

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)*

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bahwasanya rangsangan lingkungan memengaruhi proses internal dalam suatu organisme, yang kemudian memengaruhi respons perilaku. Teori ini menekankan interaksi antara isyarat eksternal, keadaan internal, dan tindakan yang dihasilkan. Teori ini diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Rangsangan lingkungan memengaruhi emosi dan perilaku dengan memicu penilaian internal, selaras dengan model SOR, yang memperlihatkan bahwasanya konsumen pertama-tama mengevaluasi rangsangan secara internal sebelum membentuk reaksi dan respons. Proses ini menyoroti pentingnya kognisi internal dalam membentuk hasil perilaku. Donovan dan Rossiter (1982) mengembangkan teori SOR dengan menjelaskan bahwasanya stimulus lingkungan bisa memengaruhi kondisi emosional konsumen yang kemudian menentukan respons perilaku mereka. Yang et al. (2024) juga menjelaskan bahwasanya model SOR banyak diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen digital untuk memahami pengaruh *stimulus* dari lingkungan *online* terhadap kondisi internal individu sampai akhirnya membentuk perilaku tertentu. Berdasarkan teori SOR, studi ini relevan diterapkan pada *platform* FotoYu karena menjelaskan bahwasanya berbagai *stimulus* dari lingkungan digital akan diproses terlebih dahulu melalui kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan suatu *response* perilaku. Pada konteks FotoYu, konsumen akan melakukan evaluasi dan

penilaian internal terhadap pengalaman penggunaan *platform* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Stimulus dalam teori SOR diartikan sebagai berbagai bentuk rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya dan bisa memengaruhi kondisi psikologis seseorang (Li et al.,2022). *Stimulus* bisa berupa informasi, fitur layanan, persepsi pengguna, maupun kondisi lingkungan yang muncul ketika individu memakai platform digital. Pada studi ini, *stimulus* terdiri atas *perceived internet risk*, *consumer self-efficacy*, dan *platform trust* yang berperan sebagai faktor eksternal dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Perceived internet risk* menggambarkan persepsi pengguna mengenai risiko keamanan dan privasi dalam aktivitas digital. *Consumer self-efficacy* memperlihatkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memakai teknologi atau platform digital. Adapun *platform trust* mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, reliabilitas, dan kredibilitas *platform* yang dipakai. Lee et al. (2021) Faktor digital seperti risiko internet, kepercayaan pengguna, dan kepercayaan pada platform FotoYu membentuk persepsi dan kondisi mental konsumen. Unsur-unsur ini memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen merasa aman dan termotivasi, pada akhirnya memengaruhi kesediaan mereka untuk membuat pilihan pembelian yang berkelanjutan. Membangun kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan sangat penting untuk mendorong perilaku konsumen yang ramah lingkungan di platform tersebut.

Organism dalam teori SOR menggambarkan kondisi internal individu yang terbentuk sesudah menerima *stimulus* dari lingkungan Jeong et al. (2022). Pada

tahap ini, individu mengalami proses psikologis berupa penilaian emosional dan kognitif sebelum menghasilkan suatu respons perilaku. Pada studi ini, *organism* terdiri atas *privacy stress* dan *brand trust*. *Privacy stress* menggambarkan tekanan psikologis yang muncul akibat kekhawatiran individu terhadap ancaman privasi dan penyalahgunaan data pribadi pada *platform* digital. Sementara itu, *brand trust* memperlihatkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan dan menjaga keamanan pengguna. Kexin & Teo (2023) menjelaskan bahwasanya *organism* dalam model SOR berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen yang terbentuk sesudah menerima *stimulus* dari lingkungan digital. Penerapan konsep *organism* pada *platform* FotoYu tercermin melalui terbentuknya kondisi psikologis konsumen sesudah menerima *stimulus* dari lingkungan digital, seperti adanya kekhawatiran terhadap privasi serta munculnya kepercayaan terhadap merek sebelum konsumen menghasilkan respons perilaku tertentu.

Response dalam teori SOR ialah bentuk perilaku akhir yang muncul sesudah individu melalui proses internal pada tahap *organism* (Sun et al.,2023). *Response* bisa berupa tindakan, keputusan, maupun niat perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh *stimulus* dan kondisi psikologis individu. Pada studi ini, *response* diwujudkan dalam bentuk *continuous purchasing intention* yang menggambarkan niat konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu *platform*. Niat tersebut muncul ketika konsumen memiliki pengalaman serta kondisi psikologis yang positif terhadap platform maupun merek yang dipakai. Tymoshchuk et al. (2024) menjelaskan bahwasanya *response* dalam model SOR

memperlihatkan perilaku konsumen yang terbentuk sesudah adanya pengaruh stimulus dan proses psikologis internal individu. Implementasi konsep *response* pada *platform* FotoYu ditunjukkan melalui munculnya niat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan sebagai hasil dari proses psikologis yang terbentuk sesudah pengguna menerima pengalaman dari lingkungan *platform* digital.

2.1.2 Perceived Internet Risk

Menurut Hipólito et al. (2025), *perceived internet risk* ialah persepsi subjektif konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kerugian ketika melakukan transaksi melalui internet, seperti risiko keamanan, privasi, penyalahgunaan data, sampai ketidakamanan dalam transaksi digital. *Perceived internet risk* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memakai layanan berbasis *online*. Selaras dengan hal tersebut, Latifah & Fikriah (2024) menjelaskan bahwasanya *perceived internet risk* ialah bentuk ketidakpastian yang dirasakan konsumen selama melakukan transaksi *online*, seperti kekhawatiran terhadap penipuan, kebocoran data pribadi, maupun ketidaksesuaian produk yang diterima. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya *perceived internet risk* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam penggunaan *marketplace online*.

Perceived internet risk juga berkorelasi dengan kondisi psikologis pengguna dalam aktivitas digital. Tran & Dat Nguyen (2022) menjelaskan bahwasanya *perceived risk* berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap berbagai ancaman digital, seperti pencurian identitas, keamanan transaksi elektronik, dan

penyalahgunaan data pribadi. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula tekanan psikologis dan kekhawatiran yang muncul terkait privasi digital. Selain itu, Taufan (2024) menyatakan bahwasanya *perceived internet risk* turut memengaruhi *repurchase intention*, di mana konsumen cenderung menurunkan minat pembelian ulang ketika risiko dalam transaksi *online* dirasakan semakin tinggi.

Perceived internet risk menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi pada *platform e-commerce*. Konsumen biasanya akan menilai berbagai kemungkinan risiko yang bisa terjadi selama proses transaksi *online*, pada akhirnya tingkat risiko yang tinggi bisa menghambat terbentuknya kepercayaan terhadap platform digital. Ramba et al., (2025) menjelaskan bahwasanya *perceived internet risk* memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* karena risiko yang tinggi bisa meningkatkan ketidakpastian dalam transaksi *online*. Selain itu, Andrian & Selamat (2022) menyatakan bahwasanya *perceived internet risk* terbukti bisa menurunkan *repurchase intention* karena konsumen cenderung menghindari kemungkinan pengalaman negatif saat memakai *platform* digital. Maknanya, *perceived internet risk* menjadi variabel penting yang bisa memengaruhi kepercayaan, kenyamanan, dan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, FotoYu bisa dipakai sebagai objek penelitian dengan variabel *perceived internet risk* karena *platform* tersebut melibatkan

transaksi dan penggunaan data pribadi secara digital, pada akhirnya pengguna memiliki persepsi terhadap risiko keamanan, privasi, dan penyalahgunaan data dalam penggunaan layanan *online*.

2.1.3 Consumer Self-efficacy

Menurut Sawitri (2025), *consumer self-efficacy* ialah keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memakai teknologi digital dan menyelesaikan transaksi *online* secara mandiri. Pada konteks *e-commerce*, *self-efficacy* menjadi faktor penting karena konsumen dihadapkan pada berbagai risiko dan kompleksitas dalam penggunaan *platform* digital. Konsumen dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam memakai layanan *online*, memahami sistem digital, serta lebih yakin ketika melakukan transaksi melalui internet. Selaras dengan hal tersebut, Rao et al. (2023) menjelaskan bahwasanya *self-efficacy* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memahami fitur *platform*, mengevaluasi informasi produk, dan melakukan proses pembelian secara efektif. Konsumen yang memiliki kemampuan digital yang baik umumnya lebih terdorong untuk melakukan transaksi *online*.

