

BAB II

LANDASAN TEORI

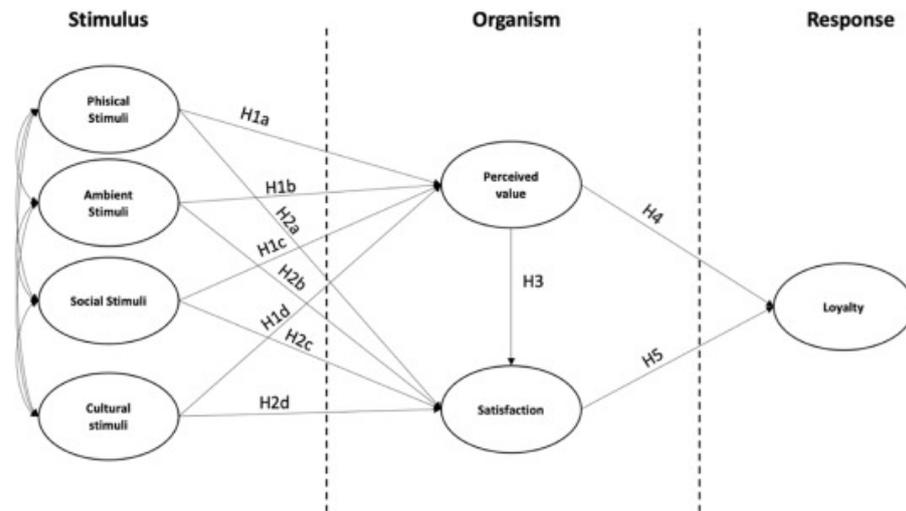
2.1 Tinjauan Teori

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).

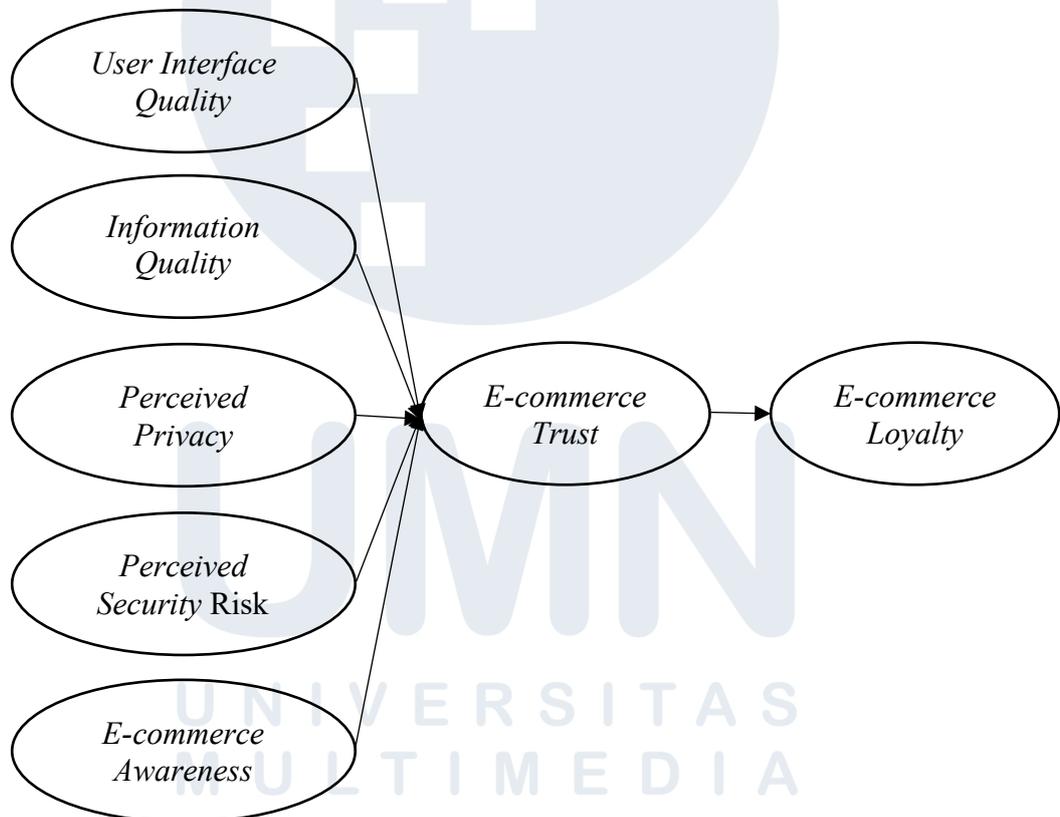
Menurut Najafi (2012), *e-commerce awareness* membahas mengenai seberapa besar rasa percaya dan juga pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau pengguna suatu layanan *e-commerce*, dan

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