

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Influential Factors on Online Repurchase Intentions: A Study on Tokopedia Marketplace

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Secara Online: Studi pada Pasar Tokopedia

Adam Jody Suwarno Suwarno, adamjodysuwarno@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This quantitative study investigates the impact of trust, risk perception, and perceived benefits on online repurchase intentions within the Tokopedia marketplace. Conducted in Sidoarjo, Indonesia, the research sampled individuals who had made multiple purchases on Tokopedia. Findings reveal that trust exerts a positive partial influence on online repurchase intentions, while risk perception and perceived benefits also influence repurchase intentions positively. Collectively, these factors underscore the complex dynamics of consumer behavior in the online marketplace, offering insights for e-commerce platforms and marketers seeking to enhance customer loyalty and repeat purchases.

Highlight:

- This study examines the influence of trust, risk perception, and perceived benefits on online repurchase intentions in the Tokopedia marketplace.
- Trust plays a significant positive role in shaping online repurchase intentions.
- Findings provide valuable insights for e-commerce platforms and marketers aiming to foster customer loyalty and repeat purchases in the online marketplace.

Keywords: Online Repurchase Intentions, Trust, Risk Perception, Perceived Benefits, Tokopedia Marketplace

Published date: 2023-09-28 00:00:00

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan arus globalisasi disegala bidang baik teknologi informasi hingga ekonomi yang mengalami perkembangan sangat pesat menciptakan peluang-peluang baru dalam dunia ekonomi. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Peningkatan dalam teknologi komunikasi menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi akan kebutuhan untuk komunikasi. Tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikan internet sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien. Kini banyak toko-toko *online* yang menawarkan produknya melalui berbagai blog, situs *web* ataupun situs jejaring sosial [1]. Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Pengguna internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *e-commerce* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas, sehingga tidak terbatas waktu dan tempat.

E-Commerce adalah penggunaan internet dan *website* untuk bertransaksi bisnis [2]. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah tantangan yang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individual. Hal ini berarti bahwa transaksi komersial yang terjadi pada internet dan *website* melibatkan pertukaran nilai (misal: uang) melintasi batasan organisasi atau individu sebagai imbal hasil dari produk dan jasa. *E-commerce* adalah penggunaan internet dan *website* untuk bertransaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu [3]. *E-Commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* yaitu pembelian, penjualan, dan pertukaran barang atau layanan dan informasi secara elektronik, yaitu melalui jaringan komputer terutama internet [4].

Salah satu platform pengecek kunjungan *website*, *SimilarWeb*, telah merilis daftar *e-commerce* terbaik di Indonesia. Peringkat ini dibuat berdasarkan kunjungan pelanggan yang terjadi pada kuartal I 2021. Tokopedia memimpin pasar belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan data *SimilarWeb* kategori *E-commerce* di Indonesia. Dari data tersebut, selama periode Januari 2021, platform anak bangsa tersebut memimpin dengan *traffic share* sebesar 33,07 persen dengan jumlah kunjungan bulanan 132 juta, dan *unique visitor* sebesar 40,62 juta. Peringkat kedua ditempati Shopee dengan *traffic share* sebesar 29,73 persen dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 118,6 juta, dan *unique visitor* sebesar 35,67 juta. Sementara Bukalapak di peringkat ketiga dengan *traffic share* 7,79 persen. Jumlah kunjungan bulanan sebanyak 31,11 juta, dan *unique visitor* sebesar 12,77 juta. Setelahnya ada Lazada di nomor empat dengan *traffic share* 7,45 persen. Kunjungan bulanan sebanyak 29,75 juta, dan *unique visitor* sebesar 11,90 juta. Peringkat lima besar ditutup oleh Blibli dengan *traffic share* 4,86 persen. Jumlah kunjungan bulanan sebanyak 19,41 juta. dan *unique visitor* sebesar 10,07 juta. Peringkat enam hingga 10 secara berurutan ditempati oleh iPrice, Amazon, Cekresi, Ralali, dan JD.ID. Pandemi menjadi momentum tersendiri bagi industri *e-commerce*.

Data Bank Indonesia mencatatkan transaksi perdagangan elektronik meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi Covid 19, dari 80 juta transaksi pada Agustus 2019 menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020. Sebelumnya, pemerintah mendorong semakin banyak produk UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital. Salah satu strategi gerakan ini adalah menghubungkan para pelaku UKM dengan berbagai penyedia *platform online e-commerce*. "Target pemerintah sebesar 30 juta pelaku usaha sampai 2024 mendatang. Saat ini, baru sekitar 10,26 juta pelaku UMKM yang *on boarding* ke digital," disampaikan Menkop UKM Teten Masduki saat meluncurkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, di Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali, pada Senin 11 Januari 2021. Selanjutnya, produk-produk UMKM yang unggul seperti *home decor*, kriya, makanan serta minuman, dan sebagainya, menjadi lebih berpeluang ke pasar global dengan masuk ke pasar digital.

Pertumbuhan perdagangan *online* terutama selama pandemi Covid 19 menjadi momentum tersendiri bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berjualan di *e-commerce*. Selain bisa mempertahankan usaha lewat kanal digital, UMKM lokal juga bisa memperluas jangkauan produk sekaligus menjaga lapangan pekerjaan tetap tersedia. Dan dengan menguasai pasar digital dalam negeri, dengan sendirinya Indonesia memiliki akses ke pasar global. Studi dalam bidang psikologi telah mengungkapkan bahwa niat pembelian merupakan prediktor yang paling umum digunakan untuk pembelian actual [5]. Dengan demikian, maka niat pembelian merupakan hal penting bagi setiap perusahaan untuk mensukseskan pemasarannya. Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan *e-commerce* yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet. Pada perusahaan berbasis *e-commerce*, niat pembelian tersebut disebutkan dengan istilah niat pembelian *online*. Niat pembelian *online*, bilamana dilakukan pada suatu situs *e-commerce* yang sama maka istilahnya adalah niat pembelian ulang.

Niat pembelian ulang memiliki perbedaan sedikit dengan niat pembelian secara universal, yaitu niat pembelian *online* merujuk kepada tindakan berulang yang terjadi pada pembelian [6]. Niat pembelian ulang juga merupakan suatu penilaian individu tentang pembelian ulang pada jasa yang sama di perusahaan yang sama, dengan akun pembelian dengan situasi dan persyaratan yang [7]. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* [8]. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain [9]. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan bahwa uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] mengadakan penelitian dengan judul "*Exploring Consumers Perceived Risk and Trust for Mobile Shopping: A Theoretical Framework and Empirical Study*". Penelitian tersebut adalah penelitian survei dengan kuesioner sebagai sumber data sebanyak 435 orang responden yang menjadi konsumen *online* di Inggris. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah model persamaan struktural dengan program AMOS.

Secara keseluruhan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Penelitian ini di dukung juga dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian penelitian serupa menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *Online*. Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Hasil penelitian justru menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh Signifikan Negatif. Kemudian Hasil penelitian pada variabel Kepercayaan Tidak Signifikan Positif terhadap niat pembelian *Online*. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam transaksi *online* [11].

Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa [12]. Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan [13]. Dalam konteks transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*, hal ini Karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini. Konsumen dituntut untuk lebih pintar dalam mengevaluasi berbagai hal secara lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini. Hal ini jauh berbeda jika di bandingkan ketika akan membeli di toko konvensional. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media *online* hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai risiko yang dihadapi pembeli. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang berjudul "*The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intention an Empirical Evidence from Indian Private Labels Market*" melibatkan variabel persepsi risiko dimana semua dimensinya dijadikan variabel bebas yang memberi pengaruh kepada niat pembelian. Penelitian tersebut adalah penelitian survei dengan kuesioner sebagai sumber data yang disebarkan kepada sebanyak 352 responden yang menjadi pengunjung pusat perbelanjaan di India. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semua dimensi persepsi risiko yang meliputi risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik dan risiko psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini di dukung juga penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian *Online*. Kemudian Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut adalah penelitian survei dengan kuesioner sebagai sumber data sebanyak 435 orang responden yang menjadi konsumen *online* di Inggris. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah model persamaan struktural dengan program AMOS. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*, sementara risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian secara *online*.

