Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 2 Tahun 2026: 73-85
https://internationaljournal-isssh.com/index.php/jurnal-bei/submissions
e-ISSN 3123-772X



Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Digital di Kota Padangsidimpuan

Azizah Ummi Nasution[1], Azwar Rifai Sarumpaet [2], Gunawan M. Fauzan[3], Sovia Nur Fadhilah Siregar[4]

[1,2,3,4]Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
E-mail: azizahummi937@gmail.com, azwarrifai282@gmail.com, fauzan@uinsyahada.ac.id, sovianurfadhilah@gmail.com

Keywords	Abstract
Consumer Trust; Customer Loyalty; Digital Business; E-Commerce; Consumer Behavior	The development of digital business increases the importance of consumer trust as a foundation for long-term customer relationships. This study aims to analyze the relationship between consumer trust and loyalty in digital business based on questionnaire data. A quantitative approach was applied to 30 respondents using a Likert-scale instrument consisting of five trust indicators and five loyalty indicators. The data were analyzed using descriptive statistics, reliability testing, Pearson correlation, and simple linear regression. The results show that the mean consumer trust score was 3.79, while the mean loyalty score was 3.67 on a 1–5 scale. Consumer trust showed a positive relationship with loyalty with a correlation coefficient of 0.355, but the significance value of 0.054 did not reach the 5% significance level. The R^2 value of 0.126 indicates that consumer trust explained 12.6% of the variation in loyalty within the sample. The findings indicate a positive tendency between consumer trust and loyalty; however, the results should be interpreted cautiously because of the relatively limited number of respondents.
	Perkembangan bisnis digital meningkatkan kebutuhan terhadap kepercayaan konsumen sebagai dasar hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan kepercayaan konsumen dengan loyalitas pada bisnis digital berdasarkan data kuesioner. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 30 responden dan instrumen skala Likert yang terdiri atas lima indikator kepercayaan dan lima indikator loyalitas. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, dan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan rata-rata kepercayaan konsumen sebesar 3,79 dan loyalitas

	sebesar 3,67 pada skala 1–5. Kepercayaan memiliki hubungan positif dengan loyalitas dengan nilai korelasi sebesar 0,355, tetapi nilai signifikansi sebesar 0,054 belum mencapai taraf signifikansi 5%. Nilai R^2 sebesar 0,126 menunjukkan bahwa kepercayaan menjelaskan 12,6% variasi loyalitas dalam sampel. Temuan menunjukkan adanya kecenderungan hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas, tetapi hasil perlu ditafsirkan secara hati-hati karena jumlah responden relatif terbatas.

Article Info		
Submit: 12/10/2026	Accepted: 18/10/2026	Publish: 06/11/2026

Corresponding Author:
Sovia Nur Fadhilah Siregar

Introduction

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas perdagangan yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional kini semakin beralih ke berbagai platform digital, seperti marketplace, toko daring, media sosial, dan aplikasi berbasis internet. Peralihan tersebut memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan pilihan produk, melakukan transaksi, serta berkomunikasi dengan penjual tanpa harus bertemu secara langsung (Handoyo 2024). Meskipun demikian, transaksi melalui platform digital memiliki sejumlah keterbatasan, salah satunya adalah konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian dalam proses transaksi sehingga kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam memahami perilaku konsumen di lingkungan digital. Sejumlah penelitian mengenai e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring (Hidayat et al. 2021).

Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan e-commerce dan bisnis digital telah meningkatkan persaingan antarplatform. Beragamnya pilihan yang tersedia membuat konsumen dapat berpindah dari satu platform ke platform lainnya dengan relatif mudah. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya (Hermadi 2022). Berbagai penelitian terhadap konsumen e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, kualitas pelayanan, serta pengalaman berbelanja merupakan sejumlah faktor yang berkaitan dengan perilaku dan loyalitas konsumen (Ali and Rana 2023).

