



Kepercayaan Sebagai Faktor Penguat Niat Untuk Loyal Pada Toko *Online*

¹Didik Setyawan, ²Marianus Advent Nono Pea, ³Finisha Mahaestri Noor,
⁴Nang Among Budiadi
^{1,2,3,4}Universitas Setia Budi Surakarta

Alamat Surat

Email : ¹didiksetyawan1977@gmail.com, ²vhenpea0812@gmail.com,
³finisha_noor@yahoo.com, ⁴nangamongbudiadi@gmail.com

Article History:

Diajukan: 27 Maret 2021; Direvisi: 15 April 2022; Diterima: 25 April 2022

ABSTRAK

Fenomena terjadinya kebocoran data dari pengguna Tokopedia.com membuat ketidaknyamanan dan ketidakpercayaan dalam proses transaksi *online* untuk tidak terus melakukan pembelian *online*. Studi ini menguji niat untuk loyal terhadap situs belanja *online* yang dipengaruhi oleh kepercayaan dengan pembentuknya kenyamanan transaksi, variasi produk yang beragam, jaminan privasi data konsumen, dan keamanan proses transaksi. Pengambilan data menggunakan kuisisioner secara online pada pengguna aplikasi Tokopedia sebanyak 200 responden. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* metode AMOS menunjukkan kepercayaan menjadi dasar konsumen untuk niat loyal pada situs belanja online yang dipengaruhi kenyamanan, variasi produk, privasi, dan keamanan dalam proses transaksi. Hasil ini mengindikasikan bahwa niat loyal konsumen Tokopedia dibentuk adanya tingginya kepercayaan yang didasarkan kenyamanan konsumen, beragamnya varian produk, jaminan privasi data konsumen, dan keamanan proses transaksi.

Kata Kunci: Niat untuk Loyal, Kepercayaan, Kenyamanan, Variasi Produk, Privasi, Keamanan

ABSTRACT

The phenomenon of data leakage from Tokopedia.com users creates inconvenience and distrust in the online transaction process to not continue to make online purchases. This study examines the intention to be loyal to online shopping sites which is influenced by trust formed by transaction convenience, diverse product variations, guarantees of consumer data privacy, and security of the transaction process. Data were collected using online questionnaires on Tokopedia application users as many as 200 respondents. These results indicate that the loyal intentions of Tokopedia consumers are formed by high trust which is influenced by consumer convenience, a variety of product variants, guarantees of consumer data privacy, and security of the transaction process.

Keywords: Intention To Loyal, Trust, Convenience, Product Variety, Privacy, Security

1. Pendahuluan

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Perkembangan ini dilihat peningkatan jumlah konsumen dan munculnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang kemudian menjadi unicorn. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjadi *unicorn* di Indonesia bahkan di Asia Tenggara adalah Tokopedia (www.tokopedia.com, 2020). Saat ini Tokopedia menjadi situs *e-commerce* terpopuler sepanjang 2019 versi studi terbaru dari CupoNation dengan total pengunjung hampir 1,2 miliar (warta.ekonomi.co.id, 2019). Namun beberapa waktu lalu terindikasi telah terjadi kebocoran data dari pengguna Tokopedia.com yang membuat ketidnyamanan dan ketidakpercayaan dari pelanggan Tokopedia. Sebanyak 91 juta data pengguna Tokopedia terindikasi bocor dan diperjualbelikan di sebuah situs Dark Web (CNBC TV, 2020). Hal ini berdampak pada ketidakpercayaan konsumen yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan. Kepercayaan terhadap situs *e-commerce* menjadi faktor krusial yang menyebabkan konsumen akan meninggalkan atau lanjut mejadi konsumen situs *e-commerce* (Magnadi, 2016). Maka studi ini mencoba mengevaluasi tingkat kepercayaan pengguna Tokopedia untuk tetap loyal.

