

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *SECURITY QUALITY* DAN
INFORMATION QUALITY TERHADAP *E-TRUST* APLIKASI BELANJA
ONLINE TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



NADYA NABILLA

NIM 2015/15059084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *SECURITY QUALITY* DAN
INFORMATION QUALITY TERHADAP *E-TRUST* APLIKASI BELANJA
ONLINE TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Nama : Nadya Nabilla
NIM/TM : 15059084/2015
Prodi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

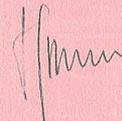


Rahmiati, SE, M.Sc

NIP. 19740825 199802 2 001

Disetujui oleh,

Pembimbing



Firman, SE, M.Sc

NIP. 19800206 200312 1 004

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *SECURITY QUALITY* DAN
INFORMATION QUALITY TERHADAP *E-TRUST* APLIKASI BELANJA
ONLINE TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

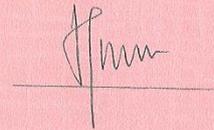
Nama : Nadya Nabilla
NIM/TM : 15059084/2015
Prodi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2019

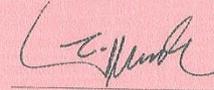
Tim Penguji

Tanda Tangan

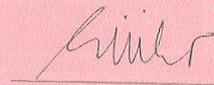
Firman, SE, M.Sc (Ketua)



Prof. Dr. Yasri, M.S (Penguji)



Rini Sarianti, SE, M.Si. (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nadya Nabilla
NIM/ TM : 15059084/2015
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta / 16 Mei 1996
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Griya Elang Semesta blok D19 Balai Gadang, Padang.
No. Hp/Telephone : 0895401730503
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, *Information Quality* Dan *Security Quality* terhadap *E-Trust* Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan **sungguh-sungguh** dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, September 2019

Penulis,



Nadya Nabilla
NIM/TM. 15059084/2015

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *SECURITY QUALITY* DAN
INFORMATION QUALITY TERHADAP *E-TRUST* APLIKASI BELANJA
ONLINE TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

Nadya Nabilla, Firman, SE, M.Sc.

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Email: nadyanabilla96@gmail.com

ABSTRACT

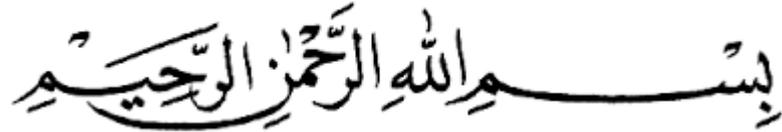
The purpose of this research are to analyze : (1) The influence E- Service Quality towards E-Trust, (2) The influence Security Quality towards E-Service Quality, (3) The influence Security Quality towards E-Trust, (4) The influence Information Quality towards E-trust.

The type of this research is causative research. The population on this research is consumer Tokopedia in Padang and who has been shopping on the Tokopedia at least on time purchase. Total sample of this research was 200 people taken using purposive sampling because of the unknown population by using questionnaire. The result of research shows that (1) E- Service Quality has a significant effect towards E-trust (2) Security Quality has significant effect towards E-Service Quality (3) Security has no a significant effect towards E-trust (4) Information has a significant effect towards E-trust.

Conclusion this analysis highlights of this study there is significant effect E-Service Quality on E-trust , there is significant effect Security Quality on E-Service Quality meanwhile Security Quality show that there is no significant effect on E-trust. There is significant effect Information Quality on E-trust. For the future research it is better to explore more about variable that can influence E-trust.

Keyword: E-trust, E- Service Quality, Security Quality, Information Quality.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Security Quality* dan *Information Quality* Terhadap *E-trust* Aplikasi Belanja Online Tokopedia Di Kota Padang”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Firman, SE, M.Sc. selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku penguji I dan Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada Papa tercinta, Ir. Adi Paria Bardam sebagai motivator dan penyemangat selama hidup penulis, dan Mama tersayang Nancy Novita, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada abang dan adik, Muhammad Irdham, S.T. dan Ahmad Farhan yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat SMAN 2 Bukittinggi Lucy Monica, Cut Agnelia Irdita dan Usna yang selalu membantu memberikan semangat positif dan dorongan nya selama ini.

10. Sahabat yang menjadi teman cerita penulis selama ini. Terimakasih kepada Dila Sulvia, Laila Rahmadanti, Putri Permatasari, Zena Monica dan Yulia Rahmanisya yang selalu membantu penulis dari awal pembuatan skripsi ini hingga selesai dan telah mengisi hari-hari di kampus selama perkuliahan di Padang dan Malaysia.

11. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, 15 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Indetifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II	16
A. Kajian Teori	16
1. <i>E-Commerce</i>	16
a. Pengertian <i>e-commerce</i>	16
b. Jenis <i>e-commerce</i>	18
2. <i>E-trust / Kepercayaan Online</i>	18
a. Pengertian <i>E-trust / Kepercayaan Online</i>	18
b. Indikator Kepercayaan.....	21
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	23
d. Efek positif membangun <i>E-trust</i>	25
3. <i>E-Service Quality</i>	26
a. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	26
c. Indikator <i>E-Service Quality</i>	28
d. Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-trust</i>	31
e. Hubungan antara <i>Security Quality</i> terhadap <i>E-Service Quality</i>	32
4. <i>Security Quality</i>	33
a. Pengertian <i>Security Quality</i>	33
b. Indikator Kualitas Keamanan	34
c. Hubungan antara <i>Security Quality</i> dengan <i>E-trust</i>	36

5. <i>Information Quality</i>	37
a. Pengertian <i>Information Quality</i>	37
b. Indikator <i>Information Quality</i>	39
c. Hubungan antara <i>Information Quality</i> terhadap <i>E-trust</i>	41
d. <i>Information quality views</i>	42
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Konseptual	48
BAB III	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel.....	50
D. Jenis dan Sumber Data.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
G. Instrumen Penelitian	60
H. Uji Coba Penelitian	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	62
I. Teknik Analisis Data	62
1. Analisis Deskriptif	62
2. Analisis Kuantitatif	64
BAB IV	72
A. Profil Objek Penelitian.....	72
B. Analisis Deskriptif	73
1. Karakteristik Responden.....	73
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	75
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	76
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Situs Tokopedia	77
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja di Aplikasi Belanja Online Lain	78
h. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja di Aplikasi Belanja Online dalam sebulan	78

2.	Deskriptif Statistik Tabel	79
a.	<i>E-trust</i>	80
b.	<i>E-Service Quality</i>	81
c.	<i>Security Quality</i>	83
d.	<i>Information Quality</i>	84
C.	Evaluasi <i>Outer Model</i>	86
1.	Uji Validitas	86
a.	Validitas Konvergen	86
b.	Validitas Diskriminan	92
2.	Uji Reliabilitas	93
D.	Evaluasi <i>Inner Model</i>	93
1.	R-Square (R^2)	93
2.	Q-Square	94
3.	<i>Goodness of Fit</i>	95
4.	<i>Path Coefficients</i>	95
E.	Pengujian Hipotesis	96
F.	Pembahasan	97
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-trust</i> pada Aplikasi Tokopedia di Kota Padang (H1)	98
2.	Pengaruh <i>Security Quality</i> Terhadap <i>E-Service Quality</i> pada Aplikasi Tokopedia di Kota Padang (H2)	99
3.	Pengaruh <i>Security Quality</i> Terhadap <i>E-trust</i> pada Aplikasi Tokopedia di Kota Padang (H3)	100
4.	Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>E-trust</i> pada Aplikasi Tokopedia di Kota Padang (H4)	101
BAB V	103
KESIMPULAN DAN SARAN	103
A.	Kesimpulan	103
B.	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 2. Website berita keluhan konsumen Tokopedia	7
Gambar 3. Persepsi Terhadap Keamanan Internet.....	10
Gambar 4. Kerangka Konseptual	49
Gambar 5. Hasil Model Sturktural Awal	87
Gambar 6. Hasil Model Sturktural (Re-estimasi)	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Laporan Keluhan Berbelanja Online tahun 2017	5
Tabel 2. Toko Online yang Mendapat Aduan.....	5
Tabel 3. Keluhan konsumen website resmi Tokopedia	6
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	46
Tabel 5. Definisi Operasional	59
Tabel 6. Alternatif jawaban untuk variabel X1, X2, X3 dan Y	61
Tabel 7. Kriteria Interpretasi Skor	64
Tabel 8. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	67
Tabel 9. Kriteria Goodness Of Fit.....	70
Tabel 10. Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 11. Usia Responden	75
Tabel 12. Pendidikan Responden.....	75
Tabel 13. Pekerjaan Responden	76
Tabel 14. Pengeluaran per Bulan Responden	77
Tabel 15. Kunjungan Berbelanja	77
Tabel 16. Aplikasi Belanja Online.....	78
Tabel 17. Frekuensi Berbelanja	79
Tabel 18. Kriteria Penilaian Mean	79
Tabel 19. Hasil Penilaian Mean dan Standar Deviasi.....	80
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel E-trust	80
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Quality	82
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Security Quality.....	84
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Variabel Information Quality	85
Tabel 24. Nilai Outer Loading	87
Tabel 25. Nilai AVE (Average Variance Extracted)	89
Tabel 26. Nilai Outer Loading	90
Tabel 27. Nilai AVE (Average Variance Extracted)	91
Tabel 28. Nilai Validitas Diskriminan	92
Tabel 29. Nilai Composite Reliability	93
Tabel 30. Nilai R-Square	94
Tabel 31. Path Coefficients.....	96
Tabel 32. Hasil Analisis Jalur.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Pada era modern ini model bisnis mengalami pergeseran dari konvensional menjadi online salah satu bentuk perdagangan online yaitu e-commerce. Menurut McLeod (2008) e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet. Kepercayaan merupakan faktor penentuan sukses atau tidaknya e-commerce kedepan. Untuk menarik minat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli.

