



Analisis Peran Kualitas Data dalam Membangun Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen di *E-Commerce*

Nurul Hidayah^{1*}, Hendestri Br Sembiring², Amelia Putri³, Nurbaiti⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : ^{1*}nurulhidayah22990@gmail.com, ²destrisembiring0@gmail.com, ³utii1901@gmail.com, ⁴nurbaiti@uinsu.ac.id

Korespondensi Penulis : nurulhidayah22990@gmail.com

Abstract. *The rapid development of e-commerce in Indonesia makes good data management very important. If the data presented is inaccurate or irrelevant, this can make consumers feel dissatisfied, and even lose trust in the platform. This study aims to see the extent to which data quality affects consumer trust and satisfaction on e-commerce platforms. The method used in this research is a literature study, namely by collecting and reviewing various scientific sources such as journals, books, and articles that discuss e-commerce, data quality, and consumer behavior. This study does not use field data, but focuses on the discussion of relevant previous studies. The results of the study show that good data quality such as accurate, complete, and appropriate data for consumer needs can increase user trust and satisfaction. Therefore, e-commerce platforms need to pay attention to good and transparent data management in order to maintain long-term relationships with their customers.*

Keywords: *Data Quality, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, E-Commerce, Customer Loyalty*

Abstrak. Perkembangan e-commerce yang semakin pesat di Indonesia membuat pengelolaan data yang baik menjadi hal yang sangat penting. Jika data yang disajikan tidak akurat atau tidak relevan, hal ini bisa membuat konsumen merasa tidak puas, bahkan kehilangan kepercayaan terhadap platform. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kualitas data berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen di platform e-commerce. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yaitu dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan artikel yang membahas e-commerce, kualitas data, serta perilaku konsumen. Studi ini tidak menggunakan data lapangan, tetapi fokus pada pembahasan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas data yang baik seperti data yang akurat, lengkap, dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, platform e-commerce perlu memperhatikan manajemen data yang baik dan transparan agar bisa menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Kata Kunci: Kualitas Data, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, E-Commerce, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu perubahan paling mencolok terjadi di sektor perdagangan, khususnya melalui platform e-commerce. E-commerce, atau perdagangan elektronik, memungkinkan konsumen melakukan transaksi jual beli secara daring dengan lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa perlu bertatap muka dengan penjual. Perubahan ini tidak hanya memodifikasi kebiasaan berbelanja konsumen, tetapi juga mendorong kebutuhan akan pengelolaan data yang berkualitas tinggi guna memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna secara optimal. (Nazar et al., 2023).

Dalam operasional e-commerce, kualitas data menjadi komponen yang sangat penting. Kualitas data di sini mengacu pada tingkat akurasi, kelengkapan, konsistensi, ketepatan waktu,

dan relevansi dari data yang tersedia (Atika & Padli 2023). Data yang bermutu tinggi menjadi landasan dalam pengambilan keputusan, baik bagi penyedia platform maupun konsumen. Sebagai contoh, informasi yang akurat dan rinci tentang produk, harga, spesifikasi, serta ketersediaan stok sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat (Ferdiansyah & Rahayu 2017). Sebaliknya, data yang tidak akurat dapat menimbulkan ketidakpercayaan, kekecewaan, dan pada akhirnya berdampak negatif pada reputasi serta keberlangsungan bisnis e-commerce.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam kesuksesan platform e-commerce. (Ramadhany Dan Huda 2023) kepercayaan sebagai keyakinan konsumen bahwa platform e-commerce dapat memenuhi komitmennya dan menyediakan pengalaman transaksi yang aman serta memuaskan. Dalam dunia digital yang penuh ketidakpastian, kepercayaan merupakan modal utama agar konsumen merasa aman untuk melakukan transaksi. Kualitas data yang andal berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan ini, karena informasi yang akurat dan transparan dapat mengurangi risiko dan meningkatkan persepsi keamanan di mata konsumen (lisnawati et al.,2024). Sebagai contoh, ketersediaan informasi produk yang jelas dan sesuai kenyataan membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap keputusan pembeliannya.