Tingginya kepercayaan terhadap situs belanja *online* menjadi dasar yang bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun kepercayaan merupakan faktor tunggal yang dapat meningkatkan niat individu untuk tetap melakukan pembelian melalui situs belanja *online*. Kenyamanan bisa menjadi prediktor yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan belanja *online* (Ahmad, 2002; Dennis, 2007). Kenyamanan yang dibutuhkan dalam belanja *online* dengan merancang meminimalkan waktu dan tenaga yang dibutuhkan dari pelanggan dalam melakukan proses transaksi (Berry et al., 2017; Rehman, 2018). Variasi produk juga menjadi faktor yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan untuk membentuk niat loyal terhadap situs belanja *online* (Adnan, 2014). Situs belanja *online* yang menyediakan variasi produk yang beragam dapat mempermudah pilihan konsumen merupakan faktor utama yang menarik perhatian konsumen, memotivasi konsumen, dan menjadikan alasan konsumen untuk berniat membeli secara *online* (Sin & Tse, 2002; Kim & Ammeter, 2018).

Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* dibangun adanya jaminan privasi yang didapatkannya (Mohammed & Tejay, 2017). Privasi berperan menjadi kontrol atas informasi pribadi individu dan melibatkan perlindungan penggunaan *online* atas informasi pribadinya (Mohammed & Tejay, 2017). Data juga menunjukkan 8% pengguna internet meninggalkan belanja *online* karena tingginya risiko privasi dan 54% orang tidak pernah mencoba membeli secara *online* (Tanadi et al., 2015). Jaminan privasi juga berkaitan dengan keamanan dari situs belanja *online* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada studi Martin (2018) bahwa keamanan mempunyai pengaruh besar pada sikap dan niat pembelian online. Ketakutan akan keamanan yang tidak memadai telah dianggap sebagai hambatan utama dalam penerapan belanja *online* dikarenakan kasus penipuan yang dapat membentuk perasaan negatif konsumen (Aggarwal & Rahul, 2018). Keamanan saat bertransaksi dalam belanja *online* di suatu *marketplace* dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Kanthawongs et al., 2015). Berdasarkan bahasan yang telah disampaikan tersebut memberikan penjelasan bahwa niat untuk loyal pada situs belanja *online* disebabkan adanya tingginya tingkat kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh kenyamanan dalam bertransaksi, variasi produk yang ditampilkan, privasi yang didapatkan, dan jaminan keamanan selama proses transaksi.

2. Kajian Teori

2.1. Niat Untuk Loyal

Niat didefinisikan sebagai keinginan dari individu yang mengarah pada perilaku sebenarnya (Fisben dan Ajzen, 1975). Niat juga didefinisikan sebagai motivasi individu yang dapat mengarah pada pembentukan perilaku dalam menentukan suatu tindakan

(Smith *et al.*, 2011). Penerapan pada situs belanja *online* niat berkembang menjadi niat loyal yang didefinisikan sebagai kecenderungan pengguna untuk setia pada situs toko *online* dikarenakan adanya kepercayaan (Lin *et al.*, 2010). Niat loyal pada situs belanja *online* disebabkan adanya tingginya kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online* (Wu *et al.*, 2013; Harris *et al.*, 2016). Tingginya kepercayaan disebabkan adanya kenyamanan, variasi produk, privasi, dan keamanan situs belanja *online* (Bhatti, 2018; Kim & Ammeter, 2018; Moeller *et al.*, 2019; Tran, 2020).

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan positif individu untuk mengambil keputusan (Morgan, 1994). Penerapan pada transaksi *online*, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan positif individu yang muncul dari dorongan psikologis setelah menggunakan layanan belanja *online* dan konsisten sesuai dengan harapan individu (Ba *et al.*, 2002; Wu *et al.*, 2013). Tingginya kepercayaan individu terhadap situs belanja *online* dapat meningkatkan individu untuk berniat terus melakukan transaksi (Harris *et al.*, 2016; Faqih *et al.*, 2016; Lee dan Ahn, 2018). Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa toko *online* dalam melakukan transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.

H₁ : Kepercayaan yang tinggi terhadap toko *online* memberi pengaruh pada niat untuk loyal pada toko *online*.

2.3. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja *online* (Monuwe *et al.*, 2004). Kenyamanan dalam bertransaksi dimaknai sebagai waktu dan upaya yang dirasakan konsumen untuk menyelesaikan perdagangan atau pembelian secara efektif (Jiang *et al.*, 2015). Kenyamanan dianggap sebagai sumber daya pelanggan daripada atribut layanan lain dalam meningkatkan kepercayaan yang dapat mempengaruhi niat beli *online* (Farquhar dan Rowley, 2010). Kenyamanan yang dipersepsikan oleh konsumen dapat meningkatkan nilai manfaat toko *online* dalam membangun kepercayaan konsumen yang berdampak pada niat melakukan pembelian (Zeithaml *et al.*, 2014). Pengaruh berbagai dimensi dari kenyamanan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk bertindak dalam meningkatkan kepercayaan yang mempengaruhi pada niat melakukan pembelian (Chang dan Polonsky, 2015).