Singh et al. (2024) menjelaskan bahwasanya konsumen yang merasa mampu mengendalikan penggunaan sistem digital cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan *online* yang dipakai. *Self-efficacy* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat penggunaan teknologi oleh konsumen pada *platform e-commerce*. Konsumen yang memiliki kemampuan digital yang baik cenderung lebih mudah menyesuaikan diri dengan sistem *online* dan lebih aktif dalam memanfaatkan layanan digital. Schultheiß & Lewandowski

(2021) juga menjelaskan bahwasanya *self-efficacy* bisa meningkatkan keyakinan konsumen dalam memakai teknologi digital pada akhirnya mendorong penggunaan *platform* secara berkelanjutan. Selain itu, Siagian et al. (2022) menyatakan bahwasanya konsumen dengan kemampuan digital yang baik cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi risiko penggunaan sistem *online* serta lebih mampu mengatasi ketidakpastian dalam transaksi digital. Maknanya, *self-efficacy* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan individu dalam memakai teknologi, tetapi juga berperan dalam membangun rasa aman, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

FotoYu relevan dipakai sebagai objek penelitian pada variabel *consumer self-efficacy* karena platform tersebut mengharuskan pengguna memiliki kemampuan dalam mengoperasikan layanan digital, memahami proses transaksi online, serta memakai fitur yang tersedia secara mandiri dan efektif.

2.1.4 Platform Trust

Platform trust ialah faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi *e-commerce* karena konsumen perlu memiliki keyakinan bahwasanya *platform* digital mampu menyediakan layanan yang aman dan bisa diandalkan dalam aktivitas transaksi *online* (Dat et al.,2025). Kepercayaan tersebut mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keamanan sistem, perlindungan data pribadi, serta kredibilitas *platform* digital yang dipakai. Selaras dengan hal tersebut, Pemayun & Alfirdaus (2024) menjelaskan bahwasanya keamanan sistem dan perlindungan privasi menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform* digital. *Platform* yang mampu memberikan

transparansi informasi serta menjaga keamanan pengguna cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen untuk terus memakai layanan yang tersedia.

Penelitian Oesterreich et al. (2024) Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap platform digital mendorong korelasi yang kuat dan langgeng, membuat pengguna lebih cenderung untuk tetap loyal dan secara konsisten memakai layanan ini dari waktu ke waktu, yang menguntungkan baik konsumen maupun penyedia melalui interaksi berkelanjutan dan kepercayaan timbal balik.

Platform trust diartikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan platform digital dalam menyediakan layanan yang aman, reliabel, dan transparan bagi pengguna Leschanowsky et al. (2024). Kepercayaan tersebut dibentuk melalui berbagai faktor, seperti keamanan transaksi, perlindungan privasi pengguna, serta kualitas sistem yang dimiliki *platform* digital. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan yang lebih tinggi kepada *platform* yang mampu menjaga data pribadi serta meminimalkan risiko dalam aktivitas transaksi *online*.

Selain itu, kualitas layanan dan fitur *platform* juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap *platform* digital. Faktor seperti kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan keamanan sistem bisa meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap platform *e-commerce* Cetin (2024). *Platform trust* juga berkaitan dengan persepsi risiko karena konsumen akan membangun kepercayaan sesudah melakukan evaluasi terhadap tingkat keamanan dan reliabilitas *platform* yang dipakai Surbakti et al. (2025). Maknanya, *platform*

trust menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk terus memakai layanan digital secara berkelanjutan digital.

Penggunaan FotoYu sebagai objek penelitian dinilai relevan pada variabel *platform trust* karena *platform* tersebut mengandalkan sistem layanan digital yang menuntut kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kualitas layanan yang tersedia.

2.1.5 Privacy Stress

Privacy stress ialah kondisi psikologis yang muncul akibat kekhawatiran individu terhadap keamanan dan penggunaan data pribadi dalam lingkungan digital (Kiran, 2022). Kondisi ini terjadi ketika konsumen merasa bahwasanya informasi pribadi yang dibagikan melalui *platform online* berpotensi disalahgunakan atau diakses tanpa persetujuan pengguna. Selaras dengan hal tersebut, (Jaidka et al., 2021) menjelaskan bahwasanya meningkatnya kerentanan data (*data vulnerability*) bisa memunculkan kekhawatiran privasi serta tekanan emosional pada pengguna layanan digital. Semakin tinggi ancaman terhadap keamanan data pribadi, maka semakin besar pula tingkat kecemasan privasi yang dirasakan konsumen.

Privacy stress dipahami sebagai bentuk tekanan psikologis yang timbul akibat rendahnya rasa kontrol konsumen terhadap informasi pribadi yang dibagikan pada *platform* digital Nicol et al. (2022). Perkembangan teknologi digital yang diikuti dengan meningkatnya kasus kebocoran data membuat konsumen semakin sadar terhadap risiko privasi dalam aktivitas *online*. Kondisi tersebut bisa

menimbulkan rasa tidak nyaman, cemas, dan keraguan dalam memakai layanan digital (Khattak & Mehadhi, 2024).

Selain itu, *privacy stress* memiliki korelasi erat dengan persepsi risiko konsumen terhadap keamanan *platform* digital. Konsumen yang merasa rentan terhadap penyalahgunaan data cenderung menjadi lebih berhati-hati dalam membagikan informasi pribadi dan mengurangi intensitas penggunaan layanan online Miller et al. (2024). Kekhawatiran tentang privasi memengaruhi kepercayaan dan kenyamanan pengguna selama transaksi online, menyoroti kebutuhan kritis akan langkah-langkah keamanan data yang kuat untuk melindungi informasi pribadi dan memastikan pengalaman digital yang aman.

Aktivitas konsumen pada aplikasi FotoYu yang melibatkan penggunaan dan penyimpanan data pribadi secara digital menjadikan *platform* tersebut sesuai dipakai sebagai objek penelitian pada variabel *privacy stress* karena pengguna bisa mengalami kekhawatiran terkait keamanan, privasi, dan potensi penyalahgunaan informasi pribadi saat memakai layanan *online*.

2.1.6 Brand Trust

Brand trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan produk dan layanan yang konsisten dan andal yang memenuhi atau melampaui harapan dari waktu ke waktu (Bilro et al., 2023). Kepercayaan tersebut terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kredibilitas, kualitas, dan komitmen merek dalam memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan. Dalam konteks digital, *brand trust* mencerminkan keyakinan bahwasanya merek mampu menjaga kepentingan konsumen serta memberikan rasa

aman dalam aktivitas transaksi *online*. Kepercayaan terhadap merek berkembang melalui pengalaman penggunaan, informasi yang diterima konsumen, serta interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Penelitian Konuk (2021) memperlihatkan bahwasanya *brand trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada layanan digital. Selaras dengan hal tersebut, Kusumajaya & Suasana (2025) Membangun kepercayaan merek secara signifikan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dengan menumbuhkan rasa percaya diri dan keandalan. Peningkatan kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, memperkuat loyalitas merek, dan mempromosikan kesuksesan bisnis jangka panjang. Selain itu, Sutanto & Kussudyarsana (2024) menyebutkan bahwasanya *brand trust* menjadi salah satu faktor dominan dalam memengaruhi *continuous buying intention* pada *platform* digital.

Keberadaan FotoYu sebagai *platform* layanan digital menjadikan objek studi ini relevan dipakai pada variabel *brand trust* karena kepercayaan pengguna terhadap merek bisa terbentuk melalui kualitas layanan, pengalaman penggunaan, serta rasa aman yang diberikan selama melakukan transaksi *online*.

2.1.7 Continuous Purchasing Intention

Continuous purchasing intention mengacu pada keinginan dan kesediaan konsumen yang konsisten untuk terus melakukan pembelian digital dari waktu ke waktu (Tandon et al.,2021). Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh seberapa baik layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka akan manfaat, kenyamanan, dan pemenuhan harapan mereka. Selaras dengan hal tersebut, Habib (2022)

Konsumen yang merasa puas dan percaya pada layanan digital yang mereka gunakan lebih cenderung untuk tetap loyal dan terus melakukan pembelian, karena pengalaman positif mereka menumbuhkan kepercayaan dan mendorong keterlibatan berkelanjutan dengan platform tersebut. Selain itu, Goyal et al. (2023) menyatakan bahwasanya *continuous purchasing intention* mencerminkan bentuk loyalitas konsumen terhadap produk maupun layanan digital yang dipakai secara berkelanjutan.

Continuous purchasing intention dipahami sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dalam periode tertentu sebagai bentuk keberlanjutan korelasi dengan *platform* digital (Susanto et al.,2023). Variabel ini mencerminkan tingkat loyalitas konsumen sekaligus memperlihatkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan pada lingkungan digital. *Continuous purchasing intention* menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen serta efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan (Latuharhary et al.,2022).

Karakteristik FotoYu sebagai *platform* layanan digital memungkinkan penelitian mengenai *continuous purchasing intention* karena pengguna memiliki peluang untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan terhadap layanan yang sudah dipakai sebelumnya.

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Do Privacy Stress and Brand Trust Still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China</i> Gong et al., (2023)	H1: Persepsi risiko internet berdampak positif pada stres privasi. H2: Persepsi risiko internet berdampak negatif pada kepercayaan merek. H3: Persepsi risiko internet berdampak negatif pada niat pembelian berkelanjutan. H4: Kepercayaan platform berdampak negatif pada stres privasi. H5: Kepercayaan platform berdampak positif pada kepercayaan merek. H6: Kepercayaan platform berdampak positif pada niat pembelian berkelanjutan. H7: Efikasi diri berdampak negatif pada stres privasi. H8: Efikasi diri berdampak positif pada kepercayaan merek. H9: Efikasi diri berdampak positif pada niat pembelian berkelanjutan. H10: Kepercayaan merek berdampak positif pada niat pembelian berkelanjutan.	Dependen: <i>Continuous Online Purchasing Intention</i> Independen: <i>Perceived Internet Risk, Platform Trust, Self-efficacy</i> Mediasi: <i>Privacy Stress, Brand Trust</i>	Penelitian memperlihatkan bahwasanya brand trust berdampak signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan, sedangkan <i>privacy stress</i> tidak berdampak langsung. Brand trust terbukti sebagai mediator penting, sementara <i>privacy stress</i> tidak memediasi korelasi tersebut.