Kepercayaan dalam bisnis online disebut juga dengan kepercayaan online atau *e-trust*. Harris (2010) mengatakan bagi sebuah toko online yang

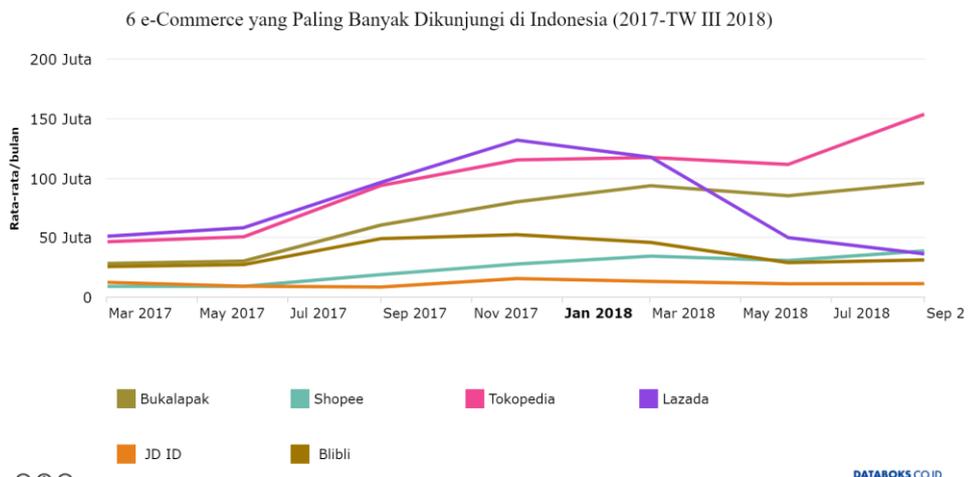
melakukan transaksi tanpa bertatap muka harus dapat menjaga kepercayaan agar dapat menarik minat konsumen karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh produk dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online yang berdampak pada resiko yang tinggi. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui website yang dibangun.

Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek review dan testimoni pembeli berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah berbelanja di situs tersebut. Menurut Firdayanti (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Persepsi Risiko E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online bahwa “Persepsi risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi risiko tinggi maka terjadi distrust atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan keragu-raguan dan kemungkinan untuk meninggalkan Online Store atau transaksi, dan jika persepsi risiko rendah maka akan terjadi trust yang selanjutnya berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan.”

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara

daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut (McLeod, 2008).

Di Indonesia, berdasarkan data dari iPrice Group yaitu pengusung layanan *metaresearch engine* yang beroperasi di Asia Tenggara, mensurvei e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia tahun 2018.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.APJII.or.id (diakses 4 Maret, 2019)

Dari survey data yang dilakukan iPrice Group, terdapat 6 e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan JD ID. Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III tahun 2018 lebih dari 153,6 juta pengguna online shopping di Indonesia, jumlah ini meningkat 63,8% dan naik satu tingkat dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 yang menempatkan Tokopedia pada posisi kedua setelah Lazada dengan jumlah pengunjung

36.666.667. Hal ini menjadikan Tokopedia menjadi e-commerce paling populer di Indonesia. Tokopedia merupakan e-commerce lokal yang berhasil menyedot perhatian konsumen belanja nasional 2018.

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia merupakan salah satu mall belanja berbasis online yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya. Tokopedia memiliki banyak keunggulan dibanding marketplace yang lain diantaranya yaitu tampilan interface yang sangat mudah dipahami, memiliki kecepatan akses yang cepat, dan banyaknya pilihan kurir pengiriman barang.

Semakin maraknya tren belanja online maka semakin besar keluhan konsumen terhadap aplikasi belanja online. Berdasarkan berita dari katadata.co.id, Ketua Pengurus Harian dan Hukum Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Tulus Abadi mengungkapkan aplikasi belanja online atau e-commerce mendominasi pengaduan konsumen sepanjang tahun 2017. YLKI mencatat adanya 624 aduan secara umum, dari angka tersebut sebanyak 101 aduan ditujukan kepada aplikasi belanja online dan sisanya pengaduan ditujukan kepada bank, perumahan dan komunikasi, listrik dan transportasi.

Adapun sejak tahun 2012 aduan belanja *online* mengalami tren kenaikan. Dari total pengaduan belanja *online* ditahun 2012 persentasenya hanya 2%, tahun 2013 1,7%, tahun 2014 3%, tahun 2015 7% kemudian di 2016 8% dan terakhir pada tahun 2017 semakin naik sebesar 16%. Berikut data penyebab keluhan belanja online:

Tabel 1. Laporan Keluhan Berbelanja Online tahun 2017

No	Keluhan Konsumen dalam Berbelanja <i>Online</i>	Persentase
1	Lambatnya respon	44%
2	Belum diterimanya barang	36%
3	Sistem merugikan	20%
4	Tidak diberikan refund	17%
5	Penipuan	11%
6	Produk yang dibeli tidak sesuai	9%
7	Kejahatan (<i>cyber</i>)	8%
8	Produk cacat	6%
9	Pelayanan	2%
10	Harga	1%
11	Informasi	1%
12	Proses transaksi lambat	1%

Sumber: www.katadata.co.id (diakses 8 Maret,2019)

Berdasarkan data diatas menurut YKLI masalah utama yaitu pelaku usaha aplikasi belanja online kurang kooperatif dalam merespon pengaduan konsumen jika terdapat masalah dan keluhan sering kali tak mendapat tindak lanjut penyelesaian masalah, "Jawabnya rata-rata 'terima kasih' saja tapi tidak direspon dengan perubahan kebijakan atau memperbaiki infrastruktur mereka. Dari banyaknya penyebab keluhan terhadap aplikasi belanja online. Berikut e-commerce yang paling banyak mendapat keluhan pada tahun 2017:

Tabel 2. Toko Online yang Mendapat Aduan

No	Toko online	Jumlah Aduan
1	Lazada	18
2	Akulaku	14

3	Tokopedia	11
4	Bukalapak	9
5	Shopee	7
6	Blibli	5
7	JD.ID	4
8	Elevenia	3

Sumber: www.katadata.co.id (diakses 8 Maret, 2019)

Dari data diatas, Tokopedia berada pada peringkat ketiga yang menerima banyak keluhan dari konsumen dengan 11 aduan. Dari fenomena tersebut peneliti mensurvey situs resmi Tokopedia yaitu tokopedia.com pada Tabel 3 dengan mengumpulkan 100 comment dan review mengenai Tokopedia. Hasilnya, sekitar 52 comment negative mendominasi rata- rata konsumen mengeluh dengan lambatnya respon , barang yang tidak sesuai dan rusak ,kejahatan serta penipuan (*cyber*), pelayanan tidak professional dibandingkan comment positif yaitu 48 comment mengenai website Tokopedia yang menarik, memiliki banyak promosi dan kategori produk, informasi yang update dan lainnya.

Tabel 3.Keluhan konsumen website resmi Tokopedia

No	Toko online	Jumlah Comment
1	Lambatnya respon	29
2	Barang tidak sesuai dan rusak	11
3	Kejahatan serta penipuan (<i>cyber</i>)	4
4	Pelayanan tidak professional	8
5	Aplikasi yang menarik	16
6	Memiliki banyak promosi dan kategori produk	18
7	Pengiriman barang tepat waktu	8
8	Informasi update	6

Sumber: www.Tokopedia.com (diakses 9 Juni, 2019)

Peneliti juga mensurvei keluhan pelanggan dari beberapa website berita seperti Kompas, CNN Indonesia dan media konsumen yang menyatakan hal yang sama.



Gambar 2. Website berita keluhan konsumen Tokopedia

Sumber: News (diakses 9 Juni, 2019)

Berdasarkan data dan survey dapat disimpulkan aplikasi belanja online Tokopedia kurang menunjukkan angka kepuasan dan kepercayaan dilihat dari data YKLI bahwa Tokopedia berada di tiga besar sebagai e-commerce yang mendapat keluhan terbanyak, rata-rata keluhan terbanyak berhubungan dengan pelayanan, keamanan dan informasi serta dapat dilihat berdasarkan survey melalui berbagai website keluhan pelanggan tentang Tokopedia.

