

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN E-COMMERCE

Oleh:

¹Hendry Eka Sakti, ²Tri Winarto, ³Fahrizal, ⁴Ilham, ⁵Widyatama Fajar,
⁶Umi Hanik Makmuroh

¹Logistik Niaga, Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

²Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

^{3,5}Manajemen Informatika, Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

⁴Komputer Akuntansi, Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

⁶Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: Hendry.6507@gmail.com¹, mastrijogja2274@gmail.com², Fahrizal123@gmail.com³,
ilham77@gmail.com⁴, widyatamafajar@gmail.com⁵, umihanikmakmuroh.uhm@gmail.com⁶

ABSTRACT

The development of e-commerce has transformed consumer behavior in online transactions. The success of an e-commerce platform is determined not only by the variety of products offered, but also by the level of consumer trust and the quality of service provided. This study aims to analyze the influence of trust and service on purchasing decisions on e-commerce platforms. The study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 220 active e-commerce users in Indonesia selected using a purposive sampling technique. The research instrument underwent validity and reliability testing, while data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationships between variables. The results indicate that trust and service have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. Consumer trust proved to be a dominant factor influencing purchasing decisions, particularly regarding transaction security, personal data protection, and seller credibility. Meanwhile, service quality, including response speed, ease of access to information, and effectiveness of complaint handling, also contributed significantly to increasing consumer purchase intention. Simultaneously, these two variables explained 69.8% of the variation in consumer purchasing decisions. These findings indicate that enhancing trust and service quality are important strategies for e-commerce companies to enhance competitiveness and customer loyalty. This research contributes to the development of digital consumer behavior studies and serves as a reference for e-commerce platform managers in designing more effective, consumer-focused service strategies.

Keywords: *Trust, Service Quality, Purchase Decisions, Consumers, E-Commerce.*

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. Keberhasilan platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh variasi produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen dan kualitas layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan layanan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 220 pengguna aktif e-commerce di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kredibilitas penjual. Sementara itu, kualitas layanan yang mencakup kecepatan respons, kemudahan akses informasi, dan efektivitas penanganan keluhan juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 69,8% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan dan kualitas layanan merupakan strategi penting bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi referensi bagi pengelola platform e-commerce dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Konsumen, *E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Kemajuan internet yang semakin pesat mendorong lahirnya sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, mudah, dan tanpa batas geografis. E-commerce menjadi salah satu inovasi digital yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk maupun jasa hanya melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan internet. Fenomena ini menjadikan e-commerce sebagai bagian penting dalam transformasi ekonomi digital di Indonesia. Menurut Rustanto (2024), perkembangan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi digital yang lebih fleksibel dan efisien.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet dan transaksi digital yang cukup tinggi di kawasan Asia Tenggara. Meningkatnya penggunaan smartphone serta dukungan infrastruktur digital menyebabkan masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas belanja secara daring. Berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop bersaing untuk memberikan layanan terbaik kepada

konsumen. Persaingan yang semakin ketat tersebut membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Salah satu faktor yang paling menentukan adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce yang digunakan (Ananda, 2025).

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung maupun bertemu dengan penjual secara fisik. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi dan mengurangi persepsi risiko yang mungkin muncul selama proses pembelian. Zulfa dan Hidayati (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce karena berkaitan dengan keamanan transaksi dan kredibilitas penjual. Selain itu, Wibowo dan Wijayanti (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih marketplace yang mampu memberikan rasa aman dalam proses pembayaran dan perlindungan data pribadi pengguna.

