



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEAMANAN *E-COMMERCE*

Aryanto Nur¹, Andini Putri Wulandari², Aulia Adrina Azzahra³,
Hanifatul Nurjanah⁴, Amanda Regina Prizy⁵

¹Fakultas Teknik Informatika Universitas Binasarana Informatika

^{2,3,4,5}Mahasiswa Pascasarjana Sistem Informasi Universitas Binasarana Informatika

¹aryantonur@gmail.com, ²diniputrii08@gmail.com, ³auliaadrina19@gmail.com

⁴amandazizi123@gmail.com

Abstrak

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet, telah mengubah cara manusia berinteraksi dan melakukan transaksi. Internet menjadi kebutuhan penting yang memfasilitasi kegiatan manusia dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi. *E-Commerce* atau perdagangan elektronik muncul sebagai salah satu bentuk transaksi yang memanfaatkan internet, menawarkan banyak kemudahan bagi perusahaan dan konsumen. *E-Commerce* mencakup seluruh proses dari pengembangan hingga pelayanan pelanggan, tetapi keberhasilannya tidak hanya bergantung pada pembuatan situs web toko *online*. Kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian, karena banyak konsumen yang ragu untuk bertransaksi secara *online* akibat kekhawatiran akan keamanan dan potensi penipuan. Kepercayaan ini dibangun melalui kredibilitas situs *E-Commerce* dan perlindungan terhadap data pribadi konsumen. Namun, masalah keamanan transaksi dan ketidaksesuaian informasi produk seringkali menimbulkan stigma negatif terhadap *E-Commerce*, membuat konsumen berhati-hati dalam bertransaksi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah transaksi *online* dan memastikan pertumbuhan ekonomi yang sehat.

Kata Kunci: Kepercayaan konsumen terhadap transaksi *E-Commerce*.

Abstract

The development of science and Technology, especially the internet, has changed the way humans interact and make transactions. The internet has become an important need that facilitates human activities in various fields, including the economy. E-Commerce or electronic commerce has emerged as one form of transaction that utilizes the internet, offering many conveniences for companies and consumers. E-Commerce covers the entire process from development

Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Kohehi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohehi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



to customer service, but its success does not only depend on the creation of an online store Website. Consumer trust is a crucial factor in determining purchasing decisions, because many consumers are hesitant to transact online due to concerns about security and potential fraud. This trust is built through the credibility of E-Commerce sites and protection of consumers' personal data. However, issues of transaction security and inconsistencies in product Information often create a negative stigma against E-Commerce, making consumers cautious in making transactions. Therefore, it is important for business actors to understand the factors that influence consumer trust in order to increase the number of online transactions and ensure healthy economic growth.

Keywords: *Consumer confidence in E-Commerce transactions.*

PENDAHULUAN

Orang-orang perlu terus belajar, berkarya, dan berinovasi di era globalisasi saat ini karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Internet, salah satu bentuk karya manusia yang diciptakan seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, merupakan salah satu bentuk karya manusia yang paling penting bagi manusia. Hampir semua orang di setiap negara menggunakan internet, dan internet menjadikan segala kegiatan manusia lebih efisien. Akibatnya, internet mempunyai pengaruh yang besar baik dalam bidang teknologi informasi, komunikasi, sosial, politik, maupun ekonomi. Di bidang ekonomi sendiri, internet menjadi salah satu media yang paling sering digunakan baik bagi perusahaan maupun individu perorangan dalam bertransaksi di dunia bisnis dan pemasaran. Para pelaku bisnis ini menyadari besarnya potensial pasar yang diberikan oleh dunia baru yang berada dalam jaringan internet. Sampai sekarang terdapat dua sebutan yang sering di gunakan pada dunia bisnis dalam jaringan internet tersebut, yaitu *E-Commerce* dan *E-business*. *E-Commerce* dan *E-business* menawarkan banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. *E-Commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *Online E-Commerce* mencakup semua proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Royani, 2014).

Pandemi COVID-19 secara drastis mengubah kebiasaan belanja masyarakat. Dengan penerapan pembatasan sosial yang meluas, banyak konsumen terpaksa beralih ke platform *E-Commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebelum pandemi, pertumbuhan *E-Commerce* sudah mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi dengan adanya pandemi, laju pertumbuhan ini melonjak drastis. Konsumen yang sebelumnya jarang menggunakan platform digital untuk berbelanja kini menjadi pengguna aktif, memanfaatkan berbagai layanan *E-Commerce* untuk membeli kebutuhan pokok hingga barang-barang mewah. Namun, pertumbuhan pesat ini juga diiringi dengan meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi *online* dan perlindungan data pribadi, yang menjadi tantangan besar bagi penyedia layanan *E-Commerce*.



Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai "*E-Commerce*", adalah pertukaran barang dan jasa melalui internet atau media elektronik lainnya. Ini mencakup komunikasi, transaksi, dan metode pembayaran yang menggunakan prinsip dasar dari perdagangan konvensional, di mana pembeli dan penjual bertukar barang atau jasa dengan uang. *E-Commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan internet dalam kehidupan manusia. Jumlah pengguna teknologi yang sedang populer ini juga terus meningkat. Tidak adanya batasan jarak dan waktu untuk mendapatkan informasi tentang perdagangan *E-Commerce* telah membuatnya mudah bagi penggunanya untuk memenuhi kebutuhan informasi perdagangan mereka.

Bisnis *E-Commerce* yang menawarkan banyak kemudahan kepada pelanggan mungkin tidak berhasil hanya dengan membangun situs web toko *online*. Pelanggan secara pribadi akan menilai situs web *E-Commerce* dan menentukan apakah mereka akan percaya dengannya dan dengan senang hati bertransaksi dan bertukar informasi pribadi dengannya. Para pembeli *online* sangat hati-hati karena ancaman kecurangan *online*. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs web kecuali jika bisnis dapat membuat situs web terkait dapat dipercaya. Setelah masuk ke situs web, pengunjung mulai mempertimbangkan kredibilitasnya. Kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk bergantung pada orang lain yang mereka percayai.

Kepercayaan adalah kondisi mental yang didasarkan pada keadaan dan lingkungan sosial seseorang. Ketika seseorang membuat keputusan, pilihan mereka dipengaruhi oleh pilihan orang yang lebih dapat diandalkan daripada orang yang kurang dapat diandalkan. Karena mempengaruhi jumlah transaksi *online*, kepercayaan pelanggan terhadap *E-Commerce* sangat penting. Dalam penelitian Azam (2013), dia menyimpulkan bahwa tidak akan ada transaksi yang terjadi tanpa kepercayaan karena kepercayaan lebih penting dalam perdagangan *online* daripada perdagangan offline (nyata). Perdagangan *online* tidak melibatkan pertemuan fisik antara pelaku transaksi dan produk yang dijual. Konsumen tidak selalu yakin bahwa pembayaran akan sampai ke rekening penjual, dan mereka bahkan tidak tahu apakah penjual dalam toko *online* sebenarnya memiliki barang dagangannya.

Kepercayaan adalah konsep yang selalu berubah dan memiliki banyak aspek. Kepercayaan adalah perilaku yang didasarkan pada keyakinan terhadap mereka yang memiliki pengetahuan, keandalan, dan internalisasi di mana ada unsur-unsur ketidakpastian dan kekhawatiran dari pihak yang dipercaya. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membantu mengurangi unsur-unsur ketidakpastian dan kekhawatiran terhadap sesuatu yang dipercaya. Dalam belanja *online*, profesionalisme penjual dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang kredibel sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi. Oleh karena itu, sangat penting bagi penjual untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan karena dengan kepercayaan yang tinggi, penjual dapat memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat membentuk loyalitas pelanggan, baik dalam belanja *online* maupun di tempat lain.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi sikap pelanggan saat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian adalah rendahnya tingkat kepercayaan mereka terhadap



penggunaan *E-Commerce* untuk mendukung kegiatan belanja *online*. Ini karena *E-Commerce* memiliki tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi, yang pelanggan tidak dapat mengendalikan secara langsung. Penelitian baru-baru ini melihat kepercayaan dari berbagai sudut pandang hubungan, serta bagaimana kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh perlindungan privasi dan kekhawatiran. Tidak hanya itu, mengingat pesatnya penggunaan *E-Commerce* dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perlu untuk memberikan informasi yang selalu up-to-date tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu strategi bisnis adalah dengan menggunakan sistem *E-Commerce* untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga tujuannya adalah membangun niat konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya menyebabkan keputusan pembelian. Studi sebelumnya mengamati keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali melalui sistem *E-Commerce*.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah keamanan. Keamanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi *online*. Pengelola *Website* juga harus menjaga keamanan informasi dan data pribadi konsumen. Dengan mengontrol privasi mengenai data pribadi konsumen, konsumen merasa tenang, sehingga privasi mempengaruhi niat konsumen.

