

Peran Kepercayaan Memediasi Hubungan Reputasi dan Intensi Pembelian di E-Commerce

Ratna Dewi Kusumawati^{1,*}, Lucia Ari Diyani²

¹ Diploma Tiga Akuntansi; Universitas Bina Insani; Jalan Siliwangi no.6 Rawa Panjang Kota Bekasi, telp. 021-82436886; e-mail: ratnadewi1991@gmail.com

² Diploma Tiga Akuntansi; Universitas Bina Insani; Jalan Siliwangi no.6 Rawa Panjang Kota Bekasi, telp. 021-82436886; e-mail: luciadiyani@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: ratnadewi1991@gmail.com

Diterima: 15 April 2021; Review: 25 Mei 2021; Disetujui: 04 Juni 2021

Cara sitasi: Kusumawati RD, Diyani LA, 2021. Peran Kepercayaan Memediasi Hubungan Reputasi dan Intensi Pembelian di E-Commerce. Jurnal Online Insan Akuntan. Vol. 6 (1): 1-14

Abstrak: Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk melihat peran mediasi kepercayaan, khususnya kepercayaan kepada penjual di e-commerce, dalam hubungan antara reputasi penjual dan niat beli di e-commerce. Data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dikumpulkan dengan bantuan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Data dalam penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan Analisis Jalur dan Uji Sobel. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara reputasi dan niat beli dalam e-commerce. Temuan lain dalam penelitian ini adalah variabel reputasi mempengaruhi intensi pembelian secara langsung dalam uji statistik, dan variabel reputasi mempengaruhi variabel kepercayaan dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Hasil penelitian yang didapatkan diharapkan mampu memberikan wawasan baru dalam bidang penelitian sistem informasi akuntansi khususnya yang berkaitan dengan e-commerce di wilayah Indonesia serta mampu memberikan kontribusi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

Kata kunci: e-commerce, intensi pembelian, reputasi, kepercayaan

Abstract: This research is conducted to discover the mediation role of trust, especially trust to seller in e-commerce, to seller reputation and purchase intention relationship in e-commerce. Data in this research is collected using questionnaire. Data in this research is analyzed using Path Analysis and Sobel Test. Finding in this research shows that trust to seller is able to mediate the relationship between reputation and purchase intention in e-commerce. Other findings in this research is reputation variable affect purchase intention directly in statistic test, and reputation variable is affecting trust to seller variable and trust to seller variable significantly affect purchase intention variable. The finding is expected to contribute in providing new insights in accounting information systems research, especially related to e-commerce in Indonesia and are expected to provide reference contributions for future studies in the same field.

Keywords: e-commerce; purchase intention; reputation; trust

1. Pendahuluan

Demi alasan kepraktisan dan cepat, saat ini transaksi online atau e-commerce menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat karena mampu melayani berbagai kebutuhan hidup manusia. Tangkary (2019) memberikan pernyataan bahwa transaksi di

e-commerce di Indonesia tumbuh sebesar 78%. Marketplace di Indonesia memiliki jumlah pengunjung yang cukup besar pada tahun 2020 di kuartal dua, diantaranya adalah Shopee dengan 93,4 juta pengunjung, Tokopedia sejumlah 86,1 juta pengunjung, Bukalapak dengan 35,2 juta pengunjung, Lazada sebesar 22 juta pengunjung, dan e-commerce Blibli dengan 18,3 juta pengunjung (Jayani, 2020).

Pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2020 berdasarkan paparan Kementerian Komunikasi dan Informatika sejumlah 82 juta (Tangkary, 2019). Berdasarkan data tersebut, e-commerce mempunyai peluang yang sangat bagus untuk dapat tumbuh dan berkembang. Namun, pada penentuan pembelian pertama kali di e-commerce, reputasi yang ada pada masing-masing penjual di e-commerce dapat mempengaruhi calon pembeli yang mau melakukan transaksi di e-commerce. Para calon customer biasanya akan melihat rating atau penilaian pembeli sebelumnya untuk memutuskan melakukan pembelian. Dari penilaian tersebut, akan terbentuk rasa percaya dalam diri calon pembeli yang mendorong calon pembeli melakukan transaksi.

