

PENGARUH REPUTASI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN (*trust*) PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pelanggan *Marketplace* Tokopedia)

Muhammad Syaiful Amir¹, Reni Shinta Dewi², Hari Susanta Nugraha³, & Apriatni Endang Prihatini⁴

¹²³⁴Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Negara Indonesia

¹Email: muhsyaiful609@email.com

Abstract: *The development of technology, especially the online sales system in Indonesia, has created a new style in buying and selling transactions. Tokopedia is one of the marketplaces with very high user interest. Tokopedia user loyalty is driven by a sense of customer trust, which is influenced by integrity, kindness, and competence. However, not all marketplaces have a good reputation, which affects customer loyalty. This study aims to examine the influence of Tokopedia marketplace reputation on customer loyalty with trust as a mediator. This study is an explanatory research with a quantitative approach, using the purposive sampling method. Data was collected through a questionnaire to 100 respondents who had made 10 transactions on Tokopedia. Data analysis was carried out using regression with the Smart PLS application version 4. The results of the study show that Tokopedia's reputation has a significant effect on customer loyalty, both directly and through trust as a mediator. Customer trust has also been shown to affect loyalty. The suggestion for Tokopedia is to improve the reputation of the marketplace without relying too much on trust as a mediator to save time and money, given the direct relationship between reputation, trust, and customer loyalty. This strategy can be more effective in strengthening Tokopedia's position in the market.*

Keywords: *Reputation; Customer Trust; Customer Loyalty*

Abstraksi: Berkembangnya teknologi, khususnya sistem penjualan online di Indonesia, menciptakan gaya baru dalam transaksi jual beli. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* dengan minat pengguna yang sangat tinggi. Loyalitas pengguna Tokopedia didorong oleh rasa kepercayaan pelanggan, yang dipengaruhi oleh integritas, kebaikan, dan kompetensi. Namun, tidak semua *marketplace* memiliki reputasi yang baik, yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh reputasi *marketplace* Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai mediator. Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan 10 transaksi di Tokopedia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi dengan aplikasi Smart PLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai mediator. Kepercayaan pelanggan juga terbukti memengaruhi loyalitas. Saran bagi Tokopedia adalah meningkatkan reputasi *marketplace* tanpa terlalu bergantung pada kepercayaan sebagai mediator untuk menghemat waktu dan dana, mengingat adanya hubungan langsung antara reputasi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Strategi ini dapat lebih efektif dalam memperkuat posisi Tokopedia di pasar.

Kata Kunci: Reputasi; Kepercayaan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Trend berbelanja online yang semakin meningkat dapat dilihat dari jumlah pengguna/user yang mengunduh *platform marketplace* salah satunya yaitu aplikasi Tokopedia baik dari playstore bagi pengguna smartphone android ataupun appstore bagi pengguna smartphone iphone. *Marketplace* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan berbelanja tanpa harus keluar rumah.

Menurut penegasan dari Kotler (2008), terdapat pergeseran tindakan pada pelanggan, tindakan tersebut ialah studi mengenai bagaimana orang, organisasi, serta kelompok dalam melakukan pemilihan, penyediaan, serta aplikasi terhadap produk, suatu jasa, konsep, atau pengalaman dengan maksud untuk pemenuhan atas kebutuhan serta kemauan mereka. Adapun pendapat Engel et al (1995) mendefinisikan tindakan tersebut sebagai setiap kegiatan yang secara langsung berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan pemakaian habis barang atau jasa, serta proses persiapan dan proses pasca konsumsi yang terlibat di dalamnya. Tingkah laku yang diimplementasikan oleh pelanggan ketika sedang merasa suatu keinginan ataupun kebutuhan, mengupayakan untuk membeli suatu produk yang telah diidamkan, menggunakannya, serta memiliki rasa kepuasan ataupun tidak sama sekali setelah dilakukannya transaksi, semuanya dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen.

Salah satu cara efektif dalam memahami tingkah laku pelanggan adalah dengan menelaah kepribadian mereka secara mendalam. Tujuannya agar pelanggan merasa senang, puas, dan tidak mengalami rasa kecewa setelah membeli produk yang diinginkan. Dengan demikian, pendekatan ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap *platform marketplace*, sehingga mereka terus mempercayai *platform* tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Keinginan kuat konsumen untuk tetap mengaplikasikan produk atau jasa tertentu dalam menghadapi faktor eksternal serta kampanye promosi yang mungkin mengarah pada perubahan perilaku dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Keller & Kotler, 2009). Adanya keselarasan dengan penelitian dari Manus et al. (2023), kepercayaan memiliki pengaruh serta signifikansi yang tinggi terhadap loyalitas. Selain itu juga selaras dengan penelitian Afreza & Wiyadi (2024), terdapat efek yang sifatnya positif serta signifikan akibat kepercayaan pada kesetiaan pelanggannya.