		H11: Kepercayaan merek memediasi pengaruh persepsi risiko internet terhadap niat pembelian berkelanjutan. H12: Kepercayaan merek memediasi pengaruh kepercayaan platform terhadap niat pembelian berkelanjutan. H13: Kepercayaan merek memediasi pengaruh efikasi diri terhadap niat pembelian berkelanjutan. H14: Stres privasi berdampak negatif terhadap niat pembelian berkelanjutan. H15: Stres privasi memediasi pengaruh persepsi risiko internet terhadap niat pembelian berkelanjutan. H16: Stres privasi memediasi pengaruh efikasi diri terhadap niat pembelian berkelanjutan. H17: Stres privasi memediasi pengaruh kepercayaan platform terhadap niat pembelian berkelanjutan.		
2.	<i>The Effect of Consumer's Perceived Values on Continuous Purchase Intention with Trust as Mediation</i> Sari et al., (2025)	H1: <i>Perceived value (utilitarian, hedonic, social, symbolic)</i> berdampak terhadap <i>trust</i>. H2: <i>Trust</i> berdampak terhadap <i>continuous purchase intention</i>.	Dependen: <i>Continuous Purchase Intention</i> Independen: <i>Perceived Value</i> (4 dimensi) Mediasi: <i>Trust</i>	Seluruh dimensi <i>perceived value</i> berdampak signifikan terhadap <i>trust</i>, dan <i>trust</i> terbukti memediasi korelasi terhadap niat pembelian ulang.

		H3: <i>Trust</i> memediasi korelasi antara <i>perceived value</i> dan niat pembelian ulang.		
3.	<i>Privacy Stress and Brand Trust Implication on Continuous Online Buying Intention</i> Hassandi et al., (2025)	H1: <i>Perceived internet risk</i> berdampak terhadap <i>privacy stress</i> . H2: <i>Self-efficacy</i> dan <i>platform trust</i> berdampak terhadap <i>brand trust</i> . H3: <i>Brand trust</i> dan <i>privacy stress</i> berdampak terhadap <i>continuous buying intention</i> . H4: <i>Privacy stress</i> dan <i>brand trust</i> sebagai mediator.	Dependen: <i>Continuous Buying Intention</i> Independen: <i>Perceived Risk, Self-efficacy, Platform Trust</i> Mediasi: <i>Privacy Stress, Brand Trust</i>	<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian berkelanjutan, sedangkan <i>privacy stress</i> tidak berdampak langsung, namun tetap berperan secara tidak langsung.
4.	<i>Building Trust in Social Commerce: Platform Features and Dual Trust</i> Piarna et al., (2025)	H1: <i>Platform features</i> dan <i>content</i> memengaruhi <i>platform trust</i> dan <i>vendor trust</i> . H2: <i>Trust</i> berdampak terhadap <i>purchase intention</i> . H3: <i>Trust in social</i> memediasi korelasi pengaruh <i>platform features</i> terhadap <i>dual trust</i>	Dependen: <i>Purchase Intention</i> Independen: <i>Platform Features, Content Quality</i> Mediasi: <i>Platform Trust, Vendor Trust</i>	<i>Platform trust</i> dan <i>vendor trust</i> terbukti berperan penting dalam meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>purchase intention</i> , dengan efek mediasi yang signifikan.
5.	<i>Brand Trust as Mediator Between Influencer Marketing and Repurchase Intention</i> Lestari & Kurniawan (2025)	H1: <i>Influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> berdampak terhadap <i>brand trust</i> . H2: <i>Brand trust</i> berdampak terhadap <i>repurchase intention</i> . H3: <i>Brand trust</i> memediasi korelasi tersebut.	Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Independen: <i>Influencer Marketing, Brand Image</i>	<i>Brand trust</i> berperan sebagai mediator utama yang memperkuat pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

			Mediasi: <i>Brand Trust</i>	
6.	<i>Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience</i> <i>Hipólito et al., (2025)</i>	H1: <i>Consumer online trust</i> berdampak negatif terhadap <i>risk perception</i>. H2: <i>Consumer online trust</i> berdampak positif terhadap <i>shopping satisfaction</i>. H3: <i>Attractiveness of free returns</i> berdampak negatif terhadap <i>risk perception</i>. H4: <i>Attractiveness of free returns</i> berdampak positif terhadap <i>shopping satisfaction</i>. H5: <i>Return policy</i> berdampak negatif terhadap <i>risk perception</i>. H6: <i>Return policy</i> berdampak positif terhadap <i>shopping satisfaction</i>. H7: <i>Risk perception</i> berdampak negatif terhadap <i>shopping satisfaction</i>. H8: <i>Risk perception</i> memiliki korelasi <i>inverted U-shape</i> terhadap <i>shopping satisfaction</i>.	Dependen: <i>Consumer Online Trust, Attractiveness of Free Returns, Return Poicy</i> Independen: <i>Satisfaction with Shopping Experience</i> Mediasi: <i>Risk Perception</i>	<i>Consumer trust</i> mampu menurunkan <i>perceived risk</i> dan meningkatkan kepuasan belanja <i>online</i>. <i>Return policy</i> yang jelas juga berdampak positif terhadap <i>shopping satisfaction</i>. Namun, <i>attractiveness of free returns</i> tidak berdampak signifikan terhadap <i>perceived risk</i> maupun <i>shopping satisfaction</i>. Selain itu, <i>risk perception</i> memiliki korelasi berbentuk <i>inverted U-shape</i> terhadap <i>shopping satisfaction</i>.
7.	<i>Pembelian Impulsif di Era Digital: Peran Live Streaming, Content Marketing, dan Ulasan Pelanggan Online pada Pengguna Shopee</i> <i>Mariana & Susilowati</i>	H1: <i>Live streaming</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>. H2: <i>Content marketing</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>. H3: <i>Online customer review</i> berdampak positif dan signifikan	Dependen: <i>Impulse Buying</i> Independen: <i>Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Shopee, diikuti oleh <i>live streaming</i> dan <i>content marketing</i>. Ketiga variabel tersebut secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada platform Shopee.

	(2025)	terhadap <i>impulsive buying</i> .		
8.	<i>Determinants of Continuous Purchase Intention on Fresh Food E-Commerce Platforms</i> Huang et al., (2025)	H1: <i>Perceived information security</i> berdampak terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> . H2: <i>Product price</i> berdampak terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> . H3: <i>Switching cost</i> berdampak terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> .	Dependen: <i>Continuous Purchase Intention</i> Independen: <i>Perceived Information Security, Product Price, Switching Cost</i>	Penelitian menemukan bahwasanya <i>perceived information security</i> dan harga produk berdampak positif terhadap niat pembelian berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> .
9.	<i>E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review</i> Yusuf et al., (2023)	H1: <i>E-trust</i> berdampak positif terhadap <i>purchase intention</i> . H2: <i>E-trust</i> berdampak positif terhadap <i>customer loyalty</i> . H3: <i>Website quality</i> berdampak positif terhadap <i>e-trust</i> . H4: <i>Security</i> berdampak positif terhadap <i>e-trust</i> . H5: <i>Perceived risk</i> berdampak negatif terhadap <i>e-trust</i> . H6: <i>E-trust</i> memediasi korelasi antara <i>website quality</i> , <i>security</i> , dan <i>perceived risk</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Dependen: <i>Customer behavior (loyalty / purchase intention)</i> Independen: <i>Security, Risk, Website Quality</i> Mediasi: <i>E-Trust</i>	Penelitian memperlihatkan bahwasanya <i>e-trust</i> ialah faktor kunci dalam transaksi <i>e-commerce</i> dan berperan sebagai mediator penting antara kualitas layanan digital dan perilaku konsumen seperti kepuasan, loyalitas, serta niat beli. Selain itu, <i>e-trust</i> sangat dipengaruhi oleh aspek keamanan dan persepsi risiko.
10.	<i>The Effect of Trust, Perceived Risk and Satisfaction on</i>	H1: <i>Trust</i> berdampak terhadap <i>repurchase intention</i> . H2: <i>Perceived risk</i> berdampak	Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian menemukan bahwasanya <i>perceived information security</i> dan harga produk berdampak positif terhadap niat

