

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MELALUI SIKAP
PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VALENT RAJA MULIAWAN

NIM: 115220023

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MELALUI SIKAP
PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VALENT RAJA MULIAWAN

NIM: 115220023

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Valent Raja Muliawan

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220023

Program Studi : Manajemen

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, 24 November 2025



Valent Raja Muliawan

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 : VALENT RAJA MULIAWAN
NIM : 115220023
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN TANGGUNG
JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN MELALUI SIKAP PADA
KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA

Jakarta, 24 November 2025

Pembimbing,



Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

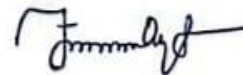
NAMA : Valent Raja Muliawan
NIM : 115220023
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN TANGGUNG
JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN MELALUI SIKAP PADA
KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Sanny Ekawati, S. E., M. M.
2. Anggota Penguji : Edalmen, S. E., M. M.
Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.

Jakarta, 5 Januari 2025

Pembimbing,



Dr. Frangky Selamat, S. E., M. M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONIMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM

(A) VALENT RAJA MULIAWAN (115220023)

(B) *THE INFLUENCE OF TRUST AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
ON PURCHASE INTENTION THROUGH ATTITUDE AMONG TOKOPEDIA
CONSUMERS IN JAKARTA*

(C) xix + 100 pages, 2025, 33 table, 1 figure, 17 appendix

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to analyze the influence of trust and corporate social responsibility on purchase intention with attitude as a mediating variable among Tokopedia consumers in Jakarta. This research employed a quantitative approach with a cross-sectional design, and data were collected through Google Form distributed to 200 Tokopedia users residing in Jakarta who were selected using purposive sampling. The data were analyzed using the SEM-PLS method with SmartPLS software. The results indicate that trust has a positive and significant effect on both attitude and purchase intention, while corporate social responsibility also exerts a positive and significant influence on attitude and purchase intention. Furthermore, attitude positively and significantly affects purchase intention and partially mediates the relationship between trust and corporate social responsibility with purchase intention. These findings suggest that strengthening consumer trust and implementing authentic corporate social responsibility initiatives can foster positive consumer attitudes, which in turn enhance purchase intention toward Tokopedia.*

(F) *Keywords: Attitude, Trust, Purchase Intention, Corporate Social Responsibility*

(G) *References 33 (1991-2025)*

(H) Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(A) VALENT RAJA MULIAWAN (115220023)

(B) PENGARUH KEPERCAYAAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MELALUI SIKAP
PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JAKARTA

(C) xix + 100 halaman, 2025, 33 tabel, 1 gambar, 17 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap intensi pembelian dengan sikap sebagai variabel mediasi pada konsumen Tokopedia di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dan pengumpulan data dilakukan melalui *Google Form* kepada 200 responden pengguna Tokopedia di wilayah DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan intensi pembelian, sementara tanggung jawab sosial perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan intensi pembelian. Selain itu, sikap terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian dan memediasi sebagian hubungan antara kepercayaan serta tanggung jawab sosial perusahaan terhadap intensi pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen serta pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang autentik mampu membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan intensi pembelian di Tokopedia.

(F) Kata Kunci: Sikap, Kepercayaan, Intensi Pembelian, Tanggung Jawab Sosial
Perusahaan

(G) Daftar Pustaka 33 (1991-2025)

(H) Dr. Frangky Slamet S.E., M.M.

*“A PERSON WHO NEVER MADE A MISTAKE NEVER TRIED ANYTHING
NEW”*

~ Albert Einstein

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Orang tau dan keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis

dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 04 November 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valent Raja Muliawan', is written over a light gray rectangular background.

Valent Raja Muliawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah	3
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat.....	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel	7
1. Intensi Pembelian.....	7
2. Kepercayaan.....	8
3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	8
4. Sikap	9
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	9
1. Kaitan antara Kepercayaan dengan Intensi Pembelian.....	9