Menurut Issn, Bauman, & Bachmann (2017) kepercayaan online telah diidentifikasi sebagai komponen penting dari bisnis strategi karena mengurangi risiko yang dirasakan dan menciptakan Word of Mouth (WOM) yang akibatnya, berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet adalah faktor *e-service quality*, *security quality* dan *information quality*. Faktor-faktor tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan (Al-dweeri, Obeidat & Al-dwairi, 2017) dan (Issn et al., 2017). Penelitian terdahulu tersebut sesuai dengan survey dan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Faktor pertama yang mempengaruhi *E-trust* yaitu *E-service quality*. Kualitas layanan elektronik menjadi penting tidak hanya untuk keberhasilan atau kegagalan e-commerce, tetapi juga dalam hal menyediakan pengalaman internet konsumen dalam bentuk arus informasi interaktif (Broutsou & Fitsilis, 2012). Layanan pelanggan adalah kemampuan situs web untuk menjaga hubungan dengan pelanggan ketika masalah terjadi dalam transaksi, dan kemampuan untuk menyediakan berbagai mode komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi dalam layanan elektronik dapat berupa komunikasi online (*email / chat*) atau komunikasi tradisional (telepon, faks, dan surat biasa).

Salah satu permasalahan pelayanan elektronik yang banyak di keluhkan oleh konsumen Tokopedia yang bersumber dari CNN Indonesia adalah kurangnya kesigapan dan tanggapan yang cepat dalam memberikan solusi dan penyelesaian masalah yang dialami oleh konsumen Tokopedia. Customer service dari Tokopedia hanya mengkonfirmasi untuk menunggu dan keluhan sedang diproses, tetapi selang beberapa hari, tidak ada respon dan progress nyata dari pihak Tokopedia, selain itu customer service yang melayani konsumen selalu berganti ganti sehingga permasalahan yang konsumen adukan selalu berbeda-beda responnya sehingga tidak ada jalan keluar dalam permasalahan tersebut.

Menurut Zeglat, Shrafat, & Al-Smadi (2016) mengkonfirmasi bahwa layanan pelanggan merupakan faktor penting dalam mengukur kualitas layanan elektronik, mempertimbangkan betapa mudahnya pelanggan dapat berkomunikasi dengan staf layanan pelanggan departemen dan menerima jawaban dengan cepat untuk permintaan dan email. Zeglat et al. (2016) mencatat bahwa layanan pelanggan menambah nilai bagi pengalaman pelanggan dan membantu membangun kepercayaan konsumen. Dimensi utama kualitas layanan elektronik adalah sebagai berikut: efisiensi pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *E-trust* adalah *security quality*. Keamanan atau privasi adalah salah satu masalah yang lebih menantang dalam layanan online dan pengembangan e-commerce (Toufaily, Souiden, & Ladhari, 2013). Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti

terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (carding), penransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila system keamanan (security) infrastruktur e-commerce masih lemah.



Gambar 3. Persepsi Terhadap Keamanan Internet

Sumber: APJII.or.id (diakses April, 2019)

Berdasarkan Gambar 2, sebanyak 61.38% masyarakat merasa penting terhadap menjaga kerahasiaan data pada keamanan internet, 30.94% merasa biasa dan 7.68% merasa tidak penting. Dalam data ini menunjukkan banyaknya masyarakat pengguna internet merasa penting untuk sebuah e commerce dapat menjaga kerahasiaan data pribadi mereka dan masih ada sedikit masyarakat yang merasa tidak penting terhadap keamanan data mereka.

Menurut Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan pada internet sangat dipengaruhi oleh keamanan yang dirasakan oleh konsumen terkait penanganan data pribadi mereka. Situs web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengurangi risiko

lingkungan yang dirasakan atau dengan meningkatkan keamanan (Kim, Jin, & Swinney, 2009).

Selain *information quality*, faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi *E-trust* adalah *information quality*. Untuk belanja online, kualitas informasi sangat berguna dalam memberikan informasi yang tersedia tentang atribut suatu produk yang dapat membantu pembuat keputusan mengevaluasi produk (Zeglat et al., 2016). Kualitas informasi mendeskripsikan aplikasi belanja online tersebut dengan lebih detail seperti pengenalan aplikasi belanja online, deskripsi produk dan layanannya, detail transaksi (mis. Proses pembayaran dan opsi pengiriman) atau beberapa konten lain yang penting bagi konsumen online untuk membuat keputusan konsumsi (Cao, Zhang, & Seydel, 2005).

Permasalahan lain yang banyak dialami oleh konsumen Tokopedia yang bersumber dari Kaskus.co.id yaitu kualitas informasi tentang deskripsi produk yang dikaitkan dengan harga maupun deskripsi produk yang dikaitkan dengan kualitas produk itu sendiri. Informasi yang disampaikan oleh Tokopedia tidak sesuai pada saat barang diterima oleh konsumen. Didalam deskripsi produk diinformasikan bahwa barang awet dan tahan lama, ternyata saat barang sudah diterima bahannya tipis dan mudah rusak atau kasus lain mengenai deskripsi harga di aplikasi Tokopedia produk tersebut menyatakan mendapat diskon tetapi pada saat pembayaran akhir ternyata harganya tetap dan tidak mendapat diskon, hal ini tidak sesuai dengan deskripsi harga yang diinformasikan oleh Tokopedia.

Ini menjadi permasalahan, bahwa kualitas informasi sangat penting bagi e-commerce membangun kepercayaan pelanggan. Secara umum, saat membeli online, pelanggan pertama-tama akan menelusuri berbagai jenis informasi produk dan kemudian memutuskan mana yang akan dibeli jika ulasan yang terdapat pada produk positif. Oleh karena itu, kualitas informasi dapat dianggap sebagai salah satu bagian mendasar dari aplikasi belanja online untuk “menjamin kelancaran pelaksanaan transaksi”.

Oleh karena itu, dalam melakukan pembelian pada *online shop*, kepercayaan konsumen menjadi suatu yang diperlukan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen menjadi sesuatu yang sangat diperlukan. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang maka akan semakin kuat pula sikap yang dimiliki (Kusumawardani, 2017). Yang artinya kepercayaan akan cenderung memunculkan sikap konsumen dengan respon yang lebih baik. Dimana keyakinan dan kepercayaan konsumen menjadi sangat penting dalam *online shopping*, karena selalu berhubungan dengan risiko yang mungkin terjadi dalam berbelanja secara *online* dan transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, pernyataan serta fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh *E-Service Quality*, *Security Quality* dan *Information Quality* terhadap *E-trust* Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia di Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Tokopedia masuk tiga besar sebagai aplikasi online dengan keluhan pelanggan terbanyak.
2. Menurut data dan survey Tokopedia memiliki tingkat kepercayaan online yang cukup rendah.
3. Faktor layanan elektronik, kualitas informasi dan kualitas keamanan adalah faktor yang mempengaruhi rendahnya E-trust Tokopedia.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis akan membatasi masalah yang diakibatkan oleh Pengaruh *e-service quality*, *information quality* dan *security quality* terhadap *E-trust* aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang dan konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi Tokopedia minimal satu kali pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana *e-service quality* berpengaruh terhadap *E-trust* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang ?
2. Sejauh mana *information quality* berpengaruh terhadap *E-trust* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang ?
3. Sejauh mana *security quality* berpengaruh terhadap *E-trust* pada aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *E-trust* konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh *information quality* terhadap *E-trust* konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang.
3. Untuk menguji pengaruh *security quality* terhadap *E-trust* konsumen aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi penulis

Sebagai wadah yang tepat bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam melakukan sebuah penelitian khususnya mengenai pengaruh *e- service quality*, *information quality* dan *security quality* terhadap *E-trust* aplikasi belanja *online* Tokopedia. Selain itu penulis juga bisa mengaplikasikan ilmu-ilmu yang dia dapatkan selama diperkuliahan.

- b) Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi Tokopedia Indonesia untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat memperbaiki dan meningkatkan *e-service quality*, *information quality* dan *security quality* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *E-Commerce*

a. Pengertian *e-commerce*

Menurut Laudon (2000) E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Kotler (2012) pengertian E-commerce (perdagangan elektronik) adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Menurut Bajaj (2000) E-commerce (EC) membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. E-commerce mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, electronic bulletin board, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis.

