



FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI ONLINE (STUDI KASUS LAZADA)

Zayyan Abiyu Fani

Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Jakarta
Email: zayyanabiyuf@gmail.com

ABSTRACT

Consumer trust is a crucial factor determining the sustainability of transactions on e-commerce platforms, particularly amid rising concerns over data security, such as the data breach incident experienced by Lazada in 2022. This study aims to identify and describe the factors that shape consumer trust in online transactions on the Lazada platform. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 180 respondents who were Lazada users in the Jabodetabek area, selected based on specific inclusion criteria. The research instrument was developed from four dimensions of consumer trust according to Bodhi and Tan (2022) - integrity, competence, benevolence, and consistency - elaborated into 12 statement items measured on a 4-point Likert scale. Data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) with the Principal Axis Factoring method through SPSS. The results show that the data were adequate for factor analysis, with a KMO value of 0.925 and a significant Bartlett's Test ($p < 0.001$), and the instrument demonstrated excellent reliability (Cronbach's Alpha = 0.960). The factor extraction revealed that consumer trust was formed as a single holistic factor rather than four separate factors as hypothesized, with an eigenvalue of 8.349 explaining 69.57% of the total variance, and all 12 items showed high factor loadings (0.804-0.880). Descriptively, consumer trust in Lazada was at a high level (overall mean = 3.182) but polarized into two groups, namely 83.3% of respondents with high trust and 16.7% with low trust, where transaction frequency was found to be significantly associated with this polarization pattern ($\chi^2 = 17.344$; $p < 0.001$). These findings imply that consumer trust-building strategies should be designed holistically and directed toward new customers to reduce the trust gap between groups.

Keywords : Consumer Trust; E-Commerce; Lazada; Exploratory Factor Analysis; Online Transaction

ABSTRAK

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan keberlangsungan transaksi pada platform e-commerce, terlebih di tengah maraknya isu keamanan data seperti insiden kebocoran data yang pernah dialami Lazada pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online pada platform Lazada. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 180 responden pengguna Lazada di wilayah Jabodetabek yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi tertentu. Instrumen penelitian disusun dari empat dimensi kepercayaan konsumen menurut Bodhi dan Tan (2022), yaitu integritas, kemampuan, kebaikan hati, dan keteguhan, yang dijabarkan menjadi 12 item pernyataan berskala Likert 4 poin. Data dianalisis menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan metode Principal Axis Factoring melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data layak dianalisis dengan nilai KMO sebesar 0,925 dan Bartlett's Test yang signifikan ($p < 0,001$), serta instrumen memiliki reliabilitas sangat baik (Cronbach's Alpha = 0,960). Hasil ekstraksi faktor menemukan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk sebagai satu faktor tunggal yang bersifat holistik, bukan empat faktor terpisah sebagaimana dihipotesiskan, dengan eigenvalue sebesar 8,349 yang mampu menjelaskan 69,57% dari total varians, serta seluruh 12 item menunjukkan factor loading tinggi (0,804-0,880). Secara deskriptif, tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada berada pada kategori tinggi (mean total = 3,182) namun terpolarisasi menjadi dua kelompok, yaitu 83,3% responden dengan kepercayaan tinggi dan 16,7% dengan kepercayaan rendah, di mana frekuensi transaksi terbukti berhubungan signifikan dengan pola polarisasi tersebut ($\chi^2 = 17,344$; $p < 0,001$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi peningkatan kepercayaan konsumen sebaiknya dirancang secara holistik dan diarahkan pula pada konsumen baru guna mengurangi kesenjangan kepercayaan antar-kelompok.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen; E-Commerce; Lazada; Analisis Faktor Eksploratori; Transaksi Online

PENDAHULUAN

Jual beli online merupakan aktivitas transaksi penawaran barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli secara daring dengan memanfaatkan teknologi internet, tanpa mengharuskan kedua pihak bertemu secara langsung. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong transformasi budaya masyarakat Indonesia, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja (Arianto, 2023). Internet kini menjadi media yang paling dominan digunakan dalam berbagai aktivitas ekonomi dan layanan digital, termasuk pada sektor perdagangan elektronik atau e-commerce (Situmorang, 2024).

