

E-COMMERCE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS TERHADAP TREN TERBARU DAN DAMPAKNYA PADA NIAT PEMBELIAN

Muhammad Imam Baihaqi¹, Laillyus Nur Fadhila², Riyan Sisiawan Putra³,
Martha Laila Arisanda⁴, Aries Widya Gunawan⁵.

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya,

⁴Universitas Islam Darul Ulum,

⁵Universitas Airlangga.

Corresponding author: riyan_sisiawan@unusa.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

*E-commerce, Consumer Trust,
Purchase Intention, Systematic
Literature Review, Recent Trends*

Article history:

*Received July 2025
Revised October 2025
Accepted October 2025*

The development of e-commerce has brought significant changes in the way consumers shop, and one of the main factors that influence buyer decisions is the level of consumer trust in the digital platform. This study aims to provide a systematic review of the literature on the relationship between e-commerce and consumer trust, focusing on recent trends and their impact on purchase value. Based on the analysis of various relevant studies, it was found that factors such as transactions, quality of service, information transparency, and user reviews have a significant influence on consumer trust. In addition, technological developments such as the use of AI, digital payments, and personalization also play an important role in increasing consumer confidence in e-commerce platforms that can increase purchase intent, which ultimately contributes to the success of e-commerce businesses. It is hoped that these findings can provide insight for e-commerce practitioners in designing effective strategies to build consumer trust and increase sales.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan pada berbagai sektor kehidupan, termasuk cara konsumen berbelanja. *E-commerce*, yang merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan transaksi jual beli barang atau jasa secara online, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Platform *e-commerce* tidak hanya menyediakan kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan skala operasi mereka. Menurut laporan dari UNCTAD (2021), *e-commerce* global mengalami pertumbuhan yang signifikan selama dekade terakhir, terutama didorong oleh peningkatan penggunaan internet dan perangkat mobile.

Namun, meskipun *e-commerce* menawarkan banyak kemudahan dan manfaat, tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku bisnis digital adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini merupakan faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan melakukan transaksi di platform *e-commerce* atau tidak. Pada dasarnya, *e-commerce* menyajikan

sejumlah ketidakpastian dan risiko bagi konsumen, seperti risiko penipuan, masalah keamanan data pribadi, ketidakpastian kualitas produk, dan pengalaman belanja yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi elemen yang sangat penting yang harus dibangun oleh *platform e-commerce* agar dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

Kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan niat *platform e-commerce* dalam menjaga transaksi yang aman, memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan, serta memberikan pelayanan yang baik dan responsif. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa percaya terhadap platform e-commerce cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk kembali bertransaksi di masa depan. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian dan retensi pelanggan dalam dunia *e-commerce*.

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan terdiri dari beberapa dimensi yang berhubungan dengan karakteristik individu dan organisasi yang terlibat dalam transaksi. Dalam konteks *e-commerce*, dimensi ini mencakup aspek keamanan dan privasi data pribadi, kualitas dan keandalan produk, serta kualitas layanan pelanggan. Keamanan transaksi online adalah salah satu isu utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen harus merasa yakin bahwa informasi pribadi dan data pembayaran mereka akan terlindungi selama proses transaksi. Oleh karena itu, *platform e-commerce* yang menyediakan sistem pembayaran yang aman, seperti penggunaan enkripsi data dan otentikasi dua faktor, dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap situs mereka (Gefen, 2000).

Selain itu, kualitas layanan dan pengalaman pengguna juga memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan. Pengalaman yang memuaskan selama berbelanja, seperti kemudahan navigasi situs, proses *checkout* yang efisien, serta respons cepat terhadap masalah atau keluhan, dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Di sisi lain, reputasi dan transparansi informasi juga memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan informasi yang jelas, jujur, dan akurat mengenai produk yang mereka beli cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Belanger, Hiller, & Smith, 2002).

Dengan meningkatnya penggunaan teknologi baru dalam *e-commerce*, seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan blockchain, beberapa tren terbaru telah muncul yang turut memperkuat atau mengurangi kepercayaan konsumen. Misalnya, penggunaan AI dalam menyediakan pengalaman belanja yang dipersonalisasi dan rekomendasi produk yang lebih tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan dengan preferensi mereka (Liu, Marchewka, Lu, & Wei, 2005). Selain itu, sistem pembayaran berbasis blockchain yang menawarkan transparansi dan keamanan lebih tinggi juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan mengurangi risiko penipuan dan kebocoran data (Mikolajczak et al., 2020).