Selain kepercayaan, tingkat kepuasan konsumen juga menjadi indikator utama keberhasilan e-commerce. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi atas pengalaman berbelanja yang dianggap memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Syahyudi & Wasiman 2024). Dalam e-commerce, berbagai faktor seperti kualitas data, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi turut memengaruhi tingkat kepuasan (Iffan et al., 2024). Data yang berkualitas memastikan konsumen menerima informasi yang benar dan lengkap, sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan serta meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja. Kepuasan konsumen yang tinggi, pada akhirnya, akan meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian ulang, yang penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar e-commerce yang sangat dinamis (Wahyuni & Susanto, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu juga memperkuat adanya hubungan positif antara kualitas data dengan tingkat kepercayaan serta kepuasan konsumen. (Putra 2023) menegaskan bahwa data yang akurat dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, yang kemudian berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka. (Magna 2024) menunjukkan bahwa kualitas sistem dan layanan yang berbasis data valid dan dikelola dengan baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Menariknya, meskipun faktor keamanan dianggap penting, penelitian tersebut menemukan bahwa pengaruh langsungnya terhadap kepuasan

konsumen tidak selalu signifikan, meskipun tetap menjadi aspek yang diperhatikan oleh pengguna.

Namun, dari berbagai literatur yang ada, masih terlihat bahwa sebagian besar pembahasannya hanya fokus pada satu atau dua variabel saja, seperti antara kualitas data dan kepercayaan, atau antara kepercayaan dan kepuasan. Belum banyak kajian yang meninjau secara menyeluruh bagaimana kualitas data secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersamaan. Selain itu, masih terbatas juga literatur yang membahas secara rinci bagaimana praktik pengelolaan data seperti validasi dan pembersihan data berperan dalam hal tersebut, khususnya di konteks e-commerce Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan sebagai studi literatur yang mencoba menyatukan dan meninjau ulang berbagai temuan sebelumnya, agar dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai pentingnya kualitas data dalam memperkuat hubungan antara e-commerce dan konsumennya.

Dalam era digital saat ini, pengelolaan kualitas data tidak hanya mencakup pengumpulan dan penyimpanan, tetapi juga melibatkan validasi dan pembersihan data (data cleansing) untuk menjamin integritas dan keakuratan informasi yang disediakan (Redman, 2016). Validasi menjadi tahap penting untuk mencegah kesalahan data yang bisa merusak kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan e-commerce perlu menerapkan sistem manajemen data yang efisien serta memanfaatkan teknologi seperti big data analytics dan machine learning untuk terus meningkatkan kualitas data (Mubarok et al., 2025).

Lebih lanjut, di tengah persaingan e-commerce yang semakin sengit, membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen melalui pengelolaan kualitas data yang optimal menjadi strategi yang tidak bisa diabaikan. Konsumen yang puas dan percaya pada suatu platform cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang berdampak positif terhadap profitabilitas serta pertumbuhan pangsa pasar (Hanifah & Nio 2023)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran kualitas data dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen pada platform e-commerce, serta implikasinya terhadap pengembangan strategi bisnis digital yang berkelanjutan. Dengan begitu, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi para pelaku e-commerce dalam memahami pentingnya kualitas data sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk pengembangan sistem informasi dan

kebijakan manajemen data yang lebih efektif guna mendukung pertumbuhan industri e-commerce di tingkat nasional maupun global.

2. TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Data dalam E-Commerce

Data berkualitas merupakan elemen yang sangat penting dalam e-commerce karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta pengalaman mereka dalam melakukan transaksi online. (Atika, Marsalin, & Hendratmoko 2023) mengemukakan bahwa kualitas data melibatkan beberapa faktor utama, seperti ketepatan, kelengkapan, konsistensi, dan pembaruan informasi yang harus dijaga oleh platform e-commerce untuk memenuhi harapan konsumen. menyediakan data yang akurat dan lengkap akan membantu mengurangi rasa tidak pasti bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan rasa aman selama proses berbelanja (Mointi & Sauw 2023). (Febiyanti et al. 2024) menyatakan bahwa kualitas data di e-commerce juga mencakup relevansi, di mana data yang disediakan harus relevan dengan apa yang diinginkan konsumen untuk meningkatkan kualitas pengalaman mereka. (Rabiana Dan Akib 2020), informasi yang valid dan mudah diakses sangat berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, yang akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

