

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INITIAL
TRUST SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN (REPURCHASE INTENTION)
PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA MARKETPLACE
TOKOPEDIA DI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

Tia Nuraeni

1717201216

**EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2021**

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *INITIAL TRUST* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (*REPURCHASE INTENTION*) PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI PURWOKERTO)

TIA NURAENI
NIM. 1717201216

E-mail : tyanuraeni243@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifudin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat akses internet memiliki dampak positif pada dunia bisnis atau pemasaran. Banyak dari pelaku bisnis yang menangkap adanya peluang yang cukup besar dari perkembangan *e-commerce* tersebut. Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia ialah jenis *marketplace*. Berbagai jenis *marketplace* mulai bermunculan, sehingga persaingan semakin ketat. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jumlah *traffic share* tertinggi dibandingkan *marketplace* lainnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk tetap menjaga eksistensinya ialah dengan cara membangun *initial trust* terhadap konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor-aktor apa saja yang dapat mempengaruhi *initial trust* konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *perceived corporate reputation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *initial trust*, variabel *perceived ease of use* dan *perceived website security* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *initial trust*, dan variabel *initial trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel *initial trust* tidak berhasil memediasi pengaruh variabel *perceived corporate reputation* terhadap minat beli ulang konsumen, namun berhasil memediasi pengaruh variabel *perceived ease of use* dan variabel *perceived website security* terhadap variabel minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : *Perceived Corporate Reputation, Perceived Ease of Use, Perceived Website Security, Initial Trust, Minat Beli Ulang Konsumen.*

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE INITIAL TRUST AND ITS
IMPACT ON CONSUMER REPURCHASE INTEREST IN THE
TOKOPEDIA MARKETPLACE
(Case study on Tokopedia Marketplace Users in Purwokerto)**

TIA NURAENI
NIM. 1717201216

E-mail: tyanuraeni243@gmail.com

Department of Sharia Economic Faculty of Economics and Business Islamic State
Islamic University Prof. KH. Saifudin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The growth of the internet access has a positive impact on the business world especially marketing. Many of the business people who seize the great opportunity from the development of e-commerce. One type of e-commerce that is developing in Indonesia is type of marketplace. Various type of marketplaces are starting to appear in Indonesia so that the competition is getting tougher. Tokopedia is one the largest marketplace in Indonesia, with the highest number of traffic shares compared to other marketplaces. One strategy that can be used to maintain its existence is to build initial trust in consumers. The purpose of this study is to find out what factors can affect initial trust and its impact on consumer repurchase interest.

This uses quantitative methods with a descriptive approach. The data used in this study is primary data obtained from questionnaires measured using a likert scale. The sample in this study were 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 25.

Based on result of the tests that have been carried out, it shows that the perceived corporate reputation variable has no significant effect on initial trust, variable perceived ease of use and perceived website security have a significant positive effect on initial trust. And initial trust has a significant positive effect on consumers repurchase interest. The initial trust variable did not succeed in mediating the effect of perceived corporate reputation on consumer repurchase interest, but manage to mediate the effect of perceived ease of use and perceived website security on the variable of consumer repurchase interest.

Keywords: Perceived Corporate Reputation, Perceived Ease of Use, Perceived Website Security, Initial Trust, Repurchase Intention.

DATAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DATAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teoritis.....	13
B. Kajian Pustaka.....	19
C. Kerangka Penelitian	24
D. Hipotesis.....	25
E. Landasan Teologis	28
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel.....	33

D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Sumber Data.....	39
G. Skala Pengukuran Data	39
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Tokopedia.....	45
B. Uji Instrumen	50
C. Uji Asumsi Klasik	53
D. Uji Statistik.....	56
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
F. Analisis Regresi Variabel Mediasi.....	64
G. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
C. Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kini teknologi di dunia mengalami perkembangan secara pesat. Internet menjadi salah satu teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet kini menjadi suatu kebutuhan pokok baru bagi masyarakat sebagai sarana untuk menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, sebagai sarana komunikasi, sebagai sarana hiburan dan mampu menyediakan berbagai informasi dengan konektivitas dan jangkauan yang sangat luas. Selain itu internet mampu mendistribusikan pengetahuan secara cepat yang dapat digunakan atau diakses oleh siapapun dengan mudah dan fleksibel serta dengan biaya yang lebih rendah. (Laudon dan Laudon : 2007). Pertumbuhan pesat akses internet memiliki dampak positif pada dunia bisnis atau pemasaran. Salah satunya adalah *e-business (electronic business)* yang mencakup lima kategori yang pertama yaitu *e-tailing* atau toko virtual di situs internet, yang kedua yaitu transaksi *business to business*, yang ketiga *electronic data interchanges (EDI)* mencakup pertukaran data *business to business*, yang keempat yaitu *email, instant messaging, blogs, podcast*, dan alat komunikasi berbasis *web* lainnya, serta yang kelima yaitu pengumpulan dan pemanfaatan informasi demografis, produk, dan lainnya melalui kontak *web*. Dengan demikian *e-marketing* merupakan salah satu komponen dari *e-business* (Tjiptono, 2020). Bagi beberapa pihak hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang baru dalam bisnis untuk dapat menjadi bagian dari *e-commerce* dengan cara membuat toko online. *E-commerce* sendiri merupakan suatu proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, serta masyarakat dalam aktivitas pertukaran atau penjualan barang dan jasa, serta informasi melalui transaksi elektronik (Fuady, 2005).

Ada banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia saat ini, namun belum semua jenis *e-commerce* berkembang di Indonesia saat ini.

Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini populer dan berkembang dengan cukup pesat di Indonesia ialah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* sendiri diartikan sebagai sebuah tempat berjualan secara *online* dengan cara membuat akun sebagai media untuk menjajakan barang dagangannya bagi para penjual. Salah satu keuntungan yang didapat dari penjualan secara *online* pada *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu mengunggah foto dari produk yang akan dijual dengan dilengkapi deskripsi dari produk tersebut pada situs atau akun pribadi yang telah dibuat pada *marketplace* tersebut. Kesuksesan sistem perdagangan elektronik di Indonesia bermula dari antusiasme masyarakat yang menginginkan sebuah kepraktisan dalam berbelanja. Jika dahulu jarak dan waktu menjadi penghambat hubungan antara pembeli dan penjual, dengan adanya sistem jual beli *online* ini dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa karena dapat diakses dimana saja dan tanpa terbatas waktu. Dengan adanya berbagai manfaat dan fleksibilitas yang ditawarkan, kini belanja secara *online* kian digemari oleh masyarakat Indonesia. Melihat peluang yang cukup baik dalam industri *e-commerce*, berbagai perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan elektronik pun kini mulai bermunculan. Hal tersebut menyebabkan persaingan dalam perdagangan elektronik semakin ketat.

Ada beberapa *marketplace* yang berkembang di Indonesia, antara lain Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan masih banyak lainnya. Kini Tokopedia merupakan salah satu jenis *marketplace* terbesar di Indonesia yang menempati urutan nomor satu berdasarkan data pada *i-price*. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet. Tokopedia tumbuh dengan sangat pesat, berdasarkan data dari SimilarWeb Tokopedia menjadi pemimpin *e-commerce* dengan jumlah *traffic share* paling tinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya. Tercatat ada sebanyak 32,04% jumlah *traffic share* dengan jumlah kunjungan bulanan ke layanan tersebut sebanyak 129,1 juta (Kompas.com : 2021). Porsi kunjungan melalui *mobile* mendominasi sebesar 62,7% sedangkan dari

desktop 37,3% dengan rata-rata durasi kunjungan 6 menit 37 detik. Sejak berdirinya, Tokopedia telah banyak memenangkan berbagai penghargaan. Salah satu penghargaan terbaru yang telah diraihnya ialah Tokopedia meraih penghargaan HR Asia Award 2020 sebagai salah satu tempat bekerja terbaik di Asia atau “*The Best Companies to Work in Asia 2020*” (detikinet : 2020). Selain itu ada banyak penghargaan lainnya yang telah diraih oleh Tokopedia seperti *Best Compani in Customer Industry* dalam ajang Indonesia *Digital Economy Award* pada tahun 2016, *Best Chosen Application in Google Play Store* pada tahun 2018, kemudian pada tahun 2019 Tokopedia meraih penghargaan sebagai “*Fastest Value Growth*” dalam ajang *BrandZ Top 50 Most Valuable Indonesia Brands*, dan masih banyak penghargaan lainnya yang telah diraih oleh tokopedia.com hingga saat ini.

Tokopedia merupakan suatu *marketplace* yang memberikan peluang bagi setiap individu dan pemilik bisnis untuk dapat mengelola toko *online*-nya secara mudah dan bebas biaya serta mampu memberikan pengalaman jual beli secara *online* dengan nyaman dan aman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah Tokopedia memberikan kemudahan bagi menggunakan untuk dapat memilih berbagai produk yang ada. Selain itu sebagai sebagai tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di Indonesia, Tokopedia memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk dapat membandingkan harga produk pada berbagai toko online yang tersedia sehingga pengguna dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan harga atau biaya yang lebih terjangkau . (Saputri, 2015). Namun sebagai sarana pemasaran yang dapat dikatakan masih tergolong baru, *e-commerce* memiliki risiko dan ketidakpastian yang cukup tinggi dibandingkan transaksi secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi suatu pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. Ada banyak potensi kejahatan yang dapat terjadi dalam transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, pencurian uang virtual, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dan menjadi suatu permasalahan yang cukup besar bagi masyarakat untuk dapat melakukan

transaksi secara *online*, karena adanya risiko lebih yang harus ditanggung ketika melakukan transaksi *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim setelah melakukan pembayaran, barang pesanan yang datang dalam keadaan rusak, maupun kejahatan lainnya yang dapat terjadi.

Meskipun disebut sebagai *marketplace* nomor satu di Indonesia, Tokopedia sebagai saluran pemasaran online juga tidak dapat dikatakan sepenuhnya aman dan terhindar dari berbagai risiko kejahatan. Seperti yang terjadi pada awal tahun 2020 Tokopedia dilaporkan mengalami peretasan atau kebocoran data. Bahkan jumlah kebocoran data yang dilaporkan mencapai 91 juta akun dan 7 juta akun *merchant*. Padahal di tahun 2019 Tokopedia mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 91,5 akun aktif di *platformnya* yang artinya hampir seluruh data yang ada berhasil diambil oleh peretas. Hasil kebocoran data tersebut dijual oleh peretas pada situs online dengan harga US\$ 5.000 atau senilai sekitar Rp. 74 juta. Beruntungnya setelah dilakukan pemeriksaan oleh pihak Tokopedia data mengenai pembayaran pengguna berupa kartu debit, *credit card*, rekening serta OVO dinyatakan masih aman. Kejadian seperti ini bukan hal yang baru yang dialami dalam dunia *e-commerce* di Indonesia, sebelumnya juga terdapat beberapa *marketplace* yang mengalami hal tersebut. Sehingga hal tersebut menjadi peringatan bagi para penyedia layanan internet yang berhubungan dengan berbagai data masyarakat dalam kaitannya (CNN, 2020). Tokopedia terus berupaya menangani masalah tersebut dengan bekerja sama dengan pemerintah dan berbagai pihak yang bersangkutan (CNBCIndonesia, 2020).

Seiring semakin berkembangnya bisnis *e-commerce* dan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis *online*, kini Tokopedia telah menerapkan model sistem keamanan berlapis termasuk dengan OTP yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun. Tokopedia juga telah menerapkan model bisnis *marketplace* C2C (*Customer to Customer*). Yang mana model bisnis *marketplace* seperti ini akan sangat tergantung oleh pihak ketiga sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Apabila salah satu toko *online* tidak

bertanggung jawab atas transaksi antara penjual dan pembeli maka dalam model bisnis *marketplace* seperti ini Tokopedia akan ikut terlibat. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai pada alamat tujuan pembeli, uang yang telah dibayarkan oleh pembeli akan tetap aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Tokopedia. Jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak Tokopedia kepada pembeli (Alwafi dan Rizal, 2016). Tokopedia Juga memberikan penawaran yang menarik bagi para pengguna baru aplikasi yaitu dengan memberikan harga Rp.0 untuk beberapa barang yang dapat dipilih oleh *toppers* sebagai salah satu cara pemasaran untuk menarik masyarakat agar menggunakan Tokopedia sebagai sarana untuk melakukan belanja secara online.

Di Tokopedia pengguna atau biasa disebut *toppers* yang hendak melakukan pembelian pada toko *online* yang terdapat di Tokopedia diharuskan untuk membuat akun terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun, *toppers* diwajibkan untuk mengisi data diri secara lengkap. Keharusan pendaftaran inilah yang seringkali membuat sebagian orang enggan melakukannya. Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% pengguna internet membatasi transaksi secara *online* karena memiliki kekhawatiran mengenai privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Salah satu masalah yang sering dialami dalam penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pada pembeli. Tanpa adanya kepercayaan, mustahil seseorang akan melakukan transaksi jual beli melalui internet (Maharani dan Farida, 2017). Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat sebelum akhirnya melakukan transaksi secara online, seperti melihat bagaimana citra dari perusahaan tersebut melalui rating apa app store atau melalui ulasan mengenai aplikasi tersebut. Dalam berbagai ulasan tersebut biasanya paling sering membahas mengenai kenyamanan dalam penggunaan aplikasi, seperti mudah atau sulitnya dalam melakukan transaksi, mudah dipahami atau tidaknya sebuah aplikasi tersebut dan yang paling utama ialah mengenai fitur keamanan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Tiga hal tersebut yang nantinya akan menjadi pertimbangan paling awal bagi

masyarakat sebelum akhirnya percaya dan memutuskan untuk melakukan transaksi pada aplikasi tersebut. Sebagian besar penelitian mengenai kepercayaan pelanggan biasanya berfokus pada kepercayaan umum yang berkembang antar pelanggan dan perusahaan dari waktu ke waktu setelah melalui berbagai pengalaman. Kemudian peneliti mulai mengembangkan penelitian mengenai bagaimana konsumen membangun kepercayaan saat konsumen mendapatkan pengalaman awal pada suatu situs *web* (*initial trust*).

Initial trust diartikan sebagai salah satu model teori kepercayaan yang dikembangkan oleh Mcknight et.al (1998) yang didasarkan pada posisi individu untuk mempercayai atau memungkinkan individu untuk mempercayai orang lain. *Initial trust* diartikan sebagai sekelompok orang yang pertama kali bertemu atau berinteraksi (Diana, 2018). *Initial trust* merupakan kepercayaan yang terbentuk saat interaksi pertama konsumen pada suatu situs *web*. Hal tersebut mengarah pada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi individu pada kepercayaan awal terhadap sesuatu hal. Kepercayaan sendiri diartikan sebagai kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang lain pada saat melakukan tindakan tertentu. Menurut Mcknight et.al (1998) dalam Maharani (2017) *Initial trust* dibagi menjadi dua yaitu niat kepercayaan dan keyakinan kepercayaan. Niat kepercayaan diartikan sebagai ketergantungan individu terhadap individu lain pada situasi tertentu. Sebaliknya, keyakinan kepercayaan diartikan sebagai seorang individu percaya bahwa orang lain memiliki sifat baik hati, jujur, berkompeten atau mudah ditebak dalam situasi tertentu. Faktor keyakinan kepercayaan dan niat kepercayaan akan sangat berpengaruh terhadap kualitas situs *web*, karena kualitas dari situs *web* akan memberikan pengalaman dan kesan awal ketika seseorang akan menggunakannya (Maharani dan Farida : 2017). Oleh karena itu *initial Trust* menjadi salah satu faktor penting, karena dalam berbelanja secara *online* konsumen dapat dengan sangat mudah beralih ke toko *online* yang lainnya. Ketika pelanggan tidak yakin terhadap suatu toko *online* tertentu, maka pelanggan hanya perlu mengganti alamat *website* atau aplikasi lain untuk beralih ke situs yang lain tanpa mengeluarkan *effort* yang besar

seperti tenaga, biaya, dan waktu. Dengan demikian membangun *initial trust* adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan pada tahap awal. Penelitian mengenai *initial trust* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Shabira Maharani dan Farida (2017), Jenifer Adji dan Hatane (2014) dan Dyah Kusumawati (2020) menyatakan bahwa *initial trust* dan *trust* sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Setelah membangun kepercayaan awal pada diri konsumen, untuk mempertahankan kepercayaan tersebut ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Seperti halnya reputasi perusahaan, kemudahan dalam mengakses *website*, dan juga faktor keamanan yang kerap kali menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan transaksi secara *online*. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Selain kekhawatiran mengenai keamanan, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *online*, yaitu kemudahan dalam mengakses *website*. Dimana hal tersebut menekankan kemampuan *website* untuk memberikan kemudahan seperti kemudahan untuk dipelajari, kemudahan akses, dan navigasi, serta memberikan pengalaman baru yang menyenangkan (Barnes dan Vidgen : 2001). Selain kedua faktor tersebut, reputasi mengenai perusahaan juga kerap kali menjadi pertimbangan bagi para konsumen. Semakin baik reputasi perusahaan maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan memiliki peran yang penting pada tahap awal ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung terhadap suatu *marketplace*. Untuk membangun reputasi perusahaan yang baik diperlukan waktu yang cukup lama serta proses yang panjang yang perlu dilalui perusahaan sehingga konsumen akan mempertimbangkan reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor untuk menilai dan mempercayai suatu perusahaan tersebut. Selain itu dalam membangun kepercayaan awal terhadap suatu perusahaan melalui *website*. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan

oleh Shabira Maharani dan Farida (2017), Dian Aisyah, dkk (2020) dan Ragil Umi Karimah (2018) menyatakan bahwa *perceived corporate reputation* atau persepsi mengenai reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain dilihat dari persepsi tentang perusahaan sendiri (*perceived corporate reputation*), kemudahan dalam mengakses *website* juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam membangun kepercayaan awal.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mengacu kepada derajat dimana konsumen menginginkan sebuah sistem yang ia kunjungi bebas dari upaya atau masalah (Maharani dan Farida : 2017). Semakin mudah *website* yang dikunjungi untuk dipelajari dan dioperasikan maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan. Apabila konsumen sudah memiliki persepsi bahwa suatu *website* memberikan kemudahan dalam berbelanja, maka konsumen akan cenderung akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap situs *web* tersebut. Tidak hanya mudah dalam penggunaan, suatu *website* juga harus memiliki fitur keamanan yang baik sehingga konsumen akan lebih percaya terhadap *website* tersebut. Ada banyak penelitian mengenai persepsi kemudahan yang telah dilakukan. Sebagaimana hasil penelitian milik Andika Bayu Pratama, dkk (2019), Rr. Selli Nisrina Faradila, dkk (2016), dan I Putu Agus Purnama, dkk (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun suatu kepercayaan dan minat beli konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan awal ialah mengenai persepsi konsumen terhadap keamanan suatu *website*. Persepsi mengenai keamanan (*perceived website security*) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan awal konsumen. Dalam berbelanja *online* pada tahap awal yang perlu dilakukan oleh konsumen ialah dengan mengisi data diri dengan cukup detail seperti nama, alamat, email, serta nomor telepon. Sehingga tanpa adanya persepsi konsumen terhadap keamanan suatu *website* maka konsumen akan sulit untuk mempercayai situs *online* tersebut dan ragu

dalam melakukan transaksi *online*. Penelitian mengenai persepsi keamanan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Bondan Satrio (2012) dan Bayu Irianto Utama (2011) menyatakan bahwa persepsi mengenai keamanan pada website (*perceived website security*) memiliki pengaruh positif dalam membangun kepercayaan pada suatu *e-commerce* dan melakukan transaksi pada toko *online* tersebut.

Setelah membangun kepercayaan pada diri konsumen melalui beberapa faktor diatas, maka diharapkan akan tumbuh suatu minat pada diri konsumen untuk melakukan transaksi pada *website* tersebut. Minat beli sendiri merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari suatu informasi tambahan. Seorang konsumen mulai timbul minatnya dan akan terdorong untuk mengetahui kualitas dari toko *online*, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan berdasarkan informasi yang didapat dan mempertimbangkan resiko yang mungkin dapat terjadi (Shahnaz dan wahyono, 2016). Keinginann untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakaiproduk yang dilihatnya. Menurut Howard dan Shay (1988) dalam Agus Sukasman (2012) menyatakan bahwa dalam proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan yaitu pemenuhan kebutuhan, pemahaman kebutuhan, proses mencari barang, proses evaluasi, dan proses pengambilan keputusan pembelian (Hidayat, 2012) .

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik mengembangkan penelitian mengenai *initial trust* pada salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *initial trust* pada konsumen dalam menentukan minat beli ulang pada Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan judul ***“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Initial Trust Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Repurchase Intention) pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Purwokerto)”***. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Corporate Reputation*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Website*

Security terhadap *Initial Trust* serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen pada Tokopedia.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived corporate reputation* terhadap *initial trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *initial trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived website security* terhadap *initial trust* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *initial trust* terhadap minat beli ulang konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Corporate Reputation*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Website Security* terhadap *initial trust* serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk menambah wawasan keilmuan dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi *initial trust* terhadap minat beli ulang konsumen. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian serupa
- 3) Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan masalah mengenai

faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *initial trust* pada suatu *marketplace* serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan untuk menerapkan pengetahuan yang didapat selama kuliah.
- 2) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *initial trust* terhadap minat beli konsumen pada toko online tokopedia.com.
- 3) Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat untuk meneliti mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli pada toko online tokopedia.com.

D. Sistematika Pembahasan.

Secara keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Pada bagian awal penelitian ini berisi mengenai halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

Pada bagian isi terbagi menjadi lima bab, yang tersusun atas beberapa sub bab yaitu :

Bab I, pada bab ini berisi mengenai pendahuluan dengan penjelasan dasar suatu kerangka penelitian umum, kemudian ada pula latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, sistmatika penelitian, tinjauan pustaka, serta metodologi penelitian.

Bab II, pada bab ini berisi mengenai teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

Bab III, Pada bab ini berisi mengenai metode analisis yang digunakan pada penelitian, selain itu pada bab ini juga akan membatasi variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

Bab IV, Pada bab ini berisi mengenai penjelasan dari hasil analisis penelitian dengan menggunakan objek dan data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Bab V, bab ini merupakan bab terakhir atau penutup dalam penelitian, bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan saran penulis untuk semua pihak yang terkait dengan penelitian ini



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *initial trust* serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia dengan studi kasus pada pengguna Tokopedia di Purwokerto. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *perceived corporate reputation*, *perceived ease of use* dan *perceived website security* sebagai terhadap variabel *initial trust* dan dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan melakukan pengujian validitas mengetahui valid atau tidaknya kuisioner serta uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Berdasarkan uji tersebut menghasilkan bahwa seluruh jawaban kuisioner dinyatakan valid dan reliable. Selain itu dilakukan juga uji asumsi klasik, uji statistic dan uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka diperoleh hasil :

1. *Perceived Corporate Reputation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Initial Trust* dengan nilai koefisien pada uji regresi sebesar -0,010. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai *perceived corporate reputation* ditingkatkan satu satuan maka akan mengurangi nilai *initial trust* sebesar 0,010.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Initial Trust* dengan nilai koefisien pada uji regresi sebesar 0,244. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila *perceived ease of use* ditingkatkan nilainya satu satuan maka akan meningkatkan nilai dari *initial trust* sebesar 0,244.
3. *Perceived Website Security* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Initial Trust* dengan nilai koefisien pada uji regresi sebesar 0,590. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila *perceived website security*

ditingkatkan nilainya satu satuan maka akan meningkatkan nilai dari *initial trust* sebesar 0,590.

4. *Initial Trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan nilai koefisien pada uji regresi sebesar 0,703. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila *initial trust* ditingkatkan nilainya satu satuan maka akan meningkatkan nilai dari minat beli ulang konsumen sebesar 0,703.
5. Hasil uji mediasi variabel intervening menyatakan bahwa variabel *Initial Trust* tidak berhasil memediasi variabel *Perceived Corporate Reputation* dengan variabel Minat Beli Ulang Konsumen. Namun berhasil memediasi variabel *Perceived Ease of Use* dan Variabel *Perceived Website Security* dengan variabel Minat Beli Ulang Konsumen.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Tokopedia

Seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian, dalam membangun kepercayaan awal pada konsumen persepsi mengenai perusahaan itu sendiri (dalam hal ini *marketplace* Tokopedia) merupakan hal yang penting selain keamanan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Namun masyarakat menjadi kurang percaya untuk melakukan transaksi secara online dikarenakan adanya kasus kebocoran data pada tahun 2020. Oleh karena itu untuk pihak Tokopedia diharapkan untuk dapat meningkatkan keamanannya sehingga dapat memberikan persepsi atau citra mengenai perusahaan yang baik bagi masyarakat sehingga dapat membangun kepercayaan awal pada masyarakat dan menumbuhkan minat untuk melakukan transaksi kembali pada *marketplace* Tokopedia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengkaji lebih banyak lagi sumber dan referensi yang terkait dengan faktor-faktor yang

mempengaruhi *initial trust* dan dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian, misalnya dengan menambah variable atau faktor lain seperti perbandingan harga, pelayanan, kepuasan pelanggan, pengalaman bertransaksi, dengan menggunakan alat analisis yang berbeda sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang bervariasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terbatas terutama dalam hal literature, teori, referensi yang mendukung penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam.
2. Penelitian ini bersifat studi kasus pada marketplace Tokopedia, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan terhadap *marketplace* lainnya.
3. Masih terdapat banyak variable yang mempengaruhi *initial trust* seperti membandingkan harga, pelayanan, kepuasan pelanggan, pengalaman bertransaksi dan masih banyak lagi. Namun yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga yaitu persepsi mengenai perusahaan, persepsi mengenai kemudahan, dan persepsi mengenai keamanan pada website.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. 1986. *Kamus Ekonomi – Perdagangan*. Jakarta : Gramedia.
- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. 2014. “Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbuck The Square”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 NO. 1 Tahun 2014.
- Alwafi, Fachrizi dan Rizal Hari Magnadi. 2016. “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com”. *Diponegoro Journal Of Management* Vol, 5 No. 2 Tahun 2016.
- Barnes, S.J. dan R. Vidgen. 2001. “Assesing the Quality of Auction Web Sites”. *Hawai International Convergence on System Sciences*.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariabel Analisis dengan SPSS*. Sekolah Tinggi Agama Islam Salatiga : Salatiga Press.
- Davis, Fred D., R.P. Bagozzi dan P.R. Warshaw. 1989. “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models”. *Management Science* Vo., 35 No. 03.
- Departemen RI. 2004. *Al – Qur’an dan Terjemahannya*. Bandung : CV Penerbit J-Art.
- Diana, Nur. 2018. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pelanggan *Electronic Money* di Indonesia”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Farid. 2017. *Kewrausahaan Syariah*. Depok : Kencana.
- Fasochah. 2013. “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu, Kendal)”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* Vol. 20 No. 13.
- Fuady, Munir. 2005. *Pengantar Hukum Bisnis : Menata Bisnis Modern di Era Globalisasi Edisi Ke-2*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Haroen, Nasrun. 2000. *Fiqih Muamalah*. Jakarta : Gaya Media Pratama.
- Herwin dan Ferryal Abadi. 2018. “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara”. *JRMB* Vol. 3 No. 3 Tahun 2018.
- Hidayat, Agus Sukasman. 2012. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Baru Yamaha di Kota Semarang”. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Isamanto, Kuart. 2009. *Manajemen Syariah : Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Khosyi'ah, Siah. 2014. *Fiqih Muamalah Perbandingan*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Kinasih, Bondan Satrio. 2012. “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan Konsumen Online”. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 16 No. 1 Tahun 2012.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Sinar Grafik.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon Jane P. 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10* Terjemah Christian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta : Salmba Empat
- Maharani, Shabira dan Farida Indriani. 2017. “Aanalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Initial Trust serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Lazada Indonesia”. *Diponegoro Journal of Management* Vol. 6 No. 2 Tahun 2017.
- Mahardika, Nanda. 2016. “Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang *Merchandise*”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
- Nazir, Moh. 1998. *Metode penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nilasari, Debora R dan Yoestini (2012). “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variansi Terhadap Perpindahan Merk Sabun Llifebouy di Semarang”. *Diponegoro Journal Of Management* Vol 1 Nomor 2.

- Nilawati, Nandia Agy. 2012. "Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Kopi Miring di Semarang". *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ningsih, Reni Widya. 2020. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online Di Tokopedia". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nisrina, Rr Selli, dkk. 2016. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5 No. 3 Tahun 2016.
- Purnomo, Aldy. 2017. *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Purorogo : CV. Wade Group.
- Putra, I Putu Agus Purnama Adi, dkk. 2016. "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *E-Ticket* pada Situs Traveloka". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Vol. 5 No. 9 Tahun 2016.
- Saputri, Ainun Fika Budi Aji. 2015. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Shanaz, Nanda Bella Fidanty dan Wahyono. 2016. "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online". Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Soejono dan Abdurahman. 1997. *Metode Penelitian suatu pemikiran dan penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2009. *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.
- Surakhmad, W. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik* Edisi ke VII. Bandung: Tarsito.
- Suryabrata. 1990. *Metodologi Penelitian*. Cet. V. Jakarta: Rajawali.

Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia.

Sutojo, Siswanto. 2007. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : PT. Dinar Mulya Pustaka.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE

Tjiptono, Fandi. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Yaobin, L. dan Z. Tao. 2007. "A Research of Consumers Initial Trust in Online Stores in China". *Journal of Research and Practice in Information Tecnology* Vol. 39 No. 03.

Yogyakarta.

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-konsumen/>

<https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-tokopedia-di-indonesia/>

<http://nakamodo.blogspot.com/2016/01/berbicara-tentang-sejarah-tokopedia.html?m=1>.

<https://www.infomudah.com/info-mudah/apa-itu-tokopedia-dan-apa-saja-fitur-didalamnya/>

<https://glints.com/id/lowongan/c2c-adalah#.YSG7J1OySyU>

<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dijual>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200512193058-37-158009/surat-bis-tokopedia-ke-pengguna-soal-kebocoran-data>