



Research Article

Membangun Kepercayaan Konsumen Dalam E-Commerce (Survei: Mahasiswa Universitas Wiralodra)

Hanifa Nur Fadilah

Program Studi Manajemen Universitas Wiralodra, hanifanurfadilah13@gmail.com

Copyright © 2023 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 11, 2023

Revised : October 08, 2023

Accepted : November 25, 2023

Available online : December 10, 2023

How to Cite: Hanifa Nur Fadilah. (2023). Building Consumer Trust in E-Commerce (Survey: Wiralodra University Students). *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 19–29. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.3>

Building Consumer Trust in E-Commerce (Survey: Wiralodra University Students)

Abstract. This study aims to analyze the influencing factors and strategies that can be used to build consumer trust in e-commerce. Through a comprehensive literature review, this study identifies factors such as transaction security, data privacy, display quality, and information quality as important elements in building consumer trust. In addition, strategies such as ability, benevolence, and integrity also play an important role in increasing consumer trust. By understanding the importance of consumer trust and implementing appropriate strategies, businesses can strengthen customer relationships, increase loyalty, and achieve sustainable growth in an increasingly competitive environment. The research method used in this study is library research. Data is collected through analyzing various literature sources, including academic journals, books, research reports, and electronic sources related to consumer trust in e-commerce. Through this method, the research can provide deep insight into the theoretical foundations and empirical findings that exist in the literature related to consumer trust in e-commerce. The results of this study reveal some significant findings related to building consumer trust in the context of e-commerce. In this study, factors such as transaction security, data privacy, display quality and information quality were identified as key elements that influence consumer trust.

Keywords: E-commerce, Trust, Consumer, Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi dan strategi yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor seperti keamanan transaksi, privasi data, kualitas tampilan, dan kualitas informasi sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi seperti kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) yang juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan memahami pentingnya kepercayaan konsumen dan mengimplementasikan strategi yang sesuai, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Data dikumpulkan melalui analisis berbagai sumber kepustakaan, termasuk jurnal akademik, buku, laporan riset, serta sumber-sumber elektronik terkait kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Melalui metode ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dasar-dasar teoritis dan temuan empiris yang ada dalam literatur terkait kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan yang signifikan terkait dengan upaya membangun kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*. Dalam penelitian ini, faktor-faktor seperti keamanan transaksi, privasi data, kualitas tampilan, dan kualitas informasi diidentifikasi sebagai elemen kunci yang memengaruhi kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : *E-commerce*, Kepercayaan, Konsumen, Strategi.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, tak terkecuali sektor perdagangan. Indrajit (Rafiah, 2019), perkembangan sektor perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi terutama internet dan perangkat telekomunikasi mutakhir menghadirkan peluang bisnis baru yang disebut *e-commerce* (*electronic commerce*).

E-commerce menurut Baum (Rafiah, 2019), merupakan suatu set teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan menurut Karmawan, *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa yang mana mengurangi kendala ruang dan waktu yang selama ini menjadi tantangan dalam proses transaksi bisnis. Perkembangan media internet di Indonesia sendiri merupakan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain. Menurut Teo, terdapat dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *e-commerce*, yakni yang pertama internet memiliki jangkauan yang sangat luas, cepat, murah dan mudah diakses oleh publik; dan yang kedua internet menggunakan data elektronik sebagai media penyampaian pesan atau data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Kemunculan dan pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia tak terjadi begitu saja. Hal ini dipicu oleh dorongan masyarakat yang kini menginginkan kemudahan, kecepatan, dan praktisitas dalam bertransaksi. Perkembangan *e-commerce* juga tak lepas dari adanya internet. Dengan adanya internet dapat dijadikan sebagai sarana distribusi yang kuat, sehingga saat ini bermunculan berbagai *e-commerce* dengan platform yang mendukung sarana distribusi dalam memunculkan peluang dalam mengembangkan usahanya (Udayana & Pramana, 2019). Namun, pertumbuhan *e-commerce* ini juga disertai dengan berbagai risiko dan tantangan. Beberapa di antaranya adalah perubahan perilaku konsumen, kehadiran pesaing yang sulit untuk dikendalikan, serta aspek-aspek lain yang jarang ditemukan dalam bisnis konvensional. Fasilitas akses yang luas di berbagai platform *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membandingkan penjual satu dengan yang lain. Situasi ini menjadi salah satu alasan sulitnya bagi para pelaku bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru, serta mencegah mereka beralih ke toko online lain. Dikarenakan persaingan yang sengit dalam bisnis online, untuk menarik perhatian calon pembeli baru, perusahaan akan mengeluarkan biaya 20% hingga 40% lebih banyak daripada perusahaan konvensional yang hanya beroperasi dalam mode transaksi jual beli offline.