Didalam E-commerce terbentuk beberapa konsep bahwa internet berkembang menjadi saluran distribusi global utama untuk produk, jasa, lapangan

pekerjaan bidang manajerial dan professional. Dampaknya mengubah perekonomian, struktur pasar dan industri, produk dan jasa serta aliran distribusinya, segmentasi pasar, nilai bagi konsumen, perilaku konsumen, lapangan pekerjaan dan pasar tenaga kerja. Kalakota & Whinston (1997) meninjau pengertian ecommerce dari empat perspektif, yaitu :

1. Perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, e-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya. Seluruh definisi yang dijelaskan di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa dan informasi), subyek dan obyek yang terlibat, serta media yang digunakan (dalam hal ini adalah internet).

b. Jenis e-commerce

Penggolongan e-commerce pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon (2000), penggolongan e-commerce dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer (B2C)*, Website jenis ini melakukan kegiatan transaksi online antara produsen atau perusahaan dengan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen perorangan atau grup dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lainnya. Contoh Barnesandnoble.com, yang menjual buku, dan musik kepada konsumen perorangan.
2. *Business to business (B2B)*, melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs Web ChemConnect merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut. Contoh Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia.

2. E-trust / Kepercayaan Online

a. Pengertian E-trust / Kepercayaan Online

Kepercayaan online dianggap sebagai salah satu prasyarat terpenting untuk keberhasilan e-commerce. Transaksi online dan menjalin sebuah hubungan tidak

hanya ditandai oleh ketidakpastian, tetapi juga dengan kurangnya kontrol dan timbulnya risiko, maka kepercayaan adalah elemen penting dari e-commerce. Menurut Kim, Jin, & Swinney (2009) ada berbagai definisi kepercayaan dalam kajian pemasaran : “Sebagai ketersediaan untuk bergantung pada rekannya yang dengan hubungan tersebut seseorang memiliki kepercayaan diri ” dan “Sebagai keyakinan bahwa kata atau janji rekan tersebut dapat diandalkan dan satu sama lain akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan.” (Chung & Shin, 2010).

Di bidang *e-commerce*, Lim et al. (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mempersiapkan dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Kepercayaan sebagai keyakinan umum dalam penjual *online* yang menghasilkan niat perilaku (Cao, Zhang, & Seydel, 2005). Jadi dapat disimpulkan kepercayaan online merupakan keyakinan subjektif terhadap penjual *online* akan memenuhi segala kewajibannya kepada konsumen.

Dengan popularitas internet dan e-commerce pada akhir 1990-an, rentang kepercayaan telah diperluas ke dalam konteks baru dan biasanya disebut e-trust/ E-trust. Raisian, Outhman, & Nilashi (2013) berpendapat bahwa e-trust adalah proses di mana konsumen mempercayai kemampuan, keterampilan, dan keahlian khusus beberapa vendor elektronik. Sementara itu, Broutsou & Fitsilis (2012) mengungkapkan bahwa e-trust terkait dengan infrastruktur Internet, dan karakteristik struktural internet (seperti sistem pendukung) memengaruhi e-trust

konsumen. Studi ini mengintegrasikan kedua sudut pandang dan mendefinisikan bahwa dalam konteks belanja online B2C, e-trust adalah tingkat kepercayaan atau kepercayaan pelanggan tentang kata-kata atau janji yang diberikan oleh pengecer elektronik berdasarkan kemampuan operasi, reputasi, dan sistem pendukungnya (mis. distribusi produk, pembayaran, dan perlindungan privasi).

Kepercayaan online merupakan pengaruh terkuat konsumen dalam menentukan pilihan e-commerce mana yang terbaik, "direkomendasikan oleh kerabat / teman," dari pernyataan diatas e-commerce tersebut sudah memiliki kepercayaan online dan kerabat / teman akan merekomendasikan e-commerce yang sudah dipecahainya. Dengan meningkatnya, peringkat pelanggan online, dan ulasan positif memainkan peran penting untuk e-commerce seperti Amazon.com. (Kotler, 2012)

Menurut Morgan & Hunt dalam Ranaweera & Prabhu (2003) kepercayaan (trust) dianggap ada ketika seseorang memiliki rasa percaya pada keandalan (reliability) dan kejujuran (integrity) yang dimiliki oleh partnernya. Lalu, Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah kecenderungan untuk mempercayai partner bisnis yang diyakini untuk bisa dipercaya. Sedangkan, Ganesan (1994) menyatakan bahwa kepercayaan online adalah suatu pemikiran akan rasa percaya, sentimen, atau sebuah harapan atau ekspektasi kepada partner bisnis secara online. Selain definisi di atas, menurut Friedman, Khan & Howe dalam Eid (2008) e-trust mengarah pada kesediaan pengguna (konsumen) untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi uang dan informasi pribadi.

b. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah proses yang dibangun antara pihak-pihak yang sebelumnya belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksinya. Terdapat indikator-indikator dalam mengukur kepercayaan *online* yaitu *Benevolence*, *Integrity* and *Ability* menurut Gefen dalam (L. Wang et al., 2015). Penjelasan untuk setiap indikator adalah sebagai berikut :

a) *Benevolence*

Benevolence (Niat baik) merupakan seberapa besar kepercayaan seseorang (konsumen) kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* juga berarti kesediaan vendor (penjual) untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Ability*

Ability atau kemampuan adalah kemampuan seseorang (vendor) untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Esensi dari *ability* adalah tingkat di mana vendor sendiri dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan untuk melaksanakan tanggung jawab pekerjaan dengan benar.

c) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang (konsumen) terhadap kejujuran dari penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Menurut Rotter dalam Corritore, Marble, Wiedenbeck, Kracher, & Chandran (2005) kepercayaan online merupakan kesediaan seseorang untuk

menerima resiko yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet. Terdapat indikator-indikator dalam mengukur kepercayaan online yaitu persepsi kredibilitas, persepsi kemudahan dan persepsi resiko. Penjelasan untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

a. Kredibilitas (Credibility)

Terdiri dari empat dimensi: kejujuran, keahlian, kepastian, dan reputasi. Ini sudah berulang kali diidentifikasi sebagai karakteristik penting dari objek kepercayaan dalam penelitian sebelumnya baik kepercayaan online maupun offline

b. Kemudahan (Ease of use)

Penggunaan website, mencerminkan betapa sederhananya situs web digunakan. Kemudahan penggunaan adalah gambaran dari Teknologi yang banyak digunakan di website tersebut

c. Resiko (Risk)

Telah diidentifikasi sebagai faktor signifikan dalam kepercayaan pada literatur kepercayaan offline dan online. Persepsi pengguna tentang risiko adalah berkaitan erat dengan kepercayaan.

Adapun pendapat lain, menurut Assegaff (2015) kepercayaan online didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan dari pembeli bahwa vendor menyediakan layanan online shopping secara beretika. Terdapat indikator-indikator dalam mengukur kepercayaan online yaitu *online shopping experience*, *subjective norm* dan *credibility*. Penjelasan untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

a. *Online shopping experience*

Pengalaman dalam berbelanja online adalah pertimbangan penting dari persepsi konsumen saat berbelanja berdasarkan harapan mereka terhadap layanan vendor.

b. *Subjective Norm*

Persepsi individu tentang kegiatan belanja online berdasarkan pandangan kolega terdekat mereka.

c. *Credibility*

Keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bias dipertanggung jawabkan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality* (Toufaily, Souiden, & Ladhari, 2013). Penjelasan untuk setiap faktor adalah sebagai berikut:

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko

dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kemampuan, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived e-service quality*

Perceived e-service quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha (2004), terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada konsumen terhadap *online shopping* yaitu, Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information dan Brand Commitment. Penjelasan untuk setiap setiap faktor adalah sebagai berikut :

- a. *Security*, Keamanan adalah usaha dalam melindungi sesuatu dari hal yang di anggap tidak baik atau tidak menguntungkan.
- b. *Privacy*, kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.

- c. *Brand name*, dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.
- d. *Word of mouth*, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.
- e. *Experience*, kejadian yang pernah dialami (djalani, dirasai dan ditanggung) baik yang sudah lama atau baru saja terjadi.
- f. *Information*, sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.
- g. *Brand commitment*, menggambarkan dedikasi konsumen terhadap suatu merek (Affective Commitment) dan juga seberapa besar tekad konsumen untuk terus mau memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek tersebut.

d. Efek positif membangun *E-trust*

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa pelanggan yang mempercayai e-retailer akan lebih cenderung mengunjungi situs web belanjanya secara berulang termasuk melakukan pembelian aktual atau hanya sekedar kunjungan ulang (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013), diperkirakan itu ketika penyedia produk dipercaya oleh konsumen, hubungan jangka panjang di antara mereka akan lebih mungkin untuk dipertahankan. Oleh karena itu, e-trust

dapat dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas, ketergantungan, dan pengembangan hubungan antara pelanggan dan pengecer elektronik.

3. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Service quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk positioning bagi perusahaan.

Menurut Khan (2016) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan-harapan mereka.

Menurut Chung & Shin (2010), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) digambarkan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan kualitas pengiriman dan mengenai

keunggulan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya. Perusahaan seperti Marriott, Disney, dan USAA memiliki komitmen menyeluruh terhadap kualitas layanan, manajemen mereka terlihat sangat baik karena tidak hanya dikinerja keuangan, tetapi juga pada kinerja layanan. Ray Kroc dari McDonald bersikeras terus mengukur setiap outlet McDonald pada kesesuaiannya dengan QSCV: kualitas layanan, kebersihan, dan value/nilai (Kotler, 2012).

