

## **Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia**

**Moh. Deni Andri Saputra<sup>1</sup> & Widiartanto<sup>2,\*</sup>**

<sup>1</sup>Officer Development Program PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

\*Email: [fafanabil@gmail.com](mailto:fafanabil@gmail.com)

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of structural assurance and perceived reputation to purchase intention through trust. The population of this research is consumers of Tokopedia in Faculty of Social and Political Science of Diponegoro University, with a sample size of 100 consumers of Tokopedia. The data analysis using linear regression analysis. The results of this study indicate that structural assurance and perceived reputation affect trust, both partially and simultaneously, where perceived reputation has the most influence on trust compared to structural assurance. Based on the result of two step analysis, trust is an intervening variable toward purchase intention in this study. Some recommendations are added based on those results. It is recommended that Tokope ofdia should improve the ability to solve hacking, provide guaranteed data information so that visitors' responses to structural assurance are safe, besides that it needs to focus on customer satisfaction, provide high service and increase credibility so consumers arise trust and increase purchase intention to Tokopedia.*

**Abstraksi:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara structural assurance dan perceived reputation terhadap purchase intention melalui trust. Populasinya adalah seluruh konsumen Tokopedia di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Diponegoro, dengan jumlah sampel sebesar 100 konsumen Tokopedia. Analisis data menggunakan uji regresi linier. Penelitian ini menyimpulkan bahwa structural assurance dan perceived reputation berpengaruh terhadap trust, baik secara parsial maupun simultan, di mana perceived reputation memiliki pengaruh yang paling besar terhadap trust dibandingkan dengan structural assurance. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap trust merupakan variabel intervening terhadap purchase intention. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan supaya Tokopedia dapat meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah hackers, menyediakan jaminan informasi data sehingga tanggapan pengunjung mengenai structural assurance aman, selain itu perlu memfokuskan terhadap kepuasan konsumen, memberikan pelayanan yang tinggi dan meningkatkan kredibilitas yang dimiliki sehingga konsumen timbul trust dan berminat untuk membeli di Tokopedia.

---

**Keywords:** *Structural Assurance; Perceived Reputation; Trust; Purchase Intention*

### **Pendahuluan**

*E-commerce* dimaknai sebagai aktifitas bisnis dan komersial berbasis jaringan komputer (Gao, 2005), di mana satu di antara jenis *e-commerce* yang cukup berkembang adalah jenis *marketplace*. *Marketplace* sendiri dimaknai sebagai tempat di mana penjual menawarkan produknya melalui akun miliknya secara online.

Tokopedia selama ini selalu berusaha agar konsumen atau penggunanya dapat berbelanja bermacam barang secara daring dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dan akhirnya menimbulkan minat untuk membeli.

Arfianti (2014) secara luas mendefinisikan minat untuk bertransaksi adalah “kesungguhan konsumen untuk menggunakan alat pembayaran elektronik yang berhubungan dengan *web retailer*, seperti pembagian informasi bisnis, pemeliharaan hubungan bisnis, dan pelaksanaan transaksi bisnis. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko *online* memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko *online* kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko *online*, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang

dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya)”.

Kim dan Park (2006) mendefinisikan *trust* adalah “kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan”. Studi dari Ling et. al. (2010) membuktikan bahwa niat pembelian online salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan online.

Kepercayaan konsumen diduga menjadi variabel yang berdampak pada keinginan konsumen untuk berbelanja di *marketplace*. Beberapa hal berikut ini diduga mempengaruhi kepercayaan konsumen, di antaranya adalah *structural assurance* dan *perceived reputation*.

Menurut McKnight et al. (2002), *structural assurance* berarti bahwa terdapat sistem keamanan pada e-commerce yang digunakan, berdasarkan penilaian konsumen atau pengguna. Penilaian ini timbul sebagai akibat konsumen atau pengguna merasa aman terhadap teknologi yang digunakan dalam sistem e-commerce mereka.

Selain *structural assurance* terdapat pula pertimbangan *perceived reputation* yaitu tingkat reputasi *marketplace*. Hal ini disebabkan karena konsumen belum mengenal dengan baik situs yang dimiliki penjual di e-commerce (Laudon dan Laudon, 2005). Menurut Dharma (2006), ada beberapa cara menciptakan reputasi yang baik di sistem e-commerce, antara lain dengan memuat testimoni pengguna di situs mereka atau kepemilikan *licence of security* dari lembaga yang berwenang.

