



PERAN SISTEM INFORMASI DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PENGGUNA PADA PLATFORM E-COMMERCE

Akila Zahwana Anugraha¹, Muhammad Irwan Padli Nasution², Sri Suci Ayu Sundari³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹akilazhwn@gmail.com, ²irwannst@uinsu.ac.id, ³sucisundari@uinsu.ac.id

Abstract

The rapid growth of e-commerce has made user trust a crucial element in the success of online transactions. This article discusses how a well-integrated information system can enhance user trust through aspects such as data security, ease of access, and platform reliability. With a literature study and online data approach, this paper reveals that a transparent and trustworthy information system encourages user loyalty and strengthens the relationship between consumers and e-commerce service providers.

Keywords: Information System, User Trust, E-Commerce, Security, Loyalty.

Abstrak

Pertumbuhan pesat e-commerce telah menjadikan kepercayaan pengguna sebagai elemen krusial dalam keberhasilan transaksi daring. Artikel ini membahas bagaimana sistem informasi yang terintegrasi secara baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna melalui aspek seperti keamanan data, kenyamanan akses, dan keandalan platform. Dengan pendekatan studi literatur dan data daring, tulisan ini mengungkapkan bahwa sistem informasi yang transparan dan terpercaya mendorong loyalitas pengguna serta memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan e-commerce.

Kata Kunci: Sistem Informasi, Kepercayaan Pengguna, E-Commerce, Keamanan, Loyalitas.

Article History:

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI:

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright: Author

Publish by: Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong e-commerce menjadi salah satu sektor bisnis dengan pertumbuhan tercepat. Namun, di balik kemudahan akses dan kecepatan transaksi, kepercayaan pengguna menjadi tantangan utama yang harus dijawab oleh penyedia layanan. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi disajikan, dilindungi, dan diakses melalui system yang mereka gunakan.

Era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. E-commerce, sebagai bentuk evolusi dari perdagangan konvensional, kini menjadi pilar utama dalam sektor ekonomi modern. Namun, kemudahan akses dan kecepatan transaksi yang ditawarkan e-commerce juga diiringi dengan risiko baru, terutama terkait dengan keamanan data dan privasi pengguna.

Komponen penting dalam membangun kepercayaan tersebut antara lain adalah keamanan data pribadi, kemudahan penggunaan, dan kejelasan informasi. Pengguna yang merasa aman dan nyaman lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap



platform tertentu. Kepercayaan konsumen menjadi kunci utama dalam kelangsungan hidup platform e-commerce. Sistem informasi yang dirancang secara cermat dapat menjembatani kekhawatiran pengguna terhadap ancaman dunia maya dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen sistem informasi dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam konteks digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Menurut Para Ahli

Menurut Tukino (2018), sistem merujuk pada suatu jaringan kerja yang terdiri atas berbagai unsur yang saling berkaitan dan berinteraksi dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Erawati (2019) menjelaskan bahwa sistem merupakan sekumpulan proses kerja yang terhubung dan bekerja secara terpadu untuk melaksanakan kegiatan demi mencapai tujuan bersama. Sementara itu, Andrianof (2018) mendefinisikan sistem sebagai perpaduan antara berbagai elemen, komponen, atau variabel yang terintegrasi secara menyeluruh guna membentuk suatu kesatuan yang mendukung pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sistem merupakan suatu kesatuan yang terdiri atas elemen, komponen, atau variabel yang saling terhubung dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Martin Halomoan Lumbangaol (2020), informasi merupakan output dari proses pengolahan data yang memiliki relevansi dan memberikan manfaat bagi pihak yang menggunakannya.

Dari berbagai pandangan dalam penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa informasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, informasi harus disajikan secara akurat, relevan, dan tepat waktu, serta bebas dari kekeliruan yang dapat menyebabkan kesalahpahaman.

E-Commerce

E-commerce merupakan bentuk transaksi bisnis yang dilakukan secara digital, umumnya menggunakan media internet. Menurut Adi Nugroho (2006), e-commerce atau perdagangan elektronik merupakan metode untuk melakukan aktivitas jual beli barang maupun jasa melalui jaringan internet. Sementara itu, Rahmati (2009) menjelaskan bahwa e-commerce, yang merupakan kependekan dari *Electronic Commerce*, adalah suatu sistem pemasaran yang memanfaatkan media elektronik sebagai sarana utama. Ruang lingkup e-commerce mencakup aktivitas distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, hingga layanan terhadap produk, yang keseluruhannya berlangsung melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Dengan kata lain, e-commerce bukan hanya berupa produk atau jasa semata, melainkan merupakan gabungan dari keduanya yang saling mendukung dalam sebuah sistem digital.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi tingkat keberhasilan suatu bisnis. Konsumen perlu memiliki rasa percaya agar mereka merasa yakin untuk melakukan pembelian. Ketika kepercayaan itu terbentuk, kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan bisnis tersebut akan meningkat (Susanti & Rustam, 2022). Kepercayaan sendiri merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian suatu produk atau jasa. Pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang terbentuk dari pengetahuan serta kesimpulan pribadi mereka, mencerminkan bentuk kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut (Selly & Rustam, 2022).