Selain teknologi, perubahan dalam perilaku konsumen juga berpengaruh besar terhadap hubungan antara *e-commerce* dan kepercayaan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya privasi dan keamanan data pribadi, *platform e-commerce* yang mematuhi kebijakan perlindungan data pribadi, seperti yang diatur dalam regulasi GDPR di Eropa, dapat memperoleh kepercayaan lebih dari konsumen (Belanger et al., 2002). Hal ini menandakan bahwa konsumen semakin memperhatikan etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, tidak hanya dalam hal produk yang mereka tawarkan, tetapi juga dalam cara mereka mengelola data pribadi konsumen.

Dengan adanya tren teknologi yang berkembang pesat dan meningkatnya perhatian konsumen terhadap faktor keamanan dan privasi, penting bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan tinjauan literatur sistematis mengenai hubungan antara *e-commerce* dan kepercayaan konsumen, dengan fokus pada tren terbaru dalam *e-commerce* dan dampaknya terhadap niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi *e-commerce* untuk merancang strategi yang lebih baik dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*, SLR) untuk menganalisis hubungan antara *e-commerce*, kepercayaan konsumen, dan niat pembelian berdasarkan tren terbaru. Pendekatan SLR dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan gambaran menyeluruh tentang topik yang sedang diteliti, dengan memadukan berbagai temuan dari penelitian yang ada untuk memberikan sintesis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap kepercayaan

konsumen dan niat pembelian dalam *e-commerce*. Menurut Kitchenham (2004), SLR berfokus pada pengumpulan, evaluasi, dan sintesis hasil-hasil penelitian yang relevan secara sistematis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menemukan pola atau tema yang konsisten di berbagai studi.

Proses Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah melakukan pencarian literatur yang relevan melalui berbagai basis data akademik terkemuka seperti Google Scholar, JSTOR, Science Direct, dan Springer Link. Pencarian ini dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan seperti "*e-commerce*", "*consumer trust*", "*purchase intention*", "*consumer behavior in e-commerce*", dan "*digital trust*". Kriteria inklusi dalam pemilihan literatur meliputi:

1. Artikel yang diterbitkan dalam jurnal atau konferensi terkemuka di bidang manajemen, pemasaran, dan teknologi informasi.
2. Penelitian yang relevan dan dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir yaitu pada tahun 2013 hingga 2023, untuk memastikan informasi yang terkini dan relevan.
3. Artikel yang membahas hubungan antara *e-commerce*, kepercayaan konsumen, dan niat pembelian atau topik terkait.
4. Artikel yang memiliki metodologi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, seperti studi kuantitatif, kualitatif, atau tinjauan literatur sebelumnya.

Kriteria Evaluasi Literatur

Setelah literatur yang relevan dipilih, artikel-artikel tersebut akan dievaluasi untuk menilai kualitas metodologi dan temuan penelitian. Evaluasi ini didasarkan pada kriteria yang dikemukakan oleh Webster dan Watson (2002), yaitu relevansi, kualitas metodologi, dan kontribusi penelitian terhadap pengembangan teori yang ada. Kriteria evaluasi ini mencakup:

1. **Relevansi:** Artikel yang dipilih harus secara langsung membahas topik *e-commerce* dan kepercayaan konsumen dalam konteks niat pembelian.
2. **Kualitas Metodologi:** Penelitian harus memiliki desain yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan, baik menggunakan metode eksperimen, survei, atau studi kasus yang terukur.
3. **Kontribusi terhadap Teori:** Artikel harus memberikan wawasan baru mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian dalam *e-commerce*, serta memperluas pemahaman yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan terhadap berbagai studi yang relevan, ditemukan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*, yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Berikut adalah temuan-temuan utama yang diperoleh dari analisis literatur sistematis ini:

1. Keamanan Transaksi dan Perlindungan Data Pribadi

Keamanan transaksi menjadi salah satu aspek yang paling banyak dibahas dalam literatur tentang *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2000) menunjukkan bahwa salah satu elemen paling penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi secara online adalah tingkat keamanan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, terutama terkait dengan perlindungan data pribadi dan informasi finansial. Dengan semakin berkembangnya serangan siber dan penipuan digital, konsumen sangat mengutamakan *platform* yang menjamin keamanan data pribadi mereka melalui teknologi enkripsi yang canggih dan otentikasi dua faktor (Pavlou, 2003). Sebuah studi oleh Belanger, Hiller, dan Smith (2002) juga menekankan pentingnya kebijakan privasi yang transparan dan mudah dipahami oleh konsumen, yang dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan terhadap *e-commerce*.