Tiap individu merasakan kekhawatiran ketika berbelanja melalui internet. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda saat mencari toko online yang dianggap dapat dipercaya. Konsumen akan mencari berbagai tanda atau indikasi dari toko tersebut untuk memastikan bahwa mereka dapat mempercayainya. Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci, karena tanpa kepercayaan ini, konsumen enggan untuk memberikan data pribadi atau melakukan transaksi dengan toko online tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya upaya dalam membangun kepercayaan konsumen agar konsumen percaya dan timbul minat dalam bertransaksi dengan toko tersebut.

Menurut Alwafi dan Magnadi (Rafiah, 2019) kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli online bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli online harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen.

Dari uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membantu bisnis *e-commerce* memahami bagaimana mereka dapat mengatasi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan memahami cara membangun kepercayaan konsumen, akan berkontribusi pada perlindungan konsumen. Konsumen yang merasa percaya akan lebih mungkin terlindungi dari penipuan dan risiko lainnya saat berbelanja online. Dengan lebih banyak konsumen yang merasa percaya, ini dapat mendorong pertumbuhan dan adopsi bisnis *e-commerce*, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *E-commerce*

E-commerce ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari *electronic* dan *commerce* yang mengisyaratkan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara *electronic* melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal (Dasopang, 2022).

Amir Hartman dalam bukunya *Net-Ready* (Siswanto, 2021) menjelaskan bahwa *e-commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*B2B*) maupun antar-institusi dan konsumen (*B2C*).

Kozinets, dkk., (Dasopang, 2022) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, penransferan atau pertukaran produk baik barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer atau sumber internet.

Dari penjelasan definisi di atas, dapat dipahami bahwa *e-commerce* adalah aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara dagang melalui penggunaan jaringan komputer, khususnya internet.

Definisi Kepercayaan Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya. Kepercayaan merupakan komponen penting didalam pemasaran. Kepercayaan sendiri memiliki dua arti sebagai kata benda dan kata kerja. Kepercayaan dalam kata benda berarti kepercayaan, keyakinan atau rasa percaya. Sedangkan kepercayaan dalam kata kerja berarti proses mempercayai sesuatu yang jelas sasarannya (Ningsih, 2020).

Sanchez-Franco, dkk., (Rafiah, 2019), kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis online.

Menurut Siagian dan Cahyono (Nasution et al., 2020) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Sedangkan menurut Nurrahmanto (Khotimah & Febriansyah, 2018) kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan definisi yang diuraikan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau harapan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan kewajiban penyedia jasa atau pelaku bisnis *online* dalam memenuhi janji dan perilaku yang diharapkan. Hal ini mencakup keyakinan bahwa konsumen dapat mengandalkan penyedia jasa atau pelaku bisnis tersebut dalam melakukan transaksi secara dapat dipercaya dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan

konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan positif antara konsumen dan penyedia jasa atau pelaku bisnis dalam lingkungan *online*. Membangun kepercayaan konsumen bahwa pelaku bisnis *online* memiliki reputasi yang baik sangat penting seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganguly yang menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan dalam bertransaksi online menjadi alasan utama terjadinya kebencian terhadap belanja online (Purnomo & Rusminah, 2021).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce*, yaitu faktor kualitas antarmuka, kualitas informasi yang disediakan, persepsi pelanggan terhadap keamanan, dan persepsi pelanggan terhadap data pribadi yang diberikan kepada *e-commerce* (Kamilullah et al., 2018).