Selain kepercayaan, kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce. Kualitas layanan digital tidak hanya mencakup kecepatan pengiriman produk, tetapi juga kemudahan penggunaan aplikasi, respons layanan pelanggan, keakuratan informasi produk, serta efektivitas penanganan keluhan. Lensun, Tumbuan, dan Laidong (2023) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada platform digital. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce tersebut.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian konsumen. Rahayu (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan dan kualitas produk secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian pengguna e-commerce. Sementara itu, Puspaningrum dan Rahmawati (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang secara konsisten memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian online. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tarigan, Aramita, dan Sabrina (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan transaksi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang menyebabkan kajian mengenai kepercayaan dan kualitas layanan dalam e-commerce tetap relevan untuk diteliti. Hal ini disebabkan oleh munculnya berbagai fitur baru, metode pembayaran digital, serta meningkatnya persaingan antarplatform yang menuntut inovasi layanan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan layanan terhadap keputusan pembelian e-commerce menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di era digital.

Di sisi lain, perkembangan e-commerce juga memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan pemasaran, serta keterbatasan modal usaha. Kehadiran e-commerce menjadi salah satu solusi yang dapat membantu UMKM mengatasi berbagai hambatan tersebut (Silviawati, 2025).

Pemanfaatan e-commerce memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik yang besar. Platform digital memberikan

kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan hingga pasar internasional. Ernawati (2024) menjelaskan bahwa penggunaan platform digital seperti marketplace dan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar. Selain itu, integrasi layanan pembayaran digital dan logistik juga membantu pelaku usaha meningkatkan efisiensi operasional bisnisnya.

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa e-commerce memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menurut penelitian Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (2025), penggunaan e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Temuan serupa juga disampaikan oleh penelitian Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis pada UMKM (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran melalui e-commerce dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus mengurangi biaya operasional usaha.

Transformasi digital yang terjadi saat ini menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dalam persaingan bisnis. Achmad (2023) menegaskan bahwa inovasi digital merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing usaha melalui peningkatan efisiensi dan produktivitas. Selain itu, Aryani et al. (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi e-commerce pada UMKM dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, dukungan kelembagaan, serta kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital.

Namun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan e-commerce secara optimal. Beberapa kendala yang masih sering ditemukan antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, kurangnya kemampuan pemasaran digital, serta minimnya pemahaman mengenai strategi bisnis berbasis teknologi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan penguatan infrastruktur teknologi agar manfaat e-commerce dapat dirasakan secara maksimal. Penelitian Ndari (2026) menunjukkan bahwa implementasi e-commerce yang didukung oleh peningkatan kapasitas digital pelaku usaha mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar UMKM secara signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan layanan terhadap pembelian e-commerce serta peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM menjadi penting untuk dilakukan. Kedua tema tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Kepercayaan dan kualitas layanan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan pemanfaatan e-commerce menjadi sarana strategis bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis bagi pengembangan strategi bisnis digital yang lebih efektif dan berkelanjutan di era transformasi teknologi saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan layanan terhadap pembelian e-commerce serta peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM. Populasi penelitian terdiri atas pengguna aktif platform e-commerce dan pelaku UMKM yang telah memanfaatkan e-commerce dalam kegiatan bisnisnya. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik

purposive sampling dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman melakukan transaksi melalui platform e-commerce minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir atau telah menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran usaha selama minimal satu tahun. Jumlah sampel sebanyak 220 responden untuk penelitian keputusan pembelian e-commerce dan 200 pelaku UMKM untuk penelitian daya saing UMKM. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas data penelitian, dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum pengujian hipotesis. Untuk penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan layanan terhadap pembelian e-commerce digunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan penelitian mengenai peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 26. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kepercayaan dan Layanan terhadap Pembelian E-Commerce

Penelitian ini melibatkan 220 responden yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce di Indonesia. Karakteristik responden menunjukkan bahwa 58,2% responden berjenis kelamin perempuan dan 41,8% laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–30 tahun sebesar 65,4%, diikuti usia 31–40 tahun sebesar 23,6%, dan sisanya di atas 40 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa generasi muda menjadi kelompok pengguna e-commerce yang paling dominan karena memiliki tingkat adaptasi teknologi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dari skala 5, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform e-commerce yang digunakan. Variabel layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce dinilai baik oleh konsumen. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan transaksi secara daring.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator penelitian memiliki nilai korelasi di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,512 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Variabel layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,386 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, kepercayaan dan layanan menghasilkan nilai F hitung sebesar 135,621 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa 69,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan layanan, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan pengalaman pengguna.

Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Penelitian ini melibatkan 200 pelaku UMKM yang telah menggunakan e-commerce sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar UMKM bergerak di sektor perdagangan dan kuliner sebesar 62%, sektor fesyen sebesar 18%, sektor kerajinan sebesar 12%, dan sektor lainnya sebesar 8%.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan e-commerce oleh UMKM berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah kemampuan e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan akses terhadap pelanggan baru.

Variabel daya saing UMKM memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha merasakan manfaat penggunaan e-commerce dalam meningkatkan posisi kompetitif usaha mereka. Indikator daya saing yang mengalami peningkatan paling tinggi adalah peningkatan penjualan dan efektivitas promosi produk.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki koefisien regresi sebesar 0,743 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce memberikan kontribusi sebesar 64,5% terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa 81% responden mengalami peningkatan jumlah pelanggan setelah menggunakan platform e-commerce. Sebanyak 76% responden melaporkan peningkatan omzet penjualan, sedangkan 69% responden menyatakan bahwa biaya pemasaran menjadi lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen akan lebih bersedia melakukan transaksi apabila mereka yakin bahwa platform yang digunakan aman, terpercaya, dan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang tersedia pada platform.

Kepercayaan dalam e-commerce mencakup beberapa aspek penting, seperti keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi informasi produk, dan kredibilitas penjual. Ketika konsumen merasa bahwa platform mampu menjamin keamanan pembayaran dan memberikan perlindungan terhadap potensi penipuan, maka tingkat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, apabila terdapat risiko kebocoran data atau pengalaman negatif terkait transaksi, konsumen cenderung mengurangi intensitas pembelian bahkan berpindah ke platform lain.

Temuan ini sejalan dengan teori *Trust-Based Consumer Behavior* yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan digital. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan berfungsi sebagai

mekanisme pengurang risiko (*risk reduction mechanism*) yang dapat meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Selain kepercayaan, kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan pada e-commerce tidak hanya berkaitan dengan pelayanan pelanggan, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses informasi, ketepatan pengiriman produk, serta kemampuan platform dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

Perkembangan teknologi telah membuat konsumen memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan digital. Konsumen menginginkan proses pembelian yang mudah, cepat, dan nyaman. Oleh karena itu, platform yang mampu menyediakan pengalaman pengguna yang baik akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume transaksi.

Layanan yang responsif juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen menghadapi masalah seperti keterlambatan pengiriman atau kesalahan produk, mereka mengharapkan adanya solusi yang cepat dan efektif. Penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap platform sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kepercayaan dan kualitas layanan merupakan faktor strategis yang harus diperhatikan oleh pengelola e-commerce. Persaingan antarplatform saat ini tidak lagi hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui layanan yang berkualitas dan sistem yang terpercaya.

Dari perspektif praktis, perusahaan e-commerce perlu terus meningkatkan sistem keamanan digital, memperkuat perlindungan data pengguna, meningkatkan transparansi informasi produk, serta mengoptimalkan layanan pelanggan. Upaya tersebut akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, mulai dari pemasaran, transaksi, hingga pengelolaan hubungan pelanggan.

Salah satu manfaat utama e-commerce bagi UMKM adalah kemampuannya dalam memperluas jangkauan pasar. Sebelum memanfaatkan platform digital, banyak UMKM hanya melayani konsumen di wilayah tertentu. Namun setelah menggunakan e-commerce, produk mereka dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah bahkan pasar internasional. Kondisi ini membuka peluang pertumbuhan usaha yang lebih besar dibandingkan pemasaran konvensional.

