



Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review)

Elsa Pebiyanti¹, Achmad Fauzi², Tsamara Husniyyah³, Sarah Intan Tasia⁴, Zhakila Sutendi⁵, Anisa Elsa Vitri⁶

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202010325402@mhs.ubharajaya.ac.id

² Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, achmad.Fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202010325397@mhs.ubharajaya.ac.id

⁴ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202010325391@mhs.ubharajaya.ac.id

⁵ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202010325411@mhs.ubharajaya.ac.id

⁶ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, 202010325434@mhs.ubharajaya.ac.id

Korespondensi Penulis: Elsa Pebiyanti

Abstract: *This research was made aiming to examine the importance of the relationship between the three aspects above, namely information quality, perceived security and privacy for consumers in purchasing decisions for online shopping. This journal is written by applying quantitative writing methods and literature studies. The results showed that information quality, perceived security and privacy positively affect online shopping purchase decisions. In addition, discipline has a significant positive effect on employee performance. In the context of achieving one of the goals of marketing initiatives is customer satisfaction. To develop long-term client relationships with service providers, satisfaction alone may not be enough. Additional factors, including trust, are needed as important accelerators, especially when it comes to the development of online commercial partnerships. In addition, compared to transactions made at physical businesses, customers often lack confidence in their security and privacy when connected over the internet.*

Keywords: *Quality of Information, Perceived Security, Privacy, Purchasing Decisions, Online Shopping.*

Abstrak: Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menelaah pentingnya hubungan ketiga aspek di atas yaitu kualitas informasi, persepsi keamanan dan privasi bagi konsumen dalam keputusan pembelian belanja online. Jurnal ini ditulis dengan menerapkan metode penulisan kuantitatif dan studi Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, persepsi keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian belanja online. Selain itu, disiplin kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai. Dalam

konteks pencapaian salah satu tujuan inisiatif pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Untuk mengembangkan hubungan klien jangka panjang dengan penyedia layanan, kepuasan saja mungkin tidak cukup. Faktor tambahan, termasuk kepercayaan, diperlukan sebagai akselerator penting, terutama jika terkait dengan pengembangan kemitraan komersial online. Selain itu, dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan di bisnis fisik, pelanggan sering kali kurang percaya diri dengan keamanan dan privasi mereka saat terhubung melalui internet.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Privasi, Keputusan Pembelian, Belanja Online.

PENDAHULUAN

Beberapa kemajuan paling menarik dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi, komunikasi, dan pemasaran telah dimungkinkan oleh internet dan situs web. Saluran informasi dan komunikasi semakin maju seiring dengan kemajuan teknologi dengan sangat cepat dan mudah. Penggunaan internet untuk tujuan pemasaran kini dikaitkan dengan pembelian online. Pemanfaatan belanja online sebagai ajang untuk menjual berbagai barang telah berkembang menjadi hal yang menjanjikan bagi produsen di berbagai belahan dunia dengan meningkatnya akses internet.

Jumlah pengguna internet Indonesia yang besar merupakan peluang bagi masyarakat untuk berbisnis dengan melayani pasar. Pada kuartal kedua tahun 2020, terdapat 196,7 juta pengguna internet yang aktif di Indonesia, berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Dengan pangsa 56,4%, Jawa memiliki persentase pengguna internet tertinggi, diikuti Maluku dan Papua (3%), Nusa Tenggara (7%) dan Bali (5,2%), Sulawesi (7%), dan Kalimantan (6,3%) (www.apjii.com, 2020). Di Indonesia orang yang menggunakan internet sangat tinggi sehingga dapat menghadirkan kesempatan komersial untuk mereka yang ingin melayani pasar.

Gaya hidup masyarakat banyak dipengaruhi oleh berbagai tren baru yang ditimbulkan oleh terobosan teknologi tersebut. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan bagaimana masyarakat menjalankan bisnis, melakukan tawar-menawar, dan menjual barang. Dulu, untuk menyelesaikan transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau komoditas, pembeli dan penjual harus bertemu secara fisik. Namun saat ini, aktivitas perdagangan dapat dilakukan dengan cepat dan nyaman tanpa harus mempertimbangkan jarak, biaya, atau batasan waktu berkat Internet. Internet dapat dijadikan sebagai marketplace untuk memperoleh berbagai keuntungan berkat terobosan teknologi modern. elemen perdagangan online.

