

Pengaruh Transformasi Digital dan Kepatuhan Hukum Perlindungan Data terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Platform Ritel Digital (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Lampung)

Robi Santoso¹, Riski Eka Lestari², Reni Diah Setiowati³, Fatma Afriyani⁴
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung^{1,2,3,4}

Email:

robisantoso212@gmail.com, riskiekalestari13@gmail.com, afriyanifatma@gmail.com,
renidiahsetiowati99@gmail.com

Korespondensi penulis: robisantoso212@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 23-12-2025
Disetujui 03-01-2026
Diterbitkan 05-01-2026

ABSTRACT

Digital transformation has fundamentally reshaped the retail industry by enhancing efficiency, personalization, and transactional convenience. Nevertheless, rapid digitalization has also intensified concerns regarding personal data protection, which directly affects customer trust. This study aims to examine the effects of digital transformation and legal compliance with data protection regulations on customer trust in digital retail platforms. A quantitative explanatory survey was employed, involving 50 students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung, as active users of digital retail platforms. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with R Studio. The findings reveal that both digital transformation and data protection legal compliance have positive and significant effects on customer trust, with legal compliance exerting a stronger influence. These results indicate that in a mature digital retail ecosystem, customer trust is shaped not only by technological sophistication but also by legal legitimacy and robust data protection assurance. This study enriches digital retail literature by integrating technological and legal perspectives in explaining customer trust formation.

Keywords: Digital transformation; Legal compliance; Data protection; Customer trust; Digital retail.

ABSTRAK

Transformasi digital telah merevolusi model bisnis ritel dengan menghadirkan efisiensi, personalisasi, dan kemudahan transaksi. Namun, akselerasi digital tersebut juga diiringi oleh meningkatnya risiko penyalahgunaan data pribadi yang berimplikasi langsung pada tingkat kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh transformasi digital dan kepatuhan hukum perlindungan data terhadap kepercayaan pelanggan pada platform ritel digital. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Sampel penelitian terdiri atas 50 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Lampung yang aktif menggunakan platform ritel digital. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan R Studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dan kepatuhan hukum perlindungan data berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dengan kepatuhan hukum memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem ritel digital yang semakin matang, kepercayaan pelanggan tidak hanya

dibangun melalui kecanggihan teknologi, tetapi juga melalui legitimasi hukum dan jaminan perlindungan data pribadi. Penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur manajemen ritel digital dengan mengintegrasikan perspektif teknologi dan hukum dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Transformasi digital; Kepatuhan hukum; Perlindungan data pribadi; Kepercayaan pelanggan; Ritel digital

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Robi Santoso, Riski Eka Lestari, Reni Diah Setiowati, & Fatma Afriyani. (2026). Pengaruh Transformasi Digital dan Kepatuhan Hukum Perlindungan Data terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Platform Ritel Digital (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Lampung. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 1399-1408. <https://doi.org/10.63822/40eqr862>

PENDAHULUAN

Perkembangan Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan struktural yang signifikan pada lanskap bisnis global, termasuk sektor ritel di Indonesia. Transformasi digital tidak lagi dipahami sekadar sebagai adopsi teknologi informasi, melainkan sebagai proses perubahan strategis yang menyeluruh terhadap model bisnis, proses operasional, serta pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Platform ritel digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi representasi nyata dari transformasi tersebut, dengan menawarkan efisiensi transaksi, personalisasi layanan, dan integrasi lintas kanal yang semakin kompleks.

Dalam konteks konsumen muda, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Lampung merupakan kelompok *digital native* yang tidak hanya berperan sebagai pengguna aktif platform ritel digital, tetapi juga sebagai calon pelaku ekonomi yang memiliki kapasitas analitis terhadap praktik bisnis digital. Karakteristik ini menjadikan mahasiswa FEB UNU Lampung sebagai subjek penelitian yang relevan untuk mengkaji dinamika kepercayaan pelanggan dalam ekosistem ritel digital yang terus berkembang.