	<i>Repurchase Intention</i> Cunrawasih & Fasyini (2023)	terhadap <i>repurchase intention</i>. H3: <i>Satisfaction</i> berdampak terhadap <i>repurchase intention</i>. H4: <i>Satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> berdampak terhadap <i>continuous purchase intention</i>. H5: Variabel independen juga berdampak langsung terhadap <i>continuous purchase intention</i>. H6: <i>Satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> memediasi korelasi tersebut.	Independen: <i>Trust</i>, <i>Risk</i>, <i>Perceived Satisfaction</i> Mediasi: <i>Satisfaction</i>, <i>Perceived Usefulness</i>	pembelian berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i>. <i>Perceived usefulness</i> menjadi mediator yang paling kuat dalam model.
--	---	---	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Perceived Internet Risk* Berpengaruh Terhadap *Privacy Stress*

Meningkatnya penggunaan teknologi digital sudah mendorong masyarakat untuk semakin aktif melakukan berbagai aktivitas berbasis internet, termasuk transaksi melalui *platform* digital. Intensitas penggunaan layanan *online* yang tinggi menyebabkan pengguna perlu membagikan berbagai informasi pribadi untuk memperoleh akses layanan yang lebih optimal. Kondisi tersebut juga memunculkan kekhawatiran terhadap keamanan informasi pribadi, seperti risiko kebocoran data, pencurian identitas, serta penyalahgunaan informasi tanpa persetujuan pengguna. Semakin meningkatnya aktivitas digital membuat pengguna menjadi lebih sadar terhadap pentingnya perlindungan privasi selama memakai layanan internet. Penelitian oleh Barer et al. (2022) memperlihatkan bahwasanya meningkatnya interaksi digital menyebabkan pengguna semakin memperhatikan risiko privasi dan keamanan informasi pribadi dalam penggunaan *platform online*.

Perceived internet risk dipahami sebagai persepsi individu mengenai kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif selama memakai internet, khususnya yang berkaitan dengan keamanan informasi pribadi. Risiko tersebut bisa berupa penyalahgunaan data, pelacakan aktivitas digital, maupun rendahnya transparansi *platform* dalam mengelola informasi pengguna. Persepsi risiko internet biasanya terbentuk melalui pengalaman penggunaan, tingkat pemahaman mengenai keamanan digital, serta informasi terkait ancaman siber yang berkembang. Penelitian oleh Schmetsdorf et al. (2023) menjelaskan bahwasanya pengguna cenderung membentuk persepsi risiko privasi ketika mereka merasa memiliki

kontrol yang rendah terhadap penggunaan informasi pribadi pada *platform* digital. *Privacy stress* ialah tekanan psikologis yang timbul akibat kekhawatiran terhadap keamanan dan pengelolaan data pribadi di lingkungan digital. Kondisi tersebut ditandai dengan rasa cemas, ketidaknyamanan, serta perasaan kehilangan kendali atas informasi pribadi yang sudah dibagikan pengguna (Shi et al.,2024).

Berdasarkan uraian tersebut, *perceived internet risk* sebagai *stimulus* dan *privacy stress* sebagai *organism* serta bisa disimpulkan bahwasanya semakin tinggi *perceived internet risk* yang dirasakan pengguna *platform* FotoYu, maka semakin tinggi pula tingkat *privacy stress* yang dialami. Kekhawatiran terhadap kemungkinan kebocoran data, penyalahgunaan informasi pribadi, maupun rendahnya kontrol atas privasi pada *platform* FotoYu berpotensi meningkatkan tekanan psikologis pengguna selama memakai layanan digital. Maknanya, hipotesis yang diajukan dalam studi ini ialah:

H1: *Perceived Internet Risk* berdampak signifikan terhadap *Privacy Stress*.

2.2.2 *Perceived Internet Risk* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust*

Perkembangan teknologi digital sudah meningkatkan penggunaan *platform* berbasis internet yang melibatkan pertukaran informasi pribadi pengguna. Kemudahan yang ditawarkan *platform* digital memberikan manfaat bagi pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas secara *online*, namun di sisi lain juga menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan informasi pribadi. Risiko seperti kebocoran data, penyalahgunaan informasi, maupun rendahnya perlindungan privasi menjadi pertimbangan penting bagi pengguna dalam mengevaluasi keamanan suatu *platform* digital. Menurut Haleem et al. (2022), *perceived internet*

risk ialah persepsi individu terhadap kemungkinan munculnya konsekuensi negatif selama memakai internet, terutama yang berkaitan dengan keamanan data dan privasi pengguna. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa tidak yakin terhadap keamanan *platform* yang dipakai.

Brand trust mencerminkan tingkat keyakinan pengguna terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan keamanan, menjaga informasi pribadi, serta memenuhi harapan pengguna selama memakai layanan digital. Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui pengalaman pengguna, kualitas layanan, serta persepsi terhadap keamanan *platform*. Karpowicz et al. (2023) menjelaskan bahwasanya tingginya persepsi risiko digital bisa menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform online*. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya ketika pengguna merasa suatu *platform* memiliki tingkat risiko yang tinggi, maka keyakinan terhadap kredibilitas dan keamanan merek juga cenderung menurun.

Berdasarkan uraian diatas, *perceived internet risk* sebagai *stimulus* dan *brand trust* sebagai *organism*. *Perceived internet risk* diperkirakan memengaruhi tingkat *brand trust* pengguna *platform* FotoYu. Risiko yang dirasakan pengguna, seperti kemungkinan kebocoran data pribadi atau rendahnya perlindungan privasi, bisa mengurangi rasa aman serta menurunkan keyakinan pengguna terhadap merek FotoYu. Maknanya, semakin tinggi *perceived internet risk* yang dirasakan pengguna *platform* FotoYu, maka semakin rendah tingkat *brand trust* yang dimiliki pengguna. Risiko terkait keamanan informasi dan privasi bisa menurunkan rasa

aman serta keyakinan pengguna terhadap kemampuan merek dalam melindungi data pribadi. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H2: *Perceived Internet Risk* berdampak signifikan terhadap *Brand Trust*.

2.2.3 *Perceived Internet Risk* Berpengaruh Terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Perkembangan teknologi digital sudah meningkatkan aktivitas transaksi berbasis internet yang melibatkan pertukaran informasi pribadi pengguna. Kemudahan dalam melakukan transaksi *online* memberikan manfaat bagi pengguna, namun di sisi lain juga memunculkan berbagai kekhawatiran terkait keamanan data dan privasi (Efendioğlu et al., 2022). Risiko seperti kebocoran informasi pribadi, penyalahgunaan data, maupun rendahnya perlindungan privasi bisa memengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan aktivitas digital. Menurut Adelian et al. (2024), Ketika pengguna merasakan risiko yang lebih tinggi terkait dengan pembelian online, kesediaan mereka untuk menyelesaikan transaksi akan menurun secara signifikan, yang menyebabkan tingkat konversi lebih rendah dan penurunan penjualan secara keseluruhan.

Perceived internet risk dipahami sebagai persepsi individu terhadap kemungkinan munculnya ancaman atau konsekuensi negatif selama memakai internet, khususnya terkait keamanan informasi pribadi. Risiko yang tinggi bisa menciptakan rasa khawatir dan ketidakpastian yang memengaruhi keyakinan pengguna dalam memakai layanan digital secara berkelanjutan. Ilham & Ali (2021) menjelaskan bahwasanya *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*, yang dalam konteks digital bisa merepresentasikan

continuous purchasing intention. Hal ini memperlihatkan bahwasanya ketika pengguna merasa *platform* memiliki risiko tinggi, maka kecenderungan untuk melakukan penggunaan atau pembelian berulang akan semakin menurun.

Berdasarkan uraian tersebut, *perceived internet risk* ialah *stimulus* dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. Pada konteks studi ini, *perceived internet risk* akan memengaruhi *continuous purchasing intention* pengguna *platform* FotoYu. Risiko yang dirasakan pengguna, seperti kemungkinan penyalahgunaan data pribadi atau rendahnya keamanan privasi, bisa mengurangi keyakinan pengguna untuk terus memakai atau melakukan transaksi pada *platform* FotoYu. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H3: *Perceived Internet Risk* Berdampak Signifikan Terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.2.4 *Platform Trust* Berpengaruh Terhadap *Privacy Stress*

Perkembangan teknologi digital sudah meningkatkan intensitas penggunaan *platform* berbasis internet yang melibatkan pertukaran data pribadi pengguna. Kondisi ini memunculkan kekhawatiran terkait keamanan informasi dan perlindungan privasi selama berinteraksi di lingkungan digital. Pada situasi tersebut, tingkat kepercayaan terhadap *platform* menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana pengguna merespon risiko privasi. Oesterreich et al. (2024), *platform trust* mencerminkan keyakinan pengguna bahwasanya *platform* digital mampu memberikan layanan yang aman, transparan, dan bisa diandalkan dalam melindungi informasi pribadi pengguna. Ketika tingkat kepercayaan terhadap *platform* meningkat, pengguna cenderung merasa lebih nyaman dan aman

saat memakai layanan digital. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kepercayaan terhadap *platform* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi keamanan pengguna.