Belanja Online adalah kegiatan jual beli atau perdagangan melalui media internet. Di awal tahun 2012 ini, tren belanja online yang lebih praktis dan nyaman tampaknya mulai meningkat. Produk yang dipesan dari toko anggota akan dikirimkan langsung kepada konsumen melalui jasa kurir setelah pembayaran dilakukan di toko online, menghemat waktu dan tenaga.

Ada beberapa keuntungan dan kerugian untuk melakukan bisnis online. (Chung, 2009) mencantumkan beberapa keuntungan pembelian online untuk pelanggan dan pedagang, termasuk kemudahan, penghematan biaya, pilihan, personalisasi, dan informasi. Melakukan pembelian fisik secara online juga merupakan pilihan yang lebih menguntungkan. Banyaknya manfaat transaksi ritel internet bagi pembeli dan penjual juga dijelaskan oleh (Rofiq, 2007) Keuntungan bagi konsumen ini meliputi kecepatan dan kemudahan dalam proses pembelian, pilihan tentang produk dan harga, umpan balik pada pemasok, vendor, dan iklan, akses informasi, dan adanya dukungan pelanggan. Memperoleh daya saing yang lebih tinggi,

menghilangkan hambatan geografis dan pemasaran, mengelola informasi dan komunikasi, menemukan dan mengembangkan pasar baru hanyalah beberapa keuntungan bagi penjual.

Kenyamanan yang ditawarkan tentunya memiliki resiko bagi konsumen. Kekuatan Selain itu, kejahatan seperti aktivitas penipuan berbasis internet, peretasan kartu kredit, dan transfer kartu bank yang tidak sah sedang meningkat.

Salah satu masalah paling signifikan saat ini bagi pengguna Internet adalah keamanan. Hal ini sebagai akibat dari meningkatnya angka kriminalitas di berbagai media internet. Karena takut kehilangan kendali atas akun mereka, banyak pelanggan ragu-ragu untuk memberikan pemilik bisnis online akses ke informasi kartu kredit mereka. Evaluasi fitur dan kualitas keamanan diperlukan. (Armesh et al., 2010). Dalam hal pembelian online, keamanan dan privasi adalah istilah yang menggambarkan bagaimana seharusnya konsumen berpikir tentang potensi penipuan. Semua orang memiliki hak untuk mempertimbangkan sejumlah faktor terkait privasi, seperti komunikasi, perilaku, dan data pribadi. Karena saat ini tidak ada kerangka hukum Indonesia untuk menangani permintaan publik akan perlindungan privasi yang lebih baik, ketidakpastian seputar privasi dan perlindungan data pribadi di negara tersebut tetap ada.

Perlindungan data yang lemah di Indonesia membahayakan informasi pribadi banyak konsumen. Kejadian umum akhir-akhir ini adalah pembelian dan penjualan data konsumen secara ilegal melalui Internet. Pembelian dan penjualan informasi pribadi terjadi tidak hanya oleh individu tetapi juga oleh vendor. Sumber data berasal dari database pelanggan bank, data anggota karaoke room, data pelanggan bisnis pengiriman produk, data bisnis belanja online, dan data pengguna ponsel (Kumparan NEWS, 2022). Karena toko online merupakan komponen dari industri e-commerce, fakta ini menunjukkan bahwa perdagangan juga menjadi ancaman bagi data pelanggan di internet. Kemudian, pihak yang tidak bertanggung jawab memperdagangkannya.

Kualitas informasi adalah masalah penting lainnya. Saat membeli dan menjual secara online, kualitas informasi merupakan pertimbangan penting. Peristiwa atau kejadian yang dialami setiap orang dapat dipahami sebagai kualitas informasi. Konsumen lebih cenderung melakukan bisnis online saat belanja online semakin matang dan mereka menjadi lebih akrab dengan standar peritel online yang andal. Untuk prospek Internet baru, kualitas informasi pengguna dari konsumen sangatlah penting. Jumlah waktu yang dihabiskan untuk online memengaruhi apakah itu pengalaman yang baik atau buruk, dan juga memengaruhi seberapa besar konsumen mempercayai jaringan.