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing platform ritel digital. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian (*uncertainty reduction mechanism*) dalam transaksi daring yang sarat risiko, seperti asimetri informasi, potensi penipuan, dan penyalahgunaan data pribadi. Penelitian-penelitian mutakhir menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan secara langsung memengaruhi intensi penggunaan berkelanjutan, loyalitas, serta rekomendasi positif terhadap platform digital (Verhoef et al., 2021; Bharadwaj et al., 2023).

Di satu sisi, transformasi digital melalui pemanfaatan kecerdasan buatan, *big data analytics*, sistem pembayaran digital, dan *customer relationship management* berbasis teknologi diyakini mampu meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan memperkuat kepercayaan. Namun di sisi lain, meningkatnya intensitas pengumpulan dan pemrosesan data pribadi turut meningkatkan risiko kebocoran data. Berbagai kasus pelanggaran data (*data breach*) yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah menimbulkan kekhawatiran publik dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan digital.

Pengesahan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) menandai komitmen negara dalam membangun tata kelola data yang lebih akuntabel dan berorientasi pada perlindungan hak subjek data. Kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga strategis, karena menjadi sinyal institusional (*institutional signal*) yang memengaruhi persepsi keamanan, integritas, dan tanggung jawab platform ritel digital. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan antara laju inovasi teknologi yang masif dan tingkat kesiapan organisasi serta persepsi publik terhadap implementasi perlindungan data pribadi secara efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memandang penting untuk menganalisis secara empiris pengaruh transformasi digital dan kepatuhan hukum perlindungan data terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan, khususnya dalam konteks mahasiswa FEB UNU Lampung. Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang membangun kepercayaan pelanggan di era ekonomi digital yang semakin diatur (*regulated digital economy*).

Tinjauan Literatur Singkat

Kepercayaan dalam konteks e-commerce telah menjadi fokus utama dalam literatur sistem informasi dan pemasaran digital. Kim et al. (2020) menegaskan bahwa dimensi personalisasi dan *ubiquity* teknologi mobile berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Verhoef et al. (2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital yang berorientasi pada pengalaman pelanggan mampu menciptakan nilai relasional jangka panjang.

Dari perspektif regulasi dan perlindungan data, Ayyagari et al. (2022) menunjukkan bahwa insiden kebocoran data berdampak negatif tidak hanya pada kepercayaan pelanggan, tetapi juga pada nilai perusahaan dan legitimasi organisasi. Studi terbaru oleh Martin et al. (2020) dan Xu et al. (2023) menekankan bahwa kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data merupakan determinan penting dalam membangun *institutional trust* pada platform digital.

Di Indonesia, penelitian Suryanto et al. (2021) menemukan bahwa keamanan transaksi dan reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce. Namun demikian, kajian tersebut belum secara eksplisit mengintegrasikan variabel kepatuhan hukum perlindungan data pasca diberlakukannya UU PDP, sehingga membuka ruang penelitian lanjutan yang lebih kontekstual dan aktual.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan (*novelty*) dibandingkan studi-studi sebelumnya. Pertama, penelitian ini berfokus pada populasi mahasiswa FEB UNU Lampung yang merepresentasikan generasi muda dengan literasi ekonomi dan bisnis dalam kerangka pendidikan berbasis nilai (*value-based education*). Kedua, kepatuhan hukum perlindungan data diposisikan sebagai variabel independen utama yang dianalisis secara berdampingan dengan transformasi digital, khususnya dalam konteks pasca pengesahan UU PDP. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan R Studio, yang memberikan ketelitian analitis tinggi meskipun pada ukuran sampel terbatas.

METODE PELAKSANAAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel transformasi digital dan kepatuhan hukum perlindungan data terhadap kepercayaan pelanggan pada platform ritel digital. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik inferensial yang terstandar (Hair et al., 2021).