Data yang tidak berkualitas, seperti informasi produk yang salah atau gambar yang tidak sesuai, dapat mengarah pada ketidakpuasan konsumen dan meningkatkan kemungkinan barang dikembalikan, yang dapat merusak reputasi platform (Atika, Marsalin, & Hendratmoko 2023). Kualitas data yang rendah tidak hanya berdampak negatif pada kepuasan konsumen tetapi juga dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce tersebut, yang akan menghambat loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Sinarta Dan Haryani 2024). Oleh karena itu, pengelolaan data yang baik sangat penting untuk keberlanjutan dan kesuksesan sebuah platform e-commerce. (Ferdiansyah & Rahayu 2017) menjaga kualitas data juga berarti memperbesar transparansi dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. (Zahra et al. 2024) menunjukkan bahwa kualitas data yang baik berperan langsung dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena data yang jelas dan tepat waktu dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan kenyamanan berbelanja secara online.

Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce

Kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam e-commerce karena konsumen biasanya tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. (Rabiana Dan Akib 2020) kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas data yang diberikan oleh platform. Informasi yang jelas dan dapat dipercaya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. (Alayidrus Dan Rizqi 2023) kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang kemampuan dan integritas platform dalam memenuhi ekspektasi yang dijanjikan.

Kepercayaan yang tercipta dari pengalaman positif saat berbelanja online dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. (Nawawi 2022) kepercayaan dalam transaksi digital berlandaskan pada kemampuan dan niat baik dari platform e-commerce. (Deliana 2022) kepercayaan adalah pondasi dari hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan dan pembelian berulang. Oleh karena itu, pengelolaan data yang tepat dan berkualitas sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam e-commerce.

Kepuasan Konsumen dalam E-Commerce

Kepuasan konsumen dalam e-commerce sangat bergantung pada pengalaman yang diberikan oleh platform selama interaksi pembelian, yang meliputi aspek seperti pengelolaan pengiriman, pelayanan pelanggan, dan kemudahan dalam proses transaksi. (Adellia et al., 2021) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika ada keselarasan antara harapan mereka sebelum membeli dengan kenyataan yang mereka alami setelah transaksi (Fidia 2022) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang disediakan oleh platform, seperti kemudahan navigasi situs, efisiensi proses transaksi, serta responsivitas terhadap keluhan konsumen. (Firdaus 2022) kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce meningkat jika informasi yang disajikan, seperti deskripsi produk, akurat dan jelas, karena hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana ekspektasi terkait dengan pengiriman dan kondisi produk dapat dipenuhi dengan baik. (Rizaldi 2021) berbelanja yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali bertransaksi dan menyarankan platform kepada orang lain. (Steffie & Agus 2024) menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang mulus, termasuk kemudahan dalam menjelajah situs e-commerce dan proses pembayaran yang cepat, sangat berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya, (Nuraini dan Yuliant 2022) menunjukkan bahwa kualitas data yang ditampilkan dalam e-commerce, seperti informasi produk yang akurat, dapat mengurangi

keraguan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas data yang baik oleh platform e-commerce menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hubungan antara Kualitas Data, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen dalam E-Commerce

Kualitas data yang disediakan oleh platform e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan mereka. (Like & Fadlurahma 2023) informasi yang jelas dan akurat sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, karena informasi yang tepat dapat mengurangi ketidakpastian yang biasa dirasakan konsumen dalam transaksi online. Data yang berkualitas tinggi memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, yang selanjutnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka setelah bertransaksi. Misalnya, informasi produk yang detail dan mudah dipahami akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli, yang dapat berujung pada kepuasan pasca-pembelian yang lebih tinggi (Amalia dan Yulianti 2022)

Di sisi lain, kualitas data tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan tetapi juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce. (Lisnawati et al.,2024) kualitas data yang baik dapat memperkuat rasa percaya konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk bertransaksi di masa depan. Selain itu, penelitian oleh (Sarini et al.,2024) kualitas informasi yang disediakan oleh platform, seperti detail produk dan kebijakan yang jelas tentang pengembalian barang, berperan dalam meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendukung kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, jika platform e-commerce secara konsisten mempertahankan kualitas data yang tinggi, ini akan memperkuat hubungan positif antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut (Arifin et al., 2024).