Transaksi internet untuk membeli dan menjual membawa lebih banyak risiko dan ketidakjelasan daripada perdagangan konvensional. Kemungkinan kejahatan transaksi online termasuk penipuan, pencurian kartu kredit, dan penipuan transfer bank tertentu sangat tinggi ketika mekanisme kenyamanan untuk pembelian online masih belum memadai. Pengguna yang berbelanja online menghadapi tantangan karena ini menimbulkan risiko yang harus mereka ambil. pernyataan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kualitas informasi, keamanan yang dirasakan, dan privasi.

Hal ini dapat memengaruhi pilihan pembelian online konsumen sehubungan dengan masalah ini. Dengan menggunakan latar belakang di atas, maka persoalannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi berdampak pada kepercayaan pembelian online?
2. Apakah persepsi keamanan berdampak pada kepercayaan pembelian online?
3. Apakah persepsi privasi berdampak pada kepercayaan pembelian online?

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana ketiga faktor tersebut kualitas informasi, persepsi keamanan, dan privasi berhubungan dengan pengambilan keputusan pelanggan saat mereka berbelanja online. Selain itu, penelitian tambahan sedang dilakukan

untuk menentukan dan memahami dampak kualitas informasi, persepsi keamanan, dan privasi terhadap kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian secara online.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik penulisan kuantitatif dan kajian literatur. Mempelajari bagaimana teori dan variabel berinteraksi atau dipengaruhi dengan mencari hubungan dalam buku dan majalah online di situs seperti Google Scholar, Google Books, iPusnas, dan sumber online lainnya.

Studi literatur dapat melihat bahan referensi yang berbeda dan terkait temuan penelitian terdahulu yang dapat bermanfaat untuk mendapatkan landasan teoritis untuk masalah yang diteliti (Sarwono, 2006). Studi literatur juga mengacu pada proses pengumpulan data melalui membaca buku, artikel, bahan arsip, dan berbagai laporan yang relevan dengan masalah yang dihadapi.

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	(Penulis, Tahun)	Penelitian Terdahulu	Kesamaan Artikel	Perbedaan Artikel
1	(Putri & Baridwan, 2016)	Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna E-Commerce	Kepercayaan pengguna Toko Online dipengaruhi oleh kualitas informasi dan persepsi privasi.	Risiko dan keamanan yang dirasakan tidak mempengaruhi kepercayaan pengguna toko online
2	(YUNITA et al., 2019)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)	Menunjukkan bahwa variabel perlindungan sedang berlaku signifikan dan positif dalam keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variable X dan juga populasi yang diteliti yaitu Buka Lapak
3	(Nursukma et al., 2021)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia di Ponorogo)	Perceived risk and safety berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online	Penelitian ini menggunakan populasi pengguna/konsumen e-commerce Tokopedia di daerah Ponorogo yang tidak diketahui jumlahnya.
4	(Efendi & Rahmiati, 2020)	Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online	semakin tinggi tingkat privasi dan keamanan yang ditawarkan situs e-commerce Kepercayaan konsumen terhadap website.	Sampel ditentukan oleh Rumus Slovin dan hingga 150 sampel diperoleh berdasarkan teknik tersebut Sampel tanpa probabilitas.
5	(Kinasih & Albari, 2012)	Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online	memengaruhi persepsi positif tentang keamanan dan privasi online melalui kepuasan konsumen. Variabel kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.	Sampel atau subjek penelitian diambil dari konsumen yang telah melalui proses transaksi pembelian secara online berjumlah 96 orang dan sampel didapatkan dengan teknik convenience sampling.