Privacy stress ialah tekanan psikologis yang muncul akibat kekhawatiran pengguna terhadap kemungkinan penyalahgunaan informasi pribadi di lingkungan digital. Kondisi ini ditandai dengan rasa cemas, tidak nyaman, serta perasaan kehilangan kontrol atas data pribadi yang sudah dibagikan. Penelitian oleh Alzaidi & Agag (2022) memperlihatkan bahwasanya tingkat kepercayaan terhadap sistem digital bisa membantu menurunkan kekhawatiran pengguna terhadap keamanan informasi pribadi. Selain itu, penelitian Wang et al. (2022) menjelaskan bahwasanya pengguna yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap *platform* cenderung mengalami tingkat kecemasan privasi yang lebih rendah dibandingkan pengguna dengan tingkat kepercayaan rendah. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya *platform* trust berpotensi menurunkan tingkat *privacy stress* karena pengguna merasa *platform* mampu melindungi informasi pribadi secara memadai.

Berdasarkan uraian tersebut *platform* trust ialah *stimulus* dan *privacy stress* ialah *organism*. Platform trust diperkirakan memengaruhi tingkat privacy stress pengguna platform FotoYu. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan kredibilitas platform FotoYu cenderung merasa lebih aman dan nyaman saat memakai layanan, pada akhirnya tekanan psikologis terkait privasi bisa berkurang. Maknanya, semakin tinggi platform trust yang dimiliki pengguna platform FotoYu, maka semakin rendah tingkat privacy stress yang dirasakan pengguna. Kepercayaan terhadap platform bisa menciptakan rasa aman dan

mengurangi kekhawatiran terkait perlindungan informasi pribadi. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H4: *Platform Trust* Berdampak Signifikan Terhadap *Privacy Stress*.

2.2.5 *Platform Trust* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust*

Perkembangan teknologi digital sudah meningkatkan penggunaan *platform* berbasis internet yang melibatkan interaksi pengguna serta pertukaran informasi pribadi. Pada lingkungan digital, kepercayaan terhadap *platform* menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan maupun merek yang ada di dalamnya. Pengguna yang merasa *platform* aman, andal, dan mampu melindungi informasi pribadi cenderung memiliki penilaian yang lebih positif terhadap merek yang tersedia pada platform tersebut. Menurut Gholampoor & Asadi (2024), *platform trust* mencerminkan keyakinan pengguna bahwasanya suatu platform digital mampu menyediakan lingkungan yang aman, transparan, dan terpercaya bagi penggunanya. Tingginya kepercayaan terhadap *platform* bisa membentuk persepsi positif terhadap entitas atau merek yang berada di dalam *platform* digital.

Brand trust menggambarkan tingkat keyakinan pengguna terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan, menjaga kualitas layanan, serta melindungi kepentingan pengguna. Kepercayaan terhadap merek bisa terbentuk melalui pengalaman penggunaan maupun persepsi terhadap lingkungan *platform* tempat merek tersebut beroperasi. Penelitian oleh Soren & Chakraborty (2025) memperlihatkan bahwasanya tingkat kepercayaan terhadap *platform* digital bisa ditransfer menjadi kepercayaan terhadap merek yang berada di dalamnya. Selain

itu, penelitian Tariaranie & Amalia (2023) menjelaskan bahwasanya *platform* yang dinilai aman dan kredibel cenderung meningkatkan keyakinan pengguna terhadap merek, karena pengguna merasa lebih nyaman melakukan interaksi dan transaksi pada lingkungan digital yang terpercaya.

Berdasarkan uraian tersebut, *platform trust* ialah *stimulus* dan *brand trust* ialah *organism*. *Platform trust* diperkirakan memengaruhi tingkat *brand trust* pengguna *platform* FotoYu. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan kredibilitas platform FotoYu cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek pada *platform* tersebut. Maknanya, semakin tinggi *platform trust* yang dimiliki pengguna *platform* FotoYu, maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* yang terbentuk. Kepercayaan terhadap *platform* bisa menciptakan rasa aman dan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kualitas serta kredibilitas merek. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H5: *Platform Trust* berdampak signifikan terhadap *Brand Trust*.

2.2.6 *Platform Trust* Berpengaruh Terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Meningkatnya penggunaan *platform* digital dalam aktivitas sehari-hari membuat aspek kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun korelasi jangka panjang antara pengguna dan *platform*. Dalam lingkungan digital, pengguna cenderung mempertimbangkan tingkat keamanan, kredibilitas, serta kemampuan *platform* dalam melindungi data pribadi sebelum memutuskan untuk terus memakai layanan. Ketika pengguna merasa *platform* bisa dipercaya, maka rasa aman dan keyakinan untuk melakukan penggunaan secara berulang juga akan meningkat.

Menurut Chang et al. (2023), *platform trust* ialah keyakinan pengguna terhadap kemampuan *platform* digital dalam menyediakan layanan yang aman, andal, dan konsisten pada akhirnya bisa menciptakan pengalaman penggunaan yang positif.

Continuous purchasing intention menggambarkan kecenderungan pengguna untuk terus melakukan penggunaan maupun transaksi secara berulang pada suatu *platform* digital. Niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman penggunaan, kepuasan, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan yang dipakai. Penelitian oleh Wang et al. (2022) memperlihatkan bahwasanya kepercayaan terhadap *platform* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada layanan digital. Selain itu, Ansori & Nugroho (2024) menjelaskan bahwasanya pengguna dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap *platform* cenderung memiliki loyalitas lebih besar dan memperlihatkan intensi yang lebih tinggi untuk terus memakai layanan yang tersedia. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kepercayaan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku penggunaan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, *platform trust* ialah *stimulus* dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. *Platform trust* diperkirakan memengaruhi tingkat *continuous purchasing intention* pengguna *platform* FotoYu. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan, kredibilitas, dan kualitas layanan FotoYu cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk terus memakai layanan yang tersedia. Maknanya, semakin tinggi *platform trust* yang dimiliki pengguna *platform* FotoYu, maka semakin tinggi pula tingkat *continuous purchasing intention* yang terbentuk. Kepercayaan terhadap *platform* bisa

menciptakan rasa aman dan meningkatkan keyakinan pengguna untuk terus melakukan penggunaan maupun transaksi secara berkelanjutan. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H6: *Platform Trust* berdampak signifikan terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.2.7 *Consumer Self-efficacy* Berpengaruh Terhadap *Privacy Stress*

Kemampuan individu dalam menghadapi tantangan di lingkungan digital menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kondisi psikologis pengguna. Pada aktivitas berbasis internet, pengguna sering dihadapkan pada risiko terkait keamanan data dan privasi pada akhirnya diperlukan keyakinan terhadap kemampuan diri dalam mengelola ancaman tersebut. Individu yang memiliki tingkat keyakinan diri tinggi cenderung lebih mampu memahami risiko, mengambil langkah pencegahan, serta mengendalikan situasi yang dihadapi. Menurut Bartol et al. (2023), *consumer self-efficacy* menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memakai teknologi digital dan menghadapi berbagai risiko selama proses penggunaan layanan *online*. Tingginya *self-efficacy* membuat individu lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan pada akhirnya bisa mengurangi rasa khawatir terhadap ancaman digital.

Privacy stress ialah tekanan psikologis yang muncul akibat kekhawatiran pengguna terhadap keamanan dan penggunaan informasi pribadi di lingkungan digital. Kondisi tersebut bisa berupa rasa cemas, tidak nyaman, maupun perasaan kehilangan kontrol terhadap data pribadi yang dibagikan pada *platform* digital. Penelitian oleh Chang et al. (2022) memperlihatkan bahwasanya individu dengan

tingkat *self-efficacy* tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola risiko digital pada akhirnya tingkat stres yang dirasakan menjadi lebih rendah. Selain itu, penelitian Jokisch et al. (2022) menjelaskan bahwasanya keyakinan terhadap kemampuan diri berperan penting dalam mengurangi tekanan psikologis yang berkaitan dengan privasi digital. Hal ini memperlihatkan bahwasanya semakin tinggi *consumer self-efficacy*, maka semakin rendah tingkat *privacy stress* yang dialami individu.

Berdasarkan uraian tersebut *consumer self-efficacy* ialah *stimulus* dan *privacy stress* ialah *organism*. *Consumer self-efficacy* diperkirakan memengaruhi tingkat *privacy stress* pengguna *platform* FotoYu. Pengguna yang memiliki tingkat keyakinan tinggi terhadap kemampuannya dalam mengelola keamanan data dan menghadapi risiko digital cenderung merasa lebih tenang saat memakai *platform* FotoYu. Maknanya, semakin tinggi *consumer self-efficacy* yang dimiliki pengguna *platform* FotoYu, maka semakin rendah tingkat *privacy stress* yang dirasakan pengguna. Kemampuan individu dalam mengelola risiko digital bisa membantu mengurangi kekhawatiran terkait keamanan informasi pribadi. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H7: *Consumer Self-Efficacy* berdampak signifikan terhadap *Privacy Stress*.