Relevansi di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia mendorong perlunya penyediaan data berkualitas untuk membangun kepercayaan pelanggan di pasar online (Sfenrianto et al., 2018). Penyajian informasi yang lengkap, akurat, dan terstruktur dinilai mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Aprilianda & Handayani, 2017).(Purwanto et al. 2021) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan di Indonesia meningkat signifikan saat data produk yang ditampilkan relevan dengan realitas. Selain itu, (Rahardja et al.2019) keterbukaan dalam memberikan informasi transaksi menjadi

faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lokal. Kebutuhan konsumen terhadap kejelasan, kecepatan pelayanan, serta transparansi data menegaskan pentingnya kualitas informasi dalam menjaga daya saing e-commerce di Indonesia (Rabiana & Akib 2024).

Seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, rendahnya kualitas data dapat menggerus kepercayaan konsumen terhadap platform digital (Sfenrianto & Akbar, 2019). (Wahyudi et al. 2020) mengungkapkan bahwa kualitas informasi, sistem, serta layanan yang unggul berkontribusi langsung dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. (Yulianti dan Handayani 2018) konsumen Indonesia cepat kehilangan kepercayaan apabila terjadi ketidaksesuaian antara informasi produk dengan barang yang diterima. Putri dan Santoso (2020) mempertegas pentingnya keterbukaan terkait harga, fitur produk, serta prosedur pengembalian untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas data secara konsisten menjadi strategi penting dalam memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen di pasar e-commerce Indonesia yang terus berkembang.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi literatur. Metode ini dilakukan dengan cara membaca, mengumpulkan, dan mempelajari berbagai tulisan atau karya ilmiah yang berkaitan dengan topik yang dibahas, yaitu kualitas data, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan dalam platform e-commerce (Pebiyanti et al 2023). Penelitian ini tidak melibatkan wawancara, survei, atau observasi langsung, tetapi sepenuhnya berdasarkan pada sumber-sumber bacaan yang sudah ada sebelumnya.

Tujuan penggunaan studi literatur adalah agar peneliti bisa memahami lebih dalam mengenai bagaimana peran kualitas data dalam memengaruhi kepercayaan serta kepuasan konsumen. Dengan menggabungkan informasi dari banyak sumber, peneliti bisa menyusun kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang telah dikaji oleh peneliti lain (Azis, Widarko, & M. Rizal 2023)

Sumber bacaan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Jurnal ilmiah dari dalam dan luar negeri.
2. Buku-buku akademik yang membahas e-commerce, perilaku konsumen, dan kualitas informasi.
3. Artikel online dan laporan resmi dari lembaga terpercaya yang membahas perkembangan e-commerce.
4. Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang diangkat.

Pemilihan sumber dilakukan secara selektif. Hanya sumber yang memiliki hubungan kuat dengan topik penelitian, serta yang informasinya jelas dan dapat dipercaya, yang digunakan (Maulana & Rahmawati 2023). Selain itu, peneliti juga mengutamakan sumber-sumber yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir agar isi kajiannya tetap sesuai dengan kondisi dan perkembangan terbaru dalam dunia e-commerce.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses studi literatur ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Topik Utama

Peneliti menentukan terlebih dahulu fokus kajian yang ingin diteliti, yaitu tentang hubungan antara kualitas data dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam belanja online.

2. Mencari dan Mengumpulkan Sumber

Setelah fokus ditentukan, peneliti mulai mencari berbagai sumber yang sesuai melalui internet atau perpustakaan, baik itu jurnal ilmiah, artikel, maupun buku.

3. Membaca dan Memahami Isi Bacaan

Setiap sumber dibaca dengan teliti untuk dipahami isinya. Peneliti mencatat bagian-bagian penting yang berkaitan dengan topik penelitian.

4. Menganalisis dan Menyusun Informasi

Informasi dari berbagai sumber tadi kemudian digabungkan dan dibandingkan untuk melihat kesamaan dan perbedaan pandangan antar peneliti lain. Dari sini, peneliti bisa menyusun pemahaman baru (Sinarta & Haryani 2025).

