



---

## Analisis Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Berdasarkan Persepsi Pembeli

Emha Diambang Ramadhany<sup>1\*</sup>, Muhammad Qomarul Huda<sup>2</sup>,  
I Dewa Made Yuda Mahendra<sup>3</sup>

emha.diambang.ramadhany@uds.ac.id<sup>1\*</sup>, mqomarul@uinjkt.ac.id<sup>2</sup>, madefeb@uds.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital

<sup>2</sup>Program Studi Sistem Informasi

<sup>3</sup>Program Studi Kewirausahaan

<sup>1,3</sup>Universitas dr. Soebandi

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Received: 14 05 2023. Revised: 15 06 2023. Accepted: 05 07 2023.

**Abstract :** E-commerce is a medium of online trading that will help the efficiency and productivity of buying and selling for business owners and consumers. Less physical presences both parties raised doubts on consumers to transact online. Therefore, trust is a key factor in transactions. Therefore, the trust in e-commerce needs to be addressed. An analysis is done by examine what factors can improve the Indonesian's trust in e-commerce. The research model is adapted from the selected previous research models which consisted of six hypotheses The study sampling method was purposive sampling technique. 102 main samples is obtained to be analyzed. Hypothesis test results stated that the website quality / application has a significant effect on customer trust. This means that factor that makes increase trust for online transactions is a good quality website of an online store. The quality of a good website including quality of information, ease of use, the actuality of the product, and the service quality on the website.

**Keywords :** Partial least square, E-commerce, Trust, Website quality

**Abstrak :** *E-commerce* sebagai media transaksi *online* yang akan membantu efisiensi dan produktivitas perihal jual beli bagi pemilik usaha maupun konsumen. Namun tidak bertemunya kedua belah pihak menimbulkan keraguan pada konsumen untuk bertransaksi *online*. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor kunci terjadinya transaksi. Diperlukan analisis untuk menguji faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat Indonesia pada *e-commerce*. Model yang digunakan diadaptasi dari model penelitian Teo & Liu dan Corbitt et al.,. Populasi penelitian diambil dengan teknik sampling purposif. Penelitian ini menggunakan 102 sampel utama untuk dianalisis. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas situs jejaring / aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti yang membuat pengguna *e-commerce* percaya untuk bertransaksi *online* adalah baiknya kualitas situs jejaring dari suatu toko *online*. Kualitas situs jejaring yang baik meliputi kualitas informasi, kemudahan, aktualitas produk, dan kualitas layanan pada situs jejaring.

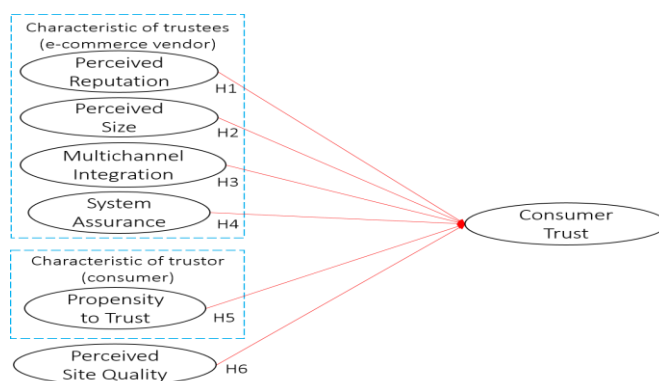
**Kata Kunci :** *E-commerce*, Kepercayaan pengguna, *Partial least square*, Kualitas *website*

## PENDAHULUAN

Pengguna internet Indonesia yang tiap tahun mengalami peningkatan, penggunaan gawai pintar, dan jam akses yang tinggi dalam sehari merupakan salah satu indikator bahwa internet merupakan kebutuhan masyarakat Indonesia (apjii, 2022). Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan pada hasil surveynya bahwa internet digunakan paling besar ada pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencapai 65,46 juta unit (Adi Ahdiat, 2022). *E-commerce* sangat dibutuhkan dalam hal jual beli supaya meningkatkan produktifitas dan efisiensi biaya usaha, yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan para pelanggan yang lebih banyak (Saraswati & Baridwan, 2012). Bagi konsumen juga akan merasakan manfaatnya seperti banyak pilihan toko, aksesibilitas mudah, dapat membandingkan produk, penawaran yang bagus, belanja dengan nyaman, dan informatif (Turban et al., 2012).