Secara teoritis, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan atau platform mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan, menjamin keamanan transaksi, menyediakan informasi yang akurat dan dapat diandalkan, serta menjaga kerahasiaan dan keamanan data konsumen. Dalam lingkungan digital, kepercayaan dapat terbentuk melalui berbagai aspek, seperti keamanan transaksi, kualitas pelayanan, kejelasan informasi produk, pengalaman berbelanja, dan reputasi platform. Penelitian Mofokeng menunjukkan bahwa faktor keamanan, kemudahan penggunaan, keragaman produk, serta ketepatan waktu pengiriman dapat berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan konsumen dalam aktivitas belanja daring. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen juga memiliki keterkaitan dengan loyalitas terhadap platform atau perusahaan digital (Mofokeng 2023).

Fenomena tersebut juga tercermin dalam hasil kuesioner pada penelitian ini. Berdasarkan enam responden yang berpartisipasi, seluruh responden menyatakan setuju bahwa bisnis digital yang mereka gunakan aman untuk melakukan transaksi. Pada indikator kesesuaian informasi produk, sebanyak empat responden menyatakan setuju, sedangkan dua responden memilih jawaban netral. Selanjutnya, pada aspek keamanan data pribadi, lima responden menyatakan setuju dan satu responden menyatakan netral. Sementara itu, seluruh responden menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh bisnis digital dapat dipercaya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap bisnis digital yang mereka gunakan (Ashiq and Hussain 2024; Rizkiawan, Putranti, and Puspita 2021).

Di sisi lain, loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis digital dapat tercermin melalui berbagai perilaku, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, tetap memilih suatu platform meskipun tersedia alternatif lain, menggunakan kembali layanan yang ditawarkan, serta mempertahankan hubungan sebagai pelanggan. Sejumlah penelitian terdahulu di Indonesia menunjukkan adanya keterkaitan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen (Melinda, Usman, and Aditya 2023). Sofiani, Sulhaini, dan Sagir, misalnya, menemukan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden. Selain itu, penelitian terhadap pengguna layanan mobile banking juga menunjukkan adanya hubungan positif antara e-trust dan e-loyalty, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan digital berkaitan dengan kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan dan mempertahankan hubungan dengan suatu platform (Sofiani and Sagir 2022).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas konsumen, penelitian ini memiliki konteks serta karakteristik data yang berbeda. Sejumlah penelitian sebelumnya menggunakan jumlah responden yang relatif lebih besar, mulai dari 100, 150, 227, 230, dan 272 responden hingga lebih dari 300 responden. Sementara itu, penelitian ini menggunakan data awal yang diperoleh dari enam responden mahasiswa untuk mengidentifikasi kecenderungan hubungan antara kepercayaan dan loyalitas berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden. Perbedaan jumlah dan karakteristik responden tersebut perlu menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, terutama karena temuan yang diperoleh dari jumlah responden yang terbatas belum dapat menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan (Komariyah 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kepercayaan konsumen dengan loyalitas pada bisnis digital berdasarkan data kuesioner yang diperoleh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai kondisi kepercayaan dan loyalitas konsumen serta menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dengan jumlah responden yang lebih besar.

Method

Jenis Penelitiian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian memanfaatkan data numerik yang diperoleh dari kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik.

Populasi dan Sample

Data penelitian berasal dari 30 responden yang mengisi kuesioner mengenai kepercayaan konsumen dan loyalitas pada bisnis digital.