## Kajian Teori

### E-commerce

Menurut Laudon dan Laudon (1998), inti dari aktifitas e-commerce adalah proses interaksi penjual dan pembeli secara online dengan menggunakan komputer dalam transaksi komersial. E-commerce diartikan sebagai “kegiatan-kegiatan bisnis yang

menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet”.

### Structural Assurance

Menurut McKnight et al. (2002), *structural assurance* adalah berupa *security appraisal* pada jaringan e-commerce. Persepsi konsumen atau pengguna mengenai *structural assurance* yang baik, berarti mencerminkan keyakinan yang baik pula terhadap teknologi internet sehingga ada rasa aman ketika bertransaksi melalui Tokopedia.

Penelitian Raman et al. (2011) menunjukkan bahwa *security factor* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Inti dari transaksi di internet adalah *security*. *Security* merupakan faktor kunci yang diperhatikan oleh konsumen atau pengguna internet dalam pembelian online.

Park dan Kim (2006) mengartikan “keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) menegaskan bahwa *security assurance* memegang peran yang penting dalam membentuk *trust*. Masih menurut Park dan Kim (2006), indikator dari *structural assurance* adalah jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

### Perceived Reputation

Menurut Doney dan Cannon (1997) dalam Jarvenpa dan Tractinsky (1999), reputasi diartikan sebagai “keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka”.

Menurut McKnight et al (2002), *perceived reputation* antara lain berisi *capability*, *integrity* dan *goodwill*. Dengan adanya reputasi Tokopedia yang baik, akan menimbulkan kepercayaan konsumen mengenai kemampuan Tokopedia. Perusahaan mengharapakan memiliki

*perceived reputation* yang baik di mata konsumen supaya dapat menimbulkan keyakinan untuk mempercayai Tokopedia. Menurut Donney dan Cannon (1997), indikator dari *perceived reputation* adalah citra dan kredibilitas.

#### *Trust*

Terdapat lima definisi *trust* yang relevan dengan dunia e-commerce (Yousafzai et al. (2003), yaitu antara lain: a) Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah “keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”. b) Mayer et al. (1995) mendefinisikan *trust* adalah “kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengedalikannya”. c) Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa “*trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya”. d) Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah “penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian”. e) Rousseau et al. (1998) mendefinisikan *trust* adalah “wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian dan perilaku yang baik dari orang lain”.

Kim dan Park (2006) mendefinisikan *trust* sebagai “kesediaan dari suatu pihak untuk mempercayai terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang dipercaya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut”. Masih menurut Kim dan Park (2017), beberapa indikator dari *trust* yaitu terdiri dari jaminan kepuasan, perhatian, keterus-terangan dan kompetensi.

#### *Purchase Intention*

Menurut Kotler (2005), *purchase intention* (minat beli) adalah faktor penentu sikap konsumen. *Intention to buy* akan berujung pada proses pengambilan keputusan pembelian setelah timbul kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Pavlou (2003), minat pembelian online adalah “situasi ketika konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk dilakukan”. Untuk memicu minat pembelian pelanggan secara online, Tokopedia harus mengeksplorasi dampak orientasi belanja pada minat pembelian pelanggan secara online. Beberapa indikator dari *purchase intention* adalah menggabungkan indikator dari Pavlou (2003) yaitu minat transaksional dan minat preferensial, serta indikator dari Ferdinand (2006) yaitu minat referensial dan minat eksploratif.

#### *Hubungan Structural Assurance dan Trust*

Menurut McKnight and Chervany (2001), *structural assurance* berarti “bahwa seseorang percaya pada struktur-struktur perlindungan (garansi, kontrak, regulasi, janji, *legal recourse*, proses-proses atau prosedur) yang ditempatkan pada situs konduktif untuk mendukung kesuksesan sebagai contoh *safeguard*, melindungi dari kehilangan privasi, kehilangan identitas atau kegagalan kartu kredit”.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dharma (2006) dan Subiantara (2013) membuktikan bahwa *structural assurance* berdampak signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna internet di Indonesia terhadap sistem e-commerce. Menurut McKnight et al. (2002), “konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap website yang menyediakan pelayanan e-commerce dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai”. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dirumuskan

hipotesis 1: *Structural assurance* berpengaruh positif terhadap *trust*.