Beberapa perusahaan memberikan aturan terhadap karyawan terkait dengan layanan, Sam Walton dari Walmart meminta karyawan berikut berjanji: “Saya bersumpah dan menyatakan bahwa setiap pelanggan yang datang dalam jarak 10 kaki dari saya, saya akan tersenyum, tatap mata mereka, dan sambut mereka.” (Kotler, 2012). Berkembangnya kualitas layanan online akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Wu, Hwang, Sharkhuu, & Tsogt-Ochir (2018) mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi faktor yang paling penting dalam keberhasilan suatu e-commerce.

b. Meningkatkan *E-service Quality*

E-ServQual atau e-service quality dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Terdapat lima cara yang harus mereka terapkan untuk meningkatkan layanan Kualitas elektronik (Kotler, 2012) :

1. Mendengarkan, Penyedia layanan harus memahami apa yang sebenarnya pelanggan inginkan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang kemauan dan persepsi pelanggan (misalnya, dengan cara meningkatkan sistem informasi berkualitas layanan).
2. Keandalan, Keandalan adalah dimensi layanan terpenting kualitas dan harus menjadi prioritas layanan.
3. Layanan dasar, Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan seperti menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, memberi tahu pelanggan, dan bertekad untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan.
4. Desain layanan, Penyedia layanan harus mengambil pandangan kreatif terhadap desain websitenya agar pengunjung merasa senang dan tertarik untuk berkunjung kembali.
5. Pemulihan, Untuk memuaskan pelanggan yang mengalami masalah layanan, perusahaan harus secara cepat merespon keluhan dari pelanggan dengan berbagai sumber informasi yang disediakan.

c. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, & Alhorani (2017) e-service quality bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien. Terdapat lima dimensi yang mencakup berbagai faktor yang terkait dengan e-service quality, yaitu :

1. *Efficiency*, sering dikaitkan dengan aspek seperti konten informasi, kemudahan penggunaan dan keamanan situs web (Zeithaml et al., 2002).
2. *Privacy*, kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.
3. *Reliability*, terutama terkait dengan kepatuhan, yang merupakan salah satu prediktor terkuat dari kepuasan elektronik (Wolfenbarger & Gilly, 2003).
4. *Emotional benefit*, terkait dengan visual dan emosional daya tarik situs web.
5. *Customer service*, terkait dengan variable seperti komunikasi, penyesuaian, daya tanggap, kompensasi dan kontak, semuanya yang ditemukan terkait dengan e-service quality (Loiacono et al., 2007).

Menurut Katawetawaraks & Wang (2015) kualitas layanan pada lingkungan online merupakan penentu yang penting dalam hal efektifitas dari proses e-commerce. Terdapat indikator-indikator dalam mengukur kualitas layanan elektronik yaitu reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Penjelasan untuk setiap indikator adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (keandalan), berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan

yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan kebutuhan pelanggan.

3. *Assurance* (jaminan), kemampuan para masyarakat untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.
4. *Emphaty* (empati), merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Adapun penelitian lain, menurut Moon (2013) kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Terdapat indikator-indikator dalam mengukur kualitas layanan elektornik yaitu *website design* dan personalisasi. Penjelasan untuk setiap indokator adalah sebagai berikut :

1. *Website design*, website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.
2. Personalisasi, mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

d. Hubungan antara E-Service Quality terhadap E-trust

E-service quality adalah sejauh mana sebuah website memfasilitasi para pelanggan dalam berbelanja atau membeli secara efektif dan efisien, (Hsin Chang, et al., 2009). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan mengenai kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruk seseorang yang diberikan oleh penjual kepada konsumen ketika melakukan suatu keputusan pembelian. Kualitas diperlukan dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan konsumen merasa puas dan percaya.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggannya sehingga akan menumbuhkan rasa puas dan percaya. Kualitas layanan dalam bisnis online yang baik, ketika respon kepada pembeli cepat, dan layanan yang ramah kepada pembeli sehingga pembeli akan menyukai pelayanan yang diberikan dalam bisnis online tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan percaya dan melakukan pembelian ulang. Menurut Hsu & Wang (2008) kualitas layanan elektronik bergantung pada bergantung pada faktor- faktor berikut untuk meningkatkan kepercayaan online :

1. Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misal harga produk atau jasa.

2. Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi setelah membeli atau mengonsumsi jasa, misal ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
3. Functional quality, yaitu kualitas yang hanya berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
4. Corporate image, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

e. Hubungan antara Security Quality terhadap E-Service Quality

Dengan adanya pelayanan pada *website*, keamanan terhadap situs *web* merupakan hal yang terpenting. Dimana keamanan yang baik akan membuat kualitas dari pelayanan situs *web* tersebut menjadi baik. Kualitas situs *web* juga merupakan pendorong utama dari *e-trust*, karena jika suatu website melayani konsumen dengan melindungi dan menjaga kerahasiaan urusan personalnya dari publik yang tersedia di situs *web* akan meningkatkan persepsi konsumen atas tindakan vendor *online* dengan secara langsung memengaruhi keamanan dan privasi yang mereka rasakan (Wang, Law & Guillet, 2015).

Fitur keamanan/privasi yang disediakan dalam sebuah *website* akan menjaga kerahasiaan data konsumen. Kualitas layanan yang baik dalam sebuah website dapat diukur dengan kemampuan website dalam menutup dan melindungi urusan maupun data personalnya terhadap public atau mampu mengontrol arus informasi mereka. Hubungan antara *security quality* terhadap *security quality* mempunyai hubungan positif (Toufaily, Souiden & Ladhari, 2013).

4. *Security Quality*

a. *Pengertian Security Quality*

Secara umum dirasakan bahwa keamanan adalah faktor penentu yang paling penting dalam menentukan tingkat kepercayaan pelanggan di lingkungan virtual. Keamanan online menginduksi persepsi tingkat kepercayaan eksternal pengguna karena memberikan rasa lingkungan yang lebih meyakinkan. Keamanan dianggap sebagai faktor penting yang meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan online melalui keandalan metode pembayaran, transmisi data, dan penyimpanan data (Subramaniam & Andrew, 2016). Ha (2004) menunjukkan mekanisme kualitas keamanan seperti sistem untuk membedakan pengguna, enkripsi informasi, teknik otentikasi untuk pembayaran, otoritas sertifikasi pihak ketiga, perlindungan informasi kartu kredit, dan firewall akan memastikan kepercayaan pelanggan online dengan menurunkan ketidakpastian terkait dengan pembelian online.

Konsumen merasa bahwa situs web penjual *online* menawarkan faktor keamanan seperti kebijakan keamanan, jaminan belanja yang aman, dan mekanisme perlindungan lainnya, mereka akan menyimpulkan bahwa penjual *online* menjamin keamanan *online* dalam membeli (Law, 2007). Flavia'n & Guinalý'u (2006) menunjukkan bahwa kepercayaan pada internet sangat dipengaruhi oleh privasi/security yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan penanganan data pribadi mereka dan keamanan dalam pembayaran. Dengan demikian, persepsi konsumen yang lebih luas bahwa situs web penjualan *online* menjamin keamanan selama transaksi *online*, semakin besar kemungkinan

mereka untuk melihat bahwa situs web penjual *online* dapat dipercaya (Law, 2007).

Memastikan keamanan dan privasi online tetap penting. Pelanggan harus menemukan situs Web yang dapat dipercaya, bahkan jika itu mewakili perusahaan offline yang sudah sangat kredibel. Menerapkan kebijakan privacy dan konsumen dalam bertransaksi dapat membantu meyakinkan pelanggan yang peka terhadap risiko online. Pengecer online juga harus mencoba teknologi baru seperti blog, jejaring sosial, dan pemasaran seluler untuk menarik pembeli baru (Kotler, 2012). Privasi/security adalah faktor penting dalam memperoleh pelanggan online potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Nilashi, Ibrahim, Reza Mirabi, Ebrahimi, & Zare, 2015).

b. Indikator Kualitas Keamanan

Menurut Nilashi, Outhman, Mirabi, Ebrahimi, & Zare (2015) kualitas keamanan bertujuan untuk mengukur kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Kualitas keamanan dapat diukur melalui indikator- indikator yaitu fitur keamanan, keamanan sistem pembayaran, pernyataan kebijakan privasi, dan otentikasi situs. Penjelasan untuk setiap indikator adalah sebagai berikut :

1. Fitur keamanan, berupa alat keamanan yang membantu pengguna mengamankan akunnya agar lebih optimal.
2. Keamanan sistem pembayaran, merupakan seperangkat aturan yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain.