2. Kaitan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Intensi Pembelian	10
3. Kaitan antara Sikap dengan Intensi Pembelian.....	11
4. Kaitan antara Kepercayaan dengan Sikap	11
5. Kaitan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Sikap	12
6. Kaitan antara Kepercayaan dengan Intensi Pembelian yang dimediasi oleh Sikap	12
7. Kaitan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Intensi Pembelian yang dimediasi oleh Sikap	12
D. Penelitian Yang Relevan	14
E. Kerangka Pemikiran	23
F. Hipotesis	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Desain Penelitian.....	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	24
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	26
1. Kepercayaan.....	26
2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	28
3. Sikap	30
4. Intensi Pembelian.....	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
1. Validitas	33
2. Reliabilitas	35
E. Analisis Data.....	38
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
2. Relevansi Prediktif (Q^2).....	38
3. <i>Effect Size</i> (F^2)	38
4. Uji Hipotesis	38
BAB IV.....	40
HASIL PENELITIAN.....	40

A.	Deskripsi Subjek Penelitian	40
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	41
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	42
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran per Transaksi	42
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Terakhir yang Dibeli	43
B.	Deskripsi Objek Penelitian	44
1.	Kepercayaan	45
2.	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	47
3.	Sikap	49
4.	Intensi Pembelian	51
C.	Hasil Analisis Data	53
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	53
2.	Relevansi Prediktif (Q^2)	53
3.	<i>Effect Size</i> (F^2)	54
4.	<i>Direct Effect</i>	55
5.	<i>Indirect Effect</i>	56
D.	Hasil Uji Hipotesis	56
1.	Uji Hipotesis Pertama	56
2.	Uji Hipotesis Kedua	57
3.	Uji Hipotesis Ketiga	58
4.	Uji Hipotesis Keempat	58
5.	Uji Hipotesis Kelima	59
6.	Uji Hipotesis Keenam	60
7.	Uji Hipotesis Ketujuh	60
E.	Pembahasan	62
BAB V		70
PENUTUP		70

A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan dan Saran.....	70
1. Keterbatasan.....	70
2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	14
Tabel 3. 1 Skala Likert	26
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan.....	26
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ...	28
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Sikap.....	30
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Intensi Pembelian.....	31
Tabel 3. 6 Nilai Average Variance Extracted.....	34
Tabel 3. 7 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio	35
Tabel 3. 8 Nilai Loading Factor	36
Tabel 3. 9 Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability.....	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	42
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Transaksi	43
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Terakhir yang Dibeli.....	44
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan	45
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	47
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sikap	50
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Intensi Pembelian	51
Tabel 4. 11 Nilai Koefisiensi Determinasi.....	53
Tabel 4. 12 Nilai Relevansi Prediktif.....	54
Tabel 4. 13 Nilai Effect Size	54
Tabel 4. 14 Nilai Direct Effect.....	55
Tabel 4. 15 Nilai Indirect Effect	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pertama	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Kedua	58

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Keempat	59
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Kelima	60
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Keenam	60
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	61
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Path Analysis.....	23
---	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	77
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	84
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	91
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Tokopedia	92
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Transaksi di Tokopedia	92
Lampiran 8: Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Terakhir yang Dibeli di Tokopedia.....	93
Lampiran 9: Hasil Outer Loadings	93
Lampiran 10: Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio	94
Lampiran 11: Hasil Cronbach's alpha, Composite reliability dan Average Variance Extracted	94
Lampiran 12: Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	95
Lampiran 13: Hasil Relevansi Prediktif (Q^2).....	95
Lampiran 14: Hasil Effect Size (F^2)	96
Lampiran 15: Bootstrapping Graphical Output.....	96
Lampiran 16: Hasil Direct Effect	97
Lampiran 17: Hasil Indirect Effect	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen. Laporan *e-Economy SEA 2023* menunjukkan bahwa ekonomi digital Asia Tenggara pada tahun 2023 mencapai pendapatan sekitar USD 100 miliar, tumbuh sekitar 27 persen sejak 2021, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar (Google, Temasek dan Bain & Company, 2023). Pertumbuhan ini menandakan bahwa konsumen semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring. Namun, keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau ketersediaan produk, melainkan juga oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk intensi pembelian.

Menurut Kotler dkk. (2021), pada tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang ada dalam sekumpulan pilihan dan dapat mengembangkan intensi pembelian terhadap merek yang paling disukai. Penelitian Prakash dkk. (2023) menemukan bahwa intensi pembelian produk organik dipengaruhi oleh kepercayaan, kenyamanan, dan kepedulian lingkungan. Hasil ini menekankan bahwa konsumen memerlukan rasa percaya terhadap produk dan penyedia agar mau melakukan pembelian.