Dibalik potensi dan manfaat akan penggunaan *e-commerce*, terdapat beberapa hambatan yang akan memperlambat perkembangan *e-commerce* salah satunya adalah penipuan. Sepanjang tahun 2020 terdapat 115.756 laporan kasus penipuan dari jual beli *online* (CNN Indonesia, 2021). Ulasan mengenai perusahaan toko *online* bisa pada [trustedcompany.com](https://www.trustedcompany.com) terlihat bahwa beberapa toko *online* yang ada di Indonesia memiliki reputasi yang tidak cukup baik. Reputasi dan besarnya suatu perusahaan akan memengaruhi sedikit banyak kepercayaan pelanggan kepada suatu toko (Teo & Liu, 2007a). Terdapat beberapa alasan yang dikemukakan oleh pengguna internet terkait tidak melakukan belanja dan berjualan secara daring, yaitu mengenai faktor yang mempengaruhi kepercayaan (APJII, 2015). Faktor untuk tidak percaya transaksi *online* lainnya yaitu tidak percaya pada situs dan metode pembayarannya (Mamuaya, 2013).

Alasan karena seseorang untuk tidak bertransaksi *online* adalah kurangnya kepercayaan (Gustavsson & Johansson, 2006). Kepercayaan adalah faktor penting pada transaksi *online*. Maka dari itu, penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor apa yang akan membuat seseorang percaya pada *e-commerce*. Kepercayaan atau *trust* berdasarkan literatur sebelumnya yaitu yaitu keyakinan akan janji yang dibuat oleh mitra yang dapat dipercaya dan yakin dia akan menepatinya dalam pertukaran transaksi (Yousafzai et al., 2003). Variabel-variabel yang diadopsi dari dua penelitian, Corbitt et al., (2003) dan Teo & Liu (2007). Kedua model penelitian ini mengukur tentang kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Model penelitian ini ada pada Gambar 1.



Gambar 1. Usulan Model Penelitian

Penelitian Teo & Liu (2003) mengemukakan bahwa untuk menilai kepercayaan pengguna berdasarkan perspektif mereka terhadap vendor dan persepsi masing-masing individu. Hasil dari penelitian Corbitt et al., (2003a) Ditemukan bahwa persepsi kualitas situs merupakan prediktor terkuat pada model terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce*. Menurut Chang et al (Chang et al., 2014), kualitas situs jejaring adalah sebuah faktor utama dalam *e-commerce*, sebab persepsi pelanggan ketika menggunakan situs jejaring dengan kualitas bagus akan mempengaruhi minat penggunaan situs jejaring dan akan mempengaruhi minat untuk berbelanja. Kualitas situs jejaring dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang melakukan transaksi daring pada *e-commerce* karena pelanggan yang bertransaksi secara daring mengandalkan informasi yang ada pada situs jejaring yang menjual produk atau jasa tersebut (Siagian & Cahyono, 2014). Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti menambahkan satu variabel yaitu *Perceived Site Quality* dari model Corbitt (2003) untuk mengukur kualitas situs jejaring untuk bertransaksi daring. Selain itu, variabel *Perceived Site Quality* pada penelitian Corbitt merupakan prediktor terkuat di modelnya.

Persepsi pembeli terhadap reputasi penjual adalah faktor dari kepercayaan (S. Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Teo & Liu, 2007b). Reputasi didefinisikan sebagai salah satu faktor yang mengindikasikan bahwa penjual kompeten atau jujur dan baik secara profesional (Doney & Cannon, 2018; Teo & Liu, 2007b). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut:

$H_1$  : *Perceived Reputation* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Consumer Trust*.

Ukuran penjual didefinisikan sebagai ukuran keseluruhan dan posisi *market share* (Teo & Liu, 2007b). Perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki situs jejaring yang dikembangkan dengan baik untuk menambah nilai jumlah transaksi yang lebih banyak (Teo & Liu, 2007a). Pada *e-commerce*, ukuran yang besar diasumsikan bahwa sebuah vendor dapat memperkirakan resiko kesalahan produk atau kesalahan pengiriman dan mengkompensasi pembeli (Teo & Liu, 2007a). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut :

H<sub>2</sub> : *Perceived Size* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Consumer Trust*.