3. Pernyataan kebijakan privasi, pernyataan atau dokumen hukum yang mengungkapkan cara pihak mengumpulkan, menggunakan, mengungkapkan, dan mengelola data pelanggan atau klien dengan tujuan memenuhi persyaratan hukum untuk melindungi privasi pelanggan atau klien.
4. Otentikasi situs, merupakan langkah untuk menentukan atau mengkonfirmasi bahwa situs tersebut autentik atau asli dan bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Law dalam Oscarson (2003), Kualitas keamanan bertujuan melindungi sistem dan pengguna dari ancaman, komponen dari kualitas keamanan yaitu kerahasiaan, integritas dan ketersediaan. Penjelasan untuk setiap komponen adalah sebagai berikut :

1. Kerahasiaan, sesuatu yang mempunyai sifat sangat pribadi, sifatnya tertutup dan tidak diperbolehkannya orang lain untuk melihat.
2. Ketersediaan, memastikan sumber daya yang ada siap diakses kapanpun oleh *user/application/sistem* yang membutuhkannya.

Adapun penelitian lain menurut Arasu & Viswanathan (2011), Kualitas keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Kerahasiaan data, data atau keterangan yang tidak boleh dan tidak layak diketahui orang lain.

2. Jaminan keamanan, aset pihak peminjam yang dijanjikan kepada pemberi pinjaman jika peminjam tidak dapat mengembalikan pinjaman tersebut.

c. Hubungan antara *Security Quality* dengan *E-trust*

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya kepercayaan dan keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat keamanan akan tinggi dan menjadi kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut (Ha, 2014).

Keamanan merupakan faktor utama yang dibutuhkan dalam proses bisnis online maupun pengoperasian sistem informasi. Keamanan bertujuan untuk mencegah adanya ancaman terhadap sistem informasi dan komunikasi khususnya transaksi online sehingga dapat terjaga sistem keamanan dan memberi kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kejahatan dalam dunia internet memiliki bentuk beragam. Hal itu disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya identitas individu atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003), selain itu internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang memiliki potensi untuk menjadi korban.

Ancaman terhadap sistem informasi dapat dibagi menjadi dua macam yaitu ancaman aktif dan ancaman pasif. Ancaman aktif mencakup kecurangan dan kejahatan terhadap komputer, sedangkan ancaman pasif mencakup kegagalan sistem, kesalahan manusia dan bencana alam. Terdapat 6 metode umum yang digunakan oleh orang dalam melakukan penetrasi terhadap sistem berbasis komputer yaitu manipulasi masukan, penggantian program, penggantian berkas secara langsung, pencurian data, sabotase, dan penyalahgunaan serta pencurian sumberdaya komputasi (Subramaniam & Andrew, 2016).

Konsumen menganggap keamanan sebagai faktor penting ketika membeli barang atau jasa di Internet. Untuk mencegah ancaman diatas fitur keamanan, kebijakan privacy, dan otentikasi situs yang dianggap sebagai indikator keamanan oleh konsumen, telah diadopsi oleh banyak situs web dan telah dilaporkan memiliki efek positif pada kepercayaan (Corritore, Marble, Wiedenbeck, Kracher, & Chandran, 2005). Persepsi keamanan sistem merupakan komponen penting dari kepercayaan online (Arifin & Ramendra, 2008).

5. Information Quality

a. Pengertian Information Quality

Kualitas informasi didefinisikan sebagai informasi tentang produk / layanan yang disediakan oleh situs web (Brilliant & Achyar, 2016). McLeod (2015) menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan

keputusan saat ini atau mendatang. Maka, Kualitas informasi mengacu pada situasi di mana situs web memiliki beberapa jenis dukungan teknis yang tersedia untuk produk mereka. Informasi up-to-date, informasi pelanggan, informasi produk, dan deskripsi tentang aplikasi atau website adalah semua contoh informasi yang dapat digunakan pengguna untuk menyelesaikan masalah mereka dalam pengaturan e-commerce.

Lim et al. (2012) berpendapat bahwa kualitas informasi yang tinggi difasilitasi melalui teknologi informasi (TI) memungkinkan konsumen untuk dapat melihat nilai produk yang mereka sukai sebelum membeli. Secara umum, saat membeli online, pelanggan pertama-tama akan menelusuri berbagai jenis informasi produk dan kemudian memutuskan mana yang akan dibeli jika ulasan yang terdapat pada produk positif. Oleh karena itu, kualitas informasi dapat dianggap sebagai salah satu bagian mendasar dari aplikasi belanja online untuk “menjamin kelancaran pelaksanaan transaksi”.

Untuk belanja online, kualitas informasi berarti kegunaan informasi yang tersedia tentang atribut suatu produk yang dapat membantu pembuat keputusan mengevaluasi produk (Pantano & Priporas, 2016). Informasi berkualitas tinggi dapat memfasilitasi konsumen mengevaluasi produk dan membantu meyakinkan pembelian akhir mereka. Penelitian sebelumnya telah menilai pengaruh kualitas informasi pada sikap konsumen dari banyak perspektif, seperti akurasi, relevansi, presentasi, dan keamanan (M. C. H. Wang, Wang, Cheng, & Chen, 2008), ketepatan waktu, aksesibilitas, dan pemahaman (Salain & Flores, 2001) koherensi, keterbandingan (Miller, 1996).

b. Indikator *Information Quality*

Menurut Bao & Huang (2017) Informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Kualitas informasi dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu *information content quality*, *information representation quality* dan *information interactivity quality*. Penjelasan untuk setiap indikator adalah sebagai berikut :

1. *Information Content Quality*, Ini mencerminkan kegunaan konten pada situs web belanja online B2C termasuk pengenalan pusat perbelanjaan online, deskripsi produk dan layanannya, detail transaksi (mis. Pembayaran proses, opsi pengiriman) atau beberapa konten lain yang penting bagi konsumen online untuk membuat keputusan konsumsi (Carlson & O'Cass, 2011).
2. *Information Representation Quality*, Dengan peningkatan terus menerus dari teknologi multimedia, ada beragam formulir untuk menampilkan informasi produk atau layanan dalam konteks e-commerce B2C. Untuk pusat perbelanjaan online B2C, kualitas representasi informasi berarti seberapa baik situs web belanja mereka dapat menyajikan informasi produk mereka (Zo & Ramamurthy, 2009) seperti tampilan visual, organisasi konten, dan desain tata letak situs web.
3. *Information Interactivity quality*, Interaktivitas mengacu pada “sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi formulir dan konten lingkungan yang dimediasi secara real time ” (Steuer, 1992). Dalam konteks belanja online, Wu et al. (2014) mendefinisikannya

sebagai kebebasan navigasi dan kecepatan umpan balik yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menelusuri situs web. Dengan bantuan interaktivitas, kontrol yang lebih tinggi, dan komunikasi timbal balik selama proses pencarian informasi dirasakan atau dialami oleh konsumen.

Menurut Wang & Liao (2008) kualitas informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna, lebih berarti dan bermanfaat bagi pengguna dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian ini kualitas informasi dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu link alternative, kelengkapan informasi dan akurat, produk yang spesifik, kebijakan privacy dan alat navigasi yang mudah. Penjelasan untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

- a. Link alternative, merupakan jalur yang mudah untuk dituju , sehingga tidak begitu memerlukan waktu yang terlalu banyak untuk mencapai tujuan.
- b. Kelengkapan informasi atau akurat, informasi yang berisikan fakta yang ada dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Produk yang spesifik, uraian terperinci mengenai suatu produk seperti menguraikan kualitas produk mengenai keunggulan dan kekurangannya.
- d. Alat navigasi yang mudah, suatu teknik untuk menentukan arah tujuan yang ingin dituju secara tepat dan mudah.

Adapun penelitian lain menurut Mcleod & Schell (2007) kualitas informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna, lebih berarti dan bermanfaat bagi pengguna dalam mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini kualitas informasi dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu link alternatif, kelengkapan informasi dan akurat, produk yang spesifik, kebijakan privacy dan alat navigasi yang mudah. Penjelasan untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

- a. Dapat dipercaya, yaitu bebas dari kesalahan atau bisa secara akurat menggambarkan kejadian atau aktivitas organisasi.
- b. Lengkap, yaitu tidak menghilangkan data penting yang dibutuhkan oleh para pemakai.
- c. Tepat waktu, yaitu disajikan pada saat yang tepat untuk mempengaruhi.
- d. Mudah dipahami, yaitu disajikan dalam format mudah dimengerti.
- e. Dapat diuji kebenarannya, yaitu memungkinkan dua orang yang kompeten untuk menghasilkan informasi yang sama secara independen.

c. Hubungan antara *Information Quality* terhadap *E-trust*

Kualitas informasi meningkatkan kepercayaan bagi e-commerce (McKnight, Lankton, Nicolaou, & Price, 2017). Lee et al. (2000) berpendapat bahwa pengguna web akan lebih mungkin mendapatkan kepuasan dan kepercayaan setelah menggunakan informasi berkualitas tinggi yang disediakan oleh situs web. Menurut (Carlson & O’Cass, 2016) pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal untuk meningkatkan kepercayaan online, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.

- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dan lain-lain. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Lee & Levy, 2014).

d. *Information quality views*

Informasi yang berkualitas sangat diperlukan dalam menentukan keputusan bisnis. Untuk merancang adanya informasi yang berkualitas perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce harus memperhatikan kualitas informasi dengan berbagai sudut pandang. Tiga sudut pandang dari kualitas informasi yaitu:

- a. *Intrinsic views*, kualitas informasi sebagai kondisi actual data yang meliputi keakuratan (accuracy), hemat waktu (timeless), dan konsistensi (consistency).
- b. *Context-based view*, kualitas informasi sebagai kemampuan informasi dapat digunakan oleh penggunanya karena informasi tersebut relevan, lengkap dan sesuai dengan kondisi saat ini.
- c. *Representational view*, kualitas informasi berkaitan dengan format bagaimana informasi tersebut ditampilkan (Pearson et al., 2012:203).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rami Mohammad Al-dweeri, Zaid Mohammad Obeidat dan Khaldoon M. Al-dwairi yang membahas mengenai “*The effect of e-service quality on Jordanian student’s e-loyalty*” (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan Privacy, reliability, emotional benefit dan customer service berpengaruh positif pada E-trust dan e-satisfaction, hanya efficiency yang tidak berpengaruh pada E-trust dan e-satisfaction.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zheshi Bao, Taozhen Huang yang membahas mengenai “*Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality*” (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas informasi yaitu kualitas informasi yang mengandung konten, kualitas informasi yang interaktif dan kualitas informasi yang representative, yang disediakan oleh e-commerce jenis B2C dapat secara tidak langsung mempengaruhi Stickness intention melalui efek mediasi dari flow experience dan E-trust.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jiyoung Kim , Byoungho Jin dan Jane L. Swinney yang membahas mengenai “*The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*” (2012). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komponen e-tail (Fulfillment/reliability, responsiveness, website design, security/privacy) memiliki pengaruh yang berbeda kepada e-satisfaction dan e-trust. Website design berpengaruh positif pada e- satisfaction sedangkan security/privacy berpengaruh positif pada e-trust. Fullfilment/reliability mempunyai pengaruh positif pada keduanya. Hanya responsiveness yang tidak berpengaruh pada e-trust dan berpengaruh pada e-satisfaction..

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kamal Ghalandari yang membahas mengenai “*The effect of e-service quality on e-trust and e-satisfaction as key factors influencing creation of e-loyalty in e-business context: The moderating role of situational factors*” (2012). Hasil penelitian ini menunjukkan Analisis dari simple regression dan multiple hierarchical regression menentukan bahwa information quality, system quality dan web service quality berpengaruh positif pada e-trust.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Maruf Gbadebo Salimon, Rushami Zien Yusoff dan Sany Sanuri Mohd Mokhtar mengenai “*The influence of E-Satisfaction, E-Trust and Hedonic Motivation on the Adoption of E-banking and Its Determinants in Nigeria: A Pilot Study*” (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan perceived usefulness, Perceived ease of use, Awareness,

Facilitating Conditions, and Perceived Security memiliki pengaruh yang signifikan melalui efek e-satisfaction, e-trust and Hedonic Motivation.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mustafa I.Eid mengenai *“Determinations of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia”* (2011). Hasil penelitian ini menunjukkan User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security dan Perceived Privacy berpengaruh kuat terhadap e-trust.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Li-Chang Hsu, Ling Tung University dan Chao-Hung Wang mengenai *“A study of e-trust in online auctions”* (2013) . Hasil penelitian ini menunjukkan Technical bonds (Information quality, Learning capability) dan social bonds (Intimacy, Emphaty) berpengaruh positif terhadap e-trust dan e-trust berpengaruh positif juga terhadap word-of-mouth dan e-loyalty.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rami Mohammad Al-dweeri1, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry dan Muhammad Turki mengenai *“The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust”* (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan Tiga dimensi ditemukan menjadi faktor penjelas utama e-SQ atau e-service quality yaitu efisiensi, privasi dan layanan pelanggan berpengaruh positif kepada e-trust.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fariborz Rahimnia Jaleh Farzaneh Hassanzadeh mengenai *“The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron*

corporation". Hasil dari penelitian ini menunjukkan website content mempunyai pengaruh terhadap e-marketing dan e-trust dan e-trust memainkan peran mediasi dalam hubungan antara e-trust dan e-marketing.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bavani Subramaniam dan Anthony Andrew mengenai "Security and privacy perception on online brand trust in e-commerce industry" (2016). Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh kuat security and privacy terhadap online brand trust.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rami Mohammad Al-dweeri, Zaid Mohammad Obeidat dan Khaldoon M. Al-dwairi (2018)	<i>The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty</i>	E-service quality: Efficiency (X1) Privacy (X2) Reliability (X3) Emotional benefit (X4) Customer service (X5). (Y1) E-satisfaction (Y2) E-trust.	Privacy, reliability, emotional benefit dan costumer service berpengaruh positif pada E-trust dan e-satisfaction, hanya efficiency yang tidak berpengaruh pada E-trust dan e-satisfaction.
2.	Zheshi Bao, Taozhen Huang (2018)	<i>Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality</i>	InformationQuality :Information Content quality (X1) Information interactivity quality (X2) Information representation quality (X3). (Y1) E-trust (Y2) E-satisfaction. (Z) Stickiness intention	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yaitu kualitas informasi yang mengandung konten, kualitas informasi yang interaktif dan kualitas informasi yang representative, yang disediakan oleh e-commerce jenis B2C dapat secara tidak langsung mempengaruhi Stickness intention melalui efek mediasi dari e-satisfaction dan E-trust.
3.	Kamal Ghalandari (2012)	<i>The effect of e-service quality on e-trust and e-satisfaction as key factors influencing</i>	E-service quality: Information quality (X1), System Quality (X2), Web-	Analisis dari simple regression dan multiple hierarchical regression menentukan bahwa information quality,

Bersambung

Lanjutan

		<i>creation of e-loyalty in e-business context: The moderating role of situational factors</i>	service Quality (X3). (Y1) E-trust.	system quality dan web service quality berpengaruh positif pada e-trust.
4.	Maruf Gbadebo Salimon, Rushami Zien Yusoff dan Sany Sanuri Mohd Mokhtar (2016)	<i>The influence of E-Satisfaction, E-Trust and Hedonic Motivation on the Adoption of E-banking and Its Determinants in Nigeria: A Pilot Study</i>	Perceived Usefulness (X1) Perceived Ease of Use (X2) Awareness (X3) Facilitating Conditions (X4) Perceived Security (X5). (Y1) E-trust (Y2) Hedonic Motivation	Perceived usefulness, Perceived ease of use, Awareness, Facilitating Conditions, and Perceived Security memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-trust and Hedonic Motivation.
5.	Mustafa I.Eid (2016)	<i>Determinations of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia</i>	User Interface quality (X1) Information quality (X2) Perceived Security (X3) Perceived Privacy (X4). (Y1) E-trust	User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security dan Perceived Privacy berpengaruh kuat terhadap e-trust.
6.	Li-Chang Hsu, Ling Tung University dan Chao-Hung Wang (2013)	<i>A study of e-trust in online auctions</i>	(X1)Technical bonds (Information quality, Learning capability), (X2) Social bonds (Intimacy, Emphaty). (Y) E-trust. (Z1) Word-of-mouse (Z2) E-loyalty	Technical bonds (Information quality, Learning capability) dan social bonds (Intimacy, Emphaty) berpengaruh positif terhadap e-trust dan e-trust berpengaruh positif juga terhadap word-of-mouse dan e-loyalty.
7.	Rami Mohammad Al-dweeri1, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry dan Muhammad Turki (2017)	<i>The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust</i>	Efficiency (X1) Privacy (X2) Customer Service (X3). (Y) E-Trust	Tiga dimensi ditemukan menjadi faktor penjelas utama e-SQ atau e-service quality yaitu efisiensi, privasi dan layanan pelanggan berpengaruh positif kepada e-trust.
8.	Fariborz Rahimnia Jaleh Farzaneh Hassanzadeh (2013)	<i>The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian</i>	Website content (X1). (Y) E-trust. (Z) E-marketing	Website content mempunyai pengaruh terhadap e-marketing dan e-trust dan e-trust memainkan peran mediasi dalam hubungan antara e-trust dan e-marketing.