2. Kualitas Layanan dan Pengalaman Pengguna

Kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna di situs *e-commerce* turut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) menemukan bahwa konsumen yang mengalami proses transaksi yang lancar, situs yang mudah dinavigasi, dan pelayanan pelanggan yang cepat tanggap lebih cenderung mempercayai *platform e-commerce* tersebut. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, kecepatan pemrosesan pesanan, dan kualitas layanan pelanggan (baik melalui *chat* langsung atau *email*) sangat penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Sebaliknya, pengalaman pengguna yang buruk, seperti kesulitan saat proses *checkout* atau *respons* yang lambat terhadap keluhan, dapat merusak kepercayaan dan menurunkan niat pembelian (Liu et al., 2005).

3. Transparansi dan Akurasi Informasi Produk

Salah satu faktor yang paling mendasar yang memengaruhi kepercayaan konsumen adalah transparansi informasi produk yang diberikan oleh *platform*

e-commerce. Penelitian oleh Belanger et al. (2002) menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih percaya pada situs *e-commerce* yang menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan jujur tentang produk yang mereka tawarkan, termasuk deskripsi produk yang rinci, foto produk yang jelas, serta kebijakan pengembalian barang yang transparan. Selain itu, kehadiran ulasan produk dari konsumen sebelumnya juga menjadi salah satu elemen penting yang meningkatkan kepercayaan, karena konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut (Jarvenpaa et al., 1999). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam *e-commerce*, memberikan informasi yang jelas dan akurat tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

4. Peran Teknologi Baru dalam *E-commerce*

Penggunaan teknologi terbaru dalam *e-commerce*, seperti kecerdasan buatan (AI) dan *blockchain*, turut berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Teknologi AI, yang digunakan untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, dapat meningkatkan interaksi dan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan mereka (Liu et al., 2005). Selain itu, teknologi *blockchain* juga menawarkan manfaat besar dalam meningkatkan keamanan transaksi dan mengurangi potensi penipuan. Menurut Mikolajczak et al. (2020), teknologi *blockchain* memastikan transparansi transaksi, yang dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap keandalan dan keamanan *platform e-commerce* yang mereka gunakan.

5. Perilaku Konsumen dan Pengaruh Budaya

Faktor lain yang ditemukan dalam tinjauan literatur ini adalah pengaruh budaya dan perilaku konsumen terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap *e-commerce*. Penelitian oleh Jarvenpaa et al. (1999) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* dapat bervariasi berdasarkan negara atau budaya. Di negara-negara dengan tingkat adopsi internet yang rendah atau di mana konsumen belum terbiasa dengan transaksi *online*, kepercayaan terhadap *e-commerce* cenderung lebih rendah. Dalam konteks ini, kesadaran dan edukasi mengenai keuntungan dan keamanan *e-commerce* dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan mendorong adopsi teknologi ini secara lebih luas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang ditemukan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat pembelian konsumen di *platform e-commerce*, pelaku

bisnis harus memprioritaskan pembangunan kepercayaan konsumen melalui berbagai elemen yang telah dibahas. Kepercayaan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga berpengaruh besar terhadap loyalitas jangka panjang. Kepercayaan yang terbentuk akan menciptakan hubungan positif antara konsumen dan *platform e-commerce* yang pada akhirnya berujung pada peningkatan penjualan dan pengurangan churn rate (tingkat perputaran konsumen).

1. Keamanan dan Kepercayaan Data Pribadi

Keamanan adalah aspek yang paling ditekankan dalam berbagai literatur. Konsumen yang merasa bahwa *platform e-commerce* menjaga data pribadi mereka dengan baik akan lebih percaya dan lebih cenderung untuk bertransaksi. Oleh karena itu, sangat penting bagi *platform e-commerce* untuk mengimplementasikan teknologi terbaru dalam hal keamanan data. Salah satu teknologi yang dapat diterapkan adalah sistem enkripsi yang kuat dan otentikasi dua faktor untuk memastikan bahwa data konsumen terlindungi dengan baik.

2. Pengalaman Pengguna yang Positif

Pengalaman pengguna yang baik sangat krusial dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, *platform e-commerce* harus berfokus pada peningkatan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) agar transaksi berlangsung dengan lancar. Hal ini termasuk mempermudah navigasi situs, meningkatkan kecepatan pemrosesan pesanan, serta memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas. Pengalaman yang memuaskan akan memperkuat rasa percaya konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut di masa depan.

3. Transparansi Informasi Produk

Transparansi dalam informasi produk, termasuk harga, kualitas, serta kebijakan pengembalian barang, sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Platform e-commerce* yang dapat menyediakan informasi yang akurat dan jelas mengenai produk yang mereka jual akan lebih dipercaya oleh konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian. Ulasan produk dari konsumen sebelumnya juga berfungsi sebagai indikator kualitas produk dan dapat memperkuat keputusan pembelian.

