

**SKRIPSI**

**DETERMINAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
TOKOPEDIA DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: TEDDIE**

**NIM: 115160258**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**DETERMINAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
TOKOPEDIA DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: TEDDIE**

**NIM: 115160258**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Teddie Budi Muljadi  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160258  
Program Studi : S1 Bisnis Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
Telpon : [REDACTED]  
HP : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 10 Juli 2021



Teddie Budi Muljadi

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Teddie Budi Muljadi  
N. P. M. : 115160258  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA

Jakarta, 4 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

# HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Teddie Budi Muljadi  
NIM : 115160258  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : **DETERMINAN TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Prof. Dr. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, APU
2. Anggota Penguji 1 : Dr. COKKI, SE., M.M  
Anggota Penguji 2 : LOUIS UTAMA, SE., MM

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. COKKI, SE., M.M)

## ABSTRACT

### TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) TEDDIE (115160258)
- (B) *DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE INTENTION OF TOKOPEDIA IN JAKARTA*
- (C) *XVI + 77 Pages, 25 Tables, 11 Pictures, 9 Attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research aims to determine whether review, trust and reputation have a significant effect on consumer purchase intention and whether review and reputation have a significant effect on consumer trust of Tokopedia in Jakarta. This research used descriptive research design with quantitative method. The sample selection technique used is non-probability sampling method with purposive sampling technique. The total of research samples are 100 respondents. The research instrument used is questionnaire. Data analysis used measurement model (inner model) and structural model (outer model). The research results showed that review has a positive and significant effect on consumer purchase intention, reputation and trust have a positive and insignificant effect on consumer purchase intention and review and reputation have a positive and significant effect on consumer trust of Tokopedia in Jakarta.*
- (F) *References 62 (1991-2021)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) TEDDIE (115160258)
- (B) DETERMINAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA  
DI JAKARTA
- (C) XVI + 77 Halaman, 25 Tabel, 11 Gambar, 9 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ulasan, kepercayaan dan reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen serta apakah ulasan dan reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia di Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pemilihan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, reputasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen serta ulasan dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia di Jakarta.
- (F) Daftar Acuan 62 acuan (1991-2021)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

**“Well done is better than well said”**

**Poor Richard’s Almanack, 1737**



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:  
Saya sendiri,  
Seluruh keluarga, Seluruh  
rekan seperjuangan, Seluruh  
teman-teman,  
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., Dr., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua, dan ketiga adik saya yang selalu mendukung, mendoakan penulis serta memberikan kepercayaan yang penuh kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Kepada Gabriella Shania yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.

9. Kepada Fransiskus Surya, Ricky dan Steven Benyamin teman saya yang selalu menemani saya dari awal pembuatan hingga selesai.
10. Kepada seluruh anak Hall D yang telah menemani saya selama kuliah di Universitas Tarumanagara sampai saya lulus.
11. Teman-teman yang telah mengisi kuesioner ini yang nama-namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan waktu maupun bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 10 Juli 2021

Penulis,

Teddie Budi Muljadi

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	4
3. Batasan Masalah .....	5
4. Rumusan Masalah .....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	9
1. Kepercayaan .....	9
2. Reputasi .....	10
3. Ulasan .....	11
4. Niat Beli.....	12

C.	KAITAN ANTAR VARIABEL.....	13
1.	Pengaruh Kepercayaan dengan Niat Beli.....	13
2.	Pengaruh Ulasan dengan Niat Beli.....	14
3.	Pengaruh Reputasi terhadap Niat Beli.....	16
4.	Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan .....	17
5.	Pengaruh Ulasan terhadap Kepercayaan .....	19
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN.....	21
E.	MODEL PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN .....	29
A.	DESAIN PENELITIAN .....	29
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL .....	29
1.	Populasi .....	29
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	30
3.	Ukuran Sampel .....	30
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	30
1.	Kepercayaan .....	31
2.	Reputasi .....	32
3.	Niat Beli.....	32
4.	Ulasan .....	33
D.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	34
E.	VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	34
1.	Validitas.....	34
2.	Reliabilitas.....	35
F.	ANALISIS DATA .....	35
1.	Metode Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	36
2.	Metode Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	36
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	38
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	38