Pada umumnya pelanggan berharap semua jaringan interaksi untuk menyediakan informasi yang akurat dan berisi, mudah dinavigasi, dan dekat secara konsisten (Shankar et al., 2002). Maka dari itu kontak terintegrasi yang secara penuh dapat menambah kepercayaan pelanggan pada vendor dimana akan menaikkan level kepercayaan pada vendor juga (Teo & Liu, 2007a). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H<sub>3</sub> : *Multichannel Integration* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Consumer Trust*

Privasi dan data pelanggan merupakan hal yang harus dijamin keamanannya oleh vendor. Properti jaminan dalam sistem yang dipakai oleh pelanggan adalah hal yang penting dalam mengembangkan dan menjaga kepercayaan pelanggan (Kini & Choobineh, n.d.; Teo & Liu, 2007a). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H<sub>4</sub> : *System Assurance* Berpengaruh Siginifikan Terhadap *Consumer Trust*.

Kecenderungan untuk percaya adalah sebuah ketersediaan dalam percaya terhadap orang lain dan sebuah ukuran ketergantungan seseorang untuk percaya atau tidak percaya (Mayer et al., 1995; Teo & Liu, 2007a). Adanya ulasan dari orang-orang akan mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk percaya atau tidak (Teo & Liu, 2007a). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H<sub>5</sub> : *Propensity To Trust* Berpengaruh Siginifikan Terhadap *Consumer Trust*.

Citra toko daring dapat direfleksikan dengan kualitas situs yang dapat memberikan persepsi kepercayaan kepada penggunanya (Corbitt et al., 2003b). Menurut Barnes (2000), mengemukakan bahwa kualitas situs jejaring sangat penting untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif daripada situs jejaring lainnya dan membuat pelanggan merasa lebih atraktif terhadap toko daring (Corbitt et al., 2003b). Maka dari itu dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H<sub>6</sub> : *Perceived Site Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Consumer Trust*.

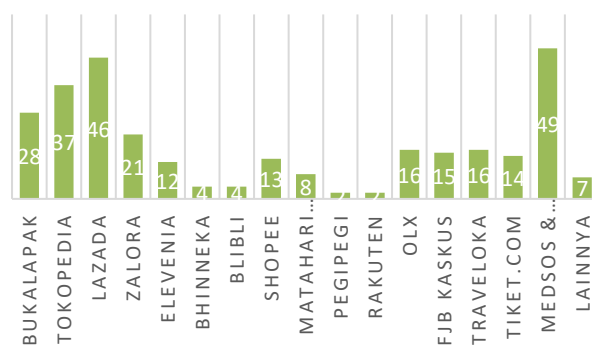
## **METODE PENELITIAN**

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposif sampling dengan pertimbangan kriteria yang telah ditetapkan (Sangadji & sopiah, 2010). Adapun kriterianya yaitu mahasiswa yang ada di Tangerang Selatan, Mahasiswa dengan rentang usia 18-25, dan pernah berbelanja *daring* minimal satu kali dalam setahun terakhir. Teknik penentuan jumlah sampel didapat menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% yang mengisyaratkan penelitian ini mengambil sampel minimal sebanyak 100 responden.

*Partial Least Square* (PLS) dipilih untuk dijadikan alat analisis data pada penelitian ini. PLS digunakan untuk menguji teori yang masih lemah dengan data yang tidak banyak (Ghozali & Latan, 2015). Untuk menganalisis PLS terdapat dua prosedur untuk dilakukan, yaitu yang pertama model pengukuran. Model pengukuran meliputi validitas dan reliabilitas. Validitas Konvergen dapat dipenuhi bila hasil *Loading Factor* lebih dari 0,6. Validitas Diskriminan dapat dipenuhi bila hasil *Cross Loading* lebih dari 0,7 atau akar AVE > korelasi antarkonstruk. Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk harus memenuhi nilai *Composite Reliability* sebesar 0,6. Kedua adalah model struktural yang refleksikan dengan nilai R-Square. R-Square mencerminkan seberapa kuat model pada penelitian ini dengan angka-angka statistik. Kemudian pengujian Hipotesis dilakukan dengan prosedur *Boostrapping* pada perangkat lunak smartPLS 3.0 dan menghasilkan uji hipotesis penelitian ini.