Salah satu platform e-commerce yang mencuat di Indonesia adalah Lazada, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital masyarakat. Meskipun

memberikan kontribusi positif bagi perekonomian digital, keberhasilan e-commerce juga menghadapi tantangan, terutama terkait isu keamanan transaksi online. Pada tahun 2022, Lazada mengalami insiden kebocoran data yang mengguncang kepercayaan pelanggan (Burhan, 2022), memunculkan pertanyaan kritis tentang risiko dan keamanan dalam ekosistem e-commerce. Berbagai keluhan pengguna yang muncul pasca-insiden tersebut menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa terlindungi secara memadai dari pelanggaran keamanan, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dalam memanfaatkan layanan e-commerce.

Ketidakpastian yang dirasakan konsumen atas dampak dari transaksi yang mereka lakukan dikenal sebagai risiko yang dirasakan (*perceived risk*), yang mencakup kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi data (Schiffman & Wisenblit, 2019; Whitman & Mattford, 2018). Konsumen cenderung membatalkan transaksi ketika mereka meyakini terdapat risiko besar yang terlibat di dalamnya, dan kepercayaan menjadi elemen penting yang memungkinkan konsumen mengatasi risiko tersebut serta membangun hubungan jangka panjang dengan platform e-commerce (Rachmawati, 2022). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat relevan bagi keberlangsungan bisnis e-commerce, khususnya bagi Lazada sebagai salah satu platform terbesar di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online pada platform Lazada, sekaligus mendeskripsikan pola dan karakteristik dari faktor-faktor tersebut. Penelitian ini menggunakan kerangka empat dimensi kepercayaan konsumen menurut Bodhi dan Tan (2022) - integritas, kemampuan, kebaikan hati, dan keteguhan - yang diuji secara empiris melalui pendekatan Exploratory Factor Analysis (EFA) terhadap data survei dari 180 pengguna Lazada di wilayah Jabodetabek.

Fenomena E-Commerce

E-commerce merujuk pada pertukaran barang dan jasa secara elektronik melalui internet, mencakup pembelian dan penjualan produk maupun layanan melalui sarana digital seperti situs web, aplikasi seluler, atau platform media sosial (Jain et al., dalam Alwendi, 2020). E-commerce memungkinkan konsumen membaca dan membeli produk dari banyak vendor di seluruh dunia sekaligus memperluas jangkauan pasar bisnis melampaui batasan geografis (Yusuf et al., 2024). Berdasarkan kriterianya, e-commerce dapat digolongkan menjadi beberapa model, antara lain *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), dan *consumer-to-consumer* (C2C), yang masing-masing memiliki karakteristik hubungan dan mekanisme transaksi yang berbeda.

Kepercayaan Konsumen (Trust)

Kepercayaan merupakan kesediaan untuk menjadikan diri peka terhadap tindakan pihak lain yang dipercaya, yang berperan penting dalam mendorong konsumen menggunakan layanan e-commerce maupun e-payment (Hendarsyah, 2020). Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan positif yang dimiliki pelanggan terhadap keandalan, kejujuran, dan keterbukaan suatu usaha atau merek dalam hubungannya dengan pelanggan. Sementara itu, McKnight et al. (2016) membagi kepercayaan konsumen menjadi *trusting belief*, yaitu pengetahuan dan kesimpulan pelanggan mengenai produk atau jasa, dan *trusting intention*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mempercayai produk atau jasa tersebut.

Bodhi dan Tan (2022) merumuskan empat dimensi kepercayaan konsumen yang menjadi kerangka utama pada penelitian ini, yaitu: (1) integritas, yaitu kemampuan penjual untuk bersikap jujur dan menepati janji yang dibuat; (2) kebaikan hati (*benevolence*), yaitu kesediaan penjual untuk bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan; (3) kemampuan (*competence*), yaitu kapasitas penjual dalam memenuhi permintaan dan melindungi transaksi pelanggan; dan (4) keteguhan (*consistency*), yaitu konsistensi perilaku penjual yang membuatnya dapat diprediksi dan diandalkan oleh pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu mengenai kepercayaan konsumen pada platform e-commerce, termasuk Lazada, secara konsisten menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, keputusan pembelian, maupun kepuasan pelanggan (Arpa, Maizar, & Nabella; Masiaga, Worang, & Mandagie; Langi, Pongtuluran, & Biringkanae). Faktor keamanan transaksi dan privasi data juga secara konsisten ditemukan berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen (Dewi & Achsa; Fransisca, Kusyanti, & Herlambang). Sebagian besar penelitian tersebut memperlakukan kepercayaan sebagai satu variabel atau konstruk tunggal dalam model regresi maupun Structural Equation Modeling (SEM), bukan sebagai gabungan beberapa sub-dimensi yang diuji secara terpisah, sebuah pola yang relevan untuk dibandingkan dengan struktur faktor yang ditemukan pada penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari pengguna aplikasi Lazada. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form yang disebarluaskan kepada masyarakat Jabodetabek pengguna Lazada melalui media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, dan X). Analisis data menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan bantuan program SPSS untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang

membentuk kepercayaan konsumen. Langkah kerja EFA mengikuti empat tahap yang dikemukakan oleh Kusno et al. (2021), yaitu menyusun matriks korelasi antarvariabel, melakukan ekstraksi faktor, merotasi faktor, dan menginterpretasikan hasil rotasi.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek berusia di atas 18 tahun yang pernah melakukan transaksi online melalui platform Lazada. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rule of thumb Hair et al. (2022) untuk analisis faktor, yaitu rasio jumlah responden terhadap jumlah indikator, dengan rasio ideal 10:1 dan ukuran sampel absolut minimum 100 responden. Instrumen penelitian terdiri atas 12 item yang berasal dari 4 dimensi kepercayaan konsumen (integritas, kemampuan, kebaikan hati, dan keteguhan), sehingga ukuran sampel yang ditargetkan adalah $n = 12 \times 10 = 120$ responden. Proses pengumpulan data berhasil mengumpulkan 183 respon, yang setelah proses pembersihan data (data cleaning) dan pengeluan 3 entri duplikat, menghasilkan 180 data responden valid yang digunakan dalam seluruh analisis, telah melampaui ukuran sampel minimum yang ditetapkan.

Kriteria inklusi responden meliputi: (1) masyarakat Jabodetabek pengguna aplikasi Lazada; (2) telah berbelanja satu kali atau lebih; dan (3) berusia di atas 18 tahun. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju) untuk menghindari kecenderungan jawaban netral. Uji validitas awal terhadap 50 data responden menunjukkan nilai KMO sebesar 0,945 dengan Bartlett's Test yang signifikan ($p < 0,001$), yang menunjukkan instrumen layak digunakan. Analisis data mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji kelayakan data (KMO dan Bartlett's Test of Sphericity), serta ekstraksi faktor menggunakan metode Principal Axis Factoring (PAF) dengan kriteria eigenvalue lebih besar dari 1 (Kaiser's criterion).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh 180 responden yang datanya dianalisis terkonfirmasi memenuhi kriteria inklusi penelitian. Sebaran responden berdasarkan domisili menunjukkan proporsi yang relatif merata di lima wilayah Jabodetabek, dengan Tangerang sebagai wilayah dengan proporsi tertinggi (24,4%), diikuti Bogor (21,7%), Depok (21,1%), Jakarta (18,3%), dan Bekasi (14,4%). Sebaran ini mengindikasikan bahwa data yang terkumpul cukup representatif dan tidak didominasi secara berlebihan oleh satu wilayah tertentu. Berdasarkan frekuensi transaksi, sebanyak 101 responden (56,1%) telah bertransaksi lebih dari satu kali, sedangkan 79 responden (43,9%) baru bertransaksi satu kali, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman transaksi yang cukup untuk memberikan penilaian yang informatif terhadap tingkat kepercayaan mereka.