2.2.8 *Consumer Self-efficacy* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust*

Kemampuan konsumen dalam memakai teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek di lingkungan *online*. Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kemampuannya cenderung lebih percaya diri dalam memahami sistem *platform*, memakai fitur

layanan, serta menghadapi risiko yang muncul selama aktivitas digital. Rasa percaya diri tersebut membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman saat berinteraksi dengan suatu merek pada *platform* digital. Menurut Abdu et al. (2025), *consumer self-efficacy* berperan dalam meningkatkan keyakinan pengguna terhadap penggunaan teknologi digital karena individu yang merasa mampu memakai sistem cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap layanan digital. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kemampuan individu dalam memakai teknologi bisa berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Brand trust menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan, memberikan layanan yang aman, serta menjaga kepentingan pengguna selama proses penggunaan layanan digital. Penelitian oleh Samadi et al. (2023) memperlihatkan bahwasanya keyakinan pengguna dalam memahami keamanan dan mekanisme *platform* digital bisa meningkatkan *trusting beliefs* terhadap layanan *online*. Selain itu, Tong et al. (2023) menjelaskan bahwasanya individu dengan tingkat *self-efficacy* tinggi cenderung memiliki rasa percaya lebih besar dalam melakukan aktivitas digital karena mampu mengurangi ketidakpastian selama proses penggunaan layanan. Hal ini memperlihatkan bahwasanya semakin tinggi *consumer self-efficacy*, maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* yang terbentuk.

Berdasarkan uraian tersebut, *consumer self-efficacy* ialah *stimulus* dan *brand trust* ialah *organism*. *Consumer self-efficacy* diperkirakan memengaruhi tingkat *brand trust* pengguna platform FotoYu. Pengguna yang memiliki tingkat keyakinan tinggi terhadap kemampuannya dalam memahami fitur aplikasi,

mengelola risiko digital, dan memakai layanan secara mandiri cenderung merasa lebih nyaman saat memakai *platform* FotoYu. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H8: *Consumer Self-Efficacy* berdampak signifikan terhadap *Brand Trust*.

2.2.9 *Consumer Self-efficacy* Berpengaruh Terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Keyakinan konsumen terhadap kemampuannya dalam memakai teknologi digital menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku penggunaan maupun pembelian secara berkelanjutan pada *platform online*. Konsumen yang memiliki tingkat *consumer self-efficacy* tinggi cenderung lebih percaya diri dalam memahami sistem digital, memakai fitur layanan, serta menyelesaikan aktivitas transaksi secara mandiri. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam memakai layanan digital pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk terus memakai *platform*. Menurut Thongsri et al. (2023), *consumer self-efficacy* mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memakai teknologi secara efektif, yang pada akhirnya bisa meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan dalam lingkungan digital.

Continuous purchasing intention menggambarkan kecenderungan pengguna untuk terus melakukan penggunaan maupun transaksi secara berulang pada suatu *platform* digital. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, rasa nyaman, serta keyakinan pengguna dalam memakai sistem layanan. Penelitian oleh Pham et al. (2024) memperlihatkan bahwasanya tingkat *self-efficacy* yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan *continuance intention*

karena pengguna merasa lebih mampu mengatasi hambatan selama penggunaan layanan digital. Selain itu, penelitian Lutfi (2022) menjelaskan bahwasanya individu yang memiliki tingkat keyakinan tinggi terhadap kemampuan digitalnya cenderung memperlihatkan intensi lebih besar untuk terus memakai *platform online* dibandingkan individu dengan tingkat *self-efficacy* rendah. Hal ini memperlihatkan bahwasanya semakin tinggi *consumer self-efficacy*, maka semakin tinggi pula tingkat *continuous purchasing intention* yang terbentuk.

Berdasarkan uraian tersebut, *consumer self-efficacy* ialah *stimulus* dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. *Consumer self-efficacy* diperkirakan memengaruhi tingkat *continuous purchasing intention* pengguna *platform* FotoYu. Pengguna yang memiliki tingkat keyakinan tinggi terhadap kemampuannya dalam memahami fitur aplikasi, melakukan transaksi, serta mengelola risiko penggunaan *platform* cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri saat memakai layanan FotoYu. Maknanya, semakin tinggi *consumer self-efficacy* yang dimiliki pengguna *platform* FotoYu, maka semakin tinggi pula tingkat *continuous purchasing intention* yang terbentuk. Kemampuan pengguna dalam memahami dan memakai teknologi digital bisa meningkatkan rasa nyaman dan keyakinan untuk terus memakai layanan secara berkelanjutan. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H9: *Consumer Self-Efficacy* berdampak signifikan terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.2.10 *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka merasa lebih percaya diri dan aman saat melakukan transaksi digital. Kepercayaan ini mendorong mereka untuk terus membeli dari merek tersebut dari waktu ke waktu, pada akhirnya menumbuhkan loyalitas. Hal ini juga mendorong kebiasaan pembelian yang berkelanjutan dengan meyakinkan pelanggan tentang kualitas, konsistensi, dan keandalan produk, yang pada akhirnya memperkuat reputasi merek secara keseluruhan. Cardoso et al. (2022) Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan manfaat yang konsisten dari waktu ke waktu, yang membantu membangun korelasi yang kuat dan langgeng serta mendorong loyalitas berkelanjutan dan persepsi positif terhadap merek tersebut.

Kecenderungan pengguna untuk terus melakukan pembelian ulang maupun penggunaan layanan digital dikenal sebagai *continuous purchasing intention*. Pembentukan perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman positif, tingkat kepuasan, serta keyakinan konsumen terhadap merek yang dipakai. Berdasarkan temuan Said et al. (2023), *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian berkelanjutan karena konsumen yang memercayai suatu merek cenderung memperlihatkan loyalitas yang lebih tinggi. Dukungan serupa disampaikan oleh (Liang, 2022) Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu merek, mereka cenderung akan memakai kembali layanan digital merek tersebut dan mengembangkan komitmen jangka panjang, pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dan keterlibatan yang konsisten dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian tersebut *brand trust* ialah mediasi dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap FotoYu memainkan peran penting dalam menentukan kesediaan mereka untuk terus melakukan pembelian. Ketika pengguna menganggap platform tersebut bisa dipercaya, mereka cenderung merasa aman dan nyaman saat memakai layanan tersebut, yang meningkatkan kepercayaan mereka secara keseluruhan terhadap kualitas dan keandalan penawaran. Rasa percaya ini tidak hanya mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih sering, tetapi juga membantu membangun korelasi jangka panjang yang kuat antara pengguna dan platform. Akibatnya, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas yang berkelanjutan, peningkatan pembelian berulang, dan reputasi positif bagi merek. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H10: *Brand Trust* berdampak signifikan terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.2.11 *Brand Trust* Memediasi *Perceived Internet Risk* Terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Meningkatnya aktivitas transaksi digital menyebabkan konsumen semakin sering menghadapi risiko terkait keamanan informasi dan privasi data pribadi. Risiko seperti kebocoran data, penyalahgunaan informasi pribadi, serta ketidakpastian keamanan transaksi bisa memengaruhi persepsi pengguna terhadap *platform* digital. Konsumen yang merasakan tingkat *perceived internet risk* tinggi cenderung merasa kurang aman pada akhirnya bisa menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek yang dipakai. Menurut Atalay & Yücel (2024), risiko

yang dirasakan dalam lingkungan digital memiliki pengaruh terhadap tingkat keyakinan konsumen terhadap layanan maupun merek karena tingginya ketidakpastian bisa menurunkan rasa aman pengguna selama bertransaksi secara *online*.

Membangun kepercayaan merek memainkan peran penting dalam menurunkan persepsi risiko konsumen terkait produk dan layanan. Ketika kepercayaan terbangun, pelanggan merasa lebih yakin dalam keputusan mereka, yang mendorong mereka untuk terus memakai layanan dan melakukan pembelian berulang, pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dan korelasi jangka panjang. Penelitian oleh Zhu et al. (2023) Membangun kepercayaan merek meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dengan mengurangi kekhawatiran dan ketakutan terkait potensi ancaman keamanan digital dan risiko online. Selain itu, penelitian (Biermann et al., 2021) Meningkatnya risiko internet mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memediasi korelasi tersebut dengan menyebabkan penurunan kesediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian. Hal ini menyoroti pentingnya menjaga lingkungan daring yang aman untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, *brand trust* ialah mediasi, *perceived internet risk* ialah *stimulus*, dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. *Brand trust* diperkirakan memediasi pengaruh *perceived internet risk* terhadap *continuous purchasing intention* pengguna platform FotoYu. Ketika pengguna merasakan risiko keamanan dan privasi data yang signifikan terkait dengan FotoYu,

kepercayaan mereka terhadap merek tersebut cenderung menurun. Erosi kepercayaan ini bisa mengakibatkan berkurangnya keyakinan pada kemampuan platform untuk melindungi informasi pribadi, yang pada akhirnya mengurangi keinginan mereka untuk terus memakai layanan tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam mempertahankan keterlibatan berkelanjutan dengan platform digital; ketika risiko yang dirasakan tinggi, loyalitas merek dan niat pembelian cenderung menurun, yang berdampak negatif pada retensi pengguna jangka panjang. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H11: *Brand Trust* memediasi pengaruh signifikan *Perceived Internet Risk* terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.2.12 *Brand Trust* Memediasi *Platform Trust* Terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Kepercayaan terhadap *platform* digital menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan *online*. *Platform* yang dipersepsikan aman, andal, serta mampu menjaga perlindungan data pribadi cenderung menciptakan rasa nyaman bagi pengguna selama memanfaatkan layanan digital. Perasaan aman tersebut bisa membentuk persepsi positif terhadap merek yang tersedia pada *platform* pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk terus memakai layanan. Helfiyana et al. (2024) menjelaskan bahwasanya *platform trust* mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kemampuan *platform* digital dalam menyediakan lingkungan layanan yang aman dan terpercaya, pada akhirnya mampu memengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan maupun merek yang ada di dalam *platform* digital.

Keberadaan *brand trust* menjadi faktor yang berpotensi menjembatani korelasi antara kepercayaan terhadap *platform* dengan perilaku penggunaan berkelanjutan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek umumnya merasa lebih yakin untuk terus memakai layanan maupun melakukan transaksi secara berulang. Temuan Kim et al. (2025) memperlihatkan bahwasanya *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous purchasing intention* karena kepercayaan terhadap merek mampu memperkuat loyalitas serta mengurangi ketidakpastian konsumen selama memakai layanan digital. Dukungan serupa dikemukakan oleh Keskinen et al. (2025) yang menjelaskan bahwasanya tingkat kepercayaan terhadap *platform* bisa ditransfer menjadi kepercayaan terhadap merek (*trust transfer*), pada akhirnya mendorong kecenderungan pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Korelasi tersebut mengindikasikan bahwasanya *brand trust* berpotensi berperan sebagai variabel mediasi antara *platform trust* dan *continuous purchasing intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, *brand trust* ialah mediasi, *platform trust* ialah *stimulus*, dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. Studi ini memperkirakan bahwasanya *brand trust* memediasi pengaruh *platform trust* terhadap *continuous purchasing intention* pengguna *platform* FotoYu. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan, kredibilitas, serta kualitas layanan FotoYu cenderung membangun tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap *brand* FotoYu, pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk terus memakai layanan secara berkelanjutan. Semakin tinggi *platform trust* yang dimiliki pengguna *platform* FotoYu, maka semakin tinggi pula *brand trust* yang

terbentuk dan berdampak pada meningkatnya *continuous purchasing intention*. Kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam menjaga korelasi jangka panjang antara pengguna dan *platform* digital. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H12: *Brand Trust* memediasi pengaruh signifikan *Platform Trust* terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.2.13 *Brand Trust* Memediasi *Consumer Self-efficacy* Terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Kemampuan konsumen dalam memakai teknologi digital menjadi salah satu faktor yang bisa memengaruhi perilaku penggunaan layanan secara berkelanjutan pada *platform online*. Tingkat *consumer self-efficacy* yang tinggi membuat konsumen lebih percaya diri dalam memahami sistem digital, memanfaatkan fitur layanan, serta menghadapi berbagai risiko selama aktivitas *online*. Keyakinan terhadap kemampuan diri tersebut berpotensi membentuk persepsi yang lebih positif terhadap layanan maupun merek yang dipakai pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pengguna untuk terus memanfaatkan *platform* digital. Tian & Chan (2024) menjelaskan bahwasanya *consumer self-efficacy* berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memakai teknologi digital secara efektif, yang pada akhirnya bisa memengaruhi evaluasi pengguna terhadap layanan digital.

Kepercayaan terhadap merek dipandang sebagai faktor yang bisa menjembatani korelasi antara *consumer self-efficacy* dan *continuous purchasing intention* Shahzad et al. (2022). Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi

terhadap kemampuannya dalam memakai *platform* digital umumnya lebih yakin terhadap kualitas, keamanan, serta kredibilitas merek, pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk terus memakai layanan maupun melakukan transaksi secara berulang. Temuan Wicaksono (2025) memperlihatkan bahwasanya tingkat kepercayaan terhadap merek berdampak positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung memperlihatkan loyalitas yang lebih besar terhadap layanan digital. Dukungan serupa dikemukakan oleh yang menjelaskan bahwasanya individu dengan tingkat *self-efficacy* tinggi cenderung memiliki persepsi kepercayaan yang lebih baik terhadap layanan digital karena lebih mampu memahami fitur, keamanan, serta mekanisme penggunaan platform. Korelasi tersebut mengindikasikan bahwasanya *brand trust* berpotensi menjadi variabel mediasi dalam korelasi antara *consumer self-efficacy* dan *continuous purchasing intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, *brand trust* ialah *organism*, *consumer self-efficacy* ialah *stimulus*, dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. Studi ini memperkirakan bahwasanya *brand trust* memediasi pengaruh *consumer self-efficacy* terhadap *continuous purchasing intention* pengguna platform FotoYu. Pengguna yang memiliki tingkat *consumer self-efficacy* tinggi cenderung lebih mampu memahami fitur layanan, memakai *platform* secara mandiri, serta mengelola risiko penggunaan FotoYu pada akhirnya bisa meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap *brand* FotoYu. Peningkatan *brand trust* tersebut kemudian diperkirakan mendorong kecenderungan pengguna untuk terus memakai layanan maupun melakukan penggunaan secara berkelanjutan. Semakin tinggi *consumer*

self-efficacy yang dimiliki pengguna *platform* FotoYu, maka semakin tinggi pula *brand trust* yang terbentuk pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *continuous purchasing intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H13: *Brand Trust* memediasi pengaruh signifikan *Consumer Self-Efficacy* terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.2.14 *Privacy Stress* Berpengaruh Terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Meningkatnya intensitas penggunaan *platform* digital dalam kehidupan sehari-hari menjadikan isu perlindungan privasi sebagai perhatian penting bagi pengguna. Kekhawatiran terkait keamanan data pribadi, potensi penyalahgunaan informasi, serta rendahnya perlindungan privasi bisa memengaruhi kenyamanan pengguna selama berinteraksi di lingkungan digital. Ketika pengguna merasa informasi pribadinya rentan terhadap ancaman, tekanan psikologis cenderung muncul dan memengaruhi keputusan untuk terus memakai layanan digital. Shrestha et al. (2025) menjelaskan bahwasanya kekhawatiran terhadap privasi digital bisa menimbulkan tekanan psikologis karena pengguna merasa memiliki keterbatasan dalam mengendalikan keamanan informasi pribadi pada lingkungan *online*.

Kecenderungan pengguna untuk terus melakukan penggunaan maupun transaksi secara berkelanjutan dikenal sebagai *continuous purchasing intention*. Pembentukan niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman penggunaan, rasa nyaman, serta kondisi psikologis pengguna selama memakai layanan digital. Temuan (Conny, 2026) memperlihatkan bahwasanya tekanan

psikologis yang berkaitan dengan privasi memiliki pengaruh negatif terhadap *continuance intention* karena pengguna yang merasa khawatir terhadap keamanan data pribadi cenderung mengurangi niat untuk terus memakai layanan digital. Dukungan lain disampaikan oleh Park & Kang (2026) yang menjelaskan bahwasanya meningkatnya kekhawatiran terhadap privasi bisa menurunkan rasa aman pengguna pada akhirnya berdampak pada rendahnya kecenderungan penggunaan layanan digital secara berkelanjutan. Korelasi tersebut mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi *privacy stress*, maka semakin rendah tingkat *continuous purchasing intention* pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, *privacy stress* ialah *organism* dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. Studi ini memperkirakan bahwasanya *privacy stress* memengaruhi tingkat *continuous purchasing intention* pengguna *platform* FotoYu. Pengguna yang mengalami tekanan psikologis tinggi akibat kekhawatiran terhadap keamanan dan pengelolaan data pribadi cenderung merasa kurang nyaman serta kurang yakin untuk terus memakai layanan FotoYu. Semakin tinggi *privacy stress* yang dirasakan pengguna *platform* FotoYu, maka semakin rendah tingkat *continuous purchasing intention* yang terbentuk. Kekhawatiran terkait perlindungan privasi berpotensi mengurangi rasa aman pengguna pada akhirnya menurunkan kecenderungan untuk terus memakai layanan digital secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H14: *Privacy Stress* berdampak signifikan terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.2.15 *Privacy Stress* memediasi pengaruh *Perceived Internet Risk* terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Peningkatan aktivitas digital yang melibatkan pertukaran informasi pribadi membuat pengguna semakin dihadapkan pada berbagai risiko terkait keamanan dan privasi data. Ancaman seperti kebocoran informasi pribadi, penyalahgunaan data, maupun lemahnya perlindungan privasi berpotensi menimbulkan kekhawatiran selama penggunaan layanan digital. Tingginya *perceived internet risk* bisa menyebabkan pengguna merasa kurang aman pada akhirnya memunculkan tekanan psikologis ketika berinteraksi pada *platform* digital. Bergström (2025) menjelaskan bahwasanya persepsi risiko terkait privasi digital bisa meningkatkan tekanan psikologis pengguna karena munculnya kekhawatiran terhadap keamanan serta pengendalian informasi pribadi selama aktivitas *online*.