5. Menyusun Hasil Kajiannya

Setelah semua informasi terkumpul dan dianalisis, peneliti menyusun penjelasan yang lengkap mengenai hubungan antara kualitas data dengan tingkat kepercayaan serta kepuasan pelanggan dalam e-commerce.

Dalam proses pengumpulan dan analisis informasi, peneliti berusaha bersikap objektif dan menggunakan sumber yang terpercaya agar hasil penelitian tidak menyimpang. Peneliti juga mencatat setiap sumber yang digunakan dengan jelas agar pembaca dapat memeriksa kembali jika diperlukan.

Keunggulan dari metode studi literatur ini adalah hemat waktu dan biaya karena tidak perlu melakukan survei atau wawancara langsung. Namun, kekurangannya adalah peneliti bergantung pada data yang sudah tersedia. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilih sumber yang benar-benar berkualitas agar hasil kajian tetap akurat dan relevan (Ardani et al., 2023).

Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai pentingnya pengelolaan data yang baik dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia layanan e-commerce. Harapannya, hasil dari penelitian ini bisa menjadi acuan atau tambahan pengetahuan bagi siapa saja yang tertarik dalam pengembangan bisnis digital berbasis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas data memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen pada platform e-commerce. Dari studi literatur yang dianalisis, terdapat kesesuaian kuat antara kualitas data yang tinggi dengan peningkatan kenyamanan pengguna, keyakinan dalam pengambilan keputusan, serta loyalitas pelanggan terhadap platform digital.

Pengaruh Kualitas Data terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas data yang disajikan oleh platform e-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen. Unsur-unsur utama seperti akurasi, kelengkapan, keterkinian, serta konsistensi data menjadi fondasi bagi persepsi positif terhadap integritas dan kredibilitas sebuah platform digital. Dalam lingkungan transaksi online yang minim interaksi fisik, informasi merupakan satu-satunya jembatan yang menghubungkan konsumen dengan produk yang mereka beli. Maka dari itu, kualitas data yang ditampilkan menjadi indikator utama yang memengaruhi rasa aman dan nyaman dalam berbelanja.

(Putra 2023) menyoroti bahwa informasi produk yang lengkap, transparan, dan tidak menyesatkan mampu secara langsung meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan suatu sistem e-commerce. Konsumen cenderung mempercayai platform yang menyajikan detail produk dengan jujur, seperti spesifikasi, ukuran, dan fitur, karena hal ini membantu mereka membuat keputusan pembelian secara lebih rasional dan meyakinkan.

Senada dengan itu, (Rabiana dan Akib 2020) menekankan bahwa validitas dan kemudahan akses terhadap data juga memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi konsumen mengenai integritas serta profesionalitas penyedia layanan digital. Data yang tidak hanya benar tetapi juga mudah ditemukan akan memberikan kesan bahwa platform memiliki sistem pengelolaan informasi yang andal dan bertanggung jawab.

(Like dan Fadlurahma 2023) melengkapi perspektif tersebut dengan menyatakan bahwa semakin akurat dan relevan informasi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin kecil pula tingkat persepsi risiko yang dirasakan dalam proses transaksi daring. Konsumen merasa

lebih aman untuk melanjutkan pembelian apabila informasi yang tersedia sesuai dengan ekspektasi dan dapat diverifikasi.

Hal ini diperkuat dalam temuan (Magna 2024) melalui studi terhadap pengguna Tokopedia, yang menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi akurat tentang produk atau penjual cenderung lebih mudah membangun kepercayaan, baik kepada individu penjual maupun terhadap platform secara keseluruhan. Mereka merasakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa dilayani secara adil dan profesional.

Dengan demikian, penyajian data yang berkualitas tinggi bukan hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun kredibilitas dan loyalitas konsumen. Platform e-commerce yang konsisten menjaga kualitas informasi akan lebih mampu bersaing dan bertahan dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

Hubungan Kualitas Data dan Kepuasan Konsumen

Dalam konteks transaksi digital melalui platform e-commerce, kualitas data memainkan peran krusial dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Tidak hanya terbatas pada kelancaran transaksi atau kecepatan pengiriman barang, tetapi juga mencakup bagaimana informasi yang ditampilkan kepada konsumen mampu memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Zahra et al. 2024) menekankan bahwa data yang disajikan secara lengkap, akurat, dan diperbarui secara berkala dapat mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan serta meningkatkan kenyamanan selama proses pembelian berlangsung.