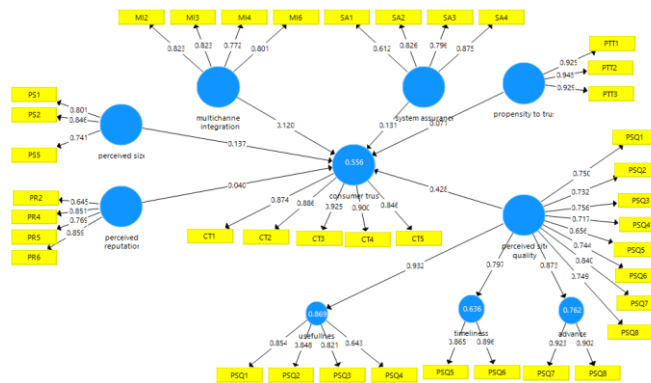
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah diperoleh total responden sebanyak 102 untuk dijadikan sampel utama untuk dianalisis, profil responden telah diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, frekuensi penggunaan internet dan jual beli daring, serta toko daring yang sering dikunjungi yang akan dipaparkan sebagai berikut. Sejumlah 58% dari total responden yang didapat terdapat 59 responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan 42% atau sebanyak 43 berjenis kelamin laki-laki. Usia responden terbanyak dari total jumlah responden yang didapat adalah 22 tahun, yaitu sebanyak 26 mahasiswa. Sedangkan rentang usia paling rendah adalah responden yang berusia 25 tahun. Sebanyak 44% atau 45 orang pernah bertransaksi pada toko daring setidaknya dua hingga lima kali dalam setahun terakhir. Toko Daring yang sering dikunjungi untuk bertransaksi adalah media sosial dan aplikasi perpesanan seperti yang divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Toko Daring Tempat Tujuan Bertransaksi

Uji validitas konvergen diterima apabila nilai *Loading Factor* diatas 0,6. Setelah dilakukan pengujian, ditemukan beberapa indikator yang tidak valid, diantaranya PS3 dan PPT4 (Gambar 3). Setelah indikator dihapus dari model, didapat hasil yang lebih optimal dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Didapat nilai hubungan antara indikator dengan konstraknya lebih dari 0,6. Dapat diartikan bahwa antara indikator dengan konstraknya terdapat hubungan dan valid. Selain *Loading Factor*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus memenuhi kriteria yaitu diukur dengan nilai lebih dari 0,5 melalui analisis PLS. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai AVE pada setiap variabel dan dimensi konstruk lebih dari 0,5. Hal ini berarti model telah lolos dari pengujian *convergent validity*. Nilai AVE lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator menjelaskan konstraknya.



Gambar 3. Model Setelah Modifikasi

Tabel 1. Hasil Pengujian AVE

Variabel/Dimensi	PR	PS	MI	SA	PTT	PSQ
AVE	0,617	0,635	0,648	0,614	0,870	0,554

Pengujian ini menunjukkan bahwa setiap indikator tidak berkorelasi tinggi dengan variabel lain. Model memiliki validitas diskriminan yang baik apabila *loading* setiap indikator pada suatu variabel laten lebih tinggi daripada nilai *loading* terhadap variabel lainnya. Nilai *Cross Loading* yang didapat telah memenuhi syarat terhadap konstraknya dan melebihi skor 0,6. Nilai *Cross Loading* memenuhi persyaratan dalam pengujian validitas konvergen. Selain itu, Validitas Konvergen bisa diuji melalui perbandingan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antarkonstruk. Hasil Perbandingan akar kuadrat AVE secara singkat adalah sebagai berikut : *Customer trust* /CT (0,88), *Multichannel Integration* /MI (0,80), *Perceived Reputation* /PR (0,78), *Perceived Site Quality*/PSQ (0,74), *Perceived Size*/PS (0,79), *Propensity to Trust*/PTT (0,93), dan *System Assurance*/SA (0,78). Selain dilakukan uji validitas, pengukuran model dilakukan pengujian reliabilitas sebuah konstruk. Konstruk dikatakan valid apabila nilai *composite reliability* diatas 0,7. Hasil uji dilampirkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	PR	PS	MI	SA	PTT	CT	Adv	Time	Use
<b>Composite Reliability</b>	0,909	0,839	0,880	0,862	0,953	0,948	0,909	0,874	0,872

Setelah pengujian model pengukuran, langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan antar variabelnya. Evaluasi terhadap *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$  (*R-square*). *Consumer trust* memiliki nilai 0,556 yang berarti bahwa kepercayaan pelanggan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebesar 55,6% melalui variabel yang dipengaruhi pada penelitian ini. Sedangkan 44,4% dijelaskan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Menurut imam ghozali, nilai *R-square* sebesar 0,5 tergolong model yang *moderate*. Pengujian hipotesis melihat nilai *path coefficient* yang menunjukkan *t-statistic*. Kemudian membandingkan nilai *t-statistic* dengan t-tabel. Hasil hipotesis dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistics	P-Values	Keputusan
PR => CT	0,265	0,487	H1 ditolak
PS => CT	1.167	0,169	H2 ditolak
MI => CT	1.038	0,208	H3 ditolak
SA => CT	1.328	0,128	H4 ditolak
PPT => CT	0,551	0,297	H5 ditolak
PSQ => CT	3.742	0.000	H6 diterima