Bersambung

Lanjutan

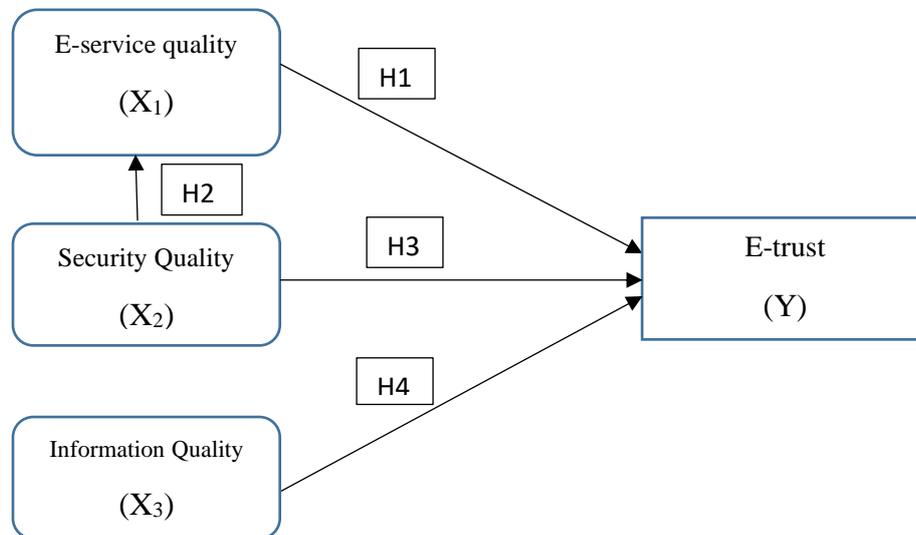
		<i>commercial saffron corporation</i>		
9.	Bavani Subramaniam (2016)	<i>Security and privacy perception on online brand trust in e-commerce industry</i>	Security (X1) Privacy (X2). (Y) Online brand trust	Pengaruh kuat security and privacy terhadap online brand trust.
10.	Jiyoung Kim, Byoung-ho Jin dan Jane L. Swinney (2012)	<i>The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process</i>	Etail Quality: Fulfillment (X1) Responsiveness (X2) Website Design (X3) Security/Privacy (X4). (Y1) E-trust (Y2) E-satisfaction.	Komponen e-tail (Fulfillment/reliability, responsiveness, website design, security/privacy) memiliki pengaruh yang berbeda kepada e-satisfaction dan e-trust. Website design berpengaruh positif pada e-satisfaction sedangkan security/privacy berpengaruh positif pada e-trust. Fulfillment/reliability mempunyai pengaruh positif pada keduanya. Hanya responsiveness yang tidak berpengaruh pada e-trust dan berpengaruh pada e-satisfaction.

C. Kerangka Konseptual

Agar terarahnya penelitian dengan baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *E-trust* (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *e-Service quality* (X₁), *Information Quality* (X₂) dan *Security Quality* (X₃).

Agar mempermudah penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang menjadi pedoman dalam penelitian yang akan diteliti.

Secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan pada.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

H1: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-trust*

H2: *Security quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-service quality*

H3: *Security quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-trust*

H4: *Information quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-trust*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *E-Service Quality*, *Security Quality* dan *Information Quality* terhadap *E-trust* aplikasi Tokopedia di Kota Padang maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-trust* pada aplikasi Tokopedia di Kota Padang. *E-Service Quality* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *E-trust*. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, kualitas pelayanan sangat penting seperti cepat merespon keluhan konsumen dan call service yang selalu membantu akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga semakin aplikasi Tokopedia memiliki kualitas pelayanan yang bagus semakin percaya konsumen terhadap aplikasi Tokopedia.
2. *Security Quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-service Quality* pada aplikasi Tokopedia di Kota Padang. *E-Service Quality* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut hasil yang diperoleh dari penelitian ini kualitas layanan dan keamanan mempunyai pengaruh terhadap aplikasi Tokopedia. Artinya aplikasi yang mempunyai layanan berkualitas berarti mempunyai keamanan yang berkualitas.

3. *Security Quality* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-trust* pada aplikasi Tokopedia di Kota Padang. *Security Quality* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,510 > 0,05$ tidak memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *E-trust*. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum konsumen aplikasi Tokopedia di Kota Padang tidak merasakan pengaruh dari *Security Quality* terhadap *E-trust*, karena semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan kejahatan atau kecurangan masih saja tetap terjadi. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Security Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-trust* pada pengguna produk Wardah.
4. *Information Quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-trust* pada aplikasi Tokopedia di Kota Padang. *Information Quality* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *E-trust*. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum konsumen aplikasi Tokopedia di Kota Padang merasakan pengaruh dari *Information Quality* terhadap *E-trust*, karena semakin lengkap, terperinci dan update kualitas informasi yang diberikan maka kepercayaan konsumen pada aplikasi Tokopedia semakin tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-trust* pada konsumen aplikasi Tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka untuk meningkatkan kepercayaan *online* pada aplikasi Tokopedia, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

a) Meningkatkan kepercayaan *online* (*E-trust*) melalui *e-service quality*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *e-service quality* merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap *E-trust* di Kota Padang. Dengan sedikitnya responden yang memberikan jawaban baik pada variabel *efficiency* berarti pihak Tokopedia diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi *websitenya*. Oleh karena itu maka aplikasi Tokopedia sebaiknya melakukan hal-hal berikut ini:

1. Agar aplikasi Tokopedia mudah dan sederhana untuk digunakan Tokopedia tentunya harus meningkatkan system teknologi yang cepat dan mudah untuk diakses. Langkah ini bertujuan untuk menghindari terjadinya eror atau waktu tunggu yang lama setiap kita melakukan proses transaksi atau proses penelusuran aplikasi.

Tokopedia seharusnya membuat aplikasi sederhana namun elegan, dengan desain yang rapi dan penempatan gambar yang pas. Hilangkan al-hal yang tidak perlu ditampilkan atau gambar dan informasi yang tidak perlu untuk ditampilkan dalam satu halaman. Buat aplikasi yang sederhana dengan bagian yang jelas dan tata letak yang mudah, buat mata pembeli yang menelusuri aplikasi Tokopedia merasa nyaman saat melihat aplikasi dan juga mudah dalam melakukan pembelian.

Pelanggan toko online tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja, sehingga Tokopedia harus fokus menampilkan fitur seperti kategori produk, filter dan kemampuan untuk membandingkan antara beberapa produk. Selain itu, pertimbangkan untuk menambahkan kolom review yang mudah diisi dan ditemukan untuk membantu pelanggan lain dalam memutuskan sebuah transaksi.

2. Belanja online sering kita ketahui terlalu banyak formulir yang harus di isi, dan terlalu banyak step yang harus di lalui dapat membuat pembeli kesulitan dan ribet sehingga pembeli tidak jadi membeli karena proses transaksi yang memakan banyak waktu. Jadi pastikan Tokopedia disinkronisasikan dengan layanan pembayaran yang handal dan mudah digunakan seperti kerjasama dengan platform pembayaran digital OVO. Jika Hal tersebut tidak memungkinkan, Tokopedia cukup menampilkan form untuk alamat tujuan dan metode pembayaran. Buatlah metode pembayaran yang sederhana dan mudah bagi pembeli aplikasi. Sehingga pembeli lebih cepat dalam menyelesaikan proses pembayaran.

b) Meningkatkan kepercayaan *online (E-trust)* melalui *security quality*.

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui *security quality* adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi toko online adalah sasaran empuk bagi cyber crime karena berisikan informasi pribadi, proses transaksi, dan data pribadi. Maka Tokopedia perlu adanya fitur keamanan yang menjamin keselamatan dan menjaga kemananan penggunanya seperti Firewall, *two step verification* dan *Payment system* merupakan

metode transaksi mirip rekening bersama atau bisa disebut sebagai pihak ketiga yang membantu keamanan dan kenyamanan transaksi online Tokopedia. Jadi, penjual akan menerima dana pembayaran setelah pembeli terima barang. Jika penjual tidak mengirim barangnya, maka uang pembeli tetap aman dan dapat dikembalikan 100%.

2. Tokopedia juga harus memberikan tingkatan reputasi pada user yang berjualan di sana. Tingkat reputasi ini bisa didapat dari seberapa banyak *feedback* positif yang diberikan pembeli kepada penjual. Semakin banyak *feedback* positif, semakin bagus pula reputasi penjual di hadapan pembeli.

c) Meningkatkan kepercayaan *online (E-trust)* melalui *information quality*.

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui *security quality* adalah sebagai berikut:

1. Masalah yang dihadapi oleh aplikasi belanja online yaitu penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka dan calon pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung. Agar informasi barang yang ditawarkan akurat dan sesuai dengan apa yang pembeli harapkan maka kita harus meyakinkan pelanggan dengan memberi informasi yang terperinci mencantumkan ukuran, bahan, warna, stok yang ada, berat barang, pengiriman dan informasi tambahan lainnya termasuk untuk retur.
2. Fitur terpenting yang tidak boleh diabaikan adalah kontak Anda. Sertakan kolom komentar yang akan mempermudah pembeli untuk menghubungi penjual yang ada di aplikasi Tokopedia. Respon

yang cepat dan ramah akan menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap toko online. Pembeli yang cerdas akan berhati-hati dalam transaksi mengingat banyaknya kasus penipuan online. Dengan mencantumkan rincian tentang produk yang ditawarkan secara akurat dan lengkap, pembeli akan dapat mengkonfirmasi dulu untuk memastikan bahwa toko online Anda dapat dipercaya.