Namun, keamanan transaksi dengan sistem *E-Commerce* adalah salah satu kekhawatiran masyarakat. Berbagai kasus penipuan telah menimbulkan stigma negatif terhadap penipuan sehingga membuat banyak konsumen berhati-hati atau bahkan ragu-ragu dalam bertransaksi. Dalam berbagai situasi transaksi *online*, seringkali terdapat perbedaan antara informasi produk yang diberikan dengan produk sebenarnya. Hal ini menyebabkan pelanggan kecewa. Kasus-kasus seperti ini juga berkontribusi pada pembentukan garis merah dalam industri perdagangan *online*. Jika kita melihat undang-undang pemerintah, kita akan menemukan bahwa produsen dan konsumen memiliki hak dan kewajiban yang sebanding untuk memastikan pertumbuhan ekonomi yang sehat. Namun, ada undang-undang perlindungan konsumen dan undang-undang lainnya.

Pandemi *COVID-19* telah mempercepat pertumbuhan *E-Commerce* di seluruh dunia. Banyak negara yang menerapkan lockdown dan pembatasan sosial yang memaksa konsumen untuk beralih ke belanja *online*. Menurut laporan McKinsey (2021), di Indonesia, penetrasi *E-Commerce* meningkat sebesar 30% selama pandemi. Kategori produk terpopuler yang dibeli secara *online* meliputi produk kesehatan, makanan, dan pakaian. Selain itu, kemunculan platform *E-Commerce* lokal seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak semakin memudahkan konsumen mendapatkan produk yang sebelumnya hanya bisa dibeli di pasar fisik. Di era digital yang semakin berkembang, teknologi Internet telah menjadi salah satu komponen utama yang memudahkan berbagai aktivitas manusia. Salah satu perubahan terbesar yang dibawa oleh Internet adalah dalam bidang ekonomi, dimana transaksi yang sebelumnya dilakukan dengan cara tradisional kini beralih ke platform digital yang disebut *E-Commerce*. *E-Commerce* memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk terhubung dalam pasar yang lebih luas, melintasi batas-batas geografis, serta menawarkan kenyamanan dalam hal waktu dan aksesibilitas. Menurut laporan McKinsey (2020), tingkat penetrasi *E-Commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, terutama selama masa pandemi *COVID-19*. Pandemi



mempercepat adopsi platform digital, di mana konsumen yang sebelumnya tidak terbiasa dengan belanja *online* kini mulai beralih karena adanya keterbatasan untuk berbelanja secara fisik. *E-Commerce* yang berkembang pesat ini juga menghadirkan tantangan besar, terutama dalam hal keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi konsumen. Selain itu, *kepercayaan* menjadi elemen krusial dalam *E-Commerce*. Menurut *Jarvenpaa et al. (2000)*, kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada reputasi toko *online*, tetapi juga pada bagaimana platform tersebut mengelola keamanan informasi dan transaksi. Jika konsumen tidak merasa yakin bahwa data pribadi mereka dilindungi dengan baik, maka mereka cenderung tidak akan melakukan transaksi. Oleh karena itu, aspek keamanan menjadi salah satu pilar utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi

Teknologi mencakup semua alat dan metode yang diciptakan untuk mempermudah dan memperbaiki kualitas hidup manusia. Secara luas, teknologi bertujuan menyediakan sarana yang dibutuhkan untuk kehidupan yang lebih nyaman dan berkelanjutan. Teknologi mempermudah berbagai aspek kehidupan, dari komunikasi hingga akses barang dan jasa. Dalam konteks modern, teknologi menjadi pendorong utama inovasi dan pengembangan produk baru yang terus memberikan solusi praktis bagi masyarakat.

Teknologi Informasi (TI)

Teknologi Informasi, atau dikenal sebagai IT (*Information Technology*), adalah konsep yang mencakup alat dan teknik yang membantu manusia dalam pembuatan, penyimpanan, pengelolaan, komunikasi, serta penyebaran informasi. TI menyatukan berbagai perangkat digital, seperti komputer, telepon, televisi, dan alat elektronik lainnya yang memungkinkan pertukaran data dalam berbagai format—teks, suara, dan video—dalam waktu singkat. Kini, ponsel pintar dan perangkat digital modern menjadi contoh paling umum dari teknologi informasi yang membantu manusia terhubung dan berkomunikasi dengan cepat.

Website

Website merupakan kumpulan halaman digital yang tersedia di internet dan dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi jaringan. Situs web ini berfungsi sebagai penyedia informasi, yang sering kali terdiri dari kombinasi teks, gambar, video, dan animasi untuk menarik minat pengunjung. Saat ini, *Website* telah menjadi komponen esensial bagi organisasi dan individu dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan *audiens* di seluruh dunia.