Hasil bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan adalah karena pengaruh reputasi akan menjadi pertimbangan untuk pelanggan baru ketika bertransaksi pada toko daring . Berdasarkan demografi responden pada penelitian, mayoritas responden mengakses *e-commerce* lebih dari dua kali. Hal ini berarti responden telah berpengalaman untuk bertransaksi pada toko daring dan tidak menjadikan reputasi sebagai alasan untuk tidak bertransaksi. Responden pada penelitian ini rata-rata 2-5 kali bertransaksi dalam setahun terakhir pada beberapa toko daring. Hal ini tidak konsisten dengan (Teo & Liu, 2007b), namun selaras dengan (Li et al., n.d.; Prompongstorn et al., n.d.).

Ukuran pada sistem modern bisa sedikit dirasakan berdasarkan kualitas medianya, dalam hal ini adalah situs jejaring/aplikasi dari vendor *e-commerce*. Tempat toko daring yang tidak memiliki situs resmi atau bahkan memiliki ukuran perusahaan yang dikategorikan besar adalah media sosial. Diketahui pada deskripsi demografi toko daring yang sering dikunjungi adalah toko daring yang berupa media sosial. Hal ini menandakan bahwa ukuran perusahaan tidak mempengaruhi kepercayaan pengguna untuk bertransaksi dan selaras dengan (Teo & Liu, 2007b). Selanjutnya, Sebab dari pengaruh yang tidak signifikan terhadap konstruk akses

terintegrasi adalah sebagian besar *e-commerce* di Indonesia sudah menerapkan akses terintegrasi pada situs jejaring atau aplikasi mereka. Namun para pelanggan tidak peduli tentang hal itu dikarenakan mereka tidak memperhatikan betul apakah itu termasuk hal yang penting dalam membangun kepercayaan mereka atau tidak.

Pada sebagian besar vendor *e-commerce* yang menerapkan berbagai fitur seperti diskusi produk, review, ataupun fitur teritegrasi lainnya, dimana fitur tersebut sudah muncul telah lama dan pelanggan sudah terbiasa akan hal itu, namun tetap saja ada beberapa kasus yang melibatkan bahwasannya pelanggan dikecewakan oleh toko daring tersebut. Maka dari itu akses terintegrasi bukanlah hal satu-satunya faktor yang menjadi pilihan pelanggan untuk percaya pada suatu vendor *e-commerce* meskipun suatu vendor telah menerapkan akses yang terintegrasi penuh pada fitur yang disediakan. Pada akhirnya hasil ini konsisten dengan yang dilakukan (Teo & Liu, 2007b). Salah satu model toko daring yang tidak memberikan jaminan sistem adalah yang berupa sosial media atau situs yang tidak menyediakan pihak ketiga dalam transaksinya. Hal ini bisa diketahui bahwa sosial media adalah toko daring yang banyak dikunjungi oleh pengguna *e-commerce*. Bisa terjadi demikian dikarenakan informasi pada produk yang tertera pada sosial media sebagai media penjualan mereka telah memberikan keyakinan dan kepercayaan pada calon pembeli. Pembeli dapat memilah dan memilih mana toko yang terpercaya dan tidak. Hal ini selaras dengan (Prompongstorn et al., n.d.), dan tidak konsisten dengan (Teo & Liu, 2007b).

Kecenderungan untuk percaya (PTT) pada *e-commerce* akan timbul pada pengguna *e-commerce* yang baru-baru saja atau yang memiliki pengalaman sedikit. Mereka yang telah berpengalaman akan berpikir hal lain yang membuatnya lebih percaya akan suatu vendor ketika bertransaksi. Responden pada penelitian ini mayoritas pengguna internet sangat aktif dan termasuk sering berbelanja pada toko daring dalam satu tahun terakhir. Yang mereka lihat bukanlah tentang *review* saja pada suatu toko daring. Bisa saja dikarenakan harga yang murah, lokasi toko yang dekat sehingga biaya pengiriman yang lebih murah, dan bisa saja yang lainnya. Hal ini selaras dengan (Murphy, n.d.), dan tidak konsisten dengan (Teo & Liu, 2007b). Kepercayaan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas situs jejaring (Corbitt et al., 2003a). Semakin baik kualitas situs jejaring maka kepercayaan pelanggan semakin naik. Situs jejaring atau aplikasi berbasis *mobile* adalah hal dasar yang perlu direspon baik oleh vendor *e-commerce* maupun pelanggan. Ketika kualitas Situs jejaring atau aplikasi *mobile* baik maka segala proses bisnis maupun teknis akan ikut membaik. Hal ini juga merupakan media bagi pelanggan dan vendor saling memberikan *feedback* dalam membangun lebih lagi kepercayaan pada pelanggan.