Loyalitas konsumen dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu reputasi perusahaan dan kepercayaan (Manus et al. 2023). Pengaruh pamor pada perusahaan terhadap loyalitas ini didukung dengan penelitian serupa sebelumnya. Selaras dengan penelitian Afridita dan Rahmidani (2022) menjelaskan mengenai pamor pada perusahaan berdampak pada kesetiaan pelanggannya.

Tokopedia mengalami penurunan yang cukup signifikan pada *Top Brand Index* (TBI) dengan yang awalnya 16,7 menjadi 10,4 yang menyebabkan Tokopedia menduduki posisi ketiga pada TBI. Penurunan angka yang cukup signifikan ini juga disebabkan munculnya kompetitor *platform marketplace* baru seperti Shopee (2015) dan Lazada (2012) yang dapat menguasai pasar di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Tokopedia untuk terus berinovasi dan memperbaiki berbagai kelemahan yang ada.

diketahui bahwa banyak keluhan dari pengguna *platform* Tokopedia berkenaan data pengguna yang tidak dapat dilindungi oleh pihak Tokopedia, aplikasi yang sering terjadi error, hingga dengan produk barang yang dikirim tidak terdapat kesesuaian dengan deskripsi merk yang telah tertulis. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan dari pengguna dalam bertransaksi di Tokopedia. Sehingga hal tersebut berdampak pada hilangnya rasa kepercayaan pengguna dalam bertransaksi di Tokopedia.

Kepercayaan konsumen/pelanggan memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Donney dan Cannon, 1997). Hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan waktu yang lama akan menunjang rasa kepercayaan pada pelanggan terhadap keinginan yang diterima pada perusahaan, sehingga akibatnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka Tokopedia harus memfokuskan pentingnya reputasi hal tersebut sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. sebab hal itu akan mendorong konsumen untuk dapat membuat komitmen dengan produk yang ditawarkan sehingga tidak ada konsumen

yang melakukan perpindahan *platform marketplace* untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang sesuai.

Didasarkan pada latar belakang dan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh reputasi *marketplace* Tokopedia terhadap kepercayaan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh reputasi *marketplace* Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh reputasi *marketplace* Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2006) mendefinisikan perilaku konsumen merujuk pada proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menilai barang dan jasa. Ini mencakup bagaimana konsumen memilih produk, apa yang mempengaruhi keputusan mereka, dan bagaimana mereka merasa tentang produk setelah membeli.

Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas pelanggan berdasarkan kepada kemauan teguh dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau terus berlangganan produk serta jasa tertentu meskipun terdapat faktor eksternal serta kampanye pemasaran/promosi yang dapat mendorong peralihan perilaku.

Reputasi

Harrison, Bosse, dan Phillips (2010) Reputasi mengacu pada persepsi orang-orang terhadap nilai moral dan etika suatu organisasi atau individu yang dibangun dari keputusan dan tindakan yang telah mereka ambil di masa lalu.

Kepercayaan (*trust*)

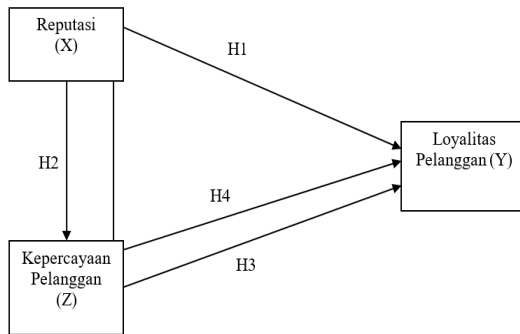
Menurut Donney dan Cannon (1997), menentukan kepercayaan melibatkan pertimbangan keuntungan dan kerugian dari suatu keputusan. Mempertahankan hubungan jangka panjang akan membantu pelanggan merasa tidak terlalu cemas dengan layanan yang mereka terima dengan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan mereka (Donney dan Cannon, 1997).