#### *Hubungan Perceived Reputation dan Trust*

Donney dan Cannon (1997) dalam Jarvenpa dan Tractinsky (1999), mendefinisikan reputasi sebagai “keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka”.

Menurut Dharma (2006), ada beberapa cara *e-commerce* dalam membangun reputasi

yang baik di mata konsumen yaitu antara lain menampilkan testimoni pengguna di situs mereka serta kepemilikan *security licence* dari lembaga tertentu. Penelitian Jarvenpa dan Tractinsky (1999) menunjukkan bahwa *perceived reputation* akan berdampak signifikan pada *trust* pada pengguna *e-commerce*. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis 2 dan 3: *Perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* serta *structural assurance* dan *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*.

**Tabel 1. Uji Validitas Semua Item Pertanyaan**

No.	Item	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
<b>Variabel Structural Assurance</b>					
1	Menawarkan keamanan online yang cukup	0,513	>	0,1654	Valid
2	Transaksi dilindungi	0,573	>	0,1654	Valid
3	Pembayaran aman	0,697	>	0,1654	Valid
4	Kemampuan memecahkan masalah hackers	0,411	>	0,1654	Valid
5	Merasa aman membagi informasi pribadi	0,370	>	0,1654	Valid
6	Jaminan informasi data	0,411	>	0,1654	Valid
<b>Variabel Perceived Reputation</b>					
1	Reputasi bagus	0,445	>	0,1654	Valid
2	Fokus terhadap kepuasan konsumen	0,557	>	0,1654	Valid
3	Pelayanan tinggi	0,507	>	0,1654	Valid
4	Mempunyai kredibilitas	0,524	>	0,1654	Valid
<b>Variabel Trust</b>					
1	Kepuasan bertransaksi	0,204	>	0,1654	Valid
2	Pemenuhan janji	0,426	>	0,1654	Valid
3	Perhatian memberikan pelayanan	0,500	>	0,1654	Valid
4	Transaksi dapat dipercaya	0,415	>	0,1654	Valid
5	Informasi jujur	0,340	>	0,1654	Valid
6	Kompetensi	0,477	>	0,1654	Valid
<b>Variabel Purchase Intention</b>					
1	Minat transaksional	0,403	>	0,1654	Valid
2	Minat preferensial	0,461	>	0,1654	Valid
3	Minat referensial	0,444	>	0,1654	Valid
4	Minat eksploratif	0,327	>	0,1654	Valid

*Hubungan Trust terhadap Purchase Intention*

Kepercayaan menurut Kimery dan McCord (2002) dikonseptualisasikan sebagai “kesediaan konsumen untuk menerima kekurangan pada transaksi online berdasarkan pada ekspektasi positif mereka terhadap sistem *e-commerce*”.

Dalam pembelian online memerlukan kepercayaan pelanggan online (McCole dan Palmer, 2001). Sedangkan menurut Egger (2006), *trust* memegang peranan penting dalam proses pemesanan secara online serta pada saat konsumen memberikan data keuangan dan pribadi saat melakukan transaksi keuangan. Choon (2010) dalam studinya membuktikan bahwa *online trust* berdampak positif terhadap *online intention to buy*. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis 4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Metode**

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu tipe penelitian yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa FISIP Undip yang pernah membeli di *marketplace* Tokopedia dan belum diketahui jumlah pastinya. Sampel yang digunakan adalah 100 orang dari konsumen Tokopedia di FISIP Undip dengan kriteria yaitu mahasiswa/i S1 aktif FISIP Universitas Diponegoro Semarang; pernah membeli produk melalui *marketplace* Tokopedia minimal sekali dan bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi dua tahap dengan menggunakan *software SPSS* versi 17.00.

Dalam proses pengolahan data, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini dilakukan karena instrumen dalam daftar pertanyaan harus valid/sahih dan reliabel/handal sehingga juga akan menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas, sedangkan Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	≈	Kesimpulan
Structural Assurance	0,752	0,6	Reliabel
Perceived Reputation	0,718	0,6	Reliabel
Trust	0,660	0,6	Reliabel
Purchase Intention	0,625	0,6	Reliabel

**Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan uji regresi dua tahap yang telah dilakukan pada tahap pertama dan tahap kedua dapat diperoleh bentuk model pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh McKnight et. al. (2002) menyatakan bahwa *structural assurance* berdampak positif terhadap *trust*. Dalam studinya, ia menegaskan bahwa *trust* dapat didorong melalui *structural assurance* yang tinggi. Karena *structural assurance* mempunyai *direct effect* terhadap *trust*, maka *structural assurance* adalah faktor yang sangat penting bagi pengelola *marketplace*.