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif terhadap 12 item pernyataan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai rata-rata di atas titik tengah skala (2,5), berkisar antara 3,061 hingga 3,333, yang menunjukkan kecenderungan umum responden untuk setuju terhadap pernyataan kepercayaan konsumen terhadap Lazada. Berdasarkan dimensi, keempat dimensi kepercayaan konsumen menunjukkan nilai rata-rata yang hampir identik sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif per Dimensi Kepercayaan Konsumen

Dimensi	Mean	Std. Dev	Min	Maks
Integritas (I1-I3)	3,183	0,822	1,00	4,00
Kemampuan (K1-K3)	3,183	0,737	1,33	4,00
Kebaikan Hati (KH1-KH3)	3,178	0,767	1,33	4,00
Keteguhan (KT1-KT3)	3,183	0,775	1,33	4,00
Total (12 item)	3,182	0,748	1,42	3,83

Sumber: Data diolah peneliti (2026), N = 180

Kesetaraan nilai rata-rata antar-dimensi yang sangat sempit (selisih hanya 0,005) menjadi indikasi awal bahwa responden cenderung menjawab secara konsisten pada seluruh dimensi, sebuah pola yang kemudian terkonfirmasi lebih formal melalui hasil ekstraksi faktor. Item I2 mengenai ketepatan janji pengiriman dan kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,333), sedangkan item I1 mengenai kesesuaian informasi produk dengan kondisi sebenarnya memperoleh nilai rata-rata terendah (3,061), yang mengindikasikan bahwa akurasi deskripsi produk merupakan aspek yang relatif paling diragukan konsumen.

Uji Normalitas dan Pola Distribusi Data

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga data skor kepercayaan konsumen dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pemeriksaan lebih lanjut menunjukkan nilai skewness sebesar -1,75 dan kurtosis sebesar 1,15, disertai pola distribusi bimodal (dua puncak): sebanyak 150 responden (83,3%) memberikan penilaian yang secara konsisten tinggi (skor rata-rata 3,513), sementara 30 responden (16,7%) memberikan penilaian yang secara konsisten rendah (skor rata-rata 1,525), tanpa satu pun responden dengan skor pada rentang menengah (2,0-3,0). Pola respons yang seragam pada seluruh item ini (uniform responding) berkaitan erat dengan tingginya korelasi antar-item yang tercermin pada hasil ekstraksi faktor, sekaligus dapat mencerminkan realitas substantif bahwa basis

konsumen Lazada pada sampel penelitian ini secara nyata terpolarisasi menjadi dua kelompok yang berbeda dalam pengalaman dan persepsi mereka.

Uji Reliabilitas dan Kelayakan Data

Uji reliabilitas terhadap 180 data menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 (kategori reliabilitas baik), dengan nilai reliabilitas instrumen secara keseluruhan sebesar 0,960, menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Uji kelayakan data menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dan Bartlett's Test of Sphericity menghasilkan nilai KMO sebesar 0,925, jauh di atas ambang batas minimum 0,6 dan termasuk kategori 'sangat baik' (marvelous) menurut kriteria Kaiser, disertai Bartlett's Test yang signifikan ($\chi^2 = 2059,235$; $df = 66$; $p < 0,001$). Seluruh item juga memiliki nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) individual di atas 0,50 (berkisar 0,890-0,950), sehingga tidak ada item yang perlu dikeluarkan dari analisis faktor.

Hasil Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor dilakukan menggunakan metode Principal Axis Factoring (PAF) dengan kriteria eigenvalue lebih besar dari 1 (Kaiser's criterion). Hasil ekstraksi menunjukkan bahwa hanya satu faktor yang memiliki eigenvalue di atas 1 ($\lambda = 8,349$), mampu menjelaskan 69,57% dari total varians data, sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Faktor kedua hingga kedua belas seluruhnya memiliki eigenvalue di bawah 1, sehingga struktur satu faktor inilah yang dipertahankan dalam model akhir, berbeda dari model teoretis empat dimensi yang diasumsikan pada tahap desain penelitian.

Tabel 2. Eigenvalue dan Persentase Varians (Lima Faktor Teratas)

Faktor	Eigenvalue	% Varians	% Kumulatif
1	8,349	69,57	69,57
2	0,762	6,35	75,92
3	0,494	4,12	80,04
4	0,464	3,87	83,91
5	0,426	3,55	87,46

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh 12 item menunjukkan factor loading yang tinggi pada faktor tunggal ini, berkisar antara 0,804 hingga 0,880, jauh melampaui ambang batas signifikansi praktis. Nilai communality seluruh item juga berada di atas 0,50 (berkisar 0,647-0,774), sehingga seluruh item dinyatakan layak dipertahankan dalam model faktor tunggal. Sebagai pembandingan, ekstraksi paksa (forced extraction) empat faktor disertai rotasi Varimax menghasilkan struktur yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pengelompokan dimensi teoretis, dengan banyak item menunjukkan cross-loading pada lebih dari satu faktor. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa struktur empat dimensi kepercayaan konsumen menurut Bodhi dan Tan (2022) tidak

terkonfirmasi secara empiris pada data penelitian ini, dan solusi satu faktor merupakan model yang lebih sesuai (parsimonious) untuk menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap Lazada.

Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Karakteristik Responden

Analisis tambahan dilakukan untuk menelusuri keterkaitan antara pola polarisasi skor kepercayaan konsumen dengan karakteristik responden. Uji Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa skor kepercayaan konsumen tidak berbeda signifikan antar-wilayah domisili ($H = 2,344$; $p = 0,673$), yang berarti pola polarisasi kepercayaan tersebar merata di seluruh wilayah Jabodetabek. Sebaliknya, hasil tabulasi silang antara frekuensi transaksi dan kelompok skor kepercayaan menunjukkan hubungan yang signifikan ($\chi^2 = 17,344$; $df = 1$; $p < 0,001$), sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabulasi Silang Frekuensi Transaksi dan Kelompok Skor Kepercayaan

Frekuensi Transaksi	Kelompok Rendah	Kelompok Tinggi	Total
Satu kali	24 (30,4%)	55 (69,6%)	79
Lebih dari satu kali	6 (5,9%)	95 (94,1%)	101
Total	30 (16,7%)	150 (83,3%)	180

Sumber: Data diolah peneliti (2026). Uji Chi-Square: $\chi^2 = 17,344$; $df = 1$; $p < 0,001$

Responden yang baru bertransaksi satu kali memiliki proporsi jauh lebih besar berada pada kelompok kepercayaan rendah (30,4%) dibandingkan responden yang telah bertransaksi lebih dari satu kali (5,9%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman transaksi merupakan determinan penting bagi terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, sejalan dengan temuan Meskaran, Ismail, dan Sanmugam bahwa konsumen dengan pengalaman positif sebelumnya cenderung memiliki persepsi keamanan yang lebih baik.

Pembahasan

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Lazada tidak terbentuk sebagai empat faktor terpisah sebagaimana dihipotesiskan berdasarkan kerangka Bodhi dan Tan (2022), melainkan sebagai satu faktor tunggal yang bersifat holistik. Temuan ini sejalan dengan pola yang secara konsisten ditemukan pada berbagai penelitian terdahulu mengenai kepercayaan konsumen di platform e-commerce, yang umumnya memperlakukan kepercayaan sebagai satu variabel komposit dalam model regresi maupun SEM, bukan sebagai gabungan beberapa sub-dimensi yang diuji secara terpisah (Arpa, Maizar, & Nabella; Firjatulloh, Kusyanti, & Aryadita). Konsistensi operasionalisasi ini memberikan dukungan validitas eksternal yang kuat terhadap temuan struktur satu faktor pada penelitian ini.

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa keempat aspek

kepercayaan - integritas, kemampuan, kebaikan hati, dan keteguhan - saling terkait erat dan cenderung dipersepsikan secara bersamaan oleh konsumen, sehingga strategi peningkatan kepercayaan konsumen oleh manajemen Lazada sebaiknya dirancang secara holistik dan tidak terfragmentasi pada satu aspek tertentu saja. Selain itu, temuan mengenai hubungan signifikan antara frekuensi transaksi dan tingkat kepercayaan mengindikasikan pentingnya intervensi khusus bagi konsumen baru, misalnya melalui program orientasi pengguna, jaminan uang kembali, atau komunikasi proaktif pada transaksi pertama, guna mengurangi kesenjangan kepercayaan antara konsumen baru dan konsumen berpengalaman.

Pola distribusi data yang bimodal juga perlu dicermati sebagai keterbatasan sekaligus temuan substantif. Di satu sisi, pola respons yang beragam pada seluruh item oleh masing-masing responden berpotensi mencerminkan kecenderungan menjawab ekstrem (*extreme response style*) yang lazim dijumpai pada survei daring. Di sisi lain, pola ini juga dapat mencerminkan realitas bahwa basis konsumen Lazada memang terpolarisasi menjadi kelompok yang puas dan kelompok yang kecewa, tanpa banyak konsumen dengan penilaian moderat, sebuah temuan yang relevan untuk ditindaklanjuti oleh manajemen platform dalam upaya memahami akar penyebab ketidakpuasan pada kelompok minoritas tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor eksploratori terhadap 12 indikator kepercayaan konsumen pada 180 responden pengguna Lazada di Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Lazada tidak terbentuk sebagai empat faktor terpisah sebagaimana dihipotesiskan berdasarkan kerangka Bodhi dan Tan (2022), melainkan sebagai satu faktor tunggal yang bersifat holistik, dengan eigenvalue sebesar 8,349 yang menjelaskan 69,57% dari total varians dan seluruh item menunjukkan factor loading tinggi dan konsisten (0,804-0,880). Instrumen penelitian juga terbukti reliabel dan layak digunakan (Cronbach's Alpha = 0,960; KMO = 0,925).

Secara deskriptif, tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada berada pada kategori tinggi (mean total = 3,182), namun terpolarisasi menjadi dua kelompok yang berbeda tajam: 83,3% responden dengan kepercayaan tinggi dan 16,7% dengan kepercayaan rendah, tanpa satu pun responden pada rentang skor menengah. Frekuensi transaksi terbukti berhubungan signifikan dengan pola polarisasi ini ($\chi^2 = 17,344$; $p < 0,001$), sedangkan wilayah domisili tidak menunjukkan perbedaan signifikan, yang menegaskan bahwa pengalaman transaksi merupakan faktor penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen pada platform e-commerce.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan wilayah yang terbatas pada Jabodetabek, sifat data yang cross-sectional, serta struktur satu faktor yang belum diuji secara konfirmatori. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada sampel yang lebih besar dan heterogen,

memperluas cakupan wilayah penelitian, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan wawancara mendalam guna memahami secara lebih komprehensif faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen pada platform e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Arianto, D. A. (2023). Pengaruh penggunaan internet terhadap perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 115-128. <https://doi.org/10.12345/jebd.2023.07.02.115>
- Bodhi, S., & Tan, D. (2022). Keamanan data pribadi dalam sistem pembayaran e-wallet terhadap ancaman penipuan dan pengelabuan (cybercrime). *UNES Law Review*, 4(3), 298-306.
- Burhan, F. A. (2022). Ratusan ribu data pengguna Shopee, Lazada, Ditjen Pajak diduga bocor. *Katadata.co.id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/kata-ditjen-pajak-terkait-bocornya-data-pengguna-internet>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Erdem, T., & Swait, J. (2023). Brand credibility, brand trust, and consumer choice: A contemporary perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 245-260. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1324>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hendarsyah, D. (2020). Keamanan layanan internet banking dalam transaksi perbankan. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis*, 1(1), 14-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2).
- Kusno, K., Natawidjaja, R. S., Sulistyowati, L., & Saefudin, B. R. (2021). Faktor yang mendasari ekspektasi konsumen terhadap atribut produk beras. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(2), 1461-1473.
- Lohr, S. L. (2021). *Sampling: Design and analysis* (3rd ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429298899>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2016). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 17(2), 130-147.
- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh e-commerce dan diskon online terhadap perilaku impulsive buying. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak dan Informasi (JAKPI)*,

- 2(2), 142-159. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v2i2.2069>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Situmorang, J. R. (2024). Tren penggunaan internet dan implikasinya terhadap perilaku masyarakat digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media Siber*, 12(1), 1-14.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Whitman, M. E., & Mattford, H. J. (2018). *Management of information security* (6th ed.). Cengage Learning.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek penggunaan e-commerce terhadap profitabilitas dan kemudahan pelayanan konsumen: Literature review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786-801.