3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
B.	DESRKIPSI OBJEK PENELITIAN	40
1.	Ulasan	40
2.	Kepercayaan	42
3.	Niat Beli	43
4.	Reputasi	44
C.	PENGUJIAN INNER MODEL	47
1.	Hasil Analisis Multikolinearitas	47
2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	48
3.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ )	48
4.	Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $f^2$ )	49
D.	PENGUJIAN HIPOTESIS	50
1.	Pengujian Hipotesis Pertama	51
2.	Pengujian Hipotesis Kedua	51
3.	Pengujian Hipotesis Ketiga	52
4.	Pengujian Hipotesis Keempat	53
5.	Pengujian Hipotesis Kelima	53
E.	PEMBAHASAN	54
BAB V	PENUTUP	55
A.	KESIMPULAN	55
B.	KETERBATASAN DAN SARAN	55
1.	Keterbatasan	55
2.	Saran	56
DAFTAR	PUSTAKA	57
LAMPIRAN		63
DAFTAR	RIWAYAT HIDUP	75
HASIL	PEMERIKSAAN TURNITIN	76

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Kepercayaan.....	10
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Reputasi .....	11
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Ulasan .....	12
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Niat Beli .....	13
Tabel 2.5 Penelitian yang Relevan.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan .....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Reputasi .....	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli.....	32
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Ulasan .....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas Indikator Ulasan .....	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas Indikator Kepercayaan .....	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas Indikator Niat Beli.....	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas Indikator Reputasi .....	44
Tabel 4.8 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	45
Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loadings</i> .....	45
Tabel 4.10 Hasil <i>Cross-Loadings</i> .....	46
Tabel 4.11 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	47
Tabel 4.12 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	48
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	49
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i> .....	51

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Top Brand Index</i> Fase 2 2020 .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Tokopedia .....	3
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	9
Gambar 2.2 Kaitan antara Kepercayaan dengan Niat Beli .....	14
Gambar 2.3 Kaitan antara Ulasan dengan Niat Beli .....	16
Gambar 2.4 Kaitan antara Reputasi dengan Niat Beli .....	17
Gambar 2.5 Kaitan antara Reputasi dengan Kepercayaan .....	19
Gambar 2.6 Kaitan antara Ulasan dengan Kepercayaan .....	21
Gambar 2.7 Kaitan antar variabel .....	21
Gambar 2.8 Model Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i> .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	68
Lampiran 3 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> .....	71
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....	71
Lampiran 5 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas .....	72
Lampiran 6 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
Lampiran 7 Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	73
Lampiran 8 Analisis <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....	73
Lampiran 9 Hasil Analisis Hipotesis .....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman yang semakin moderen, teknologi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali penemuan teknologi yang digunakan untuk membantu dan mempermudah kegiatan yang di lakukan manusia. Salah satu penemuan teknologi yang sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia di seluruh dunia adalah teknologi di bidang informasi yaitu internet. Pengguna internet di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sampai pada tahun 2017 mencapai 143.260.000 jiwa (apjii.or.id, 2017).

Dengan tingginya pertumbuhan penggunaan internet serta bertambahnya kemudahan dalam pemakaiannya, mengakibatkan banyak perubahan di segala aspek kehidupan di Indonesia. Salah satu perubahan yang diakibatkan oleh meningkatnya penggunaan internet adalah peningkatan pada sektor bisnis. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia terkait dengan perkembangan internet dapat terlihat dari munculnya marketplace.

Masyarakat saat ini sudah banyak yang ingin membuka usahanya sendiri, namun karena keterbatasan tempat yang membuat sulit para pelaku ekonomi berkembang, biaya sewa yang mahal, ongkos transportasi yang harus terus dikeluarkan membuat banyak pertimbangan para pelaku ekonomi terhambat dalam memulai suatu usaha dibidang tertentu.

Seiring perkembangan teknologi, kegiatan ini juga dapat menjadi lebih mudah. Kita hanya perlu melakukan kegiatan belanja ditempat yang kita inginkan, kemudian melakukan pembayaran secara online, lalu menunggu hingga produk yang kita beli tiba.

Tentu yang kita perlukan sebuah akses internet untuk membuka sebuah situs *marketplace* yang sudah tersedia di Indonesia. Dengan fasilitas

ini, semua kebutuhan kita dapat lebih mudah dicari karena jangkauannya cukup luas karena mencakup seluruh wilayah di Indonesia.