6	(Desky et al., 2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online	Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan transaksi pembelian.	Ditemukan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh perasaan aman konsumen.
---	----------------------	--	--	--

*ket variabel: Y1= Keputusan Pembelian Online X1= Kualitas Informasi X2= Persepsi Keamanan X3= Persepsi Privasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online

Informasi produk dan layanan harus terkini dan bermanfaat bagi pelanggan dan pembeli online untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Beberapa toko online sekarang harus mempertimbangkan informasi. Informasi adalah bagian vital dari setiap bisnis online yang bergerak. Citra perusahaan yang baik atau buruk tergantung pada kualitas informasi yang digunakan perusahaan. Menurut (Sutabri, 2012) Kualitas informasi dipengaruhi oleh 3 hal. Informasi yang benar, terkini, dan relevan.

Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, kualitas informasi sistem belanja online juga harus berkualitas tinggi selama transaksi bisnis. (Cristobal et al., 2007) melakukan penelitian tentang bagaimana konsumen memandang kualitas informasi dan seberapa mudah mereka menggunakan situs web. (Cristobal et al., 2007) bahwa kenyamanan pengguna pada website e-commerce dipengaruhi secara positif oleh kualitas informasi. Hasil penelitian lain (Mulyadi et al., 2018) keputusan konsumen untuk berbelanja di retailer online di Lazada dipengaruhi oleh kualitas informasi, dengan faktor kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan juga berpengaruh besar.

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan (Putri & Baridwan, 2016) menegaskan bahwa kualitas informasi mempunyai dampak menguntungkan pada kepercayaan pemakai belanja online. Koefisien jalur yang memperlihatkan nilai kualitas informasi berpengaruh positif kepada e-commerce. kepercayaan konsumen perdagangan, menunjukkan bahwa nilai statistik konstruk T (T-statistik) kualitas informasi terhadap kepercayaan pemakai belanja online yaitu 3,296357 atau $> 1,64$. Menurut hasil pengujian, kepercayaan konsumen saat berbelanja online dipengaruhi oleh kualitas informasi.

Hal tersebut juga dibuktikan oleh peneliti lainnya "Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" oleh (Mubarok, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna belanja online sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi. Angka positif dan signifikan sebesar 0,000 0,05 bisa disimpulkan dari hasil uji parsial (uji-t) pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 5,600 > t_{tabel} 1,661$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian online mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi. Kualitas informasi berpengaruh baik terhadap kepercayaan pelanggan belanja online karena merupakan salah satu kriteria yang menentukan kepercayaan pengguna dalam transaksi belanja online. Ketika sistem pembelian online memberikan informasi berkualitas lebih tinggi, orang lebih cenderung mempercayainya. Akibatnya, dapat dinyatakan bahwa keandalan informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengecer online.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online

Secara umum, persepsi keamanan menjamin integritas, kerahasiaan, otentikasi, dan tanpa peristiwa. Menurut (Flavia' n & Guinali' u., 2006) Ketidakmungkinan informasi yang dikomunikasikan atau dicatat oleh pihak ketiga diubah tanpa otorisasi disebut sebagai

integritas sistem informasi. Data yang bersifat rahasia hanya dapat dibaca oleh mereka yang berwenang untuk melihatnya. Hanya setelah identifikasi aktivitas tertentu dapat dilakukan, dan otentikasi memastikan bahwa identitas hanya digunakan untuk aktivitas tersebut (misal situs web). Akhirnya mengarah pada praktik yang mencegah orang atau suatu kelompok membantah jika mereka telah melakukan suatu tindakan (misalnya pesanan pembelian). (Roca, JC. et al., 2009) untuk melindungi pelanggan dari risiko penipuan, peretasan, atau "phishing", keamanan juga memerlukan penggunaan kemajuan teknologi yang secara positif dapat memengaruhi minat konsumen dalam kegiatan pembelian online. Contohnya termasuk kriptografi, tanda tangan digital, dan sertifikat.

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan (Widodo & Susanto, 2018) menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai t sebesar 15,369 dan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 0,0000. Angka ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang cukup besar antara kepercayaan pelanggan dalam belanja online dan keamanan yang dirasakan. Kepercayaan konsumen meningkat karena keamanan konsumen dirasakan lebih tinggi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen akan didukung oleh kemampuan peritel online untuk memasukkan prosedur keamanan dalam infrastruktur transaksi mereka. Teknik yang dapat meningkatkan kepercayaan termasuk keamanan data yang disimpan dan hanya digunakan untuk tujuan transaksional, serta enkripsi data atau informasi asli untuk mempersulit pihak ketiga yang tidak terhubung untuk mengeksploitasi.