Kerangka berfikir

Studi Dharma (2006) menunjukkan bahwa reputasi *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya membantu meningkatkan loyalitas pengguna. Penjual berusaha menghindari reputasi negatif dengan membangun citra positif melalui testimoni pelanggan, yang mencerminkan kompetensi, moralitas, dan kebaikan dalam pengalaman bertransaksi yang bertujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang mana hal ini sesuai dengan penelitian Chao-Min Chiu (2009). Kepercayaan adalah fondasi utama transaksi online dan faktor kunci keberhasilan bisnis, memengaruhi keyakinan pelanggan terhadap layanan *marketplace*. Kepercayaan tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas melalui hubungan berkelanjutan dan transaksi berulang. Kepercayaan pelanggan adalah kunci hubungan jangka panjang dengan *platform*. Ketidaksesuaian produk atau layanan dengan harapan dapat menurunkan kepercayaan dan reputasi *marketplace*, membuat pelanggan kecewa dan beralih ke *platform* lain yang dianggap lebih andal dan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Maka dari hal tersebut, terdapat empat hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap kepercayaan pelanggan.
- H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Pengukuran reputasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan penentu reputasi menurut Miles and Covin (2000) yakni Kredibilitas, Keandalan perusahaan, Nama baik.

Lalu untuk pengukuran kepercayaan (*trust*) pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan penanda kepercayaan menurut Gefen (2002) yaitu Integritas (Integrity), Kebajikan (Benevolence), Kompetensi (Competence).

Sedangkan untuk pengukuran loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan penentu loyalitas menurut Griffin (2002) yaitu sering melakukan pembelian terus menerus, membeli produk ataupun jasa bersumber dari lini produk ataupun jasa yang sama, membuat referensi kepada orang lain (*refers other*), dan yang terakhir menunjukkan kekebalan dari tarikan dan saingan.

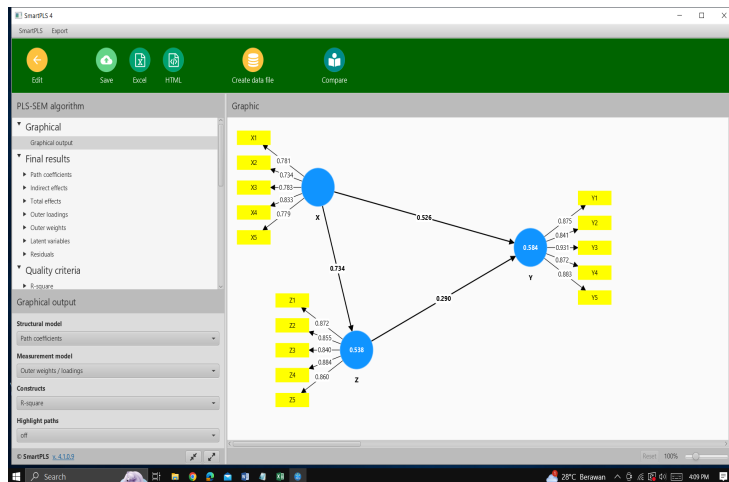
Metode Penelitian

Tipe penelitian ini yaitu explanatory research dengan mengaplikasikan pendekatan secara kuantitatif. Individu yang telah menggunakan *marketplace* Tokopedia dan memiliki akun di *platform* tersebut merupakan populasi dari penelitian ini. Penentuan banyaknya sampel yang dijalankan pada penelitian ini didasarkan pada pendapat Sugiyono (2011) yakni sejumlah 100 responden yang sudah memenuhi syarat untuk mewakili populasi. Teknik pengambilan Responden dijalankan dengan prosedural yakni mengaplikasikan metode purposive sampling. Sumber data penelitian ini yaitu data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Peneliti menggunakan skala likert sebagai pendukung dalam pengukuran data dari data kualitatif menjadi data kuantitatif. Ukuran angka pada penelitian ini adalah angka 5 ialah angka yang paling baik. Sementara itu, angka 1 ialah angka paling buruknya. Pengukuran data dan analisis data menggunakan program *smartPLS* versi 4, dengan teknik analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Variance Inflation Factor (VIF), R-square, Goodness of FIT, F-square, Path Coefficients (Dirrect Effect), Specific Indirrect Effect, Variance Accounted For (VAF)

Hasil

Uji Validitas Konvergen Menggunakan Nilai Loading Factor

Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitan konvergen dengan menggunakan nilai Loading Factor yang mana kriteria dari suatu indikator dapat dikatakan valid adalah jika hasil pengujian memiliki nilai Loading Factor mencapai angka minimum yaitu lebih dari 0,50 namun nilai yang dianggap lebih ideal adalah jika nilai hasil uji validitas memiliki nilai yang lebih dari 0,70.