CC BY SA OPEN ACCESS

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17-20 tahun	13	43,3%
	21-25 tahun	17	56,7%
Jenis kelamin	Perempuan	18	60,0%
	Laki-laki	12	40,0%
	Mahasiswa	27	90,0%
Status	Karyawan	2	6,7%
	Lainnya	1	3,3%

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa berusia 21–25 tahun di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen bisnis digital di Indonesia

Instrumen

Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel utama.
Variabel X: Kepercayaan Konsumen

Kode	Indikator
X1	Keamanan Transaksi
X2	Kesesuain informasi produk
X3	Keamanan data pribadi
X4	Kemampuan memenuhi kebutuahan
X5	Keterpercayaan pelayanan

Variabel Y: Loyalitas Konsumen

Kode	Indikator
Y1	Niat melakukan pembelian kembali
Y2	Kesediaan merekomendasikan
Y3	Tetap memilih meskipun ada pilihan lain
Y4	Ketertarikan untuk terus menggunakan
Y5	Kesediaan menjadi pelanggan jangka panjang

Instrumen menggunakan skala Likert 1–5.

Literature Riview

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi dapat dipercaya, memiliki integritas, serta mampu menjalankan dan memenuhi kewajibannya.

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa bisnis digital mampu memberikan layanan sesuai dengan komitmen yang telah disampaikan, menjamin keamanan transaksi, melindungi data dan informasi pribadi, menyampaikan informasi secara benar, serta menjalankan aktivitas bisnis secara jujur dan dapat diandalkan (A T Lumbantobing et al. 2025).

Indikator kepercayaan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (a). Keandalan bisnis digital, yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan yang diharapkan. (b). Keamanan transaksi, yaitu keyakinan konsumen bahwa proses transaksi dapat dilakukan dengan aman dan risiko yang mungkin merugikan konsumen dapat diminimalkan. (c). Kejujuran dan integritas perusahaan, yaitu keyakinan bahwa perusahaan menyampaikan informasi secara benar serta menjalankan aktivitas bisnis secara jujur. (d). Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji, yaitu keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan produk atau layanan sesuai dengan komitmen yang telah disampaikan kepada konsumen. (e). Perlindungan data dan informasi konsumen, yaitu keyakinan bahwa perusahaan mampu menjaga kerahasiaan serta keamanan data dan informasi pribadi konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu perusahaan atau platform, melakukan pembelian secara berulang, serta menunjukkan sikap dan tanggapan yang positif terhadap bisnis tersebut. Dalam lingkungan bisnis digital, konsep loyalitas konsumen umumnya dikenal dengan istilah e-loyalty (Wahid and Afifah 2023).

E-loyalty dapat tercermin melalui beberapa bentuk perilaku, seperti adanya keinginan untuk melakukan pembelian atau transaksi kembali, mempertahankan penggunaan suatu platform, tidak mudah beralih ke platform pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Di tengah lingkungan digital yang menyediakan beragam pilihan bagi konsumen, loyalitas menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Nur et al. 2025).

Sejumlah penelitian mengenai pengguna e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya tingkat kepercayaan, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa upaya mempertahankan loyalitas konsumen dalam bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan pengalaman dan hubungan yang dibangun antara konsumen dan platform (Yolanda et al. 2024).

Hubungan Konsumen dengan Loyalitas

Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui terbentuknya rasa aman serta keyakinan konsumen terhadap suatu bisnis atau platform. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah platform cenderung meyakini bahwa proses transaksi dapat berlangsung dengan aman, data dan informasi pribadi akan dikelola secara bertanggung jawab, serta perusahaan mampu memenuhi kewajiban dan komitmen yang telah diberikan (Fianto 2025).

Kurniadi dan Rana (2023) secara khusus mengkaji keterkaitan antara consumer trust, satisfaction, dan loyalty dalam konteks bisnis digital di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan aspek yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas konsumen (Ali and Rana 2023).

Sejalan dengan temuan tersebut, Margaretha et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan e-trust dan e-satisfaction pada pengguna Shopee berkaitan dengan meningkatnya e-loyalty. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa e-satisfaction berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara e-trust dan e-loyalty. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek yang turut menjelaskan hubungan antara

kepercayaan dan loyalitas dalam lingkungan bisnis digital (Margaretha, Hadianto, and Rouly 2024).