Selain itu, bisa dilakukan dengan menunjukkan kebenaran identitas dan memberikan bukti sebenarnya pemilik toko memang dia. Temuan ini menguatkan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa perasaan aman memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan (Chellappa, 2002). Penelitian (Law, 2007) yang juga mengidentifikasi hubungan yang menguntungkan antara persepsi keamanan dengan kepercayaan pada layanan bank berbasis online mengkonfirmasi temuan penelitian ini, namun tingkat hubungan tersebut hanya minimal.

Pengaruh Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online

Kepercayaan konsumen meningkat karena privasi konsumen dianggap lebih aman. Pengumpulan data, penggunaan, pengungkapan data pribadi, dan penggunaan selanjutnya semuanya terkait dengan persepsi privasi. Menurut temuan studi tersebut, pelanggan e-commerce akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada platform transaksi online jika mereka diberi tahu dan diberi pilihan tentang bagaimana informasi mereka akan dikumpulkan, digunakan, dan diungkapkan. Kepercayaan konsumen terhadap e-commerce juga akan meningkat jika mereka menyadari adanya proses yang efisien jika terjadi keadaan yang tidak menguntungkan. (Chellappa, 2002) Studi ini menemukan bahwa persepsi privasi memiliki dampak positif pada kepercayaan melalui modulasi persepsi keamanan. Data menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung dipengaruhi secara signifikan oleh bagaimana privasi dirasakan. Studi ini mendukung studi (Kinasih & Albari, 2012) yang menemukan hubungan yang menguntungkan antara kepercayaan konsumen dan persepsi privasi.

Dalam penelitiannya (Kinasih & Albari, 2012) menurut pendapatnya, aksesibilitas alternatif proses pengumpulan data dan adanya jaminan yang jelas bahwa data pribadi konsumen tidak akan dibagikan kepada pihak luar merupakan elemen penting dalam menentukan bagaimana orang memandang privasi. Nilai rata-rata variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen di antara responden adalah 3,61. Nilai ini diperhitungkan saat menentukan apakah responden puas. karena antara 3,41 dan 4,20. Tingkat kepuasan responden untuk situs dengan pengalaman pemasaran yang cukup adalah 3,80 (puas), sedangkan tingkat kepuasan responden untuk situs yang tampaknya sesuai harapan mereka adalah 3,38 (cukup puas), yang merupakan indikasi kepuasan responden yang paling rendah.

Penelitian (Marlien, 2010) menjelaskan bagaimana kepercayaan pada sistem e-commerce memengaruhi reputasi, privasi, dan keamanan di kalangan pengguna internet di Semarang. Temuan menunjukkan bahwa privasi memiliki dampak yang menguntungkan pada kepercayaan pengguna e-commerce. Tingkat kepercayaan seseorang pada sebuah situs web meningkat sebanding dengan seberapa terpeliharanya materi yang mereka anggap baik. Penelitian (Suh & Han, 2003) Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh persepsi privasi.

Conceptual Framework

Penelitian ini mencantumkan tiga variabel bebas yaitu kualitas informasi (X1), persepsi keamanan (X2), dan persepsi privasi (X3) yang memengaruhi variabel terikat yaitu kepercayaan pembelian (Y). Memaksimalkan tingkat keamanan dan menjaga keamanan informasi konsumen pribadi dan penawaran kualitas informasi berbelanja yang baik dan menyenangkan merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

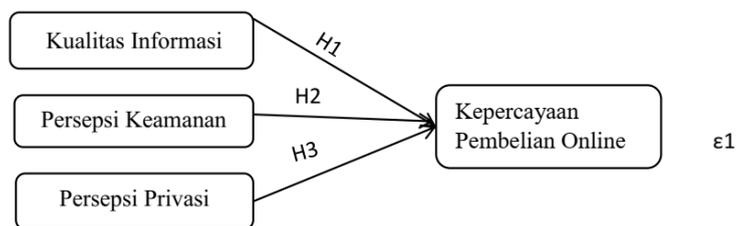


Figure 1: Conceptual Framework

Dapat dilihat dari kerangka berpikir diatas, bahwa kualitas kerja, persepsi keamanan dan persepsi privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian online. Selain kualitas informasi, persepsi keamanan dan persepsi privasi, terdapat banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi kepercayaan pembelian online, seperti :