Gambar 2. Graphical Output Uji Ketiga Variabel

Dari gambar 2 diatas, nilai hasil uji validitas konvergen setiap item indikator menunjukkan nilai loading factor $>0,70$ sehingga setiap item pada ketiga indikator yang ada, dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Konvergen Menggunakan Nilai AVE

Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitan konvergen dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang mana kriteria dari suatu indikator dapat dikatakan valid adalah jika hasil pengujian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) mencapai angka minimum yaitu lebih dari 0,50.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Menggunakan Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
X (Reputasi)	0.613	Valid
Y (Loyalitas)	0.776	Valid
Z (Kepercayaan)	0.743	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Dari tabel 1, nilai dari ketiga variabel yang ada telah mencapai nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50. Yang dapat diartikan bahwa indikator dari ketiga variabel yaitu Reputasi, Kepercayaan, dan Loyalitas mampu memberikan gambaran kuantitatif tentang sejauh mana indikator-indikator yang ada dapat me-representasikan/menggambarkan variabel dengan baik.

Uji Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini juga dilakukan uji validitas diskriminan dengan tujuan agar dapat mengukur sejauh mana konstruk yang diukur secara teoritis berbeda dengan konstruk lain. Untuk menentukan apakah validitas diskriminan telah tercapai adalah jika Nilai HTMT $< 0,85$ Ini adalah batas umum yang sering digunakan.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan Dengan Menggunakan Nilai HTMT

	X	Y	Z
X (Reputasi)			
Y (Loyalitas)	0.818		
Z (Kepercayaan)	0.820	0.723	

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai HTMT telah mencapai Nilai HTMT < 0,85. Yang berarti bahwa validitas diskriminan antar dua konstruk telah tercapai.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Reliabilitas Menggunakan Nilai Cronbach's alpha serta Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_c)	Kesimpulan
X (Reputasi)	0.843	0.888	Valid
Y (Loyalitas)	0.928	0.945	Valid
Z (Kepercayaan)	0.914	0.935	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's alpha serta composite reliability, ketiga variabel yaitu Reputasi, Kepercayaan, dan Loyalitas memiliki nilai lebih dari 0,70 yang artinya ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dan dapat digunakan guna melakukan pengujian antar ketiga variabel tersebut.

Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Uji VIF adalah langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model bebas dari multikolinearitas. Pada penelitian ini menggunakan pedoman yang ditulis oleh Hair et al. (2014) yaitu jika $VIF > 5$ sudah dianggap menunjukkan tingkat multikolinearitas yang moderat hingga tinggi.

Tabel 4. Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Item	VIF
K1 Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Tokopedia.	2.98
K2 Tokopedia menjaga informasi pribadi saya dengan baik.	2.63
K3 Saya percaya bahwa Tokopedia berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi.	2.32
K4 Tokopedia secara konsisten menyediakan informasi yang akurat mengenai status pesanan saya.	2.94
K5 Kebijakan pengembalian dan penukaran barang di Tokopedia jelas dan adil.	2.65
L1 Saya sering melakukan belanja online melalui Tokopedia.	3.05
L2 Tokopedia selalu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.	2.70
L3 Saya selalu menggunakan Tokopedia dalam mencari produk atau jasa yang saya butuhkan	4.95
L4 Saya cenderung merekomendasikan Tokopedia kepada teman dan keluarga.	2.85

	Item	VIF
L5	Saya merasa Tokopedia adalah pilihan utama saya ketika berbelanja online.	4.04
R1	Reputasi Tokopedia mempengaruhi pandangan saya terhadap produk/layanan yang ditawarkan.	2.06
R2	Tokopedia dianggap sebagai <i>marketplace</i> yang inovatif dan up-to-date dengan teknologi terbaru.	2.20
R3	Tokopedia memiliki reputasi yang baik dalam hal memberikan nilai tambah melalui promo dan diskon.	1.85
R4	Banyak orang berbicara positif tentang Tokopedia di media sosial dan forum online.	2.39
R5	Saya menggunakan Tokopedia karena banyak yang memberikan penilaian positif.	2.20

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa setiap item yang ada di dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas dikarenakan tidak ditemukan nilai VIF dari semua item yang lebih dari 5.