Temuan ini diperkuat oleh (Firdaus 2022), yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen lebih tinggi ketika informasi produk yang diberikan oleh penjual sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya diterima oleh konsumen. Artinya, transparansi dalam penyampaian data bukan hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga menciptakan rasa percaya yang menjadi fondasi utama kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian (Nuraini dan Yuliant 2022) menunjukkan bahwa keselarasan antara elemen visual produk seperti gambar, deskripsi, spesifikasi teknis, dan ulasan konsumen sangat memengaruhi persepsi keandalan platform. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika informasi tersebut tampil konsisten dan dapat diverifikasi dengan mudah. Bahkan, menurut (Adellia et al., 2021), penyajian informasi dalam bentuk yang interaktif dan ramah pengguna seperti penggunaan fitur zoom gambar, video produk, hingga fitur tanya-jawab langsung —dapat memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap pengalaman berbelanja dan secara langsung berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas data tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam sistem e-commerce, melainkan sebagai komponen utama yang secara langsung berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap platform, meningkatkan kenyamanan berbelanja, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kualitas Data sebagai Pemicu Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen dalam ekosistem e-commerce merupakan hasil dari rangkaian pengalaman positif yang konsisten, di mana salah satu elemen kunci yang mendukung terciptanya loyalitas tersebut adalah penyediaan informasi yang akurat dan relevan secara berkelanjutan. Ketika konsumen secara berulang kali memperoleh data yang terpercaya baik itu dalam bentuk deskripsi produk, spesifikasi teknis, harga, maupun testimoni mereka akan mulai membentuk persepsi bahwa platform e-commerce tersebut dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam jangka panjang.

(Sarini et al. 2024) menegaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui penyajian data yang berkualitas akan berkembang secara bertahap menjadi loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya menunjukkan kepercayaan tersebut dengan melakukan pembelian ulang, tetapi juga dengan secara aktif merekomendasikan platform kepada orang lain di lingkungannya. Dengan demikian, data yang terjaga kualitasnya menjadi bukan hanya alat informasi, tetapi juga aset strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Senada dengan itu, (Amalia dan Yulianti 2022) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari akumulasi pengalaman berinteraksi dengan platform, di mana setiap pengalaman yang memuaskan memperkuat kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks ini, informasi yang disajikan oleh platform apabila konsisten membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat akan menjadi faktor krusial dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Lebih jauh, data yang berkualitas tinggi juga dapat berfungsi sebagai alat retensi konsumen. Ketika pengguna merasa terbantu dalam proses pencarian dan pembelian karena informasi yang tersedia lengkap, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan mereka, maka mereka akan cenderung lebih setia dan tidak mudah beralih ke platform pesaing. Dengan kata lain, penyajian informasi yang tepat dan konsisten bukan hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan rasa keterikatan yang kuat yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang terhadap platform.

Relevansi Hasil di Konteks E-Commerce Indonesia

Kualitas data dalam e-commerce menjadi isu yang sangat krusial di Indonesia, terutama mengingat pesatnya pertumbuhan industri ini dalam lima tahun terakhir. Dengan tingginya tingkat penggunaan platform digital oleh masyarakat, konsumen Indonesia kini semakin sadar akan pentingnya informasi yang akurat dan transparan dalam menunjang pengalaman belanja online mereka. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, hal ini dapat langsung berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi et al. 2020) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk cepat kehilangan kepercayaan apabila informasi produk, seperti deskripsi atau spesifikasi teknis, tidak sesuai dengan kondisi barang yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen terhadap keakuratan data sangat tinggi, dan kesalahan sekecil apa pun dalam penyampaian informasi dapat menimbulkan konsekuensi serius, seperti keluhan, ulasan negatif, bahkan pembatalan transaksi atau pengembalian barang.