E-business

E-business merujuk pada aktivitas bisnis yang dilaksanakan dengan bantuan sistem komputerisasi, baik secara otomatis maupun semi-otomatis. *E-business* memungkinkan berbagai kegiatan bisnis, termasuk pemasaran dan manajemen pelanggan, dilakukan secara efisien. Contohnya adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yang digunakan untuk mempermudah interaksi dan manajemen data pelanggan dalam bisnis.



E-wallet

E-wallet atau dompet digital merupakan alat pembayaran elektronik yang memudahkan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai atau dompet fisik. Pengguna cukup menggunakan perangkat digital, seperti ponsel, untuk melakukan pembayaran secara instan. *E-wallet* menjadi solusi populer karena kepraktisannya dan keamanan yang ditawarkan dalam bertransaksi di era digital ini.



E-Commerce

E-Commerce adalah platform perdagangan digital yang memungkinkan proses pembelian dan penjualan barang serta jasa dilakukan secara daring. Platform ini, seperti *Website* atau aplikasi, memungkinkan pelanggan bertransaksi tanpa batasan lokasi atau waktu. Menurut penelitian, penggunaan *E-Commerce* semakin meningkat seiring pertumbuhan internet, dan membantu mengurangi biaya transaksi serta mempercepat proses bisnis (Sari, 2020). Di Indonesia, *E-Commerce* sudah menjadi salah satu elemen penting bagi pengusaha dalam memperluas pasar mereka dan melayani pelanggan secara efisien.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, keamanan menjadi aspek penting dalam *E-Commerce*. Teknologi blockchain dan kecerdasan buatan (AI) kini sering digunakan untuk meningkatkan perlindungan data dan mendeteksi potensi ancaman siber. Inovasi ini berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform *E-Commerce*, terutama di negara-negara berkembang yang mengalami pertumbuhan dalam adopsi teknologi digital.

Perkembangan *E-Commerce*

E-Commerce telah berkembang pesat, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Menurut Laudon dan Traver (2020), *E-Commerce* mencakup semua transaksi komersial berbasis digital yang mengubah cara orang berbisnis dan berbelanja. Hal ini memberikan fleksibilitas tinggi bagi konsumen dan mendorong inovasi dalam strategi penjualan digital.

2. Kepercayaan Konsumen dalam *E-Commerce*





Kepercayaan konsumen adalah faktor penentu dalam kesuksesan *E-Commerce*. Konsumen mengharapkan bahwa penjual akan memenuhi janji dan menjaga informasi pribadi dengan baik. Menurut Pavlou (2003), kepercayaan ini dibangun dari reputasi penjual, kualitas informasi, dan keamanan transaksi. Kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berulang dan menjadi pelanggan setia.

Keamanan dalam *E-Commerce*

Keamanan data dalam *E-Commerce* adalah aspek utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Sistem keamanan yang kuat, seperti enkripsi dan autentikasi, diperlukan untuk melindungi informasi pribadi dari penyalahgunaan. Teknologi enkripsi SSL dan otentikasi ganda adalah beberapa teknik yang digunakan untuk menjaga keamanan transaksi daring dan memberikan rasa aman bagi konsumen dalam berbelanja *online*.

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Keamanan *E-Commerce*

Faktor-faktor seperti reputasi, kualitas layanan, dan perlindungan data pribadi berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut penelitian, situs *E-Commerce* yang memberikan transparansi dalam kebijakan privasi dan menggunakan metode pembayaran yang aman lebih cenderung mendapatkan kepercayaan dari pengguna (Jarvenpaa et al., 2000).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dalam *E-Commerce*

Kepercayaan yang kuat tidak hanya meningkatkan peluang pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan aman cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan ini memiliki dampak jangka panjang yang positif terhadap bisnis, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan penjualan.

Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna yang baik, termasuk antarmuka yang mudah digunakan, sangat penting dalam *E-Commerce*. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman dalam menjelajahi produk dan melakukan transaksi. Studi menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan platform *E-Commerce* (Nguyen & Zhang, 2021).

Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan Buatan (AI) adalah teknologi yang memungkinkan komputer melakukan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti analisis, prediksi, dan rekomendasi. AI memanfaatkan data besar untuk mengenali pola dan membuat keputusan yang relevan. Dalam *E-Commerce*, AI digunakan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan, seperti menampilkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna.

Internet

Internet adalah jaringan global yang menghubungkan miliaran perangkat di seluruh dunia, memungkinkan berbagi informasi dan komunikasi jarak jauh secara instan. Internet menjadi platform utama untuk berbagai kegiatan digital, termasuk *E-Commerce*, pendidikan daring, dan komunikasi sosial.