H₂ : Kenyamanan yang tinggi terhadap toko *online* memberi pengaruh pada kepercayaan untuk tetap loyal terhadap toko *online*.

2.4. Variasi Produk

Variasi produk didefinisikan sebagai kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Variasi produk dapat sebagai faktor yang dapat menarik perhatian konsumen, memotivasinya dan menimbulkan niat untuk membeli secara online (Adnan, 2014; Kim & Ammeter, 2018). Variasi produk yang lebih luas dari situs belanja *online* menjadi alasan utama yang memotivasi konsumen untuk membeli secara *online*. (Sin & Tse, 2002; Ahn *et al.*, 2004). Jika produk tersebut tidak beragam maka produk cenderung akan kalah bersaing dengan produk yang lain (Randall, 2008). Situs belanja *online* yang memiliki variasi produk dan variasi barang dagangan yang lebih luas dengan harga yang menarik akan berdampak positif pada kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara *online* (Szymanski dan Hise, 2000; Liu *et al.*, 2008).

2.5. Privasi

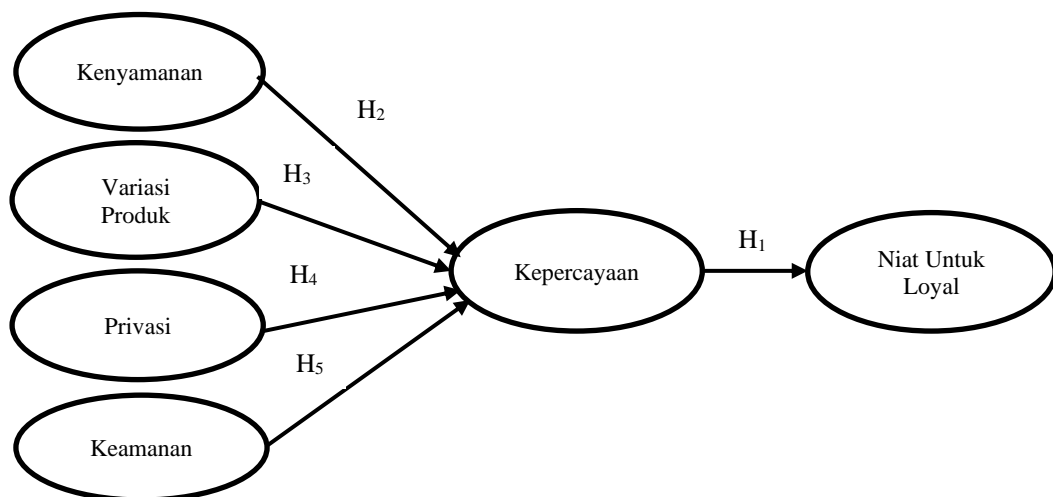
Privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavian & Guinalu, 2006). Pendapat lain tentang persepsi privasi berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama proses transaksi dalam pembelian di internet (Bhatti, 2018). Privasi merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis sistem elektronik (Ahmad dan Albi, 2011). Perlindungan terhadap privasi dalam proses transaksi *online* menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan untuk tetap berniat melakukan pembelian *online* (Jin dan Park, 2006; Chung dan Shin, 2010; Armesh et al., 2010).

H₄ : Privasi yang tinggi terhadap toko *online* memberi pengaruh pada kepercayaan untuk tetap loyal terhadap toko *online*.

2.6. Keamanan

Keamanan yang dipersepsikan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Flavian dan Guinaliu, 2006). Keamanan persepsian juga dimaknai sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi konsumen tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri konsumen (Roca et al., 2009). Keamanan situs belanja *online* melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan untuk membeli secara *online* dengan harapan adanya keselamatan yang berkaitan dengan konsekuensi penyebaran dan mekanisme penyimpanan dan transmisi data (Kolsaker dan Payne, 2002; Lu dan Zhou, 2005; Tran, 2020).

H₅ : Keamanan yang tinggi terhadap toko *online* memberi pengaruh pada kepercayaan untuk tetap loyal terhadap toko *online*.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat *cross sectional* dengan teknik survei dalam bentuk kuisioner dalam pengambilan data. Teknik penyampelan menggunakan desain *non probability sample* dengan metode *purpose sampling*. Pengambilan sampel dibutuhkan kriteria untuk menentukan menjadi responden. Kriteria pertama adalah individu yang sudah berumur minimal 20 tahun.

Pembatasan umur tersebut didasarkan pada bahwa diasumsikan sudah dewasa dan cukup memahami untuk mengisi kuisioner yang disediakan. Kriteria kedua adalah individu yang sudah pernah mengakses aplikasi Tokopedia.com. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut didapatkan responden sebanyak 200 responden yang sudah terseleksi. Pengumpulan data dalam studi ini menggunakan metode survey *online* pada individu yang sudah pernah mengakses aplikasi Tokopedia.com. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan program SPSS (lihat Tabel 1). Pengujian Hipotesis menggunakan analisis *Structural Equatio Model* (SEM) dengan metode AMOS (lihat Gambar 2 dan Tabel 3).

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Cronbach Alpha Minimal = 0,60	Keterangan
Niat Untuk Loyal (Tran, 2020; Fagih, 2016; Guo et al., 2015)	1. Kembali menggunakan website (NL1)	0,891		Valid dan Reliabel
	2. Melakukan pembelian dari website (NL2)	0,824		Valid dan Reliabel
	3. Merekomendasikan belanja online kepada orang lain (NL3)			
	4. Niat melakukan pembelian online sebanyak mungkin (NL4)	0,801		Valid dan Reliabel
	5. Perkiraan menggunakan aplikasi belanja online(NL5)	0,826	0,972	Valid dan Reliabel
	6. Rencana untuk menggunakan aplikasi online (NL6)	0,845		Valid dan Reliabel
Kepercayaan (Kim et al., 2008; Wu et al., 2013; Harris et al., 2016)	1. Situs dapat dipercaya (KP1)	0,848		Valid dan Reliabel
	2. Situs memberikan komitmen (KP2)	0,837		Valid dan Reliabel
	3. Pengalaman dengan toko online dapat diprediksi (KP3)	0,863	0,982	Valid dan Reliabel
	4. Aplikasi yang layak (KP4)	0,834		Valid dan Reliabel
	5. Aplikasi yang terintegrasi tinggi (KP5)	0,803		Valid dan Reliabel
Kenyamanan (Beuchamp & Ponder, 2009; Jiang et al., 2015; Moeller et al., 2019)	1. Bisa berbelanja kapan saja konsumen mau (KN1)	0,734		Valid dan Reliabel
	2. Metode pembayaran yang fleksibel (KN4)	0,794		Valid dan Reliabel
	3. Pembayaran online yang sederhana dan nyaman (KN5)			
	4. Situs web yang mudah dipahami dan dinavigasi (KN6)	0,831	0,979	Valid dan Reliabel
	5. Menemukan produk yang diinginkan dengan cepat (KN7)	0,829		Valid dan Reliabel
		0,790		Valid dan Reliabel

Variasi Produk (Guo, 2012; Listiyorini, 2013)	1. Produk yang dibutuhkan konsumen dapat ditemukan di situs web (VP1)	0,814		Valid dan Reliabel
	2. Lebih banyak pilihan untuk barang dengan jenis tertentu (VP2)			
	3. Konsumen mendapatkan produk yang sesuai dari situs web (VP5)	0,795		Valid dan Reliabel
	4. Semua varian produk harus tersedia di toko online (VP6)	0,817	0,986	Valid dan Reliabel
	5. Berbagai jenis produk dapat ditemukan di toko online (VP7)	0,808		Valid dan Reliabel
		0,791		Valid dan Reliabel
Privasi (Tran, 2020; Armash et al., 2010)		0,845		Valid dan Reliabel
	1. Informasi pribadi yang konsumen berikan di situs web ini aman (P1)	0,805		Valid dan Reliabel
	2. Informasi keuangan yang konsumen berikan terlindungi dengan baik (P2)	0,833	0,988	Valid dan Reliabel
	3. Data pribadi dilindungi secara hukum (P5)			
	4. Data pribadi tidak diberikan kepada orang lain (P6)	0,843		Valid dan Reliabel
	5. Merasa aman ketika mengirimkan data pribadi (P7)	0,795		Valid dan Reliabel
Keamanan (Tran, 2020; Armash et al., 2010)		0,772		Valid dan Reliabel
		0,772		Valid dan Reliabel
	1. Situs online menghadirkan keamanan online (KM1)			
	2. Membeli di situs web tidak akan menimbulkan resiko financial (KM2)	0,767	0,987	Valid dan Reliabel
	3. Transaksi online di situs web dilindungi (KM3)	0,644		Valid dan Reliabel
	4. Pembayaran online di situs web aman (KM4)			
	5. Situs web memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah dari peretas (KM5)	0,758		Valid dan Reliabel
	6. Memiliki mekanisme pengiriman informasi (KM6)	0,725		Valid dan Reliabel

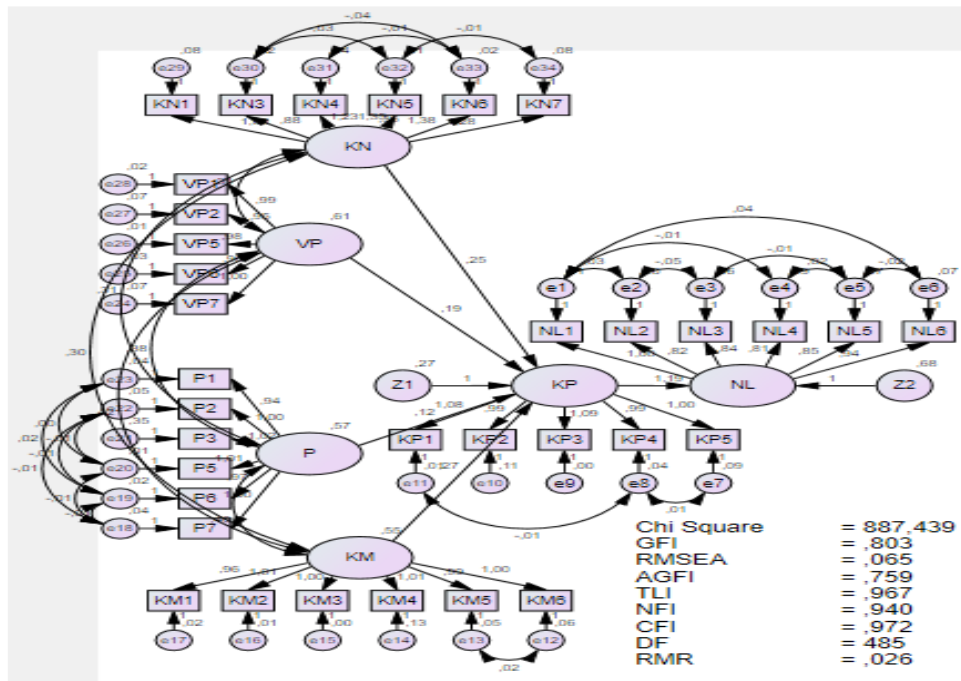
Hasil pengujian terhadap 38 indikator yang diujikan terdapat 6 indikator yang tidak valid dikarenakan nilai *factor loading* < 0,04 yaitu indikator KN2, KN3, VP3, VP4, P3, dan P4 yang tidak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	59
	Perempuan	41
Usia	< 20 tahun	31
	21-27 tahun	61,5
	28-35 tahun	7
	36-42 tahun	1,0
	> 43 tahun	1
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	52,5
	D3/D4	5,0
	S1	40
	S2	2
	S3	1,5
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	80,0
	TNI/ POLRI	3,5
	PNS/ ASN	6,0
	Tenaga Pengajar	0,5
	Karyawan Swasta	4,5
	Wirausaha	5,5
Pendapatan per Bulan	500.000 – 1.500.000	63,5
	1.500.000 – 2.500.000	22,5
	2.500.000 – 3.500.000	9,5
	> 3.500.000	4,5
Domisili	Jawa	50
	Sulawesi	2
	NTT	45
	Sumatera	1
	NTB	2
	Bali	1
Media Penggunaan	Aplikasi	95,5
	Situs Belanja	4,5
Lama Penggunaan	< 1 tahun	51,5
	1-2 tahun	32,0
	> 2 tahun	16,5
Dana Belanja	< Rp. 200.000	41,0
	Rp. 200.000 – Rp. 500.000	44,0
	>Rp 500.000	15,0

4. Hasil Analisis

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian model mengkonfirmasi bahwa penelitian ini mempunyai *Goodness of Fit* yang baik, artinya model sesuai atau cocok dengan datanya.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
KN → KP	0,274	0,068	4,040	***	H2 Terdukung
VP → KP	0,189	0,058	3,243	0,001	H3 Terdukung
P → KP	0,120	0,060	1,995	0,046	H4 Terdukung
KM → KP	0,248	0,078	3,174	0,002	H5 Terdukung

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam studi ini terdukung dengan tingkat signifikansi < 0,05.

5. Diskusi

Pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat kepercayaan terhadap niat untuk loyal melakukan transaksi di Tokopedia.com. Berbagai studi juga menunjukkan kepercayaan secara empiris mempunyai efek positif dalam mendorong individu untuk niat berbelanja *online* (Harris et al, 2016 ; Faqih et al 2016; Lee & Ahn, 2018). Kepercayaan yang merupakan bentuk keyakinan individu bahwa transaksi akan terjadi dengan cara yang konsisten sesuai dengan harapan individu menjadi dasar bagi konsumen *online* untuk terus melakukan transaksi (Ba et al., 2002). Hasil studi ini memberikan arti meskipun Tokopedia mendapatkan isu tentang

kebocoroan data pribadi namun tetap memberi kesan positif dengan jaminan keamanan data terhadap konsumennya untuk melakukan pembelian ulang. Pemberian kenyamanan dalam proses transaksi *online* mampu memberikan jaminan konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang. Kenyamanan dianggap sebagai sumber daya pelanggan daripada atribut layanan lain dalam meningkatkan kepercayaan yang dapat mempengaruhi niat beli *online* (Farquhar dan Rowley, 2010). Tingginya kenyamanan yang dipersepsikan oleh konsumen dapat meningkatkan nilai manfaat toko *online* dalam membangun kepercayaan konsumen berdampak pada niat untuk tetap melakukan pembelian (Zeithaml et al., 2014). Kenyamanan dengan memberikan pelayanan, kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan, dan kemudahan dalam metode pembayaran yang fleksibel dan sederhana dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian (Chang dan Polonsky, 2015).

Beragamnya variasi produk mampu menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian melalui situs belanja *online*. Variasi produk yang lebih luas dan variatif dengan harga yang rendah merupakan faktor utama konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara *online* (Szymanski dan Hise, 2000; Ahn et al., 2004; Liu et al., 2008). Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia yang menyediakan variasi produk yang luas dan beragam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan belanja di situs Tokopedia. Proses transaksi *online* yang memberikan kenyamanan dibutuhkan jaminan privasi dan keamanan data pribadi konsumen dari vendor situs belanja *online*. Perlindungan terhadap privasi konsumen dalam proses transaksi *online* penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan yang menjadi dasar konsumen terus melakukan pembelian *online* (Jin dan Park, 2006; Chung and Shin, 2010; Flavia'n and Guinal'u, 2006; Armesh et al, 2010). Keamanan proses transaksi dengan penggunaan teknologi proyeksi keamanan data yang baik akan dipersepsikan konsumen situs belanja *online* memberikan jaminan perlindungan dan kontrol keamanan yang dapat meningkatkan kepercayaan untuk terus berbelanja *online* (Lu & Zhou, 2005; Roca et al. 2009). Hal ini dikarenakan bahaya keamanan di lingkungan *online* berkaitan dengan harapan keselamatan dari konsekuensi penyebaran, mekanisme penyimpanan dan transmisi data yang berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen (Kolsaker & Payne, 2002). Konsumen yang mempersepsikan data-data pribadinya terjaga dengan baik dan adanya keamanan selama proses transaksi menjadi pendorong yang kuat dalam mempengaruhi kepercayaan untuk tetap loyal pada Tokopedia.

6. Kesimpulan

Studi ini dilakukan untuk menguji faktor penentu niat untuk loyal dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Hasil pengujian menemukan kepercayaan merupakan faktor yang kuat dalam membentuk niat untuk loyal dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Kepercayaan sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh kenyamanan, variasi produk, privasi, dan keamanan. Hasil ini dimaknai bahwa niat untuk loyal dalam menggunakan aplikasi belanja *online* dibentuk adanya kepercayaan yang didasarkan kenyamanan transaksi, variasi produk yang luas, privasi data pribadi yang aman, dan keamanan proses transaksi.

7. Referensi

- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol 5, No 1 , pp. 71-78.
- Amjad-ur-Rehman, M., Qayyum, A., & Javed, B. (2019). The role of online shopping service quality in e-retailing towards online shopping intention: Testing the

- moderation mechanism in UTAUT. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, Vol 13, No 3, pp. 680-703.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *SAGE Open*, Vol 9, No 2, pp. 61-68
- Ayo, C.K., Oni, A.A., Adewoye, O.J., Eweoya, I.O. (2016). E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-367
- Bashir, R., Mehboob, I., & Bhatti, W. K. (2015). Effects of Online Shopping Trends on Consumer-Buying Behaviour: An Empirical Study of Pakistan. *Journal of Management and Research*, Vol 2, No 2, pp. 1-24.
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2020). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, Vol 26, No1 , pp. 33-54.
- Chan, L. S. (2017). Who Uses Dating Apps? Exploring The Relationships Among Trust, Sensation-Seeking, Smartphone Use, and The Intent To Use Dating Apps Based On The Integrative Model. *Computers in Human Behavior*, Vol. 72, pp. 246-258.
- Chang, S.E., Liu, A.Y., Shen, W.C. (2017). User Trust in Social Networking Services: A Comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, pp. 207-217.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol.13, No.13, pp 319-340.
- Faqih, K. M. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 30, No30 , pp. 140-164.
- Gardner, C., Amoroso, D.L. (2004). *Development of an Instrument to Measure The Acceptance of Internet Technology by Consumers*. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1-10
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, Vol 8, No 13, pp. 40
- Jonathan, I. R., & Mulyandi, M. R. (2019, June). *Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat dalam E-Commerce*. In Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia, pp. 171-178.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 16, No 1, pp. 1-20.
- Mhina, J.R.A., Gapar Md., Johar Md., Alkawaz M.H. (2019). The Influence of Perceived Confidentiality Risks and Attitude on Tanzania Government Employees' Intention to Adopt Web 2.0 and Social Media for Work-Related Purposes. *International Journal of Public Administration*, Vol. 42, Issue 1, pp. 1-14

- Nguyen, H. M., & Khoa, B. T. (2019). The Relationship between the Perceived Mental Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure in Online Shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 6, No 4, pp. 261-270.
- Ojo, A.O., Raman, M., Downe, A.G. (2019). Toward Green Computing Practices: A Malaysian Study of Green Belief and Attitude among Information Technology Professionals. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 224, pp. 246-255.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, Vol 10, No 1, pp. 156.
- Sangvikar, B., and Pawar, A. (2020). Impact of Social Media, Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions through Trust in Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Critical Reviews*, Vol 7, No 1, pp 119-127.
- Suleman, D. (2019). Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia. *Archives of Business Research*, Vol 7, No 4, pp. 240-253.
- Tambunan, B., Sihombing, H., Doloksaribu, A., & Muda, I. (2018, September). The effect of security transactions, easy of use, and the risk perception of interest online buying on the e-commerce tokopedia site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 420, No. 1, pp. 0112-118.
- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., & Algharabat, R. (2018). An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping. *International Journal of Technology Diffusion*, Vol 9, No 3, pp 68-87
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol 7, No 6, pp. 221-231
- Tran, K.N.N. (2016). The Adoption of Blended E-learning Technology in Vietnam using a Revision of the Technology Acceptance Model. *Journal of Information Technology Education: Research*, Vol. 15, pp. 253-282.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B. V., & Pawar, A. (2020). Impact of Social Media, Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions through Trust in Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Critical Reviews*, Vol 5, No 1, pp. 71-78.
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 6, No 4, pp. 246-260.
- Wong, W. P. M., Tan, K. L., & Lim, B. C. Y. (2019). *The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness*. *Journal of Marketing Advances and Practices*, Vol 1, No 2, pp. 38-51.