Ditengah menurunnya pertumbuhan ekonomi sebagai dampak dari Covid-19, ada beberapa jenis usaha yang justru berkembang, diantaranya adalah e-commerce atau perdagangan secara elektronik. Adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), himbauan untuk tidak keluar rumah, tidak berada dalam kerumunan, membuat e-commerce sebagai solusi bagi masyarakat yang akan memenuhi kebutuhannya. Menurut laporan Indonesia in Digital 2018, jumlah penjualan terbanyak berasal dari kategori fashion dan beauty, sejumlah \$2.466 milyar (Kemp, 2018). Tingkat selanjutnya adalah kategori travel sejumlah \$2.417 milyar, dan kategori lainnya.

Pujiastuti, et al. (2014) mendefinisikan e-commerce sebagai sebuah mekanisme bisnis, baik transaksi antara bisnis ke bisnis (B to B) dan juga bisnis ke konsumen (B to C), dimana transaksi yang dilakukan menggunakan internet sebagai medianya. Beberapa penelitian mengenai e-commerce, menemukan bahwa faktor kepercayaan, reputasi, dan intensi pembelian sangat memegang peran penting dalam pengambilan keputusan melakukan transaksi di e-commerce. Berdasar hal tersebut, maka penelitian ini mengkaji hubungan reputasi dan intensi pembelian melalui e-commerce yang ada di Indonesia serta menggunakan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Alasan bahwa faktor kepercayaan digunakan sebagai variabel mediasi karena kepercayaan merupakan faktor penting. (Li, et al., 2016).

1.1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan satu dari beberapa hal mendasar dalam membangun hubungan secara online (Palvia, 2009). Kepercayaan sebagai sebuah komponen penting dalam transaksi secara online dapat digolongkan atau dikategorikan menjadi dua, yaitu kepercayaan dari konsumen kepada *intermediary* atau pihak e-commerce itu sendiri dan juga kepercayaan kepada penjual yang ada dalam e-commerce (Hong & Cho, 2011). Kepercayaan terhadap pihak e-commerce oleh Shapiro (1987) didefinisikan sebagai perasaan konsumen yang merasa aman terhadap pengamanan yang diberikan oleh pihak e-commerce dalam mengatur para penjual didalamnya. Sedangkan kepercayaan kepada pihak penjual dalam e-commerce didefinisikan oleh Pavlou & Gefen (2004) sebagai kepercayaan konsumen terhadap para penjual di e-commerce bahwa transaksi antara mereka akan terjadi sesuai dengan apa yang menjadi harapan atau ekspektasi konsumen.

Kepercayaan dapat mempengaruhi beberapa variabel dalam transaksi di e-commerce, salah satunya adalah intensi pembelian calon konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ling et al., 2010), menemukan bahwa kepercayaan yang tumbuh dalam diri calon pembeli secara positif mempengaruhi intensi pembelian terhadap para penjual yang ada di e-commerce secara daring. Sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa kepercayaan yang tumbuh dalam diri calon pembeli di C2C e-commerce bahkan tidak hanya memunculkan intensi untuk melakukan pembelian, namun sebelumnya para calon pembeli tersebut akan terstimulus untuk mencari informasi-informasi terkait dengan transaksi yang akan dilakukan (Lu et al., 2010). Penelitian lain juga memaparkan jika kepercayaan para konsumen kepada para penjual daring dapat meningkat ketika para penjual berusaha menyelesaikan transaksi dengan baik sehingga dapat mengurangi risiko yang melekat, kemudian kepercayaan itu sendiri akan meningkatkan intensi pembelian para konsumen secara daring (Hong & Cha, 2013). Selain itu, kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk dalam e-commerce juga mampu untuk membuat konsumen memiliki keberanian melakukan pembelian. Menurut Ling et al., (2010) dan Hsiang-Ming, et al. (2011), indikator variabel kepercayaan yang ada di e-commerce diantaranya adalah adanya jaminan keamanan oleh pihak ketiga, kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penjual, terhadap situs tempat melakukan penjualan, terhadap merk produk, keamanan maupun

privasi konsumen yang melakukan pembelian, jaminan kerahasiaan data transaksi serta pemenuhan pemesanan.