Berdasarkan hasil penelitian, *structural assurance* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan taraf signifikansi 5% di mana diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660 dan t hitung sebesar 7,500 sehingga dapat menerima hipotesis 1 yang menyatakan “terdapat pengaruh positif antara *structural assurance* terhadap *trust*”. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,365. Sebanyak 36,5% variasi nilai variabel *trust* dapat dijelaskan oleh *structural assurance* sedangkan 63,5% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor selain *structural assurance*. Dengan demikian teori McKnight et. al. (2002) mengenai pengaruh *structural assurance* terhadap *trust* terbukti.

Jawaban responden juga menunjukkan bahwa konsumen menilai nilai *structural*

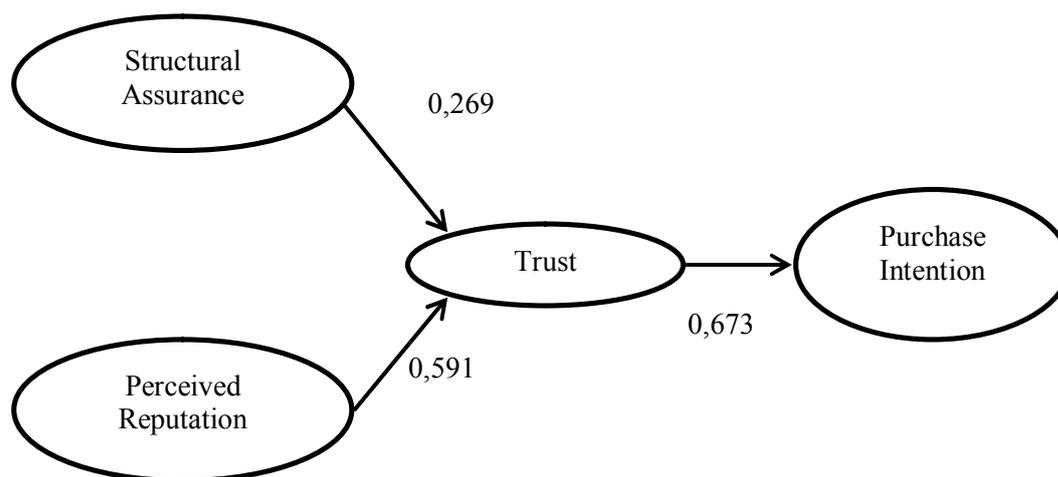
*assurance* pada Tokopedia aman karena keamanan yang ditawarkan Tokopedia sudah baik, adanya rasa aman karena dilindungi saat bertransaksi, proses pembayaran yang aman, dan keamanan berbagi informasi pribadi. Hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif dalam minat beli konsumen terhadap Tokopedia, meski masih terdapat beberapa kekurangan seperti kemampuan Tokopedia dalam memecahkan masalah *hackers* dan kurangnya jaminan informasi data.

Sebuah *marketplace* dapat dikatakan mempunyai *perceived reputation* apabila berhasil menimbulkan *trust* di hati konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Chen (2007) dengan judul *Initial Trust and Online Buyer Behavior*, yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *perceived reputation* Tokopedia di tengah persaingan *marketplace* di Indonesia. Hal ini berarti *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*. Variabel *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan taraf

*perceived reputation* terhadap *trust*". Nilai koefisien determinasi (*r square*) yang diperoleh adalah 0,553. Variabel *perceived reputation* dapat menjelaskan variasi nilai variabel *trust* sebesar 55,3% sedangkan 44,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain selain *perceived reputation*.

Selain itu berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai *perceived reputation* di Tokopedia terkenal karena reputasi baik yang dimiliki Tokopedia. Hal-hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif dalam minat beli konsumen pada Tokopedia. Sedangkan hal-hal yang dirasa masih kurang adalah reputasi dengan fokus terhadap konsumen, pelayanan yang tinggi, dan kredibilitas yang dimiliki.

Menurut Chen (2007), kepercayaan konsumen merupakan suatu alat yang penting untuk meningkatkan *perceived reputation* Tokopedia, karena konsumen yang percaya memiliki kecenderungan untuk timbul minat dalam membeli (Choon, 2010) dapat dibuktikan. Maka *perceived reputation* dapat digunakan untuk menunjang kepercayaan



**Gambar 1. Model Regresi Dua Tahap**

signifikansi 5% dimana diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan  $t_{hitung}$  11,007 sehingga menerima hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif antara

konsumen, sehingga minat konsumen untuk membeli menjadi lebih besar seiring dengan kepercayaan konsumen yang bertambah.

Maka *perceived reputation* berdampak positif terhadap *trust*.

Hipotesis ke 3 yang menyatakan bahwa “*structural assurance* dan *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*” dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Kemudian pada penelitian ini, *structural assurance* dan *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan taraf signifikansi 5% di mana diperoleh F tabel sebesar 2,70 dan F hitung 73,291 sehingga dapat menerima hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “*structural assurance* dan *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*”. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang diperoleh adalah 0,602. Variabel *structural assurance* dan *perceived reputation* dapat menjelaskan variasi nilai variabel *trust* sebesar 60,2%, sedangkan sebesar 39,8% sisanya dijelaskan oleh faktor selain dari variabel *structural assurance* dan *perceived reputation*.

Variabel *Perceived reputation* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel *structural assurance* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,663 dengan nilai beta yang terbesar yaitu sebesar 0,591. Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi, variabel *perceived reputation* juga memiliki nilai terkecil yaitu 0,000 kemudian *structural assurance* sebesar 0,001. Dilihat dari beta, *perceived reputation* memiliki nilai beta yang terbesar yaitu 0,591 kemudian *structural assurance* sebesar 0,269.

Kepercayaan menurut Kimery dan McCord (2002) diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kekurangan pada transaksi online berdasarkan pada ekspektasi positif mereka terhadap sistem *e-commerce*. Sedangkan McCole dan Palmer (2001) mengatakan bahwa minat beli online memerlukan kepercayaan konsumen online. Hal ini berarti bahwa *trust* berdampak terhadap *purchase intention*. Dalam penelitiannya, Choon (2010) menyebutkan bahwa konsumen yang percaya terhadap *marketplace* akan timbul minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis 4 yaitu “terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *purchase intention*”.

Berdasarkan analisis data penelitian, variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan taraf signifikansi 5% di mana diperoleh t tabel sebesar 1,660 dan t hitung sebesar 9,005, sehingga dapat menerima hipotesis 4 “terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *purchase intention*”. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,453, hal ini berarti bahwa variabel *trust* dapat menjelaskan variasi variabel *purchase intention* sebesar 45,3%. Sedangkan sebesar 54,7% sisanya dijelaskan oleh faktor selain *trust*.

Penilaian responden atas variabel *trust* pada Tokopedia juga baik, penelitian yang dilakukan oleh konsumen dilihat dari pemenuhan janji dan informasi yang jujur. Meskipun terdapat beberapa hal yang dinilai kurang baik seperti jaminan kepuasan, perhatian yang diberikan, transaksi yang dapat dipercaya, dan kompetensi yang dinilai kurang dimiliki Tokopedia.

Tahap pertama pada hasil uji regresi dua tahap menunjukkan bahwa variabel *structural assurance* berpengaruh positif terhadap variabel *trust* karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 kemudian diikuti oleh nilai t hitung (3,453) > t tabel (1,660). Kemudian *perceived reputation* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *trust* karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung (7,600) > t tabel (1,660). Sehingga dapat disimpulkan *perceived reputation* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel *structural assurance*.

Sedangkan pada tahap kedua uji regresi dua tahap, menunjukkan bahwa variabel *trust* terbukti merupakan variabel intervening dan berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* karena memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung (9,005) > t tabel (1,660).

Sehingga dengan uji regresi dua tahap dapat membuktikan bahwa *structural assurance* dan *perceived reputation* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui variabel *trust* sebagai variabel intervening.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Variabel *structural assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Semakin baik *structural assurance* akan semakin baik pula *trust* dari konsumen; (2) Variabel *perceived reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Hal ini berarti semakin meningkatnya *perceived reputation* akan meningkatkan pula *trust* dari konsumen; (3) Variabel *structural assurance*, *perceived reputation*, dan *trust* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*, di mana variabel *perceived reputation* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel *structural assurance* dan *trust*; (4) Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin meningkatnya *trust* akan meningkatkan pula *purchase intention* dari konsumen.