Prakash dkk. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel dominan yang memengaruhi intensi pembelian produk organik, karena konsumen menghadapi ketidakpastian dalam menilai kualitas produk sebelum pembelian. Herzallah dkk. (2022) dalam konteks *Instagram Commerce* menemukan bahwa kepercayaan memengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi intensi pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan dipilih sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Selain kepercayaan, tanggung jawab sosial perusahaan juga berkontribusi dalam mendorong intensi pembelian. Arachchi dan Samarasinghe (2023) menemukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek, yang kemudian meningkatkan intensi pembelian. Temuan ini menggarisbawahi bahwa perusahaan yang aktif dalam praktik sosial dan lingkungan mampu membentuk citra positif yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, tanggung jawab sosial perusahaan relevan dijadikan variabel independen dalam penelitian ini.

Penelitian Mäncher dkk. (2023) juga menegaskan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dalam membentuk intensi pembelian melalui konsep autentisitas tanggung jawab sosial perusahaan. Studi tersebut menemukan bahwa autentisitas tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap terhadap perusahaan dan frekuensi pembelian. Faktor seperti kesesuaian program tanggung jawab sosial perusahaan dengan identitas perusahaan, dampak nyata terhadap isu sosial, dan motivasi berbasis nilai terbukti meningkatkan persepsi autentisitas. Sebaliknya, motif egoistik justru menurunkan persepsi autentisitas. Temuan ini memperkuat bahwa sikap konsumen berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan intensi pembelian.

Sikap diposisikan sebagai mediator. Herzallah dkk. (2022) menemukan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian, melainkan melalui sikap konsumen terhadap platform *e-commerce*. Arachchi dan Samarasinghe (2023) juga menunjukkan bahwa pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap intensi pembelian dimediasi oleh sikap terhadap merek. Dengan demikian, sikap dipilih sebagai variabel mediasi karena berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani kepercayaan dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan intensi pembelian.

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia (GoodStats, 2025). Meskipun begitu, Tokopedia menghadapi tantangan dalam hal kepercayaan konsumen, seperti kasus produk kesehatan palsu yang dilaporkan ke pihak berwenang (Antara News, 2021), dan penghapusan puluhan juta produk yang melanggar hak kekayaan intelektual (Antara News, 2023). Dari sisi tanggung jawab sosial perusahaan, Tokopedia mengimplementasikan berbagai program dukungan bagi UMKM (Antara News, 2024). Namun konsumen masih menunjukkan keraguan, misalnya mayoritas konsumen *e-commerce* pernah merasa tertipu oleh ulasan palsu (Kompas, 2025). Kondisi tersebut menjadikan Tokopedia relevan untuk diteliti dalam konteks bagaimana kepercayaan dan tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi intensi pembelian melalui sikap konsumen.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui identifikasi masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian terdahulu mengenai kepercayaan menunjukkan hasil yang inkonsisten antara pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap intensi pembelian.
- b. Hasil penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap intensi pembelian menunjukkan variasi, baik secara langsung maupun melalui sikap konsumen.
- c. Sikap sering diposisikan sebagai mediator, namun perannya dalam menjembatani pengaruh kepercayaan dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap intensi pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada subjek yaitu konsumen Tokopedia di Jakarta, sehingga pelaksanaan atau lokasi penelitian difokuskan di Jakarta. Obyek penelitian ini hanya mencakup kepercayaan dan tanggung

jawab sosial perusahaan sebagai variabel independen, intensi pembelian sebagai variabel dependen, serta sikap sebagai variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap intensi pembelian pada konsumen Tokopedia di Jakarta?
- b. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap intensi pembelian pada konsumen Tokopedia di Jakarta?
- c. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian pada konsumen Tokopedia di Jakarta dapat dimediasi oleh sikap?
- d. Apakah pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap intensi pembelian pada konsumen Tokopedia di Jakarta dapat dimediasi oleh sikap?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian pada konsumen Tokopedia di Jakarta
- b. Untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap intensi pembelian pada konsumen Tokopedia di Jakarta
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian pada konsumen Tokopedia di Jakarta yang dimediasi oleh sikap
- d. Untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap intensi pembelian pada konsumen Tokopedia di Jakarta yang dimediasi oleh sikap

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi mengenai pengaruh kepercayaan dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap intensi pembelian, serta peran sikap sebagai variabel mediasi dalam menjembatani kedua variabel independen dengan intensi pembelian.