Kualitas antarmuka merupakan tempat berinteraksi antara pelanggan dan produk atau layanan yang ditawarkan, kualitas antarmuka juga berhubungan dengan bagaimana visualisasi produk ditampilkan sehingga menarik pelanggan untuk membeli, semakin baik dan komunikatif tampilan antarmuka semakin menarik daya beli pelanggan. Aladwani dan palvia (Kamilullah et al., 2018) mengatakan bahwa kualitas antarmuka pengguna dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu dimensi teknis, dimensi konten spesifik, dimensi konten umum.

Pearson, dkk., (Kamilullah et al., 2018) kualitas informasi dikategorikan menjadi tiga sudut pandang, yaitu: *intrinsic views*, *contextbased views*, dan *representational views*. Menurut *intrinsic view*, kualitas informasi merupakan kondisi aktual yang meliputi keakuratan, penghematan waktu, dan konsistensi. Menurut *context-based view*, kualitas informasi merupakan kemampuan informasi yang dapat digunakan oleh penggunanya karena informasi tersebut bersifat relevan, lengkap dan sesuai dengan kondisi. Menurut *representational view* kualitas informasi merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi itu ditampilkan.

Bargh, dkk., (Kamilullah et al., 2018) Persepsi keamanan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa secara *online*. Yousafzei, dkk., (Kamilullah et al., 2018) mengemukakan bahwa keamanan yang dirasakan pelanggan memang memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan, akan tetapi besarnya dampak keamanan bagi pelanggan bergantung pada persepsi mereka masing-masing.

Persepsi privasi mengacu pada tingkat kepastian perlindungan privasi terhadap pembelian produk atau layanan. Sehingga dengan membeli produk atau layanan tersebut pelanggan tidak akan merasakan permasalahan pada privasi mereka.

Sedangkan menurut Trias Aprilia (Ningsih, 2020) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk

serta memberikan rasa nyaman kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan metode kuantitatif. Sugiyono (Khotimah & Febriansyah, 2018), metode kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online*. Populasi pada penelitian ini mencakup mahasiswa Universitas Wiralodra yang sudah mengenal jual beli melalui media online (*e-commerce*) dan pernah melakukan pembelian.

Selama proses penelitian, fokus utama adalah pada pemahaman konsep kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Analisis literatur juga memberikan wawasan tentang praktik terbaik yang telah diterapkan oleh bisnis *e-commerce* dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan, penelitian ini memiliki tujuan untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang isu kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dan memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menginformasikan strategi-strategi bisnis yang relevan (Islamiati et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen

Menurut Hwang & Kim (Ningsih, 2020) strategi yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Ability merupakan kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi untuk mempengaruhi atau menarik konsumen. hal ini menyangkut tentang bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim (Ningsih, 2020) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan pelayanan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli, memberi jawaban yang meyakinkan dan pasti terhadap pelanggan, bertanggung jawab jika terdapat kesalahan pengiriman terhadap pembelian. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim (Ningsih, 2020), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

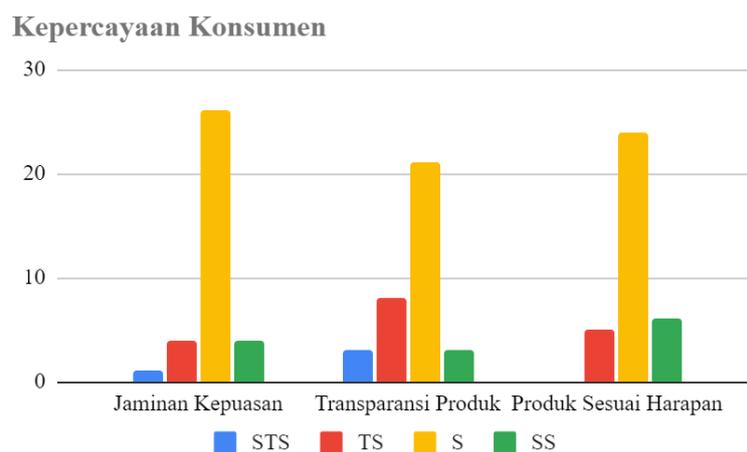
3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan. Integritas juga berkaitan dengan ketepatan estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk, kualitas produk dapat dipercaya atau tidak.