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia pada saat ini dengan total jumlah pengguna aktif bulanan Tokopedia dari 90 juta sebelum pandemi pada Januari 2020 menjadi lebih dari 100 juta pengguna pada Januari 2021 (<https://ekonomi.bisnis.com>, 2021)

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

### SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31.9%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP
Bukalapak.com	12.9%	
Blibli.com	8.4%	

**Gambar 1.1**  
***Top Brand Index Fase 2 2020***

Tokopedia adalah salah satu bisnis marketplace yang memiliki konsep bisnis C2C (consumer to consumer) yaitu jenis bisnis marketplace yang hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi bertemunya pembeli dan penjual. Jumlah pengunjung (visitor) Tokopedia pada bulan Januari 2018 mengalami penurunan, meskipun sempat mengalami peningkatan pada bulan Februari, pengunjung Tokopedia mengalami penurunan kembali pada bulan Maret 2018 ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), 2018). Menurut Andini et al (2016, h.1290) penurunan jumlah pengunjung (visitor) pada situs marketplace akan mengakibatkan resiko menurunnya tingkat penjualan. Menurut [good.biz.com](http://good.biz.com) (2018), pada bulan Maret sampai dengan April 2018 banyak penjual pada Tokopedia yang mengalami penurunan penjualan. Hal

ini menjadi masalah yang harus di selesaikan oleh pihak manajemen Tokopedia karena menjadi ancaman bagi perusahaan.



**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Tokopedia**

Perusahaan Tokopedia harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli dari konsumen mereka, seperti ulasan yang terdapat dalam situs untuk meyakinkan pembeli agar semakin yakin dalam membuat keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu. Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006).

Ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Menurut [econsultancy.com](http://econsultancy.com), pada umumnya sekitar 61 persen pembeli akan membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Di Indonesia, yang merupakan salah satu negara pengguna internet terbanyak, rata-rata sekitar 70 persen pembeli mempercayai ulasan pelanggan lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal, menurut [trustklik.com](http://trustklik.com). Para pembeli bahkan mempercayai ulasan pelanggan 12 kali lebih besar dibandingkan keterangan produk yang berasal dari produsen. Selain itu ulasan yang positif tentu akan mempengaruhi keputusan pembeli. Menurut Bright Local,

sekitar 74 persen pembeli mengungkapkan jika ulasan yang positif membuat mereka akan semakin mempercayai produsen tersebut. Sedangkan di Indonesia, sekitar 87 persen pembeli akan terpengaruh ulasan positif. Semakin tinggi kepercayaan pembeli pada sebuah produsen, tentu akan mendorong mereka untuk membeli produk dari produsen tersebut.

Tentu dalam berbelanja online seperti ini sangatlah diperlukan kepercayaan dalam transaksi, disini bagaimana Tokopedia bisa memberikan kepercayaan yang dapat membuat konsumennya merasa aman ketika bertransaksi menggunakan Tokopedia. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Menurut Mayer, et al. (1995) dalam Susanti dan Cholichul (2013:3): “Kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya”.

Dalam meningkatkan penggunaan konsumen di Tokopedia, tentu perusahaan Tokopedia harus memiliki reputasi yang baik agar konsumen yakin dalam memilih Tokopedia sebagai marketplace yang tepat. Menurut Doney dan Cannon reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan yang di lakukan dalam penelitian ini diberi judul **“Determinan Terhadap Niat Beli Konsumen Tokopedia di Jakarta”**

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan beberapa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Ulasan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan.

- b. Reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan.
- c. Ulasan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan.
- d. Reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.
- e. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

### **3. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan dibatasi untuk yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pembatasan subjek ini bertujuan agar pengumpulan data lebih efisien dan efektif serta akurat.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu ulasan, kepercayaan, reputasi dan niat beli konsumen Tokopedia di Jakarta.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah ulasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen Tokopedia di Jakarta?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen Tokopedia di Jakarta?
- c. Apakah reputasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen Tokopedia di Jakarta?
- d. Apakah ulasan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia di Jakarta ?
- e. Apakah reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia di Jakarta ?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah ulasan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen Tokopedia di Jakarta

- b. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen Tokopedia di Jakarta
- c. Untuk mengetahui apakah reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen Tokopedia di Jakarta
- d. Untuk mengetahui apakah ulasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tokopedia di Jakarta
- e. Untuk mengetahui apakah reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

## **2. Manfaat**

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Sebagai referensi baru untuk penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan niat beli di Tokopedia yang dipengaruhi oleh ulasan, kepercayaan dan reputasi
  - 2) Memberi kontribusi untuk menjawab risiko apa yang menyebabkan seseorang mengurungkan niat untuk membeli secara online.
- b. Manfaat Praktis
  - 1) Memberikan informasi kepada Tokopedia terhadap apa yang menyebabkan terjadinya penurunan penggunaan dan penjualan di platform Tokopedia.
  - 2) Memberi informasi kepada Tokopedia tentang hal yang dapat diperbaiki yang dapat membuat konsumen merasa lebih tertarik untuk berbelanja secara online di Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh reputasi terhadap minat beli produk skincare di Shopee. *Jurnal BECOSS*, 2(1), 39–52.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan e-WOM terhadap minat beli pada situs jual beli online Tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(4), 48–59.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andini, C., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap minat beli pengunjung online store Lazada Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1289–95.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2017). *Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia*. Dikutip dari <https://apjii.or.id/download/file/survei2017-id.pdf> pada 8 April 2021.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 102–16.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–61.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–64.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439–45.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace Shopee (studi empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–93.
- Deborah, W., & Keni. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan berbelanja, reputasi website, dan kualitas website terhadap minat beli online: Kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 102–8.



- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–24.
- Econsultancy. (2012). *Ecommerce consumer reviews: Why you need them and how to use them*. Dikutip dari <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/> pada 11 April 2021.
- Ekonomi.bisnis.com. (2021). *Tokopedia: Voucher belanja bisa tingkatkan jumlah pengguna aktif*. Dikutip dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210204/12/1352477/tokopedia-voucher-belanja-bisa-tingkatkan-jumlah-pengguna-aktif> pada 28 Maret 2021.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614–9.
- Fazekas, A., Senn, C. Y., & Ledgerwood, D. M. (2001). Predictors of intention to use condoms among university women: An application and extension of the theory of planned behavior. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 33(2), 103–17.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equation models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–8.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–52.
- Hair, J., Black, W., & Babin, B. (2014). *Multivariate data analysis*. London: Pearson.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–24.
- Harjanti, D., & Tjakraatmadja, A. T. N. (2018). Pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di Instagram. *AGORA*, 7(1), 1–7.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1762–800.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24.
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian (survei pada konsumen produk fashion followers akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 162–8.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202–11.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh country of origin dan online consumer review terhadap trust dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 tahun akademik 2017/2018 pembeli produk Oppo Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64–73.
- Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high- and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 108–25.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–66.
- Lee, H., & Yun, Z. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–67.
- Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74, 508–17.

- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–97.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology & People*, 31(3), 666–87.
- Maharani, A. D. (2010). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Malhotra, N., Shaw, M., Hall, J., Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–34.
- Mowen, J., & Minor, M. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–94.
- Noradiana, D. A., & Setyanto, E. (2012). *Kepercayaan kepada penjual dan minat beli dalam jual beli online (hubungan antara tingkat reputasi, kualitas testimonial, dan kualitas informasi dengan minat beli dalam jual beli online di Forum Jual Beli (FJB) www.kaskus.co.id pada member kaskus regional*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–37.
- Pramesty, S., & Cokki. (2020). Kesenangan hedonis terhadap keterlibatan pelanggan, mediasi: Kepercayaan merek dan kecintaan merek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 803–11.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. New York: John Wiley & Sons.

- Setio, W. P. S., & Johan, S. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention konsumen pada Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 237–42.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5, 389–99.
- Sidik, I. G. (2013). *Bisnis sukses: Menyusun rencana bisnis lengkap terpadu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, U., & Wilson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238–49.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, V., & Cholichul, H. (2013). Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian gadget secara online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(1), 1–7.
- Wahyudi, T., & Handayani, R. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja Kota Mataram pada pembelian produk fashion Shopee online shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Wang, Y., & Vassileva, J. (2007). *A review on trust and reputation for web service selection*. Canada: University of Saskatchewan.
- Wardayati, S. M. (2011). Implikasi syariah governance terhadap reputasi dan kepercayaan Bank Syariah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 1–24.
- Wulandari, A. (2017). Peran reputasi dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 121–32.
- www.similarweb.com. (2018). *Tokopedia traffic ranking & marketing*. Dikutip dari <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/> pada 10 April 2021.
- Xiaorong, F., Bin, Z., Qinghong, X., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase

intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 37–48.

Zheng, X. (2008). An empirical study of the impact of online review on internet consumer purchase decision. *Disertasi* (Tidak diterbitkan). Renmin University of China, Beijing.