b. Manfaat Praktis

Bagi Tokopedia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana kepercayaan dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran, memperkuat program tanggung jawab sosial perusahaan, serta meningkatkan upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap platform Tokopedia. Selain itu, perusahaan *e-commerce* lain dengan karakteristik serupa juga dapat mengambil pembelajaran dari hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi pemasaran dan program tanggung jawab sosial yang lebih efektif dalam membangun sikap positif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alessandrina, D. (2021). Luncurkan Tokopedia Bersama, Tokopedia fokus pada lima pilar. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/luncurkan-tokopedia-bersama-tokopedia-fokus-pada-lima-pilar/>
- Antara News. (2021). Tokopedia siap laporkan penjual produk kesehatan palsu ke polisi. *Antara*. <https://www.antaraneews.com/berita/2272778/tokopedia-siap-laporkan-penjual-produk-kesehatan-palsu-ke-polisi>
- Antara News. (2023). Tokopedia hapus 80 juta produk yang melanggar hak kekayaan intelektual. *Antara*. <https://www.antaraneews.com/berita/3792402/tokopedia-hapus-80-juta-produk-yang-melanggar-hki>
- Antara News. (2024). Tokopedia beri ruang besar bagi UMKM kembangkan potensi usaha. *Antara*. <https://www.antaraneews.com/berita/4292435/tokopedia-beri-ruang-besar-bagi-umkm-kembangkan-potensi-usaha>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). *Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet (Profil Internet Indonesia 2025)*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2025). *Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://jakarta.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/30874e042a98939928603ee5/provinsi-dki-jakarta-dalam-angka-2025.html>

- Carroll, A. B., Brown, J., & Buchholtz, A. K. (2017). *Business & Society: Ethics, Sustainability & Stakeholder Management (10th ed.)*. Cengage Learning. ISBN: 9781305959828.
- Camilleri, M. A. (2017). *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management: An Introduction to Theory and Practice with Case Studies (1st ed.)*. Springer International Publishing AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46849-5>
- Cintammy, J., & Slamet, F. (2021). Pengaruh Atribut, Kepercayaan Konsumen, Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 146–155. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11299>
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M., Prasetyo, B., & Gebang, A. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif.
- Databoks. (2025, 19 Agustus). E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- GoodStats. (2025). E-commerce paling sering diakses 2025: Shopee masih juara. Diakses dari <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Economy SEA 2023 report*. Temasek. <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). *Drivers of*

- purchase intention in Instagram commerce. Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 1, Cet. 4). Depok: Rajawali Pers.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning. ISBN: 9781305507272.
- Kompas. (2025). Mayoritas konsumen toko daring merasa pernah tertipu ulasan. Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/mayoritas-konsumen-toko-daring-merasa-pernah-tertipu-ulasan-2>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons. ISBN: 9780471476115.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed., Global ed.). Pearson Education. ISBN: 9780135887158.
- Mäncher, L., Zerres, C., & Breyer-Mayländer, T. (2023). *Authentic corporate social responsibility: Antecedents and effects on consumer purchase intention. European Journal of Management Studies*, 28(2), 115–134. <https://doi.org/10.1108/EJMS-10-2022-0065>
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). *Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 367–388. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
- PR Indonesia. (2021). Tokopedia dan BenihBaik.com salurkan donasi dukung *ecopreneur* lokal. PRIndonesia.co. <https://www.prindonesia.co/detail/2450/Tokopedia-dan-BenihBaikcom-Salurkan-Donasi-Dukung-Ecopreneur-Lokal>
- Purwitasari, E. (2024). Rumah Zakat bersama Tokopedia distribusikan air bersih untuk warga Saung Kedung. Rumah Zakat. <https://www.rumahzakat.org/rumah-zakat-bersama-tokopedia-distribusikan-air-bersih-untuk-warga-saung-kedung/>
- Putri, I. I. R. (2022). Tokopedia dinobatkan jadi tempat kerja terbaik di Asia-

- Pasifik. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6292561/tokopedia-dinobatkan-jadi-tempat-kerja-terbaik-di-asia-pasifik-2022>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education. ISBN: 9781292269245.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Education. ISBN: 9780134129938.
- Utama, L., & Yuniarwati. (2016). Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 420–435. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.28>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed., Global ed.)*. McGraw-Hill Education. ISBN: 9780078112102.