COVID-19

Pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 telah mempengaruhi berbagai sektor, termasuk perdagangan digital. Dengan pembatasan sosial, banyak orang beralih ke platform *E-Commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga meningkatkan permintaan dan adopsi teknologi dalam perdagangan *online*.

Basis Data Elektronik

Basis data elektronik adalah kumpulan informasi digital yang tersimpan dalam sistem komputer. Basis data ini memungkinkan penyimpanan dan pencarian informasi yang cepat dan mudah, seperti artikel jurnal, buku elektronik, dan sumber informasi lainnya yang dapat diakses secara efisien oleh pengguna di seluruh dunia.



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif asosiatif, yang dirancang untuk menggali pengaruh antarvariabel dalam konteks *E-Commerce*, khususnya terkait dengan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Subjek utama dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja daring yang memiliki pengalaman berbelanja *online*, baik yang masih aktif menggunakan platform tersebut maupun yang telah menggunakannya sebelumnya.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review*, sebuah metode yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai temuan dari penelitian terdahulu yang relevan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berupaya memahami faktor-faktor penting yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen pada platform *E-Commerce* di era digital. Sumber literatur yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta buku yang diakses melalui basis data digital seperti *Google Scholar*, *IEEE Xplore*, dan *Mendeley*. Literatur yang terkumpul kemudian dianalisis untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor kunci yang membentuk pola perilaku konsumen dalam membeli produk secara *online*.

Pendekatan *literature review* ini dipilih karena dapat memberikan fondasi yang kuat dalam merumuskan pandangan menyeluruh tentang perilaku konsumen yang terus berkembang seiring dengan pesatnya inovasi teknologi. Dengan mengintegrasikan berbagai temuan dari penelitian yang ada, penelitian ini mampu menyoroti dinamika kompleks dari interaksi antara berbagai faktor seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna, pengaruh media sosial, personalisasi informasi, hingga inovasi teknologi dalam proses pembelian di platform *E-Commerce*.



Fokus dan Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen *E-Commerce* di Indonesia, dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi daring. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu satu minggu, yang cukup untuk menggali informasi dan perilaku terkini dari konsumen di berbagai kota besar Indonesia.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai literatur akademik dan sumber bacaan daring. Data ini mencakup jurnal, buku, artikel penelitian, serta laporan industri yang relevan (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini memberikan wawasan menyeluruh mengenai latar belakang, karakteristik, dan pola dalam fenomena yang sedang diteliti.

Dalam konteks *E-Commerce*, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh reputasi platform, keamanan data pribadi, dan sistem pembayaran yang aman. Berdasarkan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Gefen *et al.* (2003), ditemukan bahwa kepercayaan adalah faktor penentu dalam transaksi *online*, di mana konsumen sangat mengandalkan informasi yang disediakan platform, ulasan pengguna lain, serta jaminan keamanan dari metode pembayaran yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji lebih dalam berbagai elemen yang mempengaruhi kepercayaan dalam *E-Commerce*.

Survei dan Wawancara

Untuk melengkapi data literatur, survei *online* dilakukan terhadap 200 responden dari beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar. Responden dipilih secara acak dan diminta mengisi kuesioner yang dirancang dalam bentuk skala Likert. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tentang pengalaman belanja *online*, terutama yang berkaitan dengan persepsi kepercayaan dan keamanan. Pertanyaan-pertanyaan skala Likert ini dirancang untuk mengukur pandangan konsumen terhadap keamanan, privasi, dan kepercayaan terhadap platform *E-Commerce*.

Selain survei, wawancara mendalam dengan beberapa pakar keamanan siber juga dilakukan untuk memperoleh perspektif yang lebih mendalam terkait praktik terbaik dan tantangan dalam menjaga keamanan transaksi di platform *E-Commerce*. Wawancara ini memberikan wawasan tambahan yang berharga mengenai penerapan teknologi terbaru dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Analisis Data

Data yang diperoleh melalui survei dianalisis menggunakan teknik regresi linier, yang merupakan metode statistik untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tertentu, seperti reputasi platform, kebijakan privasi, dan sistem keamanan transaksi. Regresi linier dipilih karena metode ini dapat mengevaluasi secara kuantitatif hubungan antar variabel dan memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi kepercayaan konsumen dalam *E-Commerce*.