R-Square

Uji R-square adalah metode untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam sebuah model dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Kriteria nilai dalam uji R-Square yaitu 0.75, 0.50, serta 0,25 menampilkan model bersifat kuat, sedang/moderate serta lemah.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square	Kesimpulan
Y (Loyalitas)	0.584	Model sedang/moderat
Z (Kepercayaan)	0.538	Model sedang/moderat

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Dari tabel 5, pada model jalur pertama dapat dilihat bahwa nilai R-square antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai 0.584 yang artinya sumbangan pengaruh independen terhadap variabel dependen sebesar 58,4% yang mana nilai tersebut termasuk kedalam model yang sedang/moderat dan untuk model jalur kedua nilai R-square antara variabel independen terhadap variabel intervening memiliki nilai 0.538 yang artinya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi sebesar 53,8% yang mana nilai tersebut termasuk kedalam model yang sedang/moderat.

Uji Goodness of FIT

Uji Goodness of FIT bertujuan untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan dalam penelitian cocok dengan data yang dianalisis. Kriteria dalam Uji Goodness of FIT yaitu jika nilai pada SRMR kurang dari 0.10 maka model tersebut, baik dalam menggambarkan atau menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada dalam model.

Tabel 6. Uji Goodness of FIT

	Estimated model	Kesimpulan
SRMR	0.082	Model FIT

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Dari tabel 6, menunjukkan bahwa nilai SRMR pada uji Goodness of FIT dari penelitian ini sebesar 0.082 yang mana nilai ini dapat dikatakan tidak lebih dari 0.10 yang artinya model yang digunakan sudah fit.

F-Square

Uji F-Square diperlukan untuk melihat dan menilai seberapa besar pengaruh dari variabel ke variabel lain. kriteria uji F-square dapat disebut berpengaruh besar, sedang/moderat, atau kecil. Yaitu dengan melihat apakah nilai yang dihasilkan >0,02 menandakan bahwa variabel memiliki pengaruh yang kecil, jika nilai yang dihasilkan >0,15 menandakan pengaruh yang sedang atau moderat, dan jika nilai yang dihasilkan >0,35 menandakan bahwa pengaruh variabel cukup besar dan signifikan.

Tabel 7. Uji F-Square

	X (Reputasi)	Y (Loyalitas)	Z (Kepercayaan)
X (Reputasi)		0.307	1.166
Y (Loyalitas)			
Z (Kepercayaan)		0.093	

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Dari tabel 7, dapat diambil tiga kesimpulan bahwa yang pertama, pengaruh variabel independen untuk memberikan dampak terhadap variabel dependen tergolong sedang dikarenakan nilai F-Square yang dihasilkan sebesar 0.307, yang kedua adalah pengaruh variabel independen untuk memberikan dampak terhadap variabel intervening tergolong besar dikarenakan nilai F-Square yang dihasilkan sebesar 1.166, yang ketiga yaitu pengaruh variabel intervening untuk memberikan dampak terhadap variabel dependen tergolong kecil dikarenakan nilai F-Square yang dihasilkan sebesar 0.093.

Path Coefficients (Dirrect Effect)

Path Coefficients (Dirrect Effect) digunakan untuk melihat kekuatan dan arah hubungan langsung antara dua variabel dalam model jalur (path analysis) atau model persamaan struktural (SEM). Dengan melihat kriteria yaitu jika nilai yang P-Value dihasilkan lebih kecil dari 0.05, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan dan sebaliknya jika nilai yang P-Value dihasilkan lebih besar dari 0.05, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 8. Path Coefficients Berdasarkan Dirrect Effect

	Original Sample (O)	P values	kesimpulan
X → Y	0.526	0.000	Berpengaruh signifikan
X → Z	0.734	0.000	Berpengaruh signifikan
Z → Y	0.290	0.001	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Dari tabel 8, dapat diambil tiga kesimpulan yaitu, nilai P-Value antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 yang menjelaskan bahwa variabel dependen berpengaruh signifikan, Nilai P-Value antara variabel independen terhadap variabel interveing sebesar 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 yang menjelaskan bahwa variabel dependen berpengaruh signifikan, Nilai P-Value antara variabel intervening terhadap variabel dependen sebesar 0.001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 yang menjelaskan bahwa variabel intervening berpengaruh signifikan. Dari kesimpulan tersebut maka hipotesis satu sampai hipotesis tiga dapat diterima, yaitu:

- H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap loyalitas pelanggan.
 H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap kepercayaan pelanggan.
 H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Specific Indirect Effect

Specific Indirect Effect adalah pengaruh suatu variabel yang bersifat tidak langsung yang terjadi antara dua variabel melalui satu atau lebih variabel intervening (mediator) dalam sebuah model jalur atau structural equation modeling (SEM). Dengan melihat kriteria yaitu jika nilai yang P-Value dihasilkan lebih kecil dari 0.05, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan dan sebaliknya jika nilai yang P-Value dihasilkan lebih besar dari 0.05, maka hubungan antar variabel dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 9. Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
X → Z → Y	0.213	0.004	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Dari tabel 9, dapat diambil kesimpulan yaitu, nilai P-Value antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel interveing sebesar 0.004 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 yang dapat menjelaskan bahwa variabel dependen berpengaruh signifikan.

Dari kesimpulan tersebut maka hipotesis empat dapat diterima, yaitu:

- H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Variance Accounted For (VAF)

Uji VAF digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel mediasi mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen (reputasi *marketplace*) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan) Penggunaan VAF ini berkaitan dengan evaluasi efek mediasi.

Hair et al. (2014) memberikan pedoman interpretasi VAF dalam konteks analisis mediasi:

- VAF < 20% = Tidak ada mediasi;
- 20% ≤ VAF ≤ 80% = Mediasi parsial;
- VAF > 80% = Mediasi penuh.

Untuk mencari nilai Variance Accounted For (VAF) diperlukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Variance Accounted For (VAF)} = (\text{Indirect Effect})/(\text{Total Effect}) \times 100$$

Dengan penjelasan diatas maka perhitungan Variance Accounted For (VAF) pada penelitian ini yaitu:

$$\text{Variance Accounted For (VAF)} = 0.213/0.734 \times 100 = 29\%$$

Dari hasil uji Variance Accounted For (VAF) dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Z (Kepercayaan) dapat memediasi secara parsial/sebagian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian Path Coefficients berdasarkan Direct effect, menunjukkan bahwa nilai kedua variabel (variabel independen dan variabel intervening) pada penelitian ini yaitu reputasi *marketplace* dan kepercayaan pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dan juga ditunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pandangan pelanggan terhadap reputasi Tokopedia dan semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap Tokopedia dan begitu juga sebaliknya yang mana jika semakin buruk pandangan pelanggan terhadap reputasi Tokopedia, maka pelanggan akan semakin tidak loyal terhadap Tokopedia. Lalu dengan melihat hasil uji specific indirect effect menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan melalui variabel intervening yang mana juga hasil pengujian ini menghasilkan nilai positif.

Setelah melihat hasil uji path coefficients dengan menggunakan direct effect dan juga hasil uji specific indirect effect, maka didapatkan bahwa H1 yaitu diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap loyalitas pelanggan dapat. Hasil ini juga sama dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek” yang ditulis oleh Muthia Afridita dan Rose Rahmidani (2022) dan juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Putri Santoso, Deby Santyo Rusandy, dan Anita Sumelvia Dewi (2023) yang berjudul “Pengaruh Ketepatan Waktu, Reputasi Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Biro Jasa Cv Santoso Jaya Kota Kediri”.

Lalu H2 yaitu diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap kepercayaan pelanggan juga dapat diterima. Hasil ini juga sama dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Reputasi, Kepuasan Dalam Distribusi Zakat Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Pada Baitul Mal Kota Banda Aceh” yang ditulis oleh Nurul Husna dan Farid (2020) namun hasil ini tidak sama dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung” yang ditulis oleh Brigitte Olivia Manus, Agus Supandi Soegoto, dan Mirah Hellen Rogi (2023) dimana pada penelitian mereka, reputasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk H3 yaitu diduga terdapat pengaruh signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga dapat diterima. Hasil ini juga sama dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung” yang ditulis oleh Brigitte Olivia Manus, Agus Supandi Soegoto, dan Mirah Hellen Rogi (2023) dan juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Putri Santoso, Deby Santyo Rusandy, dan Anita Sumelvia Dewi (2023) yang berjudul “Pengaruh Ketepatan Waktu, Reputasi Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Biro Jasa Cv Santoso Jaya Kota Kediri”.