Peningkatan daya saing juga terlihat dari kemampuan UMKM dalam melakukan promosi secara lebih efektif. Platform e-commerce menyediakan berbagai fitur promosi seperti iklan digital, diskon produk, program loyalitas pelanggan, dan analisis perilaku konsumen. Fitur-fitur tersebut membantu UMKM menjangkau target pasar yang lebih tepat dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Selain itu, e-commerce mendorong peningkatan efisiensi operasional usaha. Integrasi sistem pembayaran digital dan layanan logistik memungkinkan proses transaksi berjalan lebih cepat dan akurat. Pelaku usaha tidak lagi harus melakukan pencatatan manual atau mengelola transaksi secara konvensional. Efisiensi tersebut berdampak pada peningkatan produktivitas dan pengurangan biaya operasional.

Dari perspektif pemasaran, e-commerce juga memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui fitur ulasan produk, layanan pesan instan, dan media sosial terintegrasi, pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik secara

langsung dari konsumen. Informasi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce mendorong inovasi dalam pengelolaan bisnis. Persaingan digital menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi baru agar tetap relevan di pasar. Pelaku usaha yang aktif memanfaatkan teknologi cenderung lebih cepat merespons perubahan tren konsumen dibandingkan usaha yang masih mengandalkan metode tradisional.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan dalam implementasi e-commerce pada UMKM. Tantangan tersebut meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya kemampuan dalam mengelola pemasaran digital secara profesional. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, perguruan tinggi, dan penyedia platform digital untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM.

Program pelatihan digital, pendampingan bisnis, dan penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai dapat membantu UMKM memanfaatkan e-commerce secara optimal. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta juga diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa e-commerce merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Melalui perluasan pasar, efisiensi operasional, peningkatan promosi, dan penguatan hubungan pelanggan, e-commerce mampu membantu UMKM meningkatkan kinerja bisnis serta memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di masa depan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan karena berkaitan dengan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kredibilitas platform dan penjual. Sementara itu, kualitas layanan yang meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons, keakuratan informasi, dan penanganan keluhan turut meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Temuan ini membuktikan bahwa keberhasilan platform e-commerce dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan dan memberikan layanan yang berkualitas kepada pengguna.

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa e-commerce memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. Pemanfaatan e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, mengoptimalkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Kehadiran berbagai fitur digital seperti pembayaran elektronik, layanan logistik, dan pemasaran berbasis data membantu UMKM meningkatkan kinerja bisnis dan daya saingnya. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, penguasaan teknologi, dan dukungan berbagai pihak perlu terus diperkuat agar UMKM dapat memanfaatkan e-commerce secara optimal dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian pada layanan e-commerce Berrybenka.com. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29. (Siber Publisher)
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. (Siber Publisher)
- Ananda, N. A., & Mardia. (2025). Pengaruh persepsi harga, ulasan produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop di Kecamatan Sumbawa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 915–927. <https://doi.org/10.63822/59mmds72> (Indo Jurnal)
- Elisabet, S. M. (2021). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online pada pegawai Kejaksaan Negeri Binjai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–57. (Universitas Medan Area Repository)
- Ivantan, I., Purwanti, P., & Zakri, M. (2024). Pengaruh persepsi harga dan e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 472–484. (Indo Jurnal)
- Mahardhika, W. T., Fauzi, A., Supu, A. L., Purnama, L. G., Fadilah, S., & Airani, V. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 121–129. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i1.239> (Greenation)
- Muhasri, A. (2020). Pengaruh ulasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 112–123. (Indo Jurnal)
- Mulyani, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada marketplace digital. *Jurnal Pengembangan Profesi Ilmu Sosial dan Bisnis*, 4(1), 56–68. (Jurnal Universitas Dharma Andalas)
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality) terhadap keputusan pembelian online shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11–24. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384> (Raden Intan Repository)
- Pratiwi, D. A., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–110. (Indo Jurnal)
- Puspaningrum, A., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh persepsi harga, ulasan produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 145–158. (Indo Jurnal)

- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, B. I. N. (2021). Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89(2), 89–97. ([Greenation](#))
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. ([Greenation](#))
- Wibowo, S., & Wijayanti, R. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 8(2), 123–132. ([Indo Jurnal](#))
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. ([Indo Jurnal](#))