Keberadaan *privacy stress* menjadi faktor yang bisa menjembatani korelasi antara *perceived internet risk* dan *continuous purchasing intention*. Tekanan psikologis akibat kekhawatiran terhadap perlindungan privasi bisa memengaruhi rasa aman pengguna pada akhirnya mengurangi keyakinan untuk terus memakai layanan digital secara berkelanjutan. Chen et al. (2026) memperlihatkan bahwasanya tekanan terkait privasi memiliki pengaruh negatif terhadap *continuance intention* karena pengguna yang merasa kurang nyaman terhadap pengelolaan informasi pribadi cenderung mengurangi penggunaan layanan digital. Temuan tersebut diperkuat oleh Chong et al. (2025) yang menjelaskan bahwasanya tekanan psikologis terkait privasi bisa menurunkan kecenderungan penggunaan layanan digital secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, *privacy stress* ialah *organism*, *perceived internet risk* ialah *stimulus*, dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. Pada studi ini, *privacy stress* diperkirakan memediasi pengaruh *perceived internet risk* terhadap *continuous purchasing intention* pengguna platform FotoYu. Semakin tinggi risiko internet yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula *privacy stress* yang muncul pada akhirnya menurunkan kecenderungan penggunaan berkelanjutan. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H15: *Privacy Stress* memediasi pengaruh *Perceived Internet Risk* terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.2.16 *Privacy Stress* Memediasi Pengaruh *Consumer Self-Efficacy* terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Kemampuan konsumen dalam memakai teknologi digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan layanan *online* secara berkelanjutan. Konsumen dengan tingkat *consumer self-efficacy* tinggi cenderung lebih mampu memahami sistem digital, memanfaatkan fitur layanan, serta mengatasi hambatan selama aktivitas *online*. Kemampuan tersebut membuat pengguna memiliki rasa percaya diri dan kontrol yang lebih baik terhadap risiko penggunaan *platform*, termasuk risiko terkait privasi data. Almin et al. (2023) menjelaskan bahwasanya tingkat internet *self-efficacy* yang tinggi membantu individu merasa lebih mampu mengelola risiko privasi pada akhirnya bisa mengurangi kekhawatiran selama memakai layanan digital.

Keberadaan *privacy stress* dipandang sebagai faktor yang bisa menjembatani korelasi antara *consumer self-efficacy* dan *continuous purchasing*

intention. Pengguna dengan tingkat *self-efficacy* tinggi cenderung lebih mampu mengelola risiko digital pada akhirnya tekanan psikologis terkait privasi bisa diminimalkan. Temuan Safitri (2025) memperlihatkan bahwasanya kekhawatiran terhadap privasi memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian digital, di mana meningkatnya rasa tidak aman bisa menurunkan kecenderungan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Selain itu, Mao & Yan (2026) menjelaskan bahwasanya rasa aman dan keyakinan pengguna terhadap kemampuan penggunaan teknologi berkontribusi terhadap *continuance intention* pada layanan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, *privacy stress* ialah *organism*, *consumer self-efficacy* ialah *stimulus*, dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. Pada studi ini, *privacy stress* diperkirakan memediasi pengaruh *consumer self-efficacy* terhadap *continuous purchasing intention* pengguna *platform* FotoYu. Semakin tinggi *consumer self-efficacy* yang dimiliki pengguna, maka semakin rendah *privacy stress* yang dirasakan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H16: *Privacy Stress* memediasi pengaruh signifikan *Consumer Self-Efficacy* terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.2.17 *Privacy Stress* Memediasi Pengaruh *Platform Trust* terhadap *Continuous Purchasing Intention*

Kepercayaan terhadap *platform* digital menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan rasa aman pengguna selama berinteraksi di lingkungan *online*. Pengguna yang memiliki tingkat *platform trust* tinggi cenderung meyakini

bahwasanya *platform* mampu melindungi data pribadi, menjaga keamanan sistem, serta menyediakan layanan yang bisa diandalkan. Tingkat kepercayaan tersebut bisa meningkatkan kenyamanan penggunaan layanan sekaligus mengurangi kekhawatiran terhadap potensi risiko privasi. Malaquias (2025) menjelaskan bahwasanya kepercayaan pengguna terhadap *platform* digital bisa membantu mengurangi kekhawatiran terkait keamanan dan privasi karena pengguna merasa *platform* mampu memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi secara memadai.

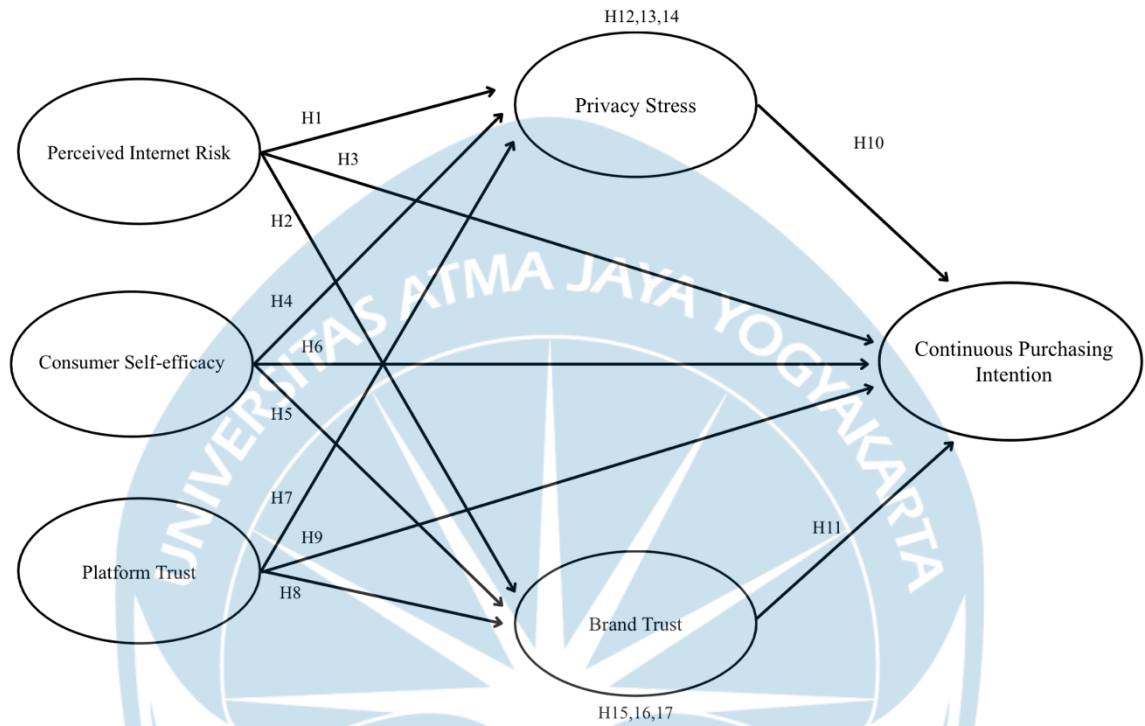
Keberadaan *privacy stress* dipandang sebagai faktor yang bisa menjembatani korelasi antara *platform trust* dan *continuous purchasing intention*. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *platform* cenderung mengalami tekanan psikologis terkait privasi yang lebih rendah karena merasa keamanan informasi pribadinya terlindungi dengan baik. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan terhadap platform bisa meningkatkan kekhawatiran terhadap keamanan data pada akhirnya memengaruhi kenyamanan pengguna dalam memakai layanan digital secara berkelanjutan. Temuan Shao et al. (2025) memperlihatkan bahwasanya tekanan psikologis yang berkaitan dengan privasi memiliki pengaruh negatif terhadap *continuance intention* karena pengguna yang merasa kurang aman terhadap pengelolaan informasi pribadi cenderung mengurangi penggunaan layanan digital. Dukungan lain disampaikan oleh Susanto (2025) yang menjelaskan bahwasanya rasa aman dan kepercayaan terhadap *platform* digital berkontribusi terhadap perilaku penggunaan berkelanjutan karena pengguna yang merasa nyaman cenderung memiliki intensi lebih tinggi untuk terus

memakai layanan digital. Korelasi tersebut mengindikasikan bahwasanya *privacy stress* berpotensi menjadi variabel mediasi dalam korelasi antara *platform trust* dan *continuous purchasing intention*.

Berdasarkan penelitian tersebut, *privacy stress* ialah *organism*, *platform trust* ialah *stimulus*, dan *continuous purchasing intention* ialah *response*. Pada studi ini, *privacy stress* diperkirakan memediasi pengaruh *platform trust* terhadap *continuous purchasing intention* pengguna *platform FotoYu*. Semakin tinggi *platform trust* yang dimiliki pengguna, maka semakin rendah *privacy stress* yang dirasakan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Maknanya, hipotesis penelitian dirumuskan yakni:

H17: *Privacy Stress* memediasi pengaruh signifikan *Platform Trust* terhadap *Continuous Purchasing Intention*.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Gong et al. (2023)