Melalui analisis regresi linier, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi platform *E-Commerce* dalam membangun kepercayaan konsumen. Data dari wawancara dengan pakar keamanan juga diintegrasikan untuk menambah kedalaman analisis, memberikan



perspektif praktis tentang bagaimana *E-Commerce* dapat meningkatkan sistem keamanan mereka dalam menghadapi tantangan dan kebutuhan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja *Online*

Kualitas informasi produk dan layanan yang ditampilkan oleh toko *online* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang akurat, terkini, dan relevan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Beberapa penelitian, seperti yang dikemukakan oleh Sutabri (2012), menyatakan bahwa kualitas informasi sangat bergantung pada tiga elemen utama: keakuratan, kekinian, dan relevansi. Jika ketiga elemen ini terpenuhi, maka informasi yang disampaikan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap toko *online*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cristobal et al. (2007), pengalaman belanja konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan pada situs *E-Commerce*. Studi ini menyoroti bahwa kenyamanan dalam penggunaan platform *E-Commerce* meningkat seiring dengan kualitas informasi yang disajikan. Dalam penelitian lain, Mulyadi et al. (2018) menemukan bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja di platform *E-Commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dipengaruhi oleh kualitas informasi, serta aspek kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan dalam navigasi situs. Studi lain oleh Putri dan Baridwan (2016) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen dalam belanja *online*.



Pengaruh Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja *Online*

Persepsi privasi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform *E-Commerce*. Konsumen akan merasa lebih aman ketika data pribadi mereka dilindungi secara transparan, termasuk dalam proses pengumpulan, penggunaan, dan pengungkapan informasi. Chellappa (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi privasi memiliki dampak langsung pada kepercayaan konsumen melalui persepsi keamanan yang terbentuk. Kepercayaan akan meningkat jika konsumen diberi kendali atas bagaimana data mereka digunakan, serta dijamin adanya perlindungan privasi yang memadai.

Penelitian oleh Kinasih dan Albari (2012) menunjukkan bahwa privasi adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut penelitian ini, jaminan bahwa data pribadi konsumen tidak akan dibagikan tanpa izin mereka merupakan elemen yang signifikan dalam meningkatkan persepsi privasi. Dengan nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen yang mencapai angka 3,61, penelitian ini menunjukkan bahwa situs *E-Commerce* yang menawarkan pengalaman belanja yang aman dan nyaman cenderung mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Marlien (2010) yang menyatakan bahwa privasi berperan besar dalam membentuk kepercayaan pengguna *E-Commerce*, di mana privasi yang



terjaga baik akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap platform tersebut. Studi oleh Suh dan Han (2003) juga menemukan bahwa persepsi privasi memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen. Dalam survei ini, sebanyak 85% responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada platform *E-Commerce* yang menggunakan teknologi keamanan seperti SSL (Secure Socket Layer) dan kebijakan privasi yang transparan.

Faktor Kepercayaan Pengguna Berdasarkan Hasil Penelitian

Data yang dikumpulkan dari survei terhadap 200 responden menunjukkan beberapa faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap platform *E-Commerce* di Indonesia. Survei ini mengungkapkan bahwa kelompok usia 25-35 tahun adalah pengguna *E-Commerce* paling aktif, dengan persentase sebesar 45%. Data juga menunjukkan bahwa metode pembayaran melalui dompet digital, seperti OVO, GoPay, dan Dana, menjadi pilihan mayoritas karena kepraktisan dan keamanannya. Namun, 25% responden masih merasa ragu menggunakan kartu kredit karena potensi risiko penyalahgunaan data. Berdasarkan survei, faktor-faktor berikut ini ditemukan sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan pengguna:

1. Keamanan Transaksi

Sebanyak 85% responden merasa lebih percaya untuk bertransaksi di situs yang menggunakan protokol keamanan, seperti SSL dan enkripsi data. Selain itu, fitur otentikasi dua faktor (2FA) memberikan tambahan rasa aman bagi konsumen.

2. Reputasi Platform *E-Commerce*

Reputasi platform adalah faktor penting dalam keputusan berbelanja. Sebanyak 78% responden cenderung lebih mempercayai situs *E-Commerce* yang memiliki reputasi baik di pasar, dengan citra positif yang menambah keyakinan terhadap keamanan dan integritas platform.

3. Kualitas Informasi Produk

Informasi produk yang jelas dan lengkap, termasuk deskripsi dan ulasan pengguna lain, adalah faktor penentu bagi 73% responden dalam memutuskan pembelian. Ketidakesesuaian informasi dengan produk yang diterima sering kali menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen.

4. Kebijakan Privasi yang Transparan

Kebijakan privasi yang jelas sangat diperhatikan oleh 70% responden, di mana mereka lebih memilih platform yang secara eksplisit menyatakan bagaimana data mereka dikelola dan dilindungi.