Pada penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Bukalapak

(Studi Kasus pada Komunitas Bukalapak Ponorogo)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada komunitas bukalapak Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas, beberapa terjadi ketidakkonsistenan hasil satu penelitian dengan lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*). Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Niat Pembelian Ulang secara *Online* dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online pada Market Place Tokopedia”**..

METODE

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil kebenaran dan pengetahuan yang bersifat ilmiah melalui prosedur metodologi penelitian yang sudah ditetapkan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik [14]. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis yang berkaitan dengan dengan fenomena yang terjadi. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Sidoarjo. Dengan objek penelitian masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di *Market Place Tokopedia*.

Definisi operasional variabel adalah Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Identifikasi Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan (trust) adalah akumulasi kepercayaan konsumen atas integritas, kebaikan dan kemampuan meningkatkan keinginan untuk bergantung pada online shopping	a) Kepercayaan Keseluruhan b) Kepercayaan Asli (Disposition Trust) c) Kepercayaan kepada Penyelenggara (M-Vendor Trust) d) Kepercayaan kepada Pelayanan (M-Service Trust) e) Kepercayaan kepada Alat (M-Device Trust)
Persepsi Risiko (X2)	Persepsi Manfaat adalah keuntungan konsumen yang didapat dari perluasan perasaan saat transaksi online yang lebih baik daripada transaksi lainnya	a) Risiko Keuangan b) Risiko Fungsic) Risiko Psikologis d) Risiko Waktue) Risiko Sosial f) Risiko Fisik
Persepsi Manfaat (X3)	Persepsi Manfaat adalah keuntungan konsumen yang didapat dari perluasan perasaan saat transaksi online yang lebih baik daripada transaksi lainnya	a) Kenyamanan Belanja b) Pemilihan Produk c) Kemudahan Belanja d) Kenikmatan Berbelanja
Niat Pembelian Ulang secara Online (Y)	Niat pembelian ulang adalah suatu penilaian individu tentang membeli kembali suatu jasa tertentu dari suatu perusahaan, berdasarkan kesamaan situasi dan persyaratan tertentu	a) Konsumen berniat ingin membeli kembali b) Konsumen cenderung akan membeli kembali c) Konsumen ingin membeli kembali dimasa mendatang

Table 1. Definisi Operasional Variabel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan kelompok elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Dikarenakan Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Lemeshow

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah: konsumen Tokopedia di Sidoarjo dan pernah melakukan pembelian secara online pada aplikasi Tokopedia. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 orang Sidoarjo yang melakukan pembelian secara

online pada *market place* Tokopedia untuk dijadikan sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini dikatakan juga sebagai metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang terdiri dari dua jenis, antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang berasal dari responden yang diperlukan untuk mengetahui tanggapan maupun opini responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Sumber data primer penelitian ini didapat dari hasil penyebaran angket yang berisi kuisisioner mengenai Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* pada aplikasi Tokopedia di kota Sidoarjo.

2. Data Sekunder

Data skunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan kembali. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen yang diperoleh dari *website*, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulirformulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur denan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda (*multiple regression analysis*), yang merupakan uji statistic dengan studi ketergantungan 1 (satu) variabel yang disebut variabel tidak bebas dengan 2 (dua) atau lebih variabel lainnya yang disebut variabel bebas. Dengan teknik analisis ini pembuktian hipotesis dapat dilakukan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program SPSS (*statistical program for social science*) dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

a. Penguji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji *statistic t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen [15]. Pengujian hipotesi antara lain:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

$H_a : b_1 > 0$ artinya ada pengaruh positif signifikan antara variael bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 5% (tingkat signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering dilakukan dalam penelitian).

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain cara tersebut, untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial dapat juga membandingkan antara nilai tingkat signifikan dengan 0,05. Jika tingkat signifikan lebih kecil daro 0,05 maka variabel bebas dapat mempengaruhi secara signifikan variabel terikatnya secara parsial dan dapat diketahui variabel mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat dengan melihat nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menguji *joint* hipotesis bahwa b_1, b_2 , dan b_3 secara bersama-sama dengan nilai nol. Uji F ini pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, menyatakan bahwa semua parameter dalam model sama dengan nol, maka artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, menyatakan bahwa tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, maka artinya ada

pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

F_{tabel} diketahui dengan derajat kebebasan; $df = (k), (n-k-1)$; sedangkan F_{hitung} dapat diketahui dari hasil output SPSS for windows (dilihat dari table ANOVA pada kolom F). Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sebaliknya bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain cara tersebut, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan juga dapat membandingkan antara nilai tingkat signifikannya dengan 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a maka berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi dapat menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Batasan nilai dari koefisien korelasi adalah 0 dan 1. Bila nilai R semakin mendekati 1 maka rangkaian variabel bebas dianggap cukup erat atau kuat dalam mempengaruhi variabel terikat.

Jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai positif, artinya hal ini menandakan bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas, maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel terikat, artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tetapi jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang berbalik arah. Hubungan berbalik arah tersebut mengandung arti jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas secara bersama-sama maka akan menyebabkan penurunan nilai pada variabel bebas secara bersama-sama maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat.

d. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinan (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa data dan Hasil Penelitian

1. Analisa Deskriptif

Data umum identitas responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia yang berjumlah 100 responden. Data masing-masing responden mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, usia, Masa kerja dan pendidikan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel-tabel yang diuraikan peneliti dibawah ini :

Berdasarkan hasil kuisioner dapat dilihat dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 45 orang, dengan persentase sebesar 45%. Sedangkan responden perempuan sebesar 55 Orang atau sebanyak 55 %. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berdasarkan usia responden dari 100 orang dapat diketahui bahwa responden masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia yang paling tinggi persentasenya yakni usia diatas 26-35 tahun sebanyak 47 konsumen atau sebesar 47%, kemudian usia 17-25 tahun sebanyak 36 responden dengan presentase 36%. Setelah itu 36-40 tahun sebanyak 17 responden atau 17%. Berdasarkan tingkat pendidikan dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia yang paling tinggi persentasenya memiliki pendidikan terakhir sebagai Sarjana/Diploma sebanyak 67 responden atau sebesar 67%, kemudian SMA sebanyak 37 responden dengan presentase 37.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients a				
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1	(Constant)	4.573	1.857	2.463

	Kepercayaan	.487	.164
	Persepsi Risiko	.557	.139
	Persepsi Manfaat	.596	.126
a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang secara Online			

Table 2. Analisis regresi linier berganda

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Berdasarkan persamaan diatas dapat dijabarkan Konstanta sebesar 4,573, artinya apabila Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Niat Pembelian Ulang secara Online nilainya sebesar 4,573
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,487, artinya apabila Kepercayaan ditingkatkan 1 satuan, maka Niat Pembelian Ulang secara Online mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,787 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Kepercayaan dengan Niat Pembelian Ulang secara Online. Apabila Kepercayaan semakin bagus maka bisa membuat Niat Pembelian Ulang secara Online konsumen akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko (X2) sebesar 0,557, artinya apabila Persepsi Risiko ditingkatkan 1 satuan, maka Niat Pembelian Ulang secara Online mengalami peningkatan yang cukup berarti, sebesar 0,557 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara Persepsi Risiko dengan Niat Pembelian Ulang secara Online. Semakin tinggi Persepsi Risiko yang ditetapkan maka akan semakin turun Niat Pembelian Ulang secara Online oleh konsumen.
4. Koefisien regresi variabel Persepsi Manfaat (X3) sebesar 0,596, artinya apabila Persepsi Manfaat ditingkatkan 1 satuan, maka Niat Pembelian Ulang secara Online mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,596 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Persepsi Manfaat dengan Niat Pembelian Ulang secara Online. Apabila Persepsi Manfaat semakin baik maka bisa membuat Niat Pembelian Ulang secara Online konsumen meningkat

2 . Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B		Std. Error
1	(Constant)	4.573		1.857	2.463
	Kepercayaan	.487		.164	.248
	Persepsi Risiko	.557		.139	.361

	Persepsi Manfaat	.596	.126	.423
a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang secara Online				

Table 3. Uji t

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada Variabel Kepercayaan nilai signifikan sebesar 0,015 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online.
2. Pada Variabel Persepsi Risiko nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online.
3. Pada Variabel Persepsi Manfaat nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online.

ANOVA a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.354	3	280.118	33.841	.000b
	Residual	794.646	96	8.278		
	Total	1635.000	99			
a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang secara Online						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat , Kepercayaan , Persepsi Risiko						

Table 4. Uji F

Dari hasil tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa : F hitung sebesar 33,841 dan Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Niat Pembelian Ulang secara Online.

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.717a	.514	.499		2.877
a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat , Kepercayaan , Persepsi Risiko					
b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang secara Online					

Table 5. Koefisien Determinasi

Dari hasil tampilan *output* SPSS model *summary* besarnya R square (R^2) adalah 0,514 yang berarti kuat ketepatannya. Hal ini berarti 51,5 % variabel terikat yaitu Niat Pembelian Ulang secara *Online* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, sedangkan sisanya 48,5 % dijelaskan oleh faktor yang lain diluar model atau diluar variabel penelitian

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kepercayaan nilai signifikan sebesar 0,015 dibawah 0,5 yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap niat pembelian ulang secara Online, Koefisien regresi kepercayaan (X1) sebesar 0,487 yang artinya apabila kepercayaan ditingkatkan 1 satuan, maka Niat Pembelian sebesar 0,787 satuan. Artinya ada hubungan antara kepercayaan dengan Niat Pembelian Ulang secara Online. Era globalisasi merupakan era dimana penggunaan teknologi menjadi mudah dan menjadi daya tarik dalam menjalankan suatu bisnis secara lebih efisien. Salah satu pemanfaatan teknologi saat ini adalah cara berbelanja melalui aplikasi. Seiring berkembangnya zaman aplikasi belanja online saat ini banyak digunakan. Teknologi dapat membuat suatu individu dalam cara berpikir, berkarakter dalam masyarakat dan teknologi tersebut menuntun manusia bergerak dari suatu teknologi ke suatu teknologi yang lain.

E-commerce juga bermanfaat untuk menghemat waktu pembelian dibanding pembelian offline. Bahkan seringkali harga barang di toko online lebih murah dibanding toko offline, dikarenakan toko online tidak memerlukan biaya operasional sebesar toko offline. Belanja dengan cara online merupakan salah satu gaya hidup dan mulai berkembang menjadi budaya populer yang dilakukan banyak orang di masyarakat Indonesia. Tokopedia merupakan salah satu e-commerce terbaik hal ini dikarenakan aplikasi tokopedia memberikan respon yang positif terhadap konsumen, seperti rasa kepercayaan konsumen terhadap tokopedia. Sejumlah orang tergolong takut belanja online karena khawatir pada sistem keamanan pada saat bertransaksi. Dan hal ini memang benar keberadaannya karena pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab ikut memakai situs toko online untuk melakukan penipuan. Berbelanja secara offline tidak efisien yang akan menyita waktu. Maka dari itu, Situs web Tokopedia mudah digunakan, barang-barang yang ingin dicari di Tokopedia juga mudah ditemukan, transaksi berbelanja pun lebih mudah, sehingga Tokopedia memberikan kegunaan yang dapat dirasakan terhadap konsumen dengan cukup baik.

2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini Variabel persepsi risiko nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,5 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online, Koefisien persepsi risiko ditingkatkan 1 satuan, maka Niat pembelian ulang secara online mengalami peningkatan sebesar 0,557. Artinya terdapat hubungan antara Persepsi Risiko dengan Niat Pembelian Ulang secara Online. Berbelanja melalui internet (online) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis hal ini merupakan terobosan guna memajukan bisnisnya. Penjual online banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai media promo. Bahkan ada beberapa toko online yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya.

Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaannya yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan tren belanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Persepsi Manfaat nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap Nilai Pembelian secara Online. Koefisien regresi persepsi manfaat sebesar 0,596 artinya apabila persepsi manfaat ditingkatkan 1 satuan maka niat pembelian ulang secara online mengalami kenaikan sebesar 0,596 satuan. Artinya ada hubungan antara persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang secara Online.

4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Manfaat secara simultan terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Manfaat secara simultan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang ditunjukkan pada tampilan output SPSS bahwa: F hitung sebesar 33,841 dan Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Niat Pembelian Ulang secara Online

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka menghasilkan kesimpulan:

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara online pada Market Place Tokopedia. Dimana pada indikator Kepercayaan Keseluruhan, Kepercayaan Asli, Kepercayaan kepada Penyelenggara, Kepercayaan kepada Pelayanan dan Kepercayaan kepada Alat mayoritas responden secara dominan menjawab atau memberi tanggapan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kepercayaan yang mereka miliki terhadap market place Tokopedia sudah memberikan pengaruh yang baik dalam setiap transaksi yang dilakukan. Artinya ada hubungan antara kepercayaan dengan Niat Pembelian Ulang secara Online.
2. Persepsi risiko berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara online pada Market Place Tokopedia dengan indikator yang memiliki pengaruh dominan. Dimana pada indikator Risiko Keuangan, Risiko Fungsi, Risiko Psikologis, Risiko Waktu, Risiko Sosial dan Risiko Fisik mayoritas responden secara dominan menjawab atau memberi tanggapan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa persepsi risiko yang responden miliki cukup baik dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai market place tersebut. Artinya terdapat hubungan antara Persepsi Risiko dengan Niat Pembelian Ulang secara Online.
3. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara online pada Market Place Tokopedia

dengan indikator yang memiliki pengaruh dominan. Dimana pada indikator Kenyamanan Belanja, Pemilihan Produk, Kemudahan Belanja dan Kenikmatan Berbelanja mayoritas responden secara domenjawab atau memberi tanggapan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa persepsi manfaat dari market place Tokopedia cukup baik jika dibandingkan dengan market place yang lain. Artinya ada hubungan antara persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang secara Online.

4. Kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara online pada Market Place Tokopedia. Dimana pada indikator Konsumen berniat ingin membeli kembali, Konsumen cenderung akan membeli kembali, dan Konsumen ingin membeli kembali dimasa mendatang mayoritas responden secara dominan menjawab atau memberi tanggapan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa niat pembelian ulang di market place Tokopedia adalah keputusan yang tepat

References

1. U. Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran," Ghalia Indonesia, Bogor, 2014.
2. K. C. Laudeon and J. P. Laudon, "Sistem informasi manajemen," 13th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
3. R. Ghafiki and R. Setyorini, "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com," *Management*, vol. 4, no. 1, pp. 678-686, 2017.
4. E. Yuliawan, H. Siagian, and L. Willis, "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 2, 2018.
5. P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2." Jakarta: PT. Indeks, 2016.