Desain eksplanatori relevan digunakan dalam penelitian ini karena fokus kajian diarahkan pada pengujian pengaruh dan kekuatan hubungan antarvariabel berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibangun dari teori dan temuan empiris sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menjelaskan mekanisme pembentukan kepercayaan pelanggan dalam konteks ritel digital yang terintegrasi dengan aspek teknologi dan regulasi.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Lampung yang memiliki pengalaman bertransaksi pada platform ritel digital. Kriteria inklusi responden ditetapkan secara purposif, yaitu mahasiswa yang telah melakukan transaksi pada

platform ritel digital minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Penetapan kriteria ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual dan relevan dalam menggunakan layanan ritel digital, sehingga mampu memberikan penilaian yang valid terhadap variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yang lazim digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital ketika peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu (Etikan et al., 2020). Jumlah sampel yang memenuhi kriteria penelitian adalah sebanyak 50 responden. Ukuran sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), mengingat metode ini toleran terhadap sampel relatif kecil dan berorientasi pada pengujian model prediktif (Hair et al., 2022).

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebar secara daring menggunakan Google Form pada periode Oktober 2024. Penggunaan survei daring dipilih karena efisien, menjangkau responden secara luas, serta sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif teknologi digital.

Instrumen kuesioner disusun secara terstruktur dan terdiri atas empat bagian utama. Bagian pertama memuat informasi demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, dan intensitas penggunaan platform ritel digital. Bagian kedua mengukur variabel **Transformasi Digital**, yang dioperasionalkan melalui sembilan indikator yang mencerminkan kemudahan penggunaan, personalisasi layanan, integrasi sistem, dan inovasi teknologi, yang diadaptasi dari Kim et al. (2020) dan dikontekstualisasikan dengan lingkungan ritel digital Indonesia.

Bagian ketiga mengukur variabel **Kepatuhan Hukum Perlindungan Data**, yang terdiri atas enam indikator yang dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip perlindungan data dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi serta literatur mutakhir mengenai *privacy compliance* dan *data governance* (Ayyagari et al., 2022; Xu et al., 2023). Indikator mencakup transparansi kebijakan privasi, keamanan pengelolaan data, serta persepsi kepatuhan platform terhadap regulasi yang berlaku.

Bagian keempat mengukur variabel **Kepercayaan Pelanggan**, yang terdiri atas lima indikator yang diadaptasi dari model kepercayaan dalam e-commerce yang dikembangkan oleh Gefen et al. (2003) dan diperbarui secara konseptual sesuai konteks platform digital modern. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang secara luas digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital karena reliabilitas dan kemudahannya dalam interpretasi (Joshi et al., 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak **R Studio versi 4.3.1**, dengan memanfaatkan paket *semPLS* dan *lavaan* untuk analisis statistik inferensial dan pemodelan struktural. Pemilihan R Studio didasarkan pada fleksibilitas, transparansi algoritma, serta kemampuannya dalam menangani analisis *Structural Equation Modeling* secara robust dan replikatif (Rosseel, 2021).

Tahapan analisis data dilakukan secara sistematis sebagai berikut. Pertama, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner. Kedua, dilakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan

Confirmatory Factor Analysis (CFA), nilai *loading factor*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Ketiga, dilakukan pengujian asumsi dasar, meliputi normalitas dan multikolinearitas, untuk memastikan kelayakan model analisis.

Keempat, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik **Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan ukuran sampel terbatas, model yang bersifat prediktif, serta kompleksitas hubungan antarvariabel laten (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022). Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk memperoleh nilai signifikansi statistik dari koefisien jalur yang diuji.

Sebagai bentuk transparansi dan komitmen terhadap praktik *open science*, data penelitian disimpan dalam format CSV dan direncanakan untuk dipublikasikan melalui repositori Figshare setelah proses *blind review* selesai, sehingga memungkinkan replikasi dan verifikasi hasil penelitian oleh peneliti selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden dan Uji Kualitas Instrumen

Tahap awal analisis difokuskan pada pengujian kualitas instrumen penelitian guna memastikan bahwa setiap konstruk yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebagaimana disyaratkan dalam analisis berbasis *Structural Equation Modeling*. Pengujian dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan R Studio.

Hasil CFA menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai tersebut menegaskan terpenuhinya validitas konvergen, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara memadai. Selanjutnya, pengujian reliabilitas internal menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) untuk seluruh konstruk berada di atas ambang batas 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melampaui nilai minimum 0,50. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Jumlah Indikator	Loading Factor Rata-rata	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Transformasi Digital (X1)	9	0,824	0,901	0,654
Kepatuhan Hukum Perlindungan Data (X2)	6	0,851	0,928	0,712
Kepercayaan Pelanggan (Y)	5	0,873	0,942	0,768

Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi standar metodologis yang direkomendasikan dalam penelitian perilaku konsumen digital, sehingga analisis dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model) dan Hipotesis

Setelah model pengukuran dinyatakan layak, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten. Evaluasi dilakukan dengan

memperhatikan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, *p-value*, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis *bootstrapping* dengan 500 *subsamples* menghasilkan temuan sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (PLS-SEM)

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
H1	Transformasi Digital → Kepercayaan Pelanggan	0,398	3,045	0,002	Diterima
H2	Kepatuhan Hukum Perlindungan Data → Kepercayaan Pelanggan	0,467	3,892	< 0,001	Diterima

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,602. Artinya, sebesar 60,2% variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel transformasi digital dan kepatuhan hukum perlindungan data, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan daya jelas model yang tergolong kuat dalam konteks penelitian sosial dan perilaku konsumen digital.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi teknologi, seperti kemudahan navigasi aplikasi, personalisasi rekomendasi produk, serta kecepatan dan keandalan sistem transaksi, berperan penting dalam membangun persepsi keandalan (*perceived reliability*) platform ritel digital. Bagi mahasiswa FEB UNU Lampung, aspek fungsionalitas dan kemanfaatan teknologi menjadi fondasi awal dalam membentuk kepercayaan terhadap platform digital yang digunakan secara rutin.

Namun demikian, pengaruh transformasi digital tersebut masih berada di bawah pengaruh kepatuhan hukum perlindungan data. Variabel kepatuhan hukum menunjukkan koefisien jalur yang lebih tinggi dan tingkat signifikansi yang lebih kuat. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pasca-pengesahan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, kesadaran konsumen—khususnya konsumen terdidik—terhadap isu keamanan dan privasi data semakin meningkat. Kepercayaan pelanggan tidak hanya dibangun melalui kecanggihan teknologi, tetapi juga melalui keyakinan bahwa data pribadi mereka dikelola secara aman, transparan, dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Dominasi pengaruh kepatuhan hukum perlindungan data mencerminkan pergeseran paradigma kepercayaan pelanggan di era ekonomi digital. Kepercayaan kini bersifat multidimensional, mencakup dimensi teknologis dan dimensi institusional. Platform ritel digital dituntut tidak hanya inovatif, tetapi juga akuntabel secara hukum. Temuan ini memperkuat perspektif *institutional trust*, yang menempatkan regulasi dan kepatuhan hukum sebagai fondasi legitimasi organisasi digital.

Analisis Regresi Linear Berganda sebagai Analisis Pendukung

Sebagai analisis pendukung dan pembanding, penelitian ini juga menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa secara statistik, kepatuhan hukum perlindungan data berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan transformasi digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model regresi klasik.