- 1) Persepsi Resiko: (Putri & Baridwan, 2016), (YUNITA et al., 2019), dan (Nursukma et al., 2021)
- 2) Kuslitas Pelayanan: (Anandita & Saputra, 2015), (Putra Baskara & Taufan Hariyadi, 2014), dan (Khairani, 2015)
- 3) Kemudahan: (Istanti, 2017), (Rafidah, 2017), dan (Suhir et al., 2014)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengumpulan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa *pertama*, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dibuktikan jika Kualitas Informasi menjadi salah satu factor dalam menentukan kepercayaan pengguna, maka dalam hal ini memiliki dampak yang cukup positif.

Kedua, hasil pada studi menunjukkan jika Persepsi keselamatan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna online. *Ketiga*, tingkat kepercayaan pengguna online akan meningkat dengan cukup signifikan jika *e-commerce* dapat menjaga dengan baik informasi data pada situs web yang mereka gunakan.

Selalu perhatikan keamanan dan privasi pelanggan Anda agar ketika ingin bertransaksi mereka tertarik untuk membeli. Studi ini berhasil dalam mendukung dan meningkatkan temuan empiris sebelumnya serta dalam membuktikan teori dari studi sebelumnya. Namun, penelitian ini juga dianggap memiliki kekurangan.

REFERENSI

Abdullah, Asiah, N., & Norizan, K. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings A

- Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22.3, 351–371.
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Armeh, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p223>
- Chellappa, R. K. (2002). Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security. *Thesis*, 1–38.
- Chung, K. (2009). The Relationship Between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word of Mouth. *International Journal of Business and Information*, 4(2), 137–160. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2009.4.2.2>
- Cristobal, Flaviano, & Guinalu. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). Managing Service Quality. *An International Journal*, 317–340.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Efendi, A., & Rahmiati, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- Flavia, C., & Guinali, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*. 106 (5). 601-620.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Khairani, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP). *Jurnal Pendidikan*, c, 305–314.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Kumparan NEWS. (2022). *Sistem Keamanan Data Perusahaan e-Commerce*. <https://kumparan.com/yusdi-kurniawan/sistem-keamanan-data-perusahaan-e-commerce-1yKtGjZyPGY>
- Law, K. (2007). Impact of Perceived Security on Consumer Trust in Online Banking. *Thesis*.
- Marlien. (2010). *PENGARUH REPUTASI, PRIVASI, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) PENGGUNA INTERNET DI SEMARANG DALAM SISTEM E-COMMERCE*. 86–101.
- Mubarok. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Nursukma, H., Farida, U., & Widhianingrum, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap

- Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia di Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 214. <https://doi.org/10.24269/iso.v5i2.795>
- Putra Baskara, I., & Taufan Hariyadi, G. (2014). *SOCIAL NETWORKING WEBSITES) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang. 2011, 1–15.* <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>
- Putri, D. A., & Baridwan, Z. (2016). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna E-Commerce. *Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya.*
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Roca, JC., Garcí a, J., & JJ. de la Vega. (2009). *The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. Information Management & Computer Security.* 96–113.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Universitas Brawijaya*, 157.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif.* Graha Ilmu.
- Suh, B., & Han, I. (2003). *The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. International Journal of Electronic Commerce.*
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi.* Andi.
- Widodo, W., & Susanto, A. (2018). Gender sebagai variabel kontrol: Pengaruh persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap kepercayaan konsumen online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 375–393. https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr9CKmHzlFg33MAadhXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEEcG9zAzEEdnRpZANDMTYxMV8xBHNIYwNzcg--/RV=2/RE=1616002823/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fris.uksw.edu%2Fdownload%2Fmakalah%2Fkode%2FM02422/RK=2/RS=hLGt1136F_aAiTBFdqGAqUQoUjM-
- www.apjii.com. (2020). *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020.* <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>