E-Service Quality dan Kepercayaan

Kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu platform digital. Kualitas pelayanan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam mengakses layanan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, keamanan transaksi, keandalan sistem, ketepatan informasi yang disediakan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen (Hizrianto and Sudarti 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Utami et al. (2024) terhadap 279 pengguna Shopee menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa aspek, seperti desain situs web, kualitas pelayanan pelanggan, keamanan, serta pemenuhan pesanan merupakan bagian yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik. Selanjutnya, aspek-aspek tersebut memiliki keterkaitan dengan tingkat kepercayaan (trust) dan loyalitas (loyalty) konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan elektronik dapat menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada platform digital (Yolanda et al. 2024).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen (X) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Kepercayaan konsumen dapat direfleksikan melalui beberapa aspek, yaitu keandalan perusahaan, keamanan dalam melakukan transaksi, kejujuran dan integritas perusahaan, kemampuan dalam memenuhi janji, serta perlindungan terhadap data dan informasi konsumen. Sementara itu, loyalitas konsumen dapat ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan transaksi ulang, menggunakan layanan secara berkelanjutan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan pilihan dan tidak mudah beralih kepada perusahaan pesaing (Istighfarnissa, Pradhanawati, and Prabawani 2022).

Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis digital.

Result & Discussion

Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan data menunjukkan:

variabel	n	Mean	sd
Kepercayaan konsumen	30	3,787	0,262
Loyalitas konsumen	30	3,670	0,344

Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata kepercayaan konsumen sebesar **3,787**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap aspek kepercayaan pada bisnis digital.

Sementara itu, rata-rata loyalitas konsumen sebesar 3,670. Nilai tersebut juga menunjukkan kecenderungan positif terhadap loyalitas.

Dengan demikian, secara deskriptif konsumen dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang relatif baik.

Analisis Indikator Kepercayaan

Hasil pengolahan masing-masing indikator menunjukkan:

Indikator	Mean
X1 – Keamanan transaksi	3,900
X2 – Kesesuaian informasi produk	3,667
X3 – Keamanan data pribadi	3,800
X4 – Kemampuan memenuhi kebutuhan	3,700
X5 – Keterpercayaan pelayanan	3,867

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X1, yaitu keamanan transaksi sebesar 3,900. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi menjadi aspek yang relatif paling positif dalam penilaian responden.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada X2, yaitu kesesuaian informasi produk sebesar 3,667. Artinya, dibandingkan indikator lainnya, aspek kesesuaian informasi produk masih memiliki nilai relatif lebih rendah.

Dalam bisnis digital, informasi produk menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum transaksi. Oleh karena itu, penyedia bisnis perlu memastikan bahwa informasi mengenai harga, spesifikasi, ukuran, kualitas, dan karakteristik produk disampaikan secara jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Analisis Indikator Loyalitas

Hasil pengolahan indikator loyalitas adalah:

Indikator	Mean
Y1 – Niat melakukan pembelian kembali	3,533
Y2 – Kesediaan merekomendasikan	3,667
Y3 – Tetap memilih meskipun ada pilihan lain	—
Y4 – Ketertarikan untuk terus menggunakan	3,833
Y5 – Kesediaan menjadi pelanggan jangka panjang	3,600

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y4 sebesar 3,833, yaitu ketertarikan untuk terus menggunakan bisnis digital.

Sementara itu, Y1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,533, yang merupakan nilai terendah di antara indikator loyalitas yang memiliki data. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden cenderung tertarik untuk terus menggunakan layanan digital, niat melakukan pembelian kembali belum menunjukkan nilai yang sama tingginya.

Kondisi tersebut dapat menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari pembelian ulang. Konsumen dapat tetap menggunakan suatu platform untuk mencari informasi atau membandingkan produk, tetapi keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas produk, pengalaman transaksi, dan faktor lainnya.