1.2 Reputasi

Reputasi penjual dapat didefinisikan salah satunya sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran penjual dan sejauh mana penjual memperhatikan konsumennya (Chang et al., 2013). Reputasi penjual di e-commerce selain itu dapat diartikan menjadi sebuah popularitas yang dimiliki penjual, yang didapatkan oleh konsumen dari feedback rating oleh pembeli sebelumnya (Joo, 2015). Reputasi penjual di e-commerce menjadi hal yang penting bagi para pembeli karena reputasi menjadi sinyal kualitas keberhasilan penjual tersebut (Bertarelli, 2015). Selain itu, reputasi penjual menjadi hal yang kini dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian maupun pembayaran (Wang & Lin, 2008). Rating agregat dari para konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya dengan penjual tersebut menunjukkan kinerja penjual pada transaksi di masa lampau (Dai, et al., 2018).

Reputasi memiliki dampak terhadap intensi untuk melakukan pembelian bagi para pembeli potensial atau calon pembeli yang cukup signifikan. Dampak dari reputasi tersebut dituliskan oleh Pan, et al. (2013) dalam penelitian sebelumnya. Penelitian eksperimental tersebut menemukan bahwa para responden ketika dihadapkan pada penjual dengan reputasi yang rendah akan cenderung untuk menolak membuat keputusan melakukan transaksi jual-beli dengan penjual tersebut. Para responden menolak bertransaksi karena mereka merasakan adanya ketakutan bahwa penjual akan mengambil kesempatan untuk keuntungan penjual itu sendiri, dan juga konsumen cenderung merasa takut dengan kemungkinan ancaman keamanan dan privasi. Penelitian terdahulu oleh Muda, et al. (2016) menemukan bahwa para calon konsumen atau pembeli potensial dari para respondennya akan memiliki keinginan untuk melakukan transaksi pembelian secara daring salah satunya dipengaruhi oleh reputasi penjual.

1.3 Hipotesis

Biaya yang dikeluarkan dalam pembelian secara online dirasa kecil daripada biaya yang dikeluarkan ketika melakukan pembelian secara offline, seperti biaya

perjalanan dan waktu yang dihabiskan (Eneizan, et al., 2020). Namun, risiko yang melekat pada transaksi yang ada di e-commerce juga tidak dapat diabaikan. Risiko dalam e-commerce pada umumnya berkaitan dengan risiko akan kehilangan informasi finansial maupun risiko pencurian identitas melalui platform e-commerce (Arora & Rahul, 2018). Salah satu cara bagi calon pembeli untuk menekan ketidakpastian adalah dengan mencari informasi mengenai rating penjual. Reputasi penjual yang diberikan para pembeli sebelumnya dalam bentuk rating akan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh calon konsumen (Dai, et al., 2018). Calon pembeli akan menjadikan review tersebut sebagai tolak ukur keberhasilan transaksi sebelumnya. Selain itu, reputasi yang dimiliki oleh penjual di e-commerce menunjukkan bahwa transaksi-transaksi sebelumnya telah berhasil dilakukan (Bertarelli, 2015).

Reputasi penjual di e-commerce itu sendiri menjadi salah satu komponen yang menentukan calon pembeli akan memiliki intensi untuk melakukan pembelian atau tidak (Wang & Lin, 2008). Reputasi itu sendiri merupakan salah satu indikator adanya kepercayaan yang timbul dalam diri para konsumen (Tan & Thoen, 2000). Konsumen yang akan melakukan transaksi namun merasakan risiko dan ketidakpastian dalam e-commerce salah satunya akan melihat reputasi penjual untuk mengurangi ketidakpastiannya dan percaya bahwa transaksi yang dilakukan akan sesuai dengan ekspektasi calon pembeli, sehingga munculah rasa percaya kepada penjual tersebut. Selanjutnya, setelah timbul rasa percaya kepada penjual berdasarkan rating yang ada, barulah konsumen akan memiliki intensi untuk melakukan pembelian. Hipotesis penelitian yang dibuat berdasarkan uraian diatas yaitu:

H1: Kepercayaan kepada penjual memediasi hubungan antara reputasi dan intensi pembelian.

2. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan melalui pendistribusian kuisisioner. Kuisisioner yang didistribusikan untuk pengambilan data mengadopsi dari penelitian terdahulu yang telah diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia. Item pertanyaan untuk variabel kepercayaan kepada penjual mengadopsi instrumen yang dikembangkan dan juga digunakan oleh Hong & Cho (2011). Kemudian untuk item pertanyaan variabel reputasi, pertanyaan dalam kuisisioner

ini mengadopsi instrumen yang digunakan pada penelitian Fang, et al. (2014). Item pertanyaan variabel purchase intention memodifikasi instrumen yang digunakan dalam penelitian Fang, et al. (2014). Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan skala likert. Kemudian data yang diambil dalam penelitian ini merupakan data isian sampel yang sebelumnya sudah pernah melakukan transaksi pembelian dari salah satu e-commerce yang ada di Indonesia. Kuisisioner didistribusikan kepada sampel melalui tautan kuisisioner secara daring melalui aplikasi group chat “WhatsApp” yang diberikan secara berantai.

Hipotesis yang akan diuji menyatakan adanya variabel independen, dependen, dan juga variabel mediasi. Peran variabel mediasi dapat diuji menggunakan analisis regresi mediasi (Sekaran & Bougie, 2013). Namun, peran variabel mediasi dapat juga diuji dengan Path Analysis atau dapat disebut juga sebagai analisis jalur (Ghozali, 2018). Pengujian atas data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan Path Analysis yang dilakukan dengan meregresi dua persamaan terlebih dahulu. Kedua persamaan yang akan diuji adalah:

$$\text{Trust} = \alpha + \beta_2 \text{Reputation} + e_1 \quad (1)$$

$$\text{PurchaseIntention} = \alpha + \beta_1 \text{Reputation} + \beta_3 \text{Trust} + e_2 \quad (2)$$

Keterangan:

Trust: variabel kepercayaan

Reputation: Reputasi penjual dalam e-commerce

PurchaseIntention: intensi pembelian

β : koefisien regresi

α : konstanta

Kemudian untuk menghitung signifikansi peran dari variabel mediasi, akan menggunakan Sobel test. Sobel test dilakukan dengan menghitung standar error koefisien dampak tidak langsung sebagai berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{22} + p_2^2 Sp_{33} + Sp_{22} Sp_{33}}$$

Kemudian selanjutnya, dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan:

$$t = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}}$$

nilai t tabel yang lebih kecil dari nilai t hitung yang didapat dari persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel mediasi secara signifikan memediasi hubungan antara dua variabel lainnya (Ghozali, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data isian kuisioner yang didapatkan, responden atas penelitian ini adalah responden yang berada di Indonesia yang pernah melakukan pembelian apapun dari e-commerce. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa responden mengetahui mekanisme dilakukannya transaksi, serta detail penilaian atas penjual yang ada di masing-masing e-commerce. Jumlah responden yang mengisi kuisioner penelitian ini dan yang datanya dapat diolah adalah sebanyak 158 responden. Responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian secara daring di e-commerce Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan e-commerce lainnya.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dapat diuji salah satunya dengan menggunakan uji korelasi bivariat, sedangkan uji reliabilitas data dapat diuji melalui pengujian Cronbach Alpha **Error! Reference source not found..** Pengujian korelasi bivariat atas data yang didapatkan menunjukkan bahwa hasil korelasi antar item terhadap total konstruksinya signifikan. Hal tersebut memperlihatkan jika item kuisioner dalam penelitian ini valid. Kemudian untuk reliabilitas, hasil dari pengujian Cronbach Alpha menunjukkan nilai lebih dari 0,7 untuk keseluruhan item. Sebuah kuesioner untuk masing-masing konstruk dikatakan reliabel ketika hasil Cronbach Alpha nya melebihi 0,7 **Error! Reference source not found..** Dapat dikatakan bahwa untuk instrumen penelitian ini secara keseluruhan valid dan juga reliabel berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan.

Normalitas

Normalitas data sampel penelitian diuji dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) test. Sebuah residual tergolong dalam distribusi normal jika hasil uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan hasil tidak signifikan **Error! Reference source not found..** Hasil uji normalitas residual dalam penelitian ini menunjukkan angka 0,000,

yaitu berarti signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa data residual yang didapatkan dari responden terdistribusi secara tidak normal.

Ketidaknormalan data akan berpengaruh terhadap validitas pengujian statistik yang akan dilakukan jika jumlah sampelnya kecil (Ghozali, 2018). Namun, ketika mengacu kepada teori sentral limit (*central limit theorem*), tidak akan terjadi permasalahan validitas ketika data sample yang digