.1 Contoh Penggunaan *Theory SOR* dalam Penelitian

Sumber : Science Direct

Berdasarkan gambar 2.1 dan juga penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa, teori SOR merupakan teori yang memiliki 3 bagian, yaitu stimulus, *organism*, dan juga *response*. Teori SOR menjelaskan bahwa stimulus memiliki peran sebagai perangsang yang dapat dan bertugas memicu atau memberikan hasrat / dorongan kepada konsumen atau konsumen. Sehingga konsumen dapat terdorong dalam melakukan evaluasi terhadap suatu layanan atau untuk produk tertentu dan akan memberikan respon terhadap produk atau layanan tersebut. Penelitian ini akan menggunakan teori SOR dengan harapan dapat membantu penulis untuk memahami rangsangan eksternal yang mempengaruhi proses internal konsumen dan berujung kepada keputusan pembelian yang berulang dan loyalitas.

2.1.2 *E-commerce*

Menurut Harmayani et al. (2020), *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses penyebaran, penjualan, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui berbagai sarana elektronik, seperti jaringan komputer, televisi, *World Wide Web* (WWW), dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* bukan hanya terbatas pada transaksi jual beli biasa, tetapi juga mencakup berbagai komponen yang mendukung kelancaran operasionalnya. Di antaranya

adalah transfer dana elektronik (*Electronic Funds Transfer*), yang memungkinkan pembayaran dan penerimaan uang dilakukan secara digital, serta sistem manajemen inventori otomatis, yang memantau ketersediaan stok secara real-time. Selain itu, *e-commerce* juga melibatkan penggunaan teknologi pertukaran data elektronik (*Electronic Data Interchange* atau EDI), yang memungkinkan perusahaan untuk bertukar informasi terkait transaksi bisnis dengan lebih cepat dan aman.

Menurut Riswandi (2019), *e-commerce* dapat diartikan sebagai sekumpulan elemen ekonomi yang dinamis, aplikasi teknologi, serta proses bisnis yang saling terhubung dan memungkinkan interaksi antara perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu. Transaksi dalam *e-commerce* terjadi melalui platform elektronik, memanfaatkan jaringan internet dan teknologi digital untuk mempercepat serta mempermudah proses jual beli barang, penyediaan layanan atau jasa, dan pertukaran informasi secara elektronik. *E-commerce* tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli secara langsung, tetapi juga mencakup pertukaran data elektronik, yang bertujuan untuk mendukung efisiensi dalam pengelolaan inventori, sistem pembayaran elektronik, serta pengumpulan data otomatis. Dengan kata lain, *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai proses bisnis melalui teknologi digital, yang berdampak pada kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan bertransaksi dengan penyedia barang atau jasa. Hal ini memberikan keuntungan dalam hal waktu, fleksibilitas, dan aksesibilitas yang lebih luas baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen di era digital.

Menurut (Romindo et al, 2019) terdapat beberapa jenis dari *e-commerce* yang diklasifikasikan berdasarkan dengan sifat transaksi yang terjadi di dalamnya, berikut adalah penjelasannya :

Business to Business (B2B E-commerce)

Jenis *e-commerce* ini melibatkan transaksi antar perusahaan. Transaksi pada B2B biasanya menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) dan email sebagai alat komunikasi. Contoh perusahaan yang bergerak di sektor B2B adalah Alibaba, yang menghubungkan usaha

kecil dan menengah melalui platform *online* untuk memfasilitasi perdagangan.

Business to Consumer (B2C E-commerce)

B2C *E-commerce* adalah perdagangan antara perusahaan dan konsumen akhir. Konsumen dapat mengakses informasi, membeli barang fisik atau produk digital melalui platform ini. Salah satu contoh B2C terbesar di dunia adalah Amazon.com, yang menyediakan berbagai produk dan layanan langsung kepada konsumen secara *online*.

Business to Government (B2G E-commerce)

B2G *E-commerce* melibatkan transaksi antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintah. Jenis *e-commerce* ini biasanya digunakan dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah, prosedur perizinan, serta berbagai kegiatan administrasi lainnya.

Consumer to Consumer (C2C E-commerce)

C2C *E-commerce* melibatkan transaksi antara individu (konsumen) yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen lainnya. Jenis transaksi ini umumnya difasilitasi oleh platform pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau situs web sebagai media transaksi. C2C dapat mencakup lelang *online*, seperti yang dilakukan di eBay.

Consumer to Business (C2B E-commerce)

Pada jenis transaksi ini, individu atau konsumen menjual produk atau layanan kepada perusahaan. Misalnya, seorang fotografer lepas yang menjual foto ke sebuah perusahaan untuk digunakan dalam materi pemasaran. Transaksi C2B memberikan konsumen kendali untuk menawarkan barang atau jasa mereka kepada entitas bisnis melalui platform *e-commerce* yang dirancang khusus untuk jenis perdagangan ini.

Setiap jenis *e-commerce* memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, yang menyesuaikan dengan sifat transaksi dan kebutuhan konsumen serta perusahaan yang terlibat.

2.1.3 *E-commerce Loyalty*

E-commerce loyalty adalah suatu sikap yang bersifat positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan atau *e-commerce*, dan mendorong perilaku atau aktivitas pembelian kembali atau berulang. Sikap yang bersifat positif tersebut menunjukkan hadirnya loyalitas konsumen terhadap suatu *e-commerce* (Ravi, et al, 2023)

Menurut Sudirman dkk. (2020), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai strategi dalam menciptakan identitas yang kuat di bidang pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor. Loyalitas ini dibangun melalui upaya menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Dengan menjalin hubungan yang erat, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas konsumen juga berperan penting dalam menjaga keunggulan kompetitif dan menciptakan basis konsumen yang solid di tengah persaingan pasar yang ketat.

Menurut Kotler & Keller (2012) Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pada suatu produk dan akan melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa tersebut, walaupun terdapat kesempatan untuk beralih pada produk lain. Hal ini akan sangat menguntungkan apabila perusahaan memiliki konsumen tetap yang mana hal ini dapat menguntungkan pihak perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan pembelian secara terus menerus.

2.1.4 *E-commerce Trust*

Menurut Coulter & Coulter (2002), Kepercayaan konsumen merupakan hal sangat yang erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen. *Trust* atau kepercayaan adalah suatu bentuk keyakinan yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu *e-commerce*, dan juga perilaku konsumen di masa yang akan datang yang mungkin konsumen tunjukkan kepada penyedia layanan *e-commerce*. Kepercayaan ini

mencerminkan bentuk ekspektasi dari konsumen bahwa penyedia layanan *e-commerce* mampu memenuhi harapan konsumen dan dengan menepati janji penyedia layanan, yang di mana pada akhirnya akan membangun loyalitas konsumen dan menciptakan transaksi ataupun interaksi yang berulang.

Menurut Smith (2020), *trust* atau kepercayaan merupakan hal yang dibangun dari kedua arah, yang di mana konsumen akan memberikan rasa percaya kepada perusahaan atau penyedia layanan.

Menurut Kasih et al. (2019), kepercayaan dari konsumen dapat diartikan sebagai bentuk harapan bahwa sang penyedia barang atau jasa yang dapat dipercaya dan tentunya dapat diandalkan dalam memenuhi ekspektasi atau janji dari penyedia. Oleh karena itu, *e-trust* / kepercayaan dari konsumen sangat dibutuhkan untuk bisnis yang khususnya bergerak dalam bidang teknologi.

2.1.5 Information Quality

Menurut Huimin Wang dan Jinzhe Yan (2022), *Information quality* atau kualitas informasi merupakan alat ukur seberapa besar manfaat informasi yang akan diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas informasi akan menjadi predictor yang kuat dalam menilai kredibilitas dari suatu sumber informasi dan juga kualitas dari suatu situs web. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas dari suatu informasi adalah faktor yang sangat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu layanan maupun suatu produk. Serta informasi yang memiliki akurasi dan relevansi berperan sangat penting dalam proses membangun kepercayaan di platform *e-commerce*.

Menurut Almaiah et al. (2022), *information quality* atau kualitas informasi merupakan nilai ukur dari value suatu produk atau layanan. Ketika konsumen menyatakan bahwa mereka sangat mendapatkan dan menghargai nilai manfaat dari informasi yang diberikan oleh perusahaan maka nilai produk atau layanan tersebut akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa semakin berkualitas informasi

yang disajikan oleh perusahaan, maka semakin besar persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk ataupun layanan platform *e-commerce* tersebut.

Menurut Fakhruddin (2022), pengertian dari kualitas informasi adalah suatu nilai totalitas fitur serta karakteristik dari suatu layanan atau produk yang di mana dapat menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi nilai kebutuhan yang telah dinyatakan ataupun yang telah tersirat.

2.1.6 User Interface Quality

Menurut Putri (2022) dalam Pratama et al. (2023), *User interface quality* (UIQ) adalah kualitas dari suatu tampilan visual dari sebuah produk yang memiliki fungsi untuk penghubung antara sistem dan juga pengguna. UI itu sendiri dapat berupa suatu bentuk tampilan dari sebuah situs web, aplikasi, maupun platform lain yang di mana memiliki elemen-elemen penting di dalamnya, seperti bentuk, warna, serta tulisan yang disusun semaksimal mungkin.

Menurut Herison Halim (2019), *User interface quality* (UIQ) merupakan suatu bentuk saluran yang di mana konsumen dapat melakukan interaksi dengan penyedia layanan digital atau *e-commerce*. *User Interface* yang baik dapat memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih sederhana (mudah dilakukan) serta efektif antara konsumen dan juga system. Pada akhirnya, hal tersebut mampu meningkatkan kualitas dan kepuasan pengalaman pengguna dan juga kepuasan terhadap layanan yang disediakan atau diberikan oleh perusahaan.

Menurut Chang and Chen (2009), *User interface quality* (UIQ) memiliki peran yang sangat penting sebagai wajah utama dan suasana yang diciptakan oleh layanan *e-commerce*. Hal ini sebagai wadah bagi konsumen atau pengguna mampu melakukan interaksi secara langsung (daring) dengan penyedia layanan *e-commerce*. *User interface quality* dapat menciptakan experience yang dapat mempengaruhi pandangan serta rasa nyaman konsumen ketika menggunakan platform *e-commerce*.

2.1.7 *Percieved Privacy*

Menurut Chang dan Chen (2009, hlm. 412), persepsi keamanan atau *perceived security* pada suatu situs atau *e-commerce* adalah sebagai persepsi atau pandangan dari pengguna terhadap nilai keamanan dalam melakukan transaksi atau keseluruhan kegiatan. Hal tersebut termasuk metode pembayaran dan juga sistem penyimpanan serta transmisi seluruh informasi milik pribadi.

Menurut Efendi dan Rahmiati (2020), menyatakan bahwa pengertian dari *perceived privacy* adalah persepsi yang berasal dari konsumen dan membahas tentang kemungkinan dari perusahaan daring atau *e-commerce* mengumpulkan dan menggunakan data milik individu konsumen dengan tidak tepat. Tentunya, hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa kurang percaya kepada perusahaan dan tidak mau memberikan data pribadi mereka yang dibutuhkan oleh situs tersebut.

Menurut Eid (2011) menjelaskan bahwa *perceived privacy* merupakan hal yang berhubungan dengan kemampuan konsumen ketika mengontrol penyebaran informasi (pribadi) yang mereka miliki ketika melakukan transaksi dalam suatu situs daring. Hal ini juga membahas mengenai konsumen yang menjafa informasi pribadi mereka tidak diaksesn atau tidak disalahgunakan oleh pihak lain ketika melakukan transaksi.

2.1.8 *Percieved Security Risk*

Menurut Zhan et al. (2019) *perceived security* merupakan hal yang berhubungan dengan keyakinan dari pengguna mengenai keamanan tarnsaksi padan platform pembayaran daring aman dalam aspek keuangan maupun informasi pribadi. Hal ini berkaitan dengan persepsi serta pengetahuan dan juga kesadaran terhadap teknologi informasi secara umum yang dimana faktor tersebut menjadi faktor keyakinan konsumen terhadap suatu layanan.

Menurut Indiani dan Febriandari (2021), *perceived risk* merupakan kondisi dimana ketika konsumen memiliki perasaan khawatir terhadap kebenaran atau kepastian dari transaksi secara *online* serta kemungkinan untuk tidak memenuhi atau memberikan nilai atau benefit yang diharapkan sebelumnya.

Kim et al. (2008) juga mendefinisikan *perceived risk* sebagai risiko yang dirasakan oleh konsumen *online* sebagai tanda atau persepsi mereka bahwa mereka bisa saja mengalami suatu konsekuensi yang bersifat negatif ketika mereka memutuskan untuk melakukan transaksi secara *online*.

2.1.9 E-commerce Awareness

Menurut Aslam et al. (2020), *e-commerce awareness*, atau biasa dikenal sebagai kesadaran dari hadirnya suatu *e-commerce*, merupakan salah satu dari faktor utama yang akan menciptakan hambatan secara kognitif bagi konsumen. Kurangnya kesadaran mengenai *e-commerce* dapat menciptakan keraguan bagi konsumen untuk melakukan konversi atau transaksi terlebih lagi secara *online*. Hal ini terjadi dikarenakan terciptanya rasa keraguan konsumen karena konsumen belum menyadari kehadiran sampai dengan mengetahui manfaat serta keamanan dari suatu *e-commerce*.

Awareness adalah kesadaran yang dimiliki oleh konsumen yang merujuk kepada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu layanan atau produk maupun suatu perusahaan. Hal itu memungkinkan konsumen untuk dapat mampu memaksimalkan nilai atau manfaat sesuai dengan harga yang ditkar. Dengan kata lain, konsumen memiliki pemahaman yang lebih mengenai apa yang telah menjadi pilihan mereka (Sousa, 2023).

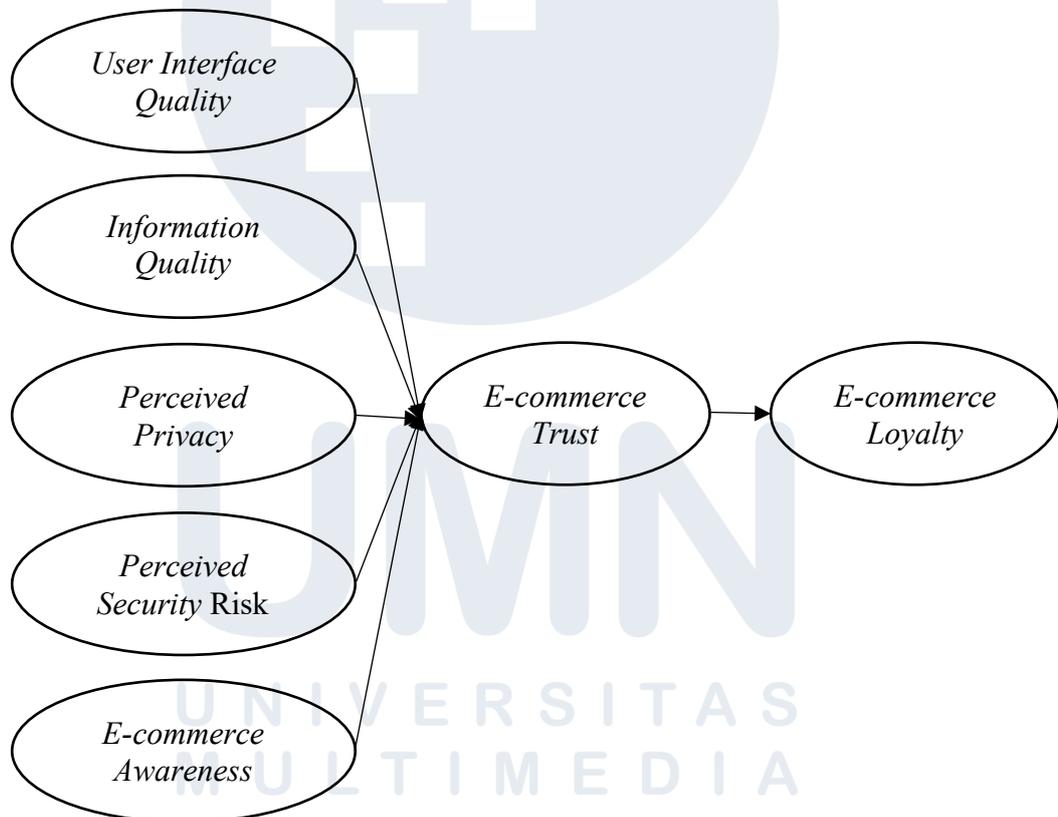
Menurut Najafi (2012), *e-commerce awareness* membahas mengenai seberapa besar rasa percaya dan juga pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau pengguna suatu layanan *e-commerce*, dan

khususnya mengetahui hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan, misalnya nama, cara pakai, dan lainnya.

Menurut Ellitan (2022), awareness atau kesadaran merupakan seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengingat dan juga mengenali suatu merek, produk, atau layanan.

2.2 Model Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan model penelitian yang diadopsi dari Aslam et al. (2019) yang berjudul “*Underlying Factors Influencing Consumers’ Trust and Loyalty in E-commerce*”.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Aslam et al. (2019)

Penelitian ini memiliki satu variabel dependen yaitu :

- *E-commerce Loyalty*

Penelitian ini memiliki satu variabel mediasi yaitu :

- *E-commerce Trust*

Penelitian ini memiliki lima variabel independen yaitu :

- *Information quality*
- *User interface quality*
- *Perceived privacy*
- *Perceived security risk*
- *E-commerce awareness*

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan *User Interface Quality* dan *E-commerce Trust*

Andrew & Pauline (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *user interface quality* memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap *e-commerce trust* dalam suatu aplikasi. Aslam et al. (2019) dalam penelitiannya mengenai *e-commerce* membuktikan bahwa *user interface quality* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *e-commerce trust*. Menurut Yashmi (2020), *User interface quality* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap *e-commerce*. Berdasarkan dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *User interface quality* (UIQ) memiliki pengaruh positif terhadap *E-commerce Trust* (ET)

2.3.2 Hubungan *Information quality* dan *E-commerce Trust*

Wandoko et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas informasi dari suatu layanan perusahaan e-marketplace memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Andrew & Pauline (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *information quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Mingzhe Ren dan Wen-Hai Chih (2019), menyatakan *information quality* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada pihak penyedia layanan.

Darmiasih dan Setiawan (2021) pada penelitiannya mengenai aplikasi *e-wallet* menyatakan bahwa *information quality* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepercayaan dari konsumen kepada pihak penyedia layanan. Berdasarkan dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Information quality* (IQ) pada situs web *e-commerce* wia.id memiliki pengaruh positif terhadap *E-commerce Trust* (ET)

2.3.3 Hubungan *Perceived security Risk* dan *E-commerce Trust*

Menurut Almaiah, M.A. et al. (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *perceived risk* atau kekhawatiran konsumen terhadap risiko transaksi memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan konsumen ketika menggunakan suatu layanan dari aplikasi secara daring.

Menurut Efendi dan Rahmiati (2020) dalam penelitiannya menggambarkan bahwa *perceived security* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian barang secara *online* atau daring.

Menurut Riache dan Pradana (2022) dalam penelitiannya mengenai social networking services, menyatakan bahwa *perceived privacy* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen atau penggunaan layanan.

Darmiasih dan Setiawan (2020) pada penelitiannya mengenai aplikasi *e-wallet* menyatakan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepercayaan dari konsumen kepada pihak penyedia layanan. Berdasarkan dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Perceived security risk* (PR) memiliki pengaruh positif terhadap *E-commerce Trust* (ET)

2.3.4 Hubungan *Perceived Privacy* dan *E-commerce Trust*

Menurut Aslam, et al. (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *perceived privacy* memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan konsumen dalam industri *e-commerce*.

Menurut Efendi dan Rahmiati (2020) dalam penelitiannya menggambarkan bahwa *perceived privacy* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian barang secara *online* atau daring.

Menurut Riache dan Pradana (2022) dalam penelitiannya mengenai *social networking services*, menyatakan bahwa *perceived privacy* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen atau penggunaan layanan.

Darmiasih dan Setiawan (2020) pada penelitiannya mengenai aplikasi *e-wallet* menyatakan bahwa *perceived privacy* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepercayaan dari konsumen kepada pihak penyedia layanan. Berdasarkan dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *Perceived Privacy* (PP) memiliki pengaruh positif terhadap *E-commerce Trust* (ET)

2.3.5 Hubungan *E-Commerce Awareness* dan *E-commerce Trust*

Penelitian yang telah dilakukan oleh Aslam et al. (2019) membuktikan bahwa *awareness* atau kesadaran terhadap *e-commerce* yang dimiliki oleh calon konsumen maupun konsumen memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap kepercayaan konsumen atau *e-trust*.

Simanjuntak dan Cuandra (2023) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kesadaran konsumen atau *awareness* yang dimiliki oleh konsumen mengenai informasi produk atau layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap penyedia.

Andrew & Pauline (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-commerce awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : *E-commerce awareness* (EA) memiliki pengaruh positif terhadap *E-commerce Trust* (ET)

2.3.6 Hubungan *E-commerce Trust* dan *E-commerce Loyalty*

Menurut Aslam et al. (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *e-commerce trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce loyalty*.

Menurut Hossain et al. (2024), dari hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) konsumen berfungsi sebagai landasan utama sebagai pembangun loyalitas konsumen.

Menurut Simanjuttak dan Cuandra (2023) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan dari konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan. Berdasarkan dengan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : *E-commerce Trust* (ET) memiliki pengaruh positif terhadap *E-commerce Loyalty* (EL)

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Privacy*, *Perceived Security Risk*, *E-commerce Awareness*, *E-commerce Trust*, dan *E-commerce Loyalty*. Hal ini untuk mendukung hipotesis yang telah diajukan oleh penulis, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
1	Wajeeha Aslam, Annas Hussain, Kashif Farhat, Imtiaz Arif (2020)	<i>Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce</i> (Jurnal Acuan)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> - <i>User interface quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>Information quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>Perceived security risk</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>Perceived privacy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>E-commerce awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i>
2	Kartika Wulandari Simanjuntak, Fendy	<i>An Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty to E-commerce Users</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i>

	Cuandra (2023)	<i>Mediated by Brand Trust</i>	- Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>
3	Ridwan Achdiat Kartono, Ii Halilah (2019)	Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> (Studi pada Seller di Bukalapak)	- <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>
4	Herison Halim (2019)	Pengaruh <i>User interface quality</i> , <i>Information quality</i> , <i>Percieved Security</i> , <i>Percieved Privacy</i> , <i>Belief</i> , dan <i>Knowledge Terhadap Niat Beli Barang di Website E-commerce di Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>User interface quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>Information quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>Perceived security risk</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>Perceived privacy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i>
5	Mohammed Amin Almaiah, Ali Al-Rahmi, Fahad Alturise, Lamia Hassan, Abdalwali Lutfi ,	<i>Investigating the Effect of Perceived security, Perceived Trust, and Information quality on Mobile Payment Usage through Near-Field Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived security risk</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i> - <i>Perceived privacy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i>

	Mahmaod Alrawad, Salem Alkhalaf, Waleed Mugahed Al-Rahmi, Saleh Al-sharaieh and Theyazn H. Aldhyaniani (2020)	<i>(NFC) in Saudi Arabia</i>	
6	Baodeng Lin, and Binqiang Shen (2023)	<i>A Study on the Factors That Influence the Consumers' Trust on E-commerce Adoption</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived privacy tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer trust</i>
7	Andrew Chandra & Pauline Henriette Pattyranie Tan (2022)	<i>Analysis of Factors Affecting E-Loyalty with E-Trust and E-Satisfaction as Mediation Variables on Halodoc Application Users in Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>User interface quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer trust</i> - <i>Information quality tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer trust</i> - <i>Perceived security risk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer trust</i>

			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived privacy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>E-commerce awareness</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>
8	Jerry Aldian Putra dan Anas Hidayat (2022)	<i>Analysis of the Effect of E-Satisfaction and E-Trust on Loyalty in E-Commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-trust</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>
9	Ming zhe Ren, Wen-Hai Chih (2019)	<i>The Effects of Information quality on Trust in Vendor and Seller Uncertainty on Online Shopping-Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Information quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i>
10	Made Darmiasih dan Putu Yudi Setiawan (2020)	<i>Continuance usage intention and its antecedents on using OVO e-wallet application in Denpasar</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Information quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>Perceived security risk</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i> - <i>Perceived privacy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer trust</i>

11	Yashmi, N., Momenzadeh, E., Anvari, S. T., Adibzade, P., Moosavipoor, M., Sarikhani, M., & Feridouni, K. (2020).	<i>The Effect of Interface on User Trust: User Behavior in E-Commerce Products</i>	- <i>User interface quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap e- commerce.
12	Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022)	<i>The Influence of Digital Influencer, e- WOM and Information quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust</i>	- Kualitas informasi dari suatu layanan perusahaan e- marketplace memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A