CC BY SA OPEN ACCESS

Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Jumlah item
Kepercayaan Konsumen	5	0,546
Loyalitas Konsumen	5	0,724

Nilai Cronbach's Alpha variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,546, sedangkan loyalitas sebesar 0,724.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsistensi internal indikator loyalitas lebih baik dibandingkan indikator kepercayaan. Konstruk kepercayaan masih membutuhkan pengembangan instrumen apabila penelitian dilakukan kembali dengan sampel yang lebih besar.

Nilai alpha yang relatif rendah pada kepercayaan juga perlu dikaitkan dengan kondisi data. Responden dalam penelitian ini relatif homogen dalam memberikan jawaban, sehingga variasi skor menjadi terbatas.

Oleh karena itu, hasil reliabilitas ini sebaiknya dipandang sebagai evaluasi awal instrumen, bukan sebagai kesimpulan akhir mengenai kualitas instrumen kepercayaan

Uji Korelasi Pearson

Hasil uji korelasi adalah:

Hubungan	Pearson Corelation	Sig
Kepercayaan → Loyalitas	0,355	0,054

Nilai korelasi sebesar 0,355 menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan loyalitas.

Artinya, ketika skor kepercayaan meningkat, skor loyalitas cenderung ikut meningkat. Namun, kekuatan hubungan tersebut berada pada tingkat yang relatif rendah hingga sedang.

Nilai signifikansi sebesar 0,054 lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, pada taraf signifikansi 5%, hubungan tersebut belum signifikan secara statistik.

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas belum memperoleh dukungan statistik yang cukup pada taraf 5%.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi menghasilkan persamaan:

Y = 1,908 + 0,465X

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi kepercayaan konsumen sebesar **0,465** dan memiliki arah positif.

Secara matematis, peningkatan satu unit skor kepercayaan berkaitan dengan peningkatan sekitar 0,465 unit skor loyalitas dalam model penelitian ini.

Namun, nilai signifikansi koefisien sebesar **0,054** menunjukkan bahwa koefisien tersebut belum signifikan pada taraf 5%..

Koefisien Determinasi

Nilai **R^2 = 0,126** atau **12,6%**.

Artinya, variasi kepercayaan konsumen dalam model dapat menjelaskan sekitar **12,6% variasi loyalitas konsumen** pada sampel penelitian.

Sementara itu, sekitar **87,4%** variasi loyalitas berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Faktor lain tersebut dapat berupa:

a. e-service quality;
b. e-satisfaction;
c. harga;
d. keamanan;
e. perceived value;
f. pengalaman berbelanja;
g. kemudahan penggunaan;
h. kualitas produk;
i. reputasi bisnis;
j. promosi; dan
k. faktor personal konsumen.

Penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa hubungan antara trust dan loyalty sering ditempatkan bersama variabel lain. Misalnya, penelitian Kuska et al. (2024) menganalisis e-trust dan e-service quality bersama e-satisfaction dalam menjelaskan e-loyalty pelanggan Shopee (Ayu et al. 2024).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki kecenderungan hubungan yang positif dengan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *trust* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan terbentuknya dan dipertahankannya loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis digital.

Kurniadi dan Rana (2023) mengkaji keterkaitan antara *consumer trust*, *satisfaction*, dan *loyalty* dalam konteks bisnis digital di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan terbentuknya hubungan antara konsumen dan bisnis digital, khususnya dalam mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks penggunaan Shopee, penelitian Husni (2023) yang melibatkan 205 responden menunjukkan adanya hubungan positif antara *e-trust* dan *e-service quality* dengan *e-satisfaction* serta *e-loyalty* (Husni 2023). Sejalan dengan temuan tersebut, Kuska et al. (2024) turut mengkaji keterkaitan antara *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada pelanggan Shopee. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan elektronik merupakan aspek yang berkaitan dengan kepuasan serta loyalitas konsumen dalam penggunaan platform digital (Ayu et al. 2024).

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan positif tersebut belum mencapai tingkat signifikansi pada taraf 5%. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh jumlah sampel yang relatif terbatas, yaitu sebanyak 30 responden, sehingga kemampuan analisis statistik dalam mendeteksi hubungan yang terdapat dalam data menjadi lebih terbatas. Selain itu, distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang relatif terkonsentrasi pada kategori positif. Kondisi tersebut menyebabkan variasi skor antarresponden menjadi relatif kecil, sehingga dapat memengaruhi kekuatan hubungan atau korelasi yang diperoleh dalam analisis.

Perbedaan hasil penelitian dengan temuan terdahulu dapat dipengaruhi oleh penggunaan model penelitian yang lebih kompleks pada studi sebelumnya. Melawati et al. (2023), misalnya, melibatkan 126 responden dan menempatkan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening dalam model penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *e-loyalty*, sementara *e-satisfaction* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut (Maharani 2023).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu berhubungan dengan loyalitas secara langsung. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu platform belum tentu secara otomatis menunjukkan loyalitas terhadap platform tersebut. Dalam kondisi tertentu, kepercayaan dapat terlebih dahulu berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen, yang kemudian berkaitan dengan munculnya loyalitas. Dengan demikian, kepuasan dapat menjadi salah satu aspek yang menjelaskan proses hubungan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Martio et al. (2023) turut menegaskan pentingnya mengkaji *e-trust* dalam kaitannya dengan *e-service quality* dan *e-loyalty*. Studi tersebut melibatkan pengguna aplikasi Shopee dari kalangan generasi Z dengan fokus utama pada pengujian peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antarvariabel penelitian (Ahmad 2023).

Dalam konteks penelitian yang berbeda, Lumbantobing et al. (2025) melakukan penelitian terhadap 205 pemilik UMKM dari generasi Y yang menggunakan layanan *digital banking* di Indonesia. Penelitian tersebut mengkaji hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-loyalty* dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagai teknik analisis data (Angelia Tio Lumbantobing et al. 2025).

Penelitian Nengsih dan Septianna (2025) yang dilakukan pada pengguna *mobile banking* bank umum syariah juga menunjukkan adanya pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan loyalitas dapat ditemukan dalam berbagai jenis layanan digital, meskipun terdapat perbedaan karakteristik pengguna maupun sistem layanan yang digunakan (Nengsih et al. 2021).

Penelitian terbaru yang berfokus pada pengguna Shopee juga menunjukkan bahwa *e-trust* masih menjadi salah satu variabel yang memiliki keterkaitan dengan *e-loyalty*. Arimbi et al. mengkaji peran *e-trust* dan *e-service quality* sebagai faktor yang berhubungan dengan *e-customer loyalty* pada pengguna platform Shopee (Journal and Economics 2026).

Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, penelitian ini menunjukkan adanya indikasi hubungan yang positif antara kepercayaan konsumen dan loyalitas. Namun, bukti statistik yang diperoleh dari sampel penelitian belum menunjukkan dasar yang cukup untuk menyatakan bahwa hubungan tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 responden, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis digital memiliki nilai rata-rata sebesar 3,787, sedangkan loyalitas konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3,670. Kedua variabel menunjukkan kecenderungan penilaian positif berdasarkan jawaban responden.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha kepercayaan konsumen sebesar 0,546, sedangkan loyalitas konsumen sebesar 0,724. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi internal indikator loyalitas lebih baik dibandingkan indikator kepercayaan.

Hasil korelasi Pearson menunjukkan nilai r = 0,355, yang berarti terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan loyalitas. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,054

lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hubungan tersebut belum signifikan secara statistik pada taraf 5%.

Analisis regresi menghasilkan persamaan Y = 1,908 + 0,465X dengan nilai R^2 = 0,126. Artinya, kepercayaan konsumen menjelaskan sekitar 12,6% variasi loyalitas dalam sampel penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan loyalitas, tetapi hipotesis mengenai pengaruh positif yang signifikan belum didukung pada taraf signifikansi 5%.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar, memperluas karakteristik responden, serta menambahkan variabel lain seperti e-service quality, e-satisfaction, perceived security, perceived value, harga, dan pengalaman konsumen agar faktor-faktor yang menjelaskan loyalitas pada bisnis digital dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

Contribution of Research

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkaya kajian mengenai hubungan kepercayaan konsumen dan loyalitas pada bisnis digital melalui bukti empiris dari konteks konsumen digital dengan karakteristik responden yang relatif terbatas. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan loyalitas dengan nilai korelasi sebesar 0,355, namun hubungan tersebut belum signifikan pada taraf 5%. Temuan ini memberikan nuansa terhadap penelitian terdahulu yang umumnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak membantah konsep bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas, tetapi menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu cukup untuk menjelaskan loyalitas secara langsung. Nilai R^2 sebesar 0,126 juga memperlihatkan bahwa sebagian besar variasi loyalitas berkaitan dengan faktor lain di luar model seperti e-service quality, e-satisfaction, perceived value, harga dan pengalaman berbelanja. Temuan tersebut memperkuat gagasan bahwa loyalitas konsumen dalam bisnis digital merupakan fenomena yang multidimensional dan dapat melibatkan mekanisme lain seperti kepuasan konsumen.

Limitation of Research

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, jumlah responden yang digunakan hanya sebanyak 30 orang sehingga kemampuan analisis statistik dalam mendeteksi hubungan antarvariabel masih terbatas dan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen bisnis digital di Indonesia. Karakteristik responden juga relatif homogen karena sebagian besar merupakan mahasiswa berusia 21–25 tahun sehingga perspektif konsumen dari kelompok usia dan latar belakang yang berbeda belum terwakili secara memadai. Selain itu, instrumen kepercayaan konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,546 yang menunjukkan bahwa konsistensi internalnya masih perlu dikembangkan. Variasi jawaban responden yang relatif terkonsentrasi pada kategori positif juga dapat memengaruhi kekuatan korelasi yang diperoleh. Penelitian ini hanya menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi menjelaskan loyalitas seperti e-service quality, e-satisfaction, harga, perceived value, keamanan, pengalaman berbelanja dan kualitas produk.

Declaration of Conflict of Interest

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan secara independen dan tidak memiliki konflik kepentingan dengan pihak mana pun yang dapat memengaruhi proses penelitian, pengolahan data, interpretasi hasil maupun penyusunan artikel. Penelitian ini juga tidak memiliki kepentingan yang berkaitan dengan unsur SARA atau kepentingan golongan tertentu serta dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip integritas dan etika akademik.

References

Ahmad, Nazmi. 2023. "Research in Business & Social Science Measuring the Mediating Role of E-Trust in the Relationship between e- Service Quality and e-Loyalty on Gen Z Users of the Shopee Apps." 12(8):24–32.

Ali, J., and S. Rana. 2023. "The Power of Trust: How Does Consumer Trust Impact Satisfaction and Loyalty in Indonesian Digital Business?" doi:10.21511/im.19(2).2023.19.

Ashiq, Rubab, and Asad Hussain. 2024. "Exploring the Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and E-Loyalty: Insights from Online Shoppers in Pakistan." *Journal of Electronic Business and Digital Economics* 3(2):117–41. doi:10.1108/JEBDE-09-2023-0019.

Ayu, Dila, Ramanda Kuska, Heri Wijayanto, and Adi Santoso. 2024. "Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E- Trust and E-Service Quality on Shopee Customer." 9:22–39.

Fianto, 2025. "E-Trust and E-Service Quality as Determinants of E-Customer Loyalty on E-Commerce Platforms: A Case Study of Shopee." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 9(1):10385–94. doi:10.31538/iijse.v9i1.8938.

Handoyo, S. 2024. "Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and E-WOM in E-Commerce." *Heliyon* 10(8):e29714. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e29714.

Hermadi, 2022. "Antecedent and Consequences of Consumers' Satisfaction in Online Grocery Shopping." *International Journal of Electronic Business* 17(1):37–60. doi:10.1504/IJEB.2022.119992.

Hidayat, A., T. Wijaya, A. Ishak, and P. E. Catyanadika. 2021. "Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision." 1–10.

Hizrianto, M. R., and K. Sudarti. 2024. "Model Peningkatan Customer Loyalty Melalui E-Service Quality, Peer Recommendations, Dan Trust Online Shop." 279–304.

Husni, Fahrul. 2023. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Makassar." *Bugis: Journal of Business, Technology, & Social Science* 1(2).

Istighfarnissa, Nabilla, Ari Pradhanawati, and Bulan Prabawani. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyality Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembelian Tiket Di Situs Traveloka)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(3):399–410. doi:10.14710/jiab.2022.34880.

Journal, Indonesian Interdisciplinary, and Sharia Economics. 2026. "E-Trust And E-Service Quality As Determinants Of E-Customer Loyalty On E-Commerce Platforms: A Case Study Of Shopee Ezha." 9(1):10385–94.

CC BY SA OPEN ACCESS

Komariyah, E. F. 2024. "The Impact of Online Satisfaction and Trust in Building Loyalty: Study on Indonesia E-Commerce Customers." 5(2):2158–64.
Lumbantobing, A T, R. Komaladewi, S. Chaerani, and D. Amar. 2025. "The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Generation Y E-Loyalty on Digital Banking Services in Indonesia." 6(3):1934–49.
Lumbantobing, Angelia Tio, Rita Komaladewi, Siti Chaerani, and Djen Amar. 2025. "The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Generation Y E- Loyalty on Digital Banking Services in Indonesia." 6(3):1934–49.
Maharani, Afik Melawati; Henny Welsa; Bernadetta Diansepti. 2023. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Belanja Online Shopee: Studi Pada Mahasiswa Kota Yogyakarta." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5(6):3015–3033. doi:10.47467/reslaj.v5i6.2716.
Margaretha, Y., B. Hadianto, and D. Rouly. 2024. "The Relationship Between E-Trust and E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction." 13(3):600–611. doi:10.18488/11.v13i3.3836.
Melinda, E., O. Usman, and S. Aditya. 2023. "The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as An." 6(1):80–96.
Mofokeng, T. E. 2023. "Antecedents of Trust and Customer Loyalty in Online Shopping: The Moderating Effects of Online Shopping Experience and E-Shopping Spending." *Heliyon* 9(5):e16182. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e16182.
Nengsih, Novia, Universitas Islam, Negeri Mahmud, Yunus Batusangkar, Syifa Septianna, Universitas Islam, Negeri Mahmud, Yunus Batusangkar, Corresponding Author, E-service Quality, and Mobile Banking. 2021. "Al-Bank : Journal of Islamic Banking and Finance Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Umum Syariah." (21):52–61.
Nur, N., A. Zulkarnain, S. Rahayu, and A. P. Tedjakusuma. 2025. "Driving E-Loyalty in E-Retailing: The Role of E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Trust in Tokopedia." 114–27.
Rizkiawan, Ilham Karin, Latifah Putranti, and Dela Puspita. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta." *Journal of Management and Digital Business* 2(3):150–60. doi:10.53088/jmdb.v2i3.576.
Sofiani, M., and J. Sagir. 2022. "Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai." 11(2):120–34. doi:10.29303/jmm.v11i2.711.
Wahid, Ayi, and Vivi Afifah. 2023. "Increasing E-Loyalty of E-Commerce Users Through E-Satisfaction and E-Trust." *Dinasti International Journal of Management Science* 4(3). doi:10.31933/dijms.v4i3.1771.
Yolanda, S., R. Utami, E. Yulianto, A. Nugroho, and L. Imam. 2024. "From Transactions to Relationships: Leveraging E-Service Quality to Secure E-Customer Trust and Loyalty." 18(2):152–67.