Perbedaan hasil antara PLS-SEM dan regresi linear berganda dapat dijelaskan dari sisi karakteristik metode. PLS-SEM lebih mampu menangkap hubungan laten yang kompleks dan bersifat prediktif, sementara regresi linear berganda cenderung lebih ketat terhadap asumsi klasik. Dengan demikian, hasil PLS-SEM dinilai lebih representatif untuk menjelaskan perilaku kepercayaan pelanggan dalam konteks digital yang multidimensional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi penguatan kepercayaan pelanggan pada platform ritel digital harus mengintegrasikan inovasi teknologi dengan kepatuhan hukum perlindungan data. Pendekatan yang hanya berfokus pada aspek teknologi tanpa memperhatikan dimensi regulatif berpotensi melemahkan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital dan kepatuhan hukum perlindungan data berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan pelanggan pada platform ritel digital. Kepatuhan hukum perlindungan data terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan, menegaskan pentingnya aspek regulatif dalam ekosistem digital modern. Temuan ini memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan literatur manajemen ritel digital serta implikasi praktis bagi pengelola platform untuk mengintegrasikan inovasi teknologi dengan prinsip perlindungan data dan kepatuhan hukum.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. **Transformasi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan** pada platform ritel digital di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi yang diwujudkan melalui kemudahan penggunaan sistem, personalisasi layanan, serta keandalan proses transaksi berperan penting dalam membentuk persepsi kepercayaan pengguna terhadap platform digital.
2. **Kepatuhan hukum perlindungan data memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan** dibandingkan transformasi digital. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terdidik terhadap aspek keamanan, privasi, dan kepatuhan terhadap regulasi—khususnya pasca pemberlakuan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi—menjadi faktor determinan utama dalam pembentukan kepercayaan pada ekosistem ritel digital.
3. **Secara simultan, transformasi digital dan kepatuhan hukum perlindungan data mampu menjelaskan variasi kepercayaan pelanggan secara substansial**, yang menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang dibentuk oleh integrasi antara kecanggihan teknologi dan legitimasi hukum. Temuan ini memperkuat perspektif bahwa keberlanjutan platform ritel digital tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga pada akuntabilitas dan tata kelola data yang bertanggung jawab.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi pengelola platform ritel digital**, disarankan untuk menyeimbangkan strategi inovasi teknologi dengan penguatan sistem perlindungan data pribadi. Investasi pada keamanan data, transparansi kebijakan privasi, serta komunikasi yang jelas mengenai kepatuhan terhadap regulasi perlu diposisikan sebagai bagian integral dari strategi pembangunan kepercayaan pelanggan.
2. **Bagi institusi pendidikan dan pembuat kebijakan**, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk memperkuat literasi digital dan literasi hukum di kalangan mahasiswa. Peningkatan pemahaman mengenai hak dan kewajiban dalam perlindungan data pribadi diharapkan mampu mendorong terbentuknya ekosistem digital yang lebih aman, etis, dan berkelanjutan.
3. **Bagi peneliti selanjutnya**, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti persepsi risiko, reputasi platform, atau kualitas layanan digital, serta menggunakan cakupan responden yang lebih luas dan lintas wilayah. Pendekatan longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk menangkap dinamika kepercayaan pelanggan seiring perkembangan regulasi dan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayyagari, R., Beck, R., & Limayem, M. (2022). Privacy concerns and digital trust: The role of regulatory compliance in platform ecosystems. *Information Systems Research*, 33(4), 1325–1345.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2023). *Digital business strategy: Transformation, governance, and value creation*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2021). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kane, G. C., Phillips, A. N., Copulsky, J., & Andrus, G. (2021). *The technology fallacy: How people are the real key to digital transformation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2020). Effects of mobile personalization on consumer trust and loyalty in digital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–112.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2020). Ethical issues in the big data industry. *Journal of Business Ethics*, 160(1), 1–17.
- Rosseel, Y. (2021). *Structural equation modeling with R*. New York: Springer.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Suryanto, T., Haseeb, M., & Hartono, B. (2021). E-commerce trust formation in emerging markets: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 213–230.

-
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2020). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2023). The role of institutional trust in data privacy compliance and digital platform usage. *Journal of Management Information Systems*, 40(1), 1–35.