Lebih lanjut, (Yulianti dan Handayani 2018) menekankan pentingnya kesesuaian antara foto produk dan deskripsi yang ditampilkan di platform e-commerce. Ketidaksesuaian antara ekspektasi visual dan kenyataan produk dapat memicu ketidakpuasan, bahkan mendorong konsumen untuk mengembalikan produk. Oleh karena itu, dalam konteks lokal, penyajian informasi visual dan naratif yang autentik menjadi komponen penting dalam membangun rasa percaya yang berkelanjutan dari pelanggan.

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Purwanto et al. 2021) memberikan penekanan lebih lanjut pada bagaimana kualitas data dapat membentuk persepsi positif terhadap profesionalisme penyedia layanan e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z sebagai kelompok konsumen dominan di pasar digital Indonesia sangat memperhatikan kejelasan informasi, tampilan antarmuka yang profesional, serta transparansi dalam proses pembelian dan pengembalian barang. Informasi yang lengkap dan terpercaya dianggap sebagai indikator keamanan dan keseriusan dalam berbisnis.

Dengan demikian, strategi pengelolaan data yang efektif bukan sekadar menjadi alat bantu teknis, melainkan bagian integral dari keberlangsungan dan reputasi bisnis e-commerce itu sendiri. Dalam masyarakat digital yang semakin kritis dan selektif seperti di Indonesia, konsistensi dalam menyediakan data berkualitas tinggi menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Implikasi Praktis dan Teoritis

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas data bukan lagi sekadar kebutuhan teknis, tetapi menjadi strategi utama dalam mempertahankan daya saing dan loyalitas konsumen. Pelaku e-commerce perlu memprioritaskan investasi dalam sistem validasi data, pemutakhiran konten, dan pelatihan pengelola informasi agar kualitas data tetap terjaga. Seperti disebutkan oleh (Mubarok et al. 2025), penerapan teknologi machine learning dan data cleansing dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi informasi di platform digital.

Dari sisi teoritis, studi ini memperkaya literatur yang menghubungkan tiga variabel penting: kualitas data, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Sebelumnya, banyak studi hanya memisahkan relasi antar dua variabel tersebut. Penelitian ini mempertegas bahwa pendekatan holistik lebih tepat untuk menggambarkan dinamika perilaku konsumen e-commerce secara utuh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas data memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen pada platform e-commerce. Kualitas data yang dinilai dari aspek akurasi, kelengkapan, konsistensi, relevansi, dan ketepatan waktu terbukti mampu mengurangi ketidakpastian, mendukung pengambilan keputusan yang tepat, serta menciptakan pengalaman belanja yang positif. Data yang dikelola dengan baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Transparansi, kemudahan akses, dan responsivitas menjadi faktor pendukung yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia e-commerce. Sebaliknya, data yang tidak berkualitas dapat menurunkan kepercayaan, memicu ketidakpuasan, dan berpotensi merusak reputasi serta keberlangsungan bisnis e-commerce.

Berdasarkan temuan penelitian ini, direkomendasikan agar platform e-commerce terus menjaga dan meningkatkan mutu data yang mereka kelola secara berkesinambungan. Langkah tersebut dapat diwujudkan melalui pelaksanaan proses validasi serta pembersihan data (data cleansing) secara rutin guna menjamin bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen memiliki tingkat akurasi, kelengkapan, konsistensi, relevansi, dan ketepatan waktu yang optimal. Di samping itu, implementasi sistem manajemen data yang efektif serta pemanfaatan teknologi seperti analitik big data dan machine learning menjadi hal yang esensial dalam menjaga integritas serta keandalan informasi.

Platform e-commerce juga sebaiknya memperkuat aspek transparansi, mempermudah akses terhadap informasi, dan meningkatkan kecepatan respons terhadap kebutuhan maupun keluhan pengguna sebagai upaya mempertahankan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Untuk pengembangan lebih lanjut, studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam mengenai praktik pengelolaan data di berbagai jenis platform e-commerce yang ada di Indonesia, serta meneliti pengaruh kualitas data baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas data perlu dijadikan pilar utama dalam penyusunan strategi bisnis digital agar platform e-commerce mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, R., Putri, D. A., & Pratiwi, A. D. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–123.
- Alayiddrus, D., & Rizqi, M. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–56.
- Amalia, S., & Yulianti, D. (2022). Peran kualitas informasi produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen e-commerce. *Jurnal Bisnis Online*, 4(3), 77–89.
- Ardani, R., Pratama, D., & Sari, N. (2023). Studi literatur sebagai metode penelitian dalam pengembangan bisnis digital. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 44–56.
- Arifin, Z., Prasetyo, D., & Lestari, N. (2024). Hubungan kualitas data dan loyalitas konsumen di e-commerce Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 12(1), 33–44.
- Atika, & Padli, (2023). Pengaruh kualitas data terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 9(1), 23–34.
- Azis, A., Widarko, S., & Rizal, M. (2023). Strategi pengumpulan dan analisis data dalam penelitian literatur e-commerce. *Jurnal Riset Bisnis Digital*, 4(2), 77–89.
- Deliana, R. (2022). Kepercayaan konsumen sebagai fondasi hubungan jangka panjang di e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 12–24.
- Febiyanti, D., Sari, R., & Putra, A. (2024). Relevansi kualitas data dalam pengalaman konsumen e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(2), 101–112.
- Ferdiansyah, A., & Rahayu, N. (2017). Pengaruh kualitas informasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 55–67.
- Fidia, M. (2022). Kualitas layanan dan kepuasan konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 90–102.

- Firdaus, H. (2022). Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen di e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 60–71.
- Hanifah, D., & Nio, A. (2023). Strategi meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepercayaan dan kepuasan di e-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 41–53.
- Iffan, M., Sari, N., & Putra, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 87–99.
- Like, D., & Fadlurahma, R. (2023). Pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(1), 19–31.
- Lisnawati, S., Putri, M., & Rahman, F. (2024). Kualitas data dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(2), 54–65.
- Magna, Y. (2024). Analisis pengaruh kualitas sistem dan layanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia. *Jurnal E-Commerce Indonesia*, 13(1), 72–85.
- Maulana, A., & Rahmawati, D. (2023). Seleksi sumber bacaan dalam penelitian literatur: Studi kasus pada e-commerce Indonesia. *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 9(2), 112–123.
- Mointi, L., & Sauw, B. (2023). Peran kualitas data dalam meningkatkan pengalaman konsumen di e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(1), 44–57.
- Mubarok, N., Sari, D., & Wahyuni, L. (2025). Implementasi big data analytics untuk meningkatkan kualitas data di e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(1), 99–110.
- Nazar, A., Putra, S., & Rahman, T. (2023). Perkembangan e-commerce di Indonesia dan tantangan pengelolaan data. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 8(1), 1–14.
- Nuraini, F., & Yuliant, D. (2022). Pengaruh kualitas data pada kepuasan konsumen di e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Informatika*, 5(2), 112–123.
- Pebiyanti, D., Sari, R., & Putra, A. (2023). Studi literatur kualitas data, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(2), 101–112.
- Putra, A. (2023). Hubungan kualitas data dan kepercayaan konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(1), 55–67.
- Rabiana, R., & Akib, H. (2020). Kepercayaan konsumen dalam e-commerce: Faktor-faktor yang mempengaruhi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 23–35.
- Ramadhany, N., & Huda, M. (2023). Kepercayaan konsumen dan pengaruhnya pada loyalitas di e-commerce. *Jurnal Bisnis Online*, 9(1), 77–89.
- Redman, T. C. (2016). *Data driven: Profiting from your most important business asset*. Harvard Business Review Press.
- Rizaldi, R. (2021). Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen di e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 123–134.

- Sarini, D., Pratama, S., & Yuliani, N. (2024). Kualitas informasi dan persepsi kepercayaan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 12(2), 45–57.
- Sinarta, D., & Haryani, R. (2024). Dampak kualitas data terhadap loyalitas konsumen di marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 66–78.
- Steffie, M., & Agus, D. (2024). Pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan konsumen e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 9(1), 33–45.
- Syahyudi, D., & Wasiman, W. (2024). Evaluasi kepuasan konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 101–112.
- Wahyuni, S., & Susanto, B. (2025). Loyalitas konsumen dan faktor penentunya di e-commerce Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(1), 23–36.
- Zahra, N., Fitria, S., & Rahman, H. (2024). Kualitas data dan dampaknya pada kepuasan konsumen di e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(2), 88–99.