### Saran

Peneliti menyarankan supaya pihak Tokopedia meningkatkan *structural assurance* dengan cara lebih melindungi dan memperketat sistem keamanan supaya tidak adanya celah *hackers* untuk membobol jaringan Tokopedia, kemudian diharapkan Tokopedia dapat memberikan jaminan terhadap informasi data yang diberikan dan mengesampingkan kepentingan strategi promosi untuk memberikan rasa aman kepada konsumen.

Kemudian perusahaan dapat memperbaiki *perceived reputation* dengan lebih memfokuskan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan memikirkan strategi pemasaran produk yang dapat merugikan konsumen. Selain itu Tokopedia dapat memberikan pelayanan yang tinggi kepada konsumen dengan menambah narahubung yang membantu ketika konsumen mengalami masalah dan membutuhkan bantuan. Kemudian dalam hal kredibilitas, Tokopedia dapat membuktikan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan fitur-fitur yang lebih inovatif

dan menyediakan berbagai produk supaya lebih bervariasi.

Pada variabel *trust* Tokopedia dapat memberikan jaminan kepuasan konsumen dengan cara filterisasi merchant yang akan menjual produk dan menetapkan standar minimal kualitas produk yang akan dijual. Kemudian dalam perhatian yang diberikan, Tokopedia perlu memberikan perhatian terhadap konsumen seperti promo produk, kemampuan dalam memecahkan masalah ataupun keluhan yang dimiliki konsumen, dan merespon tanggapan dengan cepat.

Dalam hal bertransaksi, perlu diadakannya perlindungan untuk konsumen seperti jaminan asuransi terhadap produk yang dibeli supaya konsumen merasa aman ketika berbelanja online. Kemudian dalam hal kompetensi Tokopedia perlu memberikan jaminan produk asli yang disediakan dan menjamin respon merchant yang cepat ketika konsumen memesan produk. Sedangkan untuk *purchase intention* Tokopedia dapat menyediakan lebih banyak pilihan produk dan harga yang bervariasi untuk jenis tingkatan produk supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kemudian Tokopedia perlu menyediakan fitur rekomendasi produk yang sedang banyak dicari konsumen ataupun perubahan desain platform yang lebih mudah digunakan.

## Daftar Referensi

- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Chen, Yu-Hui dan Stuart Barnes. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 107 No. 1, 2007 pp. 21-36
- Dharma, Fitra. (2006). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation

- terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce. *Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9*, Padang, 23-26 Agustus.
- Donney, P.M and J.P. Cannon. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61.
- Egger, Jim. (2006). *Tanggung LNG: Commercial Success in a Challenging Environment*, Amsterdam
- Gao, Yuan. (2005). *Encyclopedia of Information Science and Technology*. Dalam <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2011/01/e-commerce-46/>. Diunduh pada 19 Maret 2018 Pukul 12.14 WIB
- Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W. (2003). Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Maret 51-90.
- Jarvenpaa, S. L., dan Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: Across-cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Dec. 1-35
- Kimery, Kathryn M., Mary McCord. (2002). Third-party Assurances : Mapping the Road to Trust in E-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Laudon, Kenneth C., dan Laudon, Jane P. 1998. *Management Information Systems : Organization and Technology*, 4th Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, Tan Hoi Piew (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research: Vol. 3, No. 3; July 2010*
- McCole, Patrick, A. Palmer. (2000). The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 2,3, 2000, p. 198-204
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. (2002). The Impact Of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems* 11 (2002) 297-323
- \_\_\_\_\_. (2002). Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L.. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 6, No. 2, hal. 35-59
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1
- Pavlou, Paul A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 59, (4), 69-103.
- Raman, Arasu, dan Viswanathan A. (2011). Web Services and E-shopping Decisions: A Study on Malaysian E-consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System". WINBIS.*

Smith, J. B. dan Barclay, D. W. (1997), The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*. 61(1), January, pp. 3-21.

Subiantara, Bima Pratama, dan Eko Ganis Sukoharsono. (2013). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived

Reputation terhadap Trust. *Skripsi Universitas Brawijaya*.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking. *Technovation*. 23: 847-860.