Yang terakhir H4 yaitu diduga terdapat pengaruh signifikan pada reputasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan juga dapat diterima. Untuk hasil ini mirip dengan hasil dari penelitian yang berjudul “Peranan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi dalam Meningkatkan Komitmen Konsumen berbelanja secara online di Jakarta” yang ditulis oleh Hasyim (2013) yang mana menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menguatkan hubungan ini, dengan temuan bahwa reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Pada uji nilai Variance Accounted For (VAF) menghasilkan nilai 29% yang mana jika melihat dari pedoman interpretasi VAF yang diungkapkan oleh Hair et al. (2014) 29% termasuk kedalam

mediasi secara parsial. Artinya variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kepercayaan/Trust, memediasi secara parsial yang mana variabel tersebut hanya sebagian menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Penutup

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh reputasi *marketplace* Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan (*trust*) pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan *marketplace* Tokopedia) maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan, terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan (*trust*) pelanggan mampu memediasi hubungan antara reputasi dan loyalitas namun hanya bersifat parsial/sebagian, loyalitas pelanggan Tokopedia menggunakan skala likert hanya menunjukkan hasil yang netral, yang artinya Tokopedia masih perlu melakukan tindakan ataupun upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Kesimpulan ini menunjukkan pentingnya reputasi dan kepercayaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memberikan wawasan strategis bagi Tokopedia untuk terus berkembang di pasar yang kompetitif.

Setelah melakukan penelitian ini terdapat saran untuk penelitian berikutnya maupun untuk perusahaan seperti ditemukan beberapa hal menarik yang dapat diteliti lebih lanjut seperti E-Trust, E-Satisfaction, dan E-Service Quality yang berbeda dengan kepercayaan/*trust*, E-Trust lebih berfokus kepada kepercayaan pelanggan dalam hal digital/elektronik sedangkan kepercayaan/*trust* lebih kepada kepercayaan pelanggan secara luas. Loyalitas pelanggan Tokopedia berdasarkan skala likert hanya berada dikategori cukup maka Perlu adanya program-program terhadap pelanggan loyal seperti poin reward, program berlangganan, atau penawaran eksklusif bagi pelanggan setia dengan tujuan agar penggunaannya memiliki keinginan untuk terus menggunakan Tokopedia yang mana hal ini akan membuat penggunaannya memiliki kekebalan terhadap pesaing Tokopedia, melakukan pembelian berulang, dan juga akan membuat penggunaannya merefrensikan Tokopedia kepada orang lain karena merasa bahwa Tokopedia memiliki program-program unggulan untuk penggunaannya. Guna meningkatkan pelanggan membeli produk bersumber dari produk ataupun jasa yang sama, Tokopedia perlu adanya peningkatan terhadap SEO (Search Engine Optimisation) yang akan memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang mereka butuhkan. Dengan melihat variabel kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi yang hanya bersifat parsial, maka perusahaan hanya perlu meningkatkan reputasi *marketplace* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan untuk lebih mengefektifkan dana dan mengefesiensikan waktu yang perlu dikeluarkan perusahaan Tokopedia.

References

- Afreza, C., & Wiyadi. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengguna marketplace Shopee*. Jurnal Lentera Bisnis, 13(1), 105.
- Afridita, & Rahmidani. (2022). *Pengaruh pengalaman konsumen dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 4(3), 296-310.
- Chiu, C.-M., Lin, H.-Y., Sun, S.-Y., Hsu, M.-H., & Ju, T.-L. (2009). *Understanding customers' loyalty intentions toward online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory*. Behaviour & Information Technology, 28(4), 347–360.
- Dharma, F. (2006). *Pengaruh structural assurance dan perceived reputation terhadap trust pengguna internet di sistem e-commerce*. Dalam Prosiding Simposium Nasional Akuntansi 9 (hlm. 1–20). Universitas Andalas.

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships*. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. Dryden Press.
- Gefen, D. (2002). *Customer loyalty in e-commerce*. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer loyalty: how to earn It, how to keep It*. Terjemahan Oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harrison, J., Bosse, D. A., & Phillips, R. A. (2010). *Reputation and corporate social responsibility: A review and research agenda*. *Business & Society*, 49(1), 7-33.
- Kotler, P. (2008). *Marketing management (12th ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 2 (13th Ed.)*. Jakarta.
- Manus, B. O., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). *Analisis pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Bitung*. *Jurnal EMBA*, 11(4), 748-756.
- Miles, Morgan P & Jeffrey G. Covin, (2000). *Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage*, *Journal of Business Ethics*, 23, p.299-311
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.