Keamanan

Keamanan merujuk pada kemampuan penyedia layanan daring untuk menjaga kerahasiaan data serta transaksi pengguna, sembari menjalankan prosedur operasional secara konsisten. Memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas mereka (Yunita et al., 2019). Keamanan juga merupakan unsur utama dalam sistem informasi, terutama karena sistem ini tidak memiliki bentuk fisik yang nyata. Dalam konteks transaksi online, penerapan sistem keamanan bertujuan untuk mendeteksi dan mencegah potensi penipuan (Yunitasari & Lestariningsih, 2018). Akses terhadap informasi penting sebaiknya dibatasi hanya untuk individu tertentu yang memang memiliki wewenang, mengingat nilai serta relevansi informasi tersebut. Jika informasi tersebut jatuh ke tangan yang tidak berwenang, hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi pemiliknya (Mutiara & Wibowo, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi literatur dan pencarian sumber daring. Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, artikel industri, dan laporan akademik yang relevan. Analisis dilakukan secara sistematis untuk menggali keterkaitan antara sistem informasi dan kepercayaan pengguna. Penelitian ini menggunakan serangkaian tindakan yang berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola data penelitian secara objektif, sistematis, analitis, dan kritis. Penelitian ini memiliki persiapan yang sama dengan penelitian lain, tetapi menggunakan sumber dan metode pengumpulan data dengan mengamati.

Penelitian ini juga menggunakan metode Internet Searching, yang merupakan pencarian data dengan fasilitas online melalui media online atau jejaring lainnya. Sehingga memungkinkan penulis untuk menggunakan data informasi online, yang dapat berupa informasi teori atau data, dengan cepat dan mudah sesuai dengan kebutuhan.

Langkah-Langkah Penelitian

NO	LANGKAH-LANGKAH PENELITIAN
1	Menentukan topik penelitian
2	Merumuskan masalah dan tujuan penelitian
3	Menentukan kata kunci
4	Melakukan studi pustaka
5	Melakukan internet searching
6	Menganalisis informasi yang akan di olah
7	Menyusun kerangka artikel
8	Menulis artikel
9	Merevisi dan mengedit artikel
10	Melakukan Plagiarisme check
11	Menyimpan dan mempublikasi



PEMBAHASAN

Kemudahan Sistem Informasi Manamen serta Kepercayaan Konsumen

Sistem informasi yang mudah digunakan dan dapat diakses oleh konsumen berkontribusi secara signifikan pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa user-friendly dan usability yang baik membantu konsumen merasa nyaman dan aman saat melakukan transaksi daring (Windarto, 2016).

Peran Kualitas Sistem Informasi dalam Sistem E-Commerce

Keakuratan dan kejelasan informasi yang disediakan oleh platform e-commerce juga menjadi faktor penting. Konsumen cenderung mempercayai platform yang memberikan informasi produk secara transparan dan lengkap (Latifah et al., 2020). Penelitian ini mendukung gagasan bahwa transparansi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Keamanan Transaksional Digital dan Perlindungan Data Peribadi

Banyak penelitian menekankan bahwa keamanan sistem informasi, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan transaksi finansial, menjadi elemen kunci yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Studi oleh Piarna (2014) menunjukkan bahwa risiko keamanan rendah membuat konsumen lebih yakin dalam melakukan transaksi.

Pentingnya Sistem Informasi dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen berhubungan erat dengan kepuasan yang didapat dari pengalaman penggunaan platform. Kepuasan ini ditingkatkan melalui kualitas layanan dan sistem informasi yang cepat, responsif, serta mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Sidharta & Suzanto, 2015).

Kepercayaan konsumen dalam e-commerce dipengaruhi oleh banyak faktor yang terintegrasi dalam sistem informasi platform. Kualitas informasi, kemudahan penggunaan, keamanan data, dan kecepatan layanan adalah aspek-aspek penting yang membangun kepercayaan konsumen. Dalam era digital, kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam memastikan loyalitas jangka panjang konsumen pada platform tertentu. Studi ini memberikan bukti bahwa integrasi sistem informasi yang efisien dan terpercaya sangat penting dalam mendukung pengalaman konsumen serta menjaga keberlanjutan bisnis di industri e-commerce.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam e-commerce sangat bergantung pada komponen utama sistem informasi seperti keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, dan keandalan. Implementasi sistem informasi yang aman dan transparan terbukti meningkatkan kenyamanan konsumen saat bertransaksi. Faktor-faktor seperti enkripsi data, autentikasi multi-faktor, dan kebijakan privasi yang diperbarui secara berkala, sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Sistem informasi yang aman, transparan, dan mudah digunakan sangat berperan dalam membangun kepercayaan pengguna pada layanan e-commerce. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi loyalitas yang penting bagi keberlangsungan bisnis digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi yang mudah diakses dan memberikan informasi yang akurat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce bahwa pengelolaan sistem informasi yang andal tidak hanya mendorong kepercayaan tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andre M. R. Wajong & Carollina Rizki Putri (2010), Keamanan Dalam Electronic Commerce, *ComTech*, Volume 1 (2)
- Firsta A. P (2020), Studi Literatur Tentang Peningkatan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Dalam Pembelajaran Menggunakan Model Pembelajaran The Power Of Two Di SD, *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, Volume 6 (2), Hal 606 25
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis*
- Lisma Y. S (2020), Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online, *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 2 (1), Hal 72
- Maydianto & Muhammad Rashid Ridho (2021), Rancang Bangun Sistem Informasi Point Of Sale Dengan Framework Codeigniter Pada CV Powershop, *Jurnal Comasie*, Volume 4
- Miza Nina Adlini, Dkk (2022), Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka, *EDUMASPUL Jurnal Pendidikan*, Volume 6 (1)
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam E-commerce. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online terhadap perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*.
- Sindiah, Dkk (2023), Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook, *eCo-Buss*, Volime 6 (1)
- Windarto, Y. (2016). Pengaruh usability factor website e-commerce model B2C terhadap kepercayaan user. *Jurnal Sistem Informasi*.