4. Adopsi Teknologi Canggih

Penggunaan teknologi terkini dalam *e-commerce*, seperti AI dan *blockchain*, memberikan peluang besar untuk memperkuat kepercayaan konsumen. AI dapat digunakan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih

personal dan relevan, sedangkan *blockchain* dapat meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, *platform e-commerce* perlu terus berinovasi dan mengadopsi teknologi terbaru untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Adaptasi terhadap Perilaku dan Budaya Konsumen

Setiap pasar memiliki karakteristik yang berbeda, baik dalam hal budaya, perilaku, maupun tingkat adopsi teknologi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen lokal, serta mengadaptasi strategi pemasaran dan kebijakan layanan pelanggan yang sesuai. Edukasi dan promosi mengenai keunggulan *e-commerce* dapat membantu mempercepat adopsi dan meningkatkan kepercayaan di pasar yang masih berkembang.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen harus menjadi prioritas bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong niat pembelian dalam *e-commerce*. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa elemen utama yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Keamanan transaksi yang mencakup perlindungan data pribadi dan transaksi online, menjadi prioritas utama dalam membangun kepercayaan konsumen.
2. Kualitas layanan dan pengalaman pengguna, di mana pengalaman berbelanja yang menyenangkan, navigasi yang mudah, dan pelayanan pelanggan yang responsif sangat memengaruhi kepercayaan konsumen.
3. Transparansi informasi produk, seperti deskripsi yang jelas, harga yang transparan, serta ulasan dari konsumen lain, dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*.
4. Peran teknologi baru, seperti penggunaan AI untuk personalisasi pengalaman berbelanja dan *blockchain* untuk keamanan transaksi, turut memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen.
5. Perilaku dan budaya konsumen, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat bervariasi berdasarkan faktor budaya dan lokasi

geografis, mempengaruhi adopsi *e-commerce* dan tingkat kepercayaan terhadap platform tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa untuk mendorong niat pembelian yang lebih tinggi, pelaku bisnis *e-commerce* perlu memprioritaskan penguatan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam hal keamanan, kualitas layanan, dan transparansi informasi.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pelaku bisnis *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. **Peningkatan Keamanan Transaksi dan Perlindungan Data**
Platform e-commerce harus berinvestasi dalam teknologi yang dapat meningkatkan keamanan transaksi dan melindungi data pribadi konsumen. Penggunaan enkripsi data yang canggih, otentikasi dua faktor, serta kebijakan privasi yang transparan akan meningkatkan rasa aman konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap platform.
2. **Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan dan Pengalaman Pengguna**
Untuk membangun kepercayaan yang lebih tinggi, *platform e-commerce* perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan pelanggan, dengan menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses dan responsif. Selain itu, pengalaman berbelanja yang lancar, kemudahan navigasi, serta proses checkout yang efisien juga harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. **Transparansi Informasi Produk**
Meningkatkan transparansi informasi produk adalah langkah yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen. *Platform e-commerce* sebaiknya menyediakan informasi yang jelas mengenai produk, harga, dan kebijakan pengembalian barang. Ulasan dari konsumen sebelumnya juga harus dimanfaatkan untuk memberikan bukti sosial yang dapat memperkuat keputusan pembelian.
4. **Pemanfaatan Teknologi Terbaru**
Mengadopsi teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi dan sistem pembayaran berbasis *blockchain* untuk meningkatkan keamanan transaksi akan membantu membangun kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Inovasi dalam teknologi harus terus dipantau untuk memastikan *platform e-commerce* tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.
5. **Memahami Perilaku dan Budaya Konsumen Lokal**

Pelaku bisnis *e-commerce* perlu memahami karakteristik dan perilaku konsumen di pasar lokal, termasuk perbedaan budaya yang mungkin memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan *platform e-commerce*. Edukasi dan promosi tentang manfaat dan keamanan *e-commerce* dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan mempercepat adopsi platform oleh konsumen.

Dengan mengikuti saran-saran ini, pelaku *e-commerce* dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, meningkatkan tingkat kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian yang lebih tinggi, serta memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-35.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Technical Report 0401*, Keele University, UK.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Wei, J. (2005). What makes customers click on online ads? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 81-94.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust-building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mikolajczak, A., Swiderska, M., Piatek, J., & Kowalski, S. (2020). Blockchain technology and its impact on consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 53, 102110.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii.