

Pengaruh Mekanisme Online terhadap Tingkat Kepercayaan yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kembali

Della Liudi, Hee Nanda Dlaneri, I Putu Aditya Wardana, Marcha Ramada, Stefani Pardi

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya
 JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

*. Corresponding Author: dellaliudi@gmail.com

Abstract	ARTICLE INFO
<p><i>Online shopping becomes apart of lifestyle for Indonesian. It leads to the business in this sector is prospective . The purpose of this paper is to find out how seller, institution, and experience-based online trust-building mechanisms affect customers trusts in e-marketplace and e-seller of e-marketplace, which shape the repurchase intentions. According to research finding using 380 respondent s, the perceived usefulness of seller and institutional-based mechanisms affect trust in e-marketplace. Meanwhile, the seller and experience-based mechanism influence the trust in e-seller of e-marketplace. Thus, both of the trusts influence repurchase intentions.</i></p>	<p>Keywords: Repurchase intentions, E-commerce, Quantitative</p>
<p>Abstrak</p>	
<p>Belanja online sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal tersebut menjadikan bisnis di bidang e-commerce prospektif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah mekanisme membangun kepercayaan penjual, institusi, dan pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan pada e-marketplace dan penjual di e-marketplace, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kembali. Berdasarkan hasil penelitian dari 380 responden, manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan institusi dan penjual berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pada e-marketplace dan manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan penjual dan pengalaman konsumen mempengaruhi tingkat kepercayaan pada penjual di marketplace, yang berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kembali.</p>	<p>Kata kunci: Intensi pembelian kembali, E-commerce , Kuantitatif</p>

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi terjadi sangat kompleks dan memberikan banyak pengaruh terhadap kehidupan manusia. Menurut Fatimah, berdasarkan data teranyar yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), populasi penduduk Indonesia pada tahun 2017 mencapai 262 juta orang dan lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet.

Internet atau *World Wide Web* (www) dan teknologi informasi telah secara dramatis mempengaruhi kehidupan manusia. Internet hanya digunakan untuk mencari data dulu, tetapi sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal dan mendorong aktivitas bisnis. Internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Salah satu contoh aktivitas bisnis di dalam internet adalah *e-commerce*, yaitu suatu media untuk berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan internet melalui situs yang menyediakan *get* dan *delivery*. Munculnya *e-commerce* telah merubah gaya hidup dan perilaku manusia. Pada awalnya, konsumen harus pergi ke suatu tempat untuk membeli atau menjual produk yang diinginkan, tetapi sekarang konsumen bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, serta hotel hanya bermodalkan *smartphone* kapan saja dan di mana saja. Sementara itu, pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan metode *transfer* atau melalui pembayaran digital lainnya. Setelah itu kita hanya perlu menunggu barang datang ke lokasi/alamat.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pengguna terbanyak adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*.

Berdasarkan data dari Tempo, William Tanuwijaya (CEO Tokopedia) mengatakan bahwa lebih dari satu juta masyarakat Indonesia telah memulai bisnis mereka di Tokopedia. Setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang hingga Merauke dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan.

Pertumbuhan yang pesat tersebut juga meningkatkan kompetisi bagi pihak penjual dalam membuat kondisi tetap *profitable* di lingkungan yang kompetitif tersebut menjadi isu yang kritis bagi penjual. Selain itu ada pula tantangan bagi *e-marketplace* untuk mempertahankan konsumen karena konsumen tidak dapat melihat, memegang, atau merasakan produk atau layanan, karena adanya ketidakpastian tentang kualitas produk dan layanan, atau kurangnya kontrol terhadap

proses transaksi di lingkungan belanja *online*. Ketidakpastian yang tinggi dan kurangnya kontrol membuat konsumen sulit untuk percaya pada penjual di *e-marketplace* dan melakukan pembelian kembali dari penjual yang sama (Martin *et al.*, 2015). Sehingga, Tokopedia menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya.

Untuk mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan pada lingkungan *online*, penjual dan *e-marketplace* memperkenalkan mekanisme membangun kepercayaan *online*, melalui *feedback* konsumen dan komentar tentang reputasi *e-marketplace* dan penjual, ulasan dan rating produk *online*, layanan pembayaran, jaminan kartu kredit, dengan harapan mekanisme ini dapat mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Setelah pembelian pertama, konsumen telah mendapat pengalaman langsung terhadap pembelian *online* dan membentuk persepsi mereka sendiri tentang kegunaan dari mekanisme membangun kepercayaan *online*. Persepsi tersebut bisa positif atau negatif yang nantinya akan menentukan terjadinya intensi pembelian kembali dari konsumen. Sehingga kegunaan yang dapat dirasakan dari mekanisme ini seharusnya berperan penting dalam mempengaruhi intensi pembelian kembali dari konsumen (Yi Liu, Xinlin Tang, 2018).

Melihat fenomena di atas, kami melakukan penelitian ini untuk menguji apakah mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan online mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada *e-marketplace* dan penjual-penjual di *e-marketplace*, dan apakah kepercayaan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap intensi pembelian kembali di *e-marketplace*. Dengan adanya penelitian ini, kita dapat mengetahui pengaruh dari pembangunan mekanisme online berbasis institusi, penjual, dan pengalaman konsumen terhadap kepercayaan pelanggan pada *e-marketplace* dan penjual-penjual di *e-marketplace*, dan pengaruh kepercayaan-kepercayaan tersebut terhadap intensi pembelian kembali.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara komprehensif manfaat yang dirasakan dari mekanisme-mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi, penjual, dan pengalaman konsumen mempunyai pengaruh kolektif terhadap perilaku konsumen, yang akan mempengaruhi intensi pembelian kembali di *e-marketplace*. Literatur sebelumnya, yang diteliti oleh Yi Liu dan Xinlin Tang pada tahun 2018, dilakukan pada studi empiris di eBay.

Selain itu, saat konsumen melakukan pembelian di dalam *e-marketplace*, konsumen mendapatkan pengalaman dan membentuk persepsi mengenai manfaat dari mekanisme-mekanisme berbasis institusi, penjual, dan pengalaman konsumen. Persepsi itu dapat membentuk kepercayaan konsumen pada penjual di *e-marketplace* dan *e-marketplace* itu sendiri yang dapat mempengaruhi intensi konsumen membeli kembali. Sehingga, dalam fase pembelian kembali, persepsi konsumen lebih menguntungkan daripada membangun kepercayaan konsumen yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali.

Dengan penjelasan berikut, penelitian ini mengusulkan bahwa manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan secara *online* yang mempengaruhi dua jenis kepercayaan, yaitu kepercayaan pada *e-marketplace* dan penjual di *e-marketplace* yang nantinya akan mempengaruhi intensi pembelian kembali.

Singkatnya, manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi dapat menciptakan lingkungan transaksi yang kurang berisiko dengan meningkatkan keakraban dan mengurangi ketidakpastian melalui jaminan struktural dan normalitas situasional. Di *e-marketplace*, manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi, seperti kebijakan pengembalian dan pengembalian uang, terutama yang dibentuk oleh *e-marketplace*, seperti Tokopedia. Kegagalan dalam memenuhi janji yang ditentukan dalam membangun mekanisme berbasis institusi dapat mengurangi persepsi konsumen tentang kegunaannya dan merusak kepercayaan konsumen di *e-marketplace*. Misalnya, konsumen mungkin ingin mengembalikan produk setelah membeli dari salah satu penjual di dalam sebuah *e-marketplace*. Jika proses pengembalian memakan terlalu banyak waktu maka konsumen akan mempertanyakan kegunaan dari kebijakan pengembalian. Manfaat yang dirasakan tereduksi dari kebijakan pengembalian akan berdampak negatif terhadap kepercayaannya di *e-marketplace*. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H1. Manfaat yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada *e-marketplace*

Di dalam *e-marketplace*, manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual adalah hasil gabungan dari *e-marketplace* dan penjual. Tokopedia menggunakan “*Seller Center*” yang membantu penjual dalam membuat halaman situs pribadi mereka untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka. Tokopedia terdiri dari

berbagai variasi halaman situs penjual, yang kualitas dari keseluruhan *e-marketplace* dipengaruhi oleh *e-marketplace* dan penjual itu sendiri.

Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual yang mempunyai tingkat rendah akan mengurangi persepsi konsumen terhadap kualitas *e-marketplace* secara keseluruhan, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *e-marketplace*. Sebagai contoh, konsumen lebih berniat untuk melakukan pembelian di perusahaan yang menampilkan toko fisik. Hal ini bukan disebabkan oleh konsumen mengenal seseorang di perusahaan tersebut, tetapi karena perusahaan tersebut lebih dapat dipercaya. Sehingga peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2. Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada *e-marketplace*.

Sejak pembelian awal, konsumen menerima layanan atau produk yang disediakan oleh penjual. Peran penjual di dalam dunia *e-marketplace* memiliki peran yang penting karena transaksi yang terjadi antara konsumen dan penjual dilakukan tanpa adanya tatap muka dengan penjual serta produk yang dibeli. Sehingga, penjual harus memberikan spesifikasi produk secara lengkap sehingga konsumen merasa aman karena mengetahui setiap spesifikasi dari produk yang sesuai dengan keaslian produk.

Berdasarkan pengalaman ini, konsumen akan membentuk persepsi tentang mekanisme berbasis penjual. Kesan konsumen terhadap penjual semakin terbentuk. Jika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan penjual tidak konsisten dengan pengalaman pembelian mereka, mereka dapat menganggap informasi itu berkualitas rendah. Sehingga, hal ini akan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Sehingga kami mengusulkan hipotesis berikut:

H3. Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada penjual di *e-marketplace*.

Konsumen tidak akan langsung percaya terhadap informasi yang disediakan oleh penjual dalam membuat keputusan membeli (Ozpolat, *et al.*, 2013). Mereka mencari informasi alternatif dari sumber lain terlebih dahulu mengenai produk, reputasi penjual, dan proses transaksi dengan tujuan untuk mencegah resiko dalam berbelanja *online* (Kim dan Benbasat, 2006; Kim dan

Benbasat, 2009). Oleh karena itu, informasi yang diberikan kepada konsumen (pembeli produk sama sebelumnya) atau penjual menjadi faktor penting (Park, *et al.*, 2007).

Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis pengalaman, seperti ulasan *online*, menghimpun informasi yang diberikan oleh konsumen yang menggambarkan pengalaman pribadi konsumen mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh penjual di *e-marketplace*. Konsumen yang ingin membeli dapat menggunakan informasi ini untuk melakukan evaluasi terhadap reputasi dan kualitas pelayanan dari penjual, yang dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap penjual di *e-marketplace*.

Setelah membeli produk dari penjual di *e-marketplace*, konsumen dapat menilai kembali informasi yang didapat melalui ulasan *online* berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Jika ulasan yang diberikan konsisten dengan ulasan *online* sebelumnya, maka hal ini akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap *e-seller*. Sebaliknya, konsumen dapat berpikir bahwa penjual memanipulasi informasi di ulasan *online*, yang mengurangi kepercayaan mereka terhadap penjual di *e-marketplace*. Sehingga, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada penjual di *e-marketplace*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kejahatan melalui internet semakin mudah dilakukan, seperti penipuan dan pembobolan kartu kredit. Sehingga, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang penting dalam transaksi *online* di *e-marketplace*. Berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap *e-marketplace*, konsumen berniat untuk melakukan pembelian kembali di *e-marketplace* yang sama daripada pindah ke *e-marketplace* lain.

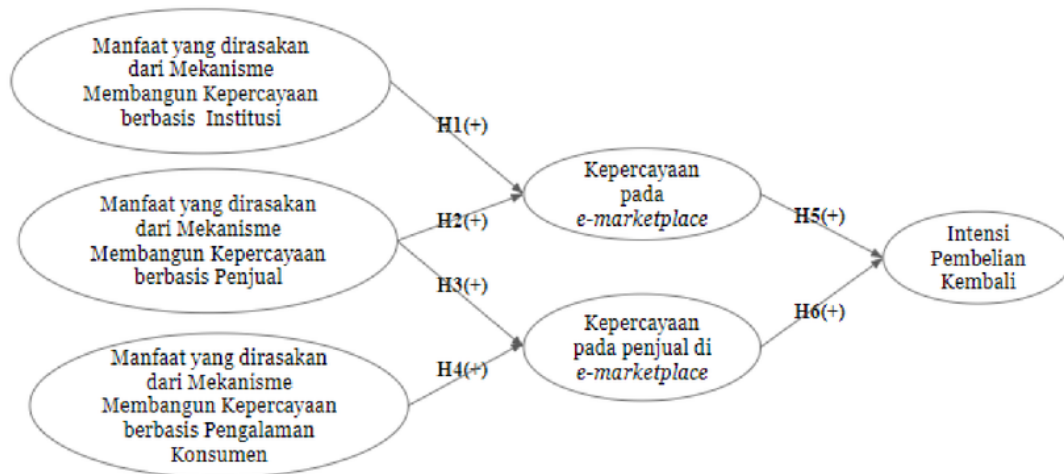
H5. Kepercayaan pada *e-marketplace* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kembali

Dalam melakukan transaksi di dalam *e-marketplace*, peran penjual dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Ketika pelanggan percaya bahwa penjual jujur, dapat diandalkan, dan akan memenuhi janji-janjinya. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari penjual yang sama. Dalam *e-marketplace* yang kurang dapat dipercaya, konsumen mungkin harus lebih mengandalkan penjual dalam menyediakan jaminan yang dapat mengurangi potensi risiko seperti kecurangan *online*.

Kepercayaan pembeli pada penjual terkait dengan bagaimana penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli dengan menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dengan meyakinkan transaksi akan segera diproses (Laudon dan Laudon, 2012). Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif. Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H6. Kepercayaan pada penjual berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kembali.

Gambar 1 menyajikan model penelitian berdasarkan jurnal utama (Yi Liu, et al., 2018) dan pada Tabel 1 menyajikan definisi dari masing-masing konstruk di dalam model.



Gambar 1 Model Penelitian

Tabel 1 Definisi Konstruk

Konstruk	Definisi	Sumber
Manfaat yang dirasakan dari Mekanisme Membangun Kepercayaan berbasis Institusi	Persepsi pelanggan online tentang kemudahan navigasi, estetika, dan fungsionalitas situs web, yang terutama digunakan oleh penjual untuk merilis informasi tentang diri mereka dan	Fang et al. (2014), Park et al. (2007), Lowry et al. (2008), Mcknight et

	produk mereka	al.(2002a)
Manfaat yang dirasakan dari Mekanisme Membangun Kepercayaan berbasis Penjual	Persepsi pelanggan online tentang kegunaan dari ulasan produk pelanggan sebelumnya dan evaluasi penjual	Park et al. (2007)
Manfaat yang dirasakan dari Mekanisme Membangun Kepercayaan berbasis Pengalaman Konsumen	Persepsi pelanggan online tentang tingkat perlindungan yang diberikan oleh mekanisme perlindungan pihak ketiga, seperti jaminan kartu kredit online, layanan escrow, dan perlindungan privasi terhadap potensi risiko dalam lingkungan <i>e-Commerce</i>	Fang et al. (2014)
Kepercayaan pada <i>e-marketplace</i>	Kepercayaan konsumen terhadap <i>e-marketplace</i> yang akan memberikan pelayanan terpercaya sesuai dengan ekspektasi konsumen.	Fang et al. (2014)
Kepercayaan pada penjual di <i>e-marketplace</i>	Keyakinan konsumen bawa penjual di <i>e-marketplace</i> konsisten dan jujur dalam hal pelayanan dan kualitas	Pavlou and Gefen (2004)
Intensi Pembelian Kembali	Kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli	Howard dan Sheth (2004)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari orang-orang yang sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia, yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi.

Sumber data yang diambil adalah data primer. Data ini kita dapatkan dari jawaban atau tanggapan dari responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert yang terdiri dari lima skala, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala 1, Tidak Setuju (TS) dengan skala 2, Netral (N) dengan skala 3, Setuju (S) dengan skala 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skala 5.

Kuesioner disebarakan ke 380 responden dengan percobaan kepada 5 orang, namun hanya 345 kuesioner yang dianggap *valid* dan dapat digunakan untuk analisis pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik ini digunakan agar sampel yang diambil lebih menggambarkan populasi. Responden yang dipilih untuk menjadi sampel adalah orang-orang yang pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia.

Metodologi yang kami gunakan dengan melihat *independent* variabel yang terdiri dari penjual, institusi dan pengalaman konsumen. Ada 6 hipotesis yang akan kami uji, yang pertama melihat manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*. Kedua, manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*. Ketiga, manfaat yang dirasakan dari Mekanisme Membangun Kepercayaan berbasis Penjual terhadap Kepercayaan pada penjual di *e-marketplace*. Keempat manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis pengalaman konsumen terhadap kepercayaan pada penjual di *e-marketplace*. Kelima, kepercayaan pada *e-marketplace* terhadap intensi pembelian kembali, dan hipotesis yang terakhir melihat kepercayaan pada penjual di *e-marketplace* terhadap intensi pembelian kembali. Penelitian ini mengusulkan bahwa manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan mempengaruhi kedua jenis kepercayaan ini, yang nantinya akan mempengaruhi intensi pembelian kembali konsumen.

Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode statistik. Peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan uji statistik ini. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *eigenvalue* dari hasil *output* SPSS. peneliti menggunakan nilai *eigenvalues* di atas 1 untuk menetapkan sebuah kuesioner lolos uji validitas. Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari hasil *output* SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0.7 (Nunally, 1978). Dari hasil *output* SPSS, dapat dilihat bahwa kuesioner ini valid dan reliabel untuk mengukur konstruk. Nilai *eigenvalues* dan *cronbach's alpha* dari keenam konstruk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Analisis Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Eigenvalues</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi	2	2.064	0.772
2	Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual	6	8823	0.839
3	Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis pengalaman	5	2.650	0.907
4	Kepercayaan pada <i>e-marketplace</i>	4	1.400	0.848
5	Kepercayaan pada penjual di <i>e-marketplace</i>	6	1.964	0.860
6	Intensi pembelian kembali	3	1.136	0.882

Selanjutnya peneliti melakukan uji statistik deskriptif untuk mendapatkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi untuk setiap variabel penelitian. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Standar Deviasi
Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi	345	3.7087	0.74606
Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual	345	3.5831	0.59568
Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis pengalaman	345	3.7107	0.68108
Kepercayaan terhadap <i>e-marketplace</i>	345	3.7442	0.61323
Kepercayaan terhadap penjual-penjual di <i>e-marketplace</i>	345	3.4589	0.55292
Intensi pembelian kembali	345	3.7720	0.76726

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa rata-rata responden memberikan nilai skala antara 3 dan 4. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki kecenderungan untuk setuju bahwa mekanisme-mekanisme yang digunakan oleh Tokopedia, baik itu yang berbasis penjual, pengalaman berbelanja, dan institusi, sudah baik. Rata-rata responden juga cenderung setuju bahwa Tokopedia sebagai *e-marketplace* dan penjual-penjual di dalamnya dapat dipercaya. Selain itu, rata-rata responden juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di Tokopedia.

Dari hasil statistik deskriptif ini, selanjutnya peneliti melakukan uji regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Berdasarkan model penelitian, uji regresi dilakukan tiga tahap. Tahap pertama menguji hipotesis variabel “Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual” dan “Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi” berpengaruh terhadap variabel “Kepercayaan pada *e-marketplace*”. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507	.253	.53000

Tabel 5 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Kesimpulan
Regression	33.295	2	16.648	59.265	.000	Didukung data
Residual	96.068	342	.281			
Total	129.363	344				

Tabel 6 Koefisien Regresi

Model	Standardized	t	Sig.	Kesimpulan
-------	--------------	---	------	------------

	<i>Coefficient (Beta)</i>			
<i>(Constant)</i>		8.370	.000	
Manfaat yang dirasakan dari Mekanisme Membangun Kepercayaan berbasis Penjual	.452	9.287	.000	Didukung data
Manfaat yang dirasakan dari Mekanisme Membangun Kepercayaan berbasis Institusi	.134	2.761	.006	Didukung data

Berdasarkan hasil uji regresi ini, dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual dan institusi berpengaruh kepada tingkat kepercayaan konsumen pada *e-marketplace*.

Tahap kedua menguji hipotesis variabel “Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis pengalaman” dan “Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi” berpengaruh terhadap variabel “Kepercayaan pada Penjual-Penjual di *e-marketplace*”. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7 Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449	.197	.49559

Tabel 8 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Kesimpulan
Regression	21.169	2	10.585	43.095	.000	Didukung data
Residual	83.999	342	.246			
Total	105.168	344				

Tabel 9 Koefisien Regresi

Model	<i>Standardized Coefficient (Beta)</i>	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)		9.867	.000	
Manfaat yang dirasakan dari Mekanisme Membangun Kepercayaan berbasis Penjual	.300	5.490	.000	Didukung data
Manfaat yang dirasakan dari Mekanisme Membangun Kepercayaan berbasis Pengalaman Konsumen	.223	4.084	.000	Didukung data

Berdasarkan hasil uji regresi ini, dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis pengalaman dan institusi berpengaruh kepada tingkat kepercayaan konsumen pada penjual di *e-marketplace*.

Tahap ketiga menguji hipotesis variabel “Kepercayaan pada Penjual di *e-marketplace*” dan “Kepercayaan pada *e-marketplace*” berpengaruh terhadap variabel “Intensi Pembelian Kembali”. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559	.312	.308	.63822

Tabel 11 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Kesimpulan
Regression	63.200	2	31.600	77.758	.000	Didukung

Residual	139.307	342	.407			data
Total	202.507	344				

Tabel 12 Koefisien Regresi

Model	<i>Standardized Coefficient (Beta)</i>	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)		3.457	.001	
Kepercayaan pada <i>e-marketplace</i>	.167	3.161	.002	Didukung data
Kepercayaan pada penjual di <i>e-marketplace</i>	.453	8.598	.000	Didukung data

Berdasarkan hasil uji regresi ini, dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-marketplace* dan penjual-penjual di dalamnya berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian kembali.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis mengenai pengaruh faktor-faktor mekanisme pembangun kepercayaan konsumen yang berbasis pengalaman, penjual, dan institusi terhadap kepercayaan konsumen pada penjual (*e-seller*) dan Tokopedia (*e-marketplace*), serta pengaruh kedua tingkat kepercayaan tersebut terhadap intensi pembelian kembali dari konsumen di Tokopedia, peneliti mendapatkan tiga kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian di atas. Pertama, variabel “Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis penjual” dan “Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi” berpengaruh positif terhadap variabel “Kepercayaan pada *e-marketplace*”. Kedua, variabel “Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis pengalaman” dan “Manfaat yang dirasakan dari mekanisme membangun kepercayaan berbasis institusi” memberikan pengaruh positif terhadap variabel “Kepercayaan pada Penjual di *e-marketplace*”. Terakhir, variabel “Kepercayaan pada Penjual di *e-marketplace*” dan “Kepercayaan pada *e-*

marketplace” memberikan pengaruh positif terhadap variabel “Intensi Pembelian Kembali”. Sehingga, hasil dari penelitian ini mengokohkan penelitian pada jurnal sebelumnya yang meneliti variabel serupa dalam studi kasus eBay, yang juga merupakan sebuah *e-marketplace* di Amerika Serikat.

Berdasarkan hasil analisis data, kepercayaan terhadap Tokopedia memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap intensi pembelian kembali, dan kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh mekanisme yang berbasis penjual. Sehingga, hasil penelitian ini dapat berkontribusi untuk pihak manajemen Tokopedia agar memperhatikan mekanisme-mekanisme yang dapat membangun kepercayaan konsumen dalam meningkatkan intensi pembelian kembali, terutama yang berkaitan dengan penjual (*e-seller*) di *e-marketplace*.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi lingkup penelitian pada konteks Tokopedia sebagai salah satu *e-marketplace* di Indonesia, dan dalam melakukan pengumpulan data, responden hanya berdomisili di area Jabodetabek dengan jumlah responden 380 orang yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Sehingga, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan mekanisme-mekanisme pendukung lain untuk melengkapi variasi yang belum dijelaskan oleh variabel di model penelitian dalam menjelaskan hal-hal yang dapat mempengaruhi intensi pembelian kembali secara *online* yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan konteks berbeda.

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	2%
2	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
3	www.scribd.com Internet Source	1%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1%
6	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
7	ulasanbelanjaonline.blogspot.com Internet Source	1%
8	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas PGRI Yogyakarta	

1%

10

ojs.uajy.ac.id

Internet Source

1%

11

www.emeraldinsight.com

Internet Source

1%

12

Yi Liu, Xinlin Tang. "The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions", *Information Technology & People*, 2018

Publication

1%

13

eprints.umm.ac.id

Internet Source

1%

14

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

15

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

1%

16

ejournal.upi.edu

Internet Source

<1%

17

mpra.ub.uni-muenchen.de

Internet Source

<1%

18

repository.unib.ac.id

Internet Source

<1%

19

Submitted to Nyenrode Business Universiteit

20

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

21

journal.ubaya.ac.id

Internet Source

<1 %

22

gfif.ciitlahore.edu.pk

Internet Source

<1 %

23

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

24

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

25

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

26

scripties.ned.ub.rug.nl

Internet Source

<1 %

27

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

28

dahliabpi.blogspot.com

Internet Source

<1 %

29

dianafitrihani.blogspot.com

Internet Source

<1 %

30

scholar.unand.ac.id

Internet Source

<1 %

31	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1%
32	epilouse.blogspot.com Internet Source	<1%
33	blitts.co.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off