Kualitas situs jejaring memang penting dalam meraih segala hal, khususnya kepercayaan pelanggan. Baik dengan pengalaman minim maupun yang sudah berpengalaman dalam bertransaksi daring. Kualitas yang baik memiliki daya tarik terhadap pelanggan. Persepsi kualitas berbanding terbalik dengan persepsi resiko. Semakin berkualitas sebuah situs jejaring, semakin memiliki reputasi. Semakin berkualitas sebuah situs jejaring, pelanggan semakin menganggap sebuah vendor adalah perusahaan yang besar (S. L. Jarvenpaa et al., 2000). Ketika sebuah kualitas situs bagus maka persepsi akan resiko akan menurun karena Persepsi kualitas berhubungan dengan persepsi resiko (Corbitt et al., 2003b). Maka dari itu kualitas Situs jejaring atau aplikasi *mobile* sangat didukung pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini cenderung untuk memilih percaya pada suatu toko daring ketika kualitas suatu situs Situs jejaring atau aplikasi *mobile* baik.

## **SIMPULAN**

Pada akhirnya penelitian ini menghasilkan pengukuran faktor apa yang akan membuat pelanggan atau pengguna *e-commerce* percaya untuk bertransaksi pada suatu toko daring. Model pada penelitian ini awalnya diadopsi dari penelitian sebelumnya, Teo & Liu (Teo & Liu, 2007a) yang menyatakan bahwa untuk menilai kredibilitas suatu toko daring bisa melalui dengan menilai vendor (*trustors*) dan pelanggan (*trustees*). Namun, peneliti memiliki justifikasi bahwa media yang dipakai yakni situs jejaring / aplikasi juga perlu diukur. Maka dari itu untuk melengkapinya ditambahkan satu konstruk dari Corbit (Corbitt et al., 2003b) yaitu *Perceived site quality* untuk mengukur persepsi kualitas situs jejaring terhadap kepercayaan pengguna. Model penelitian ini semoga bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan studi kasus dan objek yang berbeda. Kelemahan dari penelitian ini adalah jumlah sampel yang sedikit, sehingga akan tidak optimal untuk dijadikan generalisasi terhadap hasilnya. Lebih dari itu, objek penelitian yang dipilih, dalam hal ini toko daring- kurang spesifik. Penelitian selanjutnya diharapkan hanya memilih satu toko daring saja supaya memudahkan penilaian penggunaannya. Karena bentuk *e-commerce* di Indonesia beragam.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Adi Ahdiat. (2022, October 11). *jumlah UMKM di negara ASEAN*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya->



- Li, R., Kim, J., & Park, J. (n.d.). The Effects Of Internet Shoppers ' Trust On Their Purchasing Intention In China. *J. Inf. Syst. Technol. Manag*, 4(3), 269–286.
- Mamuaya, R. (2013). *Effective Measure: Pengguna Internet Indonesia Belum Percaya E-Commerce*. Dailysocial.Com. <http://dailysocial.id/post/effective-measure-pengguna-internet-indonesia-belum-percaya-e-commerce>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Murphy, G. B. (n.d.). Propensity to Trust, Purchase Experience, and Trusting Beliefs of Unfamiliar E-Commerce Ventures. *J. Entrep*, 6(2).
- Prompongsatorn, C., Sakthong, N., Chanipoopirutana, S., & Combs, H. (n.d.). The Factors Influencing Consumer Trust of Internet Shopping in Thailand. *In Proceeding of ASBBS*, 19(1), 736–745.
- Sangadji, E. mamang, & sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. ANDI.
- Saraswati, P., & Baridwan, Z. (2012). Penerimaan Sistem E-Commerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko. *Univ. Brawijaya*, 1–19., <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/277/225>
- Shankar, V., Urban, G., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 325–344.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). analisis website quality , trust dan loyalti pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007a). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007b). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2012). *Electronic Commerce 2012* (7th ed.). Pearson Education.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)