5. Sistem Pembayaran yang Terjamin Keamanannya

Metode pembayaran yang aman dan terverifikasi, seperti transfer bank dan *e-wallet*, dipilih oleh 68% responden karena memberikan rasa aman dalam bertransaksi.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam *E-Commerce* erat kaitannya dengan persepsi keamanan, reputasi platform, dan perlindungan data. Hasil ini mendukung teori Pavlou (2003), yang menyatakan bahwa pengalaman belanja yang aman dan



transparan berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa aman dengan proses transaksi dan kebijakan perlindungan data cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

1. Keamanan Transaksi

Keamanan adalah elemen penting dalam keputusan berbelanja *online*, mengingat meningkatnya risiko seperti pencurian data dan penyalahgunaan kartu kredit. Implementasi teknologi keamanan seperti SSL dan enkripsi data menjadi syarat dasar bagi platform *E-Commerce* untuk melindungi data pengguna. Hasil ini sejalan dengan temuan Turban et al. (2018), yang menunjukkan bahwa keamanan data dan transaksi menjadi inti dari kepercayaan konsumen.

2. Reputasi Platform *E-Commerce*

Reputasi toko *online* berperan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen. Situs yang telah dikenal dan memiliki citra baik dianggap lebih andal dan aman. Hal ini didukung oleh penelitian Jarvenpaa et al. (2000), yang menyoroti bahwa reputasi platform memiliki korelasi langsung dengan loyalitas konsumen.

3. Kualitas Informasi Produk

Informasi produk yang jelas, detail, dan dilengkapi dengan ulasan pengguna lainnya membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketidakjelasan informasi produk sering kali menimbulkan keraguan, terutama karena konsumen tidak bisa memverifikasi produk secara langsung. Penelitian Kim et al. (2008) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa informasi produk yang lengkap dapat meningkatkan persepsi positif konsumen.

4. Kebijakan Privasi

Kebijakan privasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko penyalahgunaan data. Penelitian Kesharwani & Bisht (2012) menekankan pentingnya transparansi dalam kebijakan privasi untuk membangun kepercayaan konsumen.

5. Sistem Pembayaran yang Aman

Kepercayaan pada metode pembayaran juga memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Sistem pembayaran yang diakui, seperti transfer bank atau *e-wallet*, memberikan kenyamanan lebih besar kepada konsumen. Salisbury et al. (2001) menunjukkan pentingnya metode pembayaran yang aman dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan transaksi.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis *E-Commerce* perlu memprioritaskan aspek keamanan, reputasi, dan privasi untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan mengadopsi teknologi keamanan mutakhir, memberikan informasi yang transparan, dan menjaga reputasi baik, perusahaan dapat menciptakan lingkungan transaksi yang lebih aman dan nyaman bagi konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah jumlah sampel yang terbatas pada pengguna *E-Commerce* di wilayah Indonesia. Selain itu, metode survei yang digunakan mungkin kurang mendalam dalam memahami aspek psikologis konsumen dalam



kepercayaan terhadap keamanan *E-Commerce*. Penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan kualitatif diperlukan untuk memperkaya hasil penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penulisan peneliti ini untuk di jadikan jurnal ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ACFE Indonesia, 2020. Survei *Fraud* Indonesia 2019. In *Indonesia Chapter*#111, 53(9).
<https://acfe-indonesia.or.id/survei-fraud-indonesia/> (diakses 10 Juli 2024)
- [2] Akenbor, Cletus O. dan Tennyson Oghoghomeh, 2013. *Forensic auditing and financial crime in Nigerian banks A proactive approach. The Business & Management Review, Volume 4 Number 2*.
https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/itrac13london%208.pdf (diakses 10 Juli 2024)
- [3] Benefita, 2022. 7+ Kasus Hacking yang Menggemparkan Indonesia dan Penyebabnya
<https://www.niagahoster.co.id/blog/kasus-hacking-indonesia/> (diakses 10 Juli 2024)
- [4] Christian, John Bert, Bisman Suhadi Nasution, & Mahmud Siregar, 2013. Analisis Hukum Atas Penerapan Rahasia Bank di Indonesia Terkait Dengan Perlindungan Data Nasabah Berdasarkan Prinsip Kepercayaan Kepada Bank (Studi Pada PT. Bank Cimb Niaga Tbk Cabang Medan). In *USU Law Journal*. 4 (4), pp 132-141.
<https://media.neliti.com/media/publications/164935-ID-none.pdf> (diakses 15 Juli 2024)
- [5] Cybersecurity, 2024. Pengertian Hacker, Jenis, dan Metode Peretasan-nya.
<https://vida.id/id/blog/hacker-adalah>. (diakses 10 Juli 2024)
- [6] DPR-RI, 2016. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
<https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4761/UU%2019%20Tahun%202016.pdf> (diakses 10 Juli 2024)
- [7] DPR-RI, 2008. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/167/t/undangundang+nomor+11+tahun+2008 (diakses 10 Juli 2024)
- [8] DPR-RI, 2010. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/38547/uu-no-8-tahun-2010> (diakses 10 Juli 2024)
- [9] DPR-RI, 2024. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/274494/uu-no-1-tahun-2024>(diakses 10 Juli 2024)
- [10] Ekawati, Dian, 2018. Perlindungan hukum terhadap nasabah bank yang dirugikan akibat kejahatan skimming ditinjau dari perspektif teknologi informasi dan perbankan. *UNES Law Review*, 1(2), pp.157-171.