Hasil Survei

Berdasarkan hasil data jawaban responden yang berjumlah 35 responden dari kuesioner penelitian yang berjudul “Kuesioner Penelitian Kepercayaan Konsumen Dalam *E-commerce*” yang dibagikan secara *online* kepada mahasiswa Universitas Wiralodra, dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Gambar 1. Data Responden Kepercayaan Konsumen

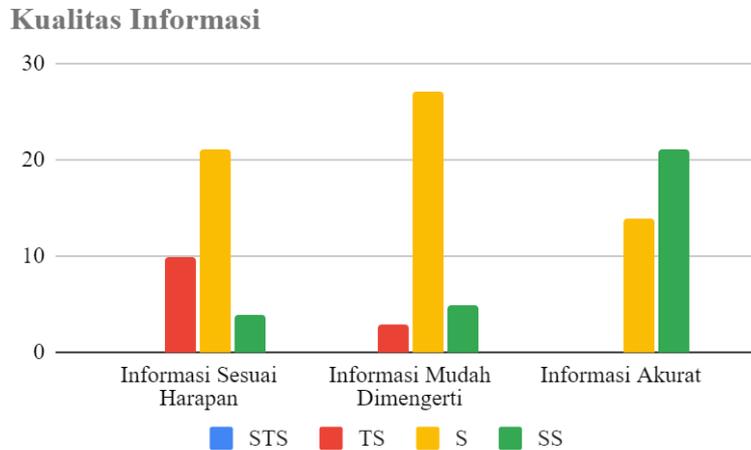


Berdasarkan data di atas, dari 35 responden menunjukkan bahwa dalam jaminan kepuasan terdapat 11,4% (4 responden) sangat setuju, 74,3% (26 responden) setuju, 11,4% (4 responden) tidak setuju, dan 2,9% (1 responden) sangat tidak setuju. Dalam transparansi produk terdapat 8,6% (3 responden) sangat setuju, 60% (21 responden) setuju, 22,9% (8 responden) tidak setuju, dan 8,6% (3 responden) sangat tidak setuju. Dalam produk sesuai harapan, terdapat 17,1% (6 responden) sangat setuju, 68,6% (24 responden) setuju, dan 14,3% (5 responden) tidak setuju.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap e-commerce. Sebagian besar responden menyatakan setuju atau sangat setuju terkait jaminan kepuasan, transparansi produk, dan kesesuaian produk dengan harapan. Meskipun ada sebagian kecil responden yang menyatakan ketidaksetujuan dalam aspek-aspek tertentu, persentase ini relatif rendah, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung percaya terhadap layanan *e-commerce* yang mereka gunakan. Dengan demikian, dapat dianggap bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang positif terhadap *e-commerce*, namun

tetap perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek yang mungkin menjadi kendala bagi sebagian kecil konsumen.

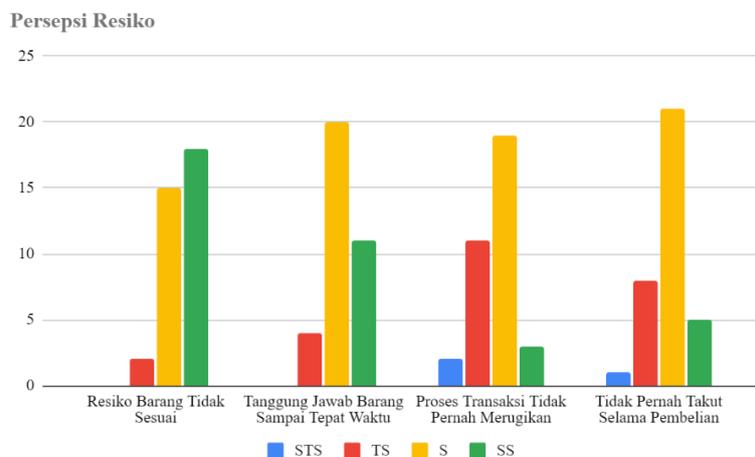
Gambar 2. Data Responden Kualitas Informasi



Berdasarkan data di atas, dari 35 responden menunjukkan bahwa dalam informasi sesuai harapan terdapat 11,4% (4 responden) sangat setuju, 60% (21 responden) setuju, dan 28,6% (10 responden) tidak setuju. Dalam informasi mudah dimengerti, terdapat 14,3% (5 responden) sangat setuju, 77,1% (27 responden) setuju, dan 8,6% (3 responden) tidak setuju. Dalam informasi akurat, terdapat 60% (21 responden) sangat setuju, dan 40% (14 responden) setuju.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas informasi dalam *e-commerce*, mulai dari informasi yang sesuai harapan, informasi yang mudah dimengerti, serta informasi akurat. Secara keseluruhan, kualitas informasi dalam *e-commerce* dinilai baik oleh Sebagian besar responden.

Gambar 3. Data Responden Persepsi Resiko



Berdasarkan data di atas, dari 35 responden menunjukkan bahwa dalam resiko barang tidak sesuai terdapat 51,4% (18 responden) sangat setuju, 42,9% (15 responden) setuju, dan 5,7% (2 responden) tidak setuju. Dalam tanggung jawab barang sampai tepat waktu, terdapat 31,4% (11 responden) sangat setuju, 57,1% (20 responden) setuju, dan 11,4% (4 responden) tidak setuju. Dalam proses transaksi tidak pernah merugikan, terdapat 8,6% (3 responden) sangat setuju, 54,3% (19 responden) setuju, 31,4% (11 responden) tidak setuju, dan 5,7% (2 responden) sangat tidak setuju. Dalam tidak pernah takut selama pembelian, terdapat 14,3% (5 responden) sangat setuju, 60% (21 responden) setuju, 22,9% (8 responden) tidak setuju, dan 2,9% (1 responden) sangat tidak setuju.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko konsumen dalam *e-commerce* cukup bervariasi. Beberapa responden menunjukkan kekhawatiran yang signifikan terutama terkait dengan resiko barang tidak sesuai. Meskipun demikian, dalam aspek tanggung jawab barang sampai tepat waktu, sebagian besar responden merasa yakin dan dalam proses transaksi tidak pernah merugikan, sebagian besar responden merasa aman dan nyaman dalam pembelian melalui *e-commerce*. Meskipun terdapat beberapa ketidaksetujuan dalam aspek-aspek tertentu, keseluruhan persepsi resiko konsumen dalam *e-commerce* dapat dianggap sebagai tantangan yang masih perlu diatasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau harapan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan kewajiban penyedia jasa atau pelaku bisnis *online* dalam memenuhi janji dan perilaku yang diharapkan. Ganguly (Purnomo & Rusminah, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan dalam bertransaksi *online* menjadi alasan utama terjadinya kebencian terhadap belanja *online*.

Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, privasi data, kualitas tampilan, dan kualitas informasi sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi seperti kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) yang juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan memahami pentingnya kepercayaan konsumen dan mengimplementasikan strategi yang sesuai, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.viii.117>
- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>

- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Dasopang, N. (2022). E-COMMERCE BISNIS DAN INTERNET. *JIEMAS : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 2(2), 121–240. <https://doi.org/doi.org/10.55883/jiemas.v2i2>
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., & Badri, M. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941.
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 2660–2669.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and ...*, 3(1), 1–9. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>
- Purbasari, W. (2017). Model Kepercayaan Konsumen Pada Situs E-Commerce. *Teknikom*, 1(1), 2598–2958. <https://dx.doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4163>
- Purnomo, N., & Rusminah, S. (2021). Membangun Kepercayaan Konsumen Di Masa Pandemi Covid -19. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 191–199.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rossita Rahmawati Wahyu Ramadhan, Asma Shofiya Nabila Bilqis Assyahidah, & Veronika Angel Hera Novita. (2023). Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i1.11>
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi*

- Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80.
<https://media.neliti.com/media/publications/432268-none-d7129555.pdf>
- Siswanto. (2021). *BUKU AJAR Pengantar Tekonologi E-commerce* (Z. Mustofa (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>