- <https://doi.org/10.31933/law.v1i2.24> (diakses 15 Juli 2024)
- [11] Faridi, Muhammad Khairul, 2019. Kejahatan Siber Dalam Bidang Perbankan. *CyberSecurity dan Forensik Digital*. 1(2), pp 57-61
[https://ejournal.uin-suka.ac.id/saintek/cyber security/article/ view/1373](https://ejournal.uin-suka.ac.id/saintek/cyber%20security/article/view/1373) (diakses 10 Juli 2024)
- [12] Lestari, Ayu, Muhaimin Muhaimin, & Diman Ade Mulada, 2022. Tanggung Jawab Pihak Bank Kepada Nasabah Terhadap Kejahatan Skimming (Studi Di Bank Syariah Indonesia Mataram). *Jurnal Commerce Law*, 2(1), pp 105-113
<https://doi.org/10.29303/commercelaw.v2i1.1374> (diakses 10 Juli 2024)
- [13] Mapoka, Trust Tshepo, Keneilwe Zuva, & Tranos Zuva, 2019. *Hack the Bank and Best Practices for Secure Bank*. *International Journal of Computer Science, Communication & Information Technology (CSCIT)*, 7, pp. 17-21 (diakses 10 Juli 2024)
- [14] Margaretha, 2013. Mengapa Orang Melakukan Kejahatan?
<https://psikologi.unair.ac.id/artikel-mengapa-orang-melakukan-kejahatan/> (diakses 10 Juli 2024)
- [15] Nidasyifan, 2024. Mengenal dan Menghadapi Ancaman Malware: Menjaga Data Tetap Aman
<https://jakarta.telkomuniversity.ac.id/mengenal-dan-menghadapi-ancaman-malware-menjaga-data-tetap-aman/> (diakses 10 Juli 2024)
- [16] Sari, Clara Mega Kharisma, Anita Zulfiani, Suharto Suharto, & Muhyidin Muhyidin, 2024. Upaya Menghadapi Kejahatan Terhadap Sistem Keamanan Perbankan Indonesia di Era Cyberspace. *Law, Development & Justice Review*. 7, pp.75-89
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/lj/article/view/21879>. (diakses 15 Juli 2024)
- [17] Siahaan, Nikolas Hamonangan, 2019. Keberadaan Kerah Putih dibalik Kasus Pencucian Uang
https://www.ppatk.go.id/siaran_pers/read/970/keberadaan-kerah-putih-dibalik-kasus-pencucian-uang.html (diakses 15 Juli 2024)
- [18] Yudha, I Putu Wiradharma Putra, Johannes Ibrahim Kosasih, & Desak Gde Dwi Arini, 2021. Pertanggungjawaban Bank Terhadap Nasabah yang Menjadi Korban Kejahatan yang Dilakukan Oleh Oknum Internal Bank. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 2(3), pp. 505–509.
<https://doi.org/10.22225/jkh.2.3.3624.505-509> (diakses 10 Juli 2024)
- [19] Yulianti, 2020. Perlindungan Nasabah Bank Dari Tindakan Kejahatan Skimming Di Tinjau Dari Undang Undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan. *Widya Yuridika: Jurnal Hukum*, 3(2), pp.195-204.
<https://doi.org/10.31328/wy.v3i2.1663> (diakses 15 Juli 2024)
- [20] I. A. G. Saputra, N. Soewarno, dan Isnalita, “Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis *E-Commerce*,” *J. Res. Appl. Account. Manag.*, vol. 4, no. 1, 2019, doi: 10.18382/jraam.v4i1.003.
- [21] Meilinaeka, M. (2023, July 14). Simak Perbedaan antara *E-Commerce* dengan E-bussiness. Direktorat Pusat Teknologi Informasi. <https://it.telkomuniversity.ac.id/simak-perbedaan-antara-E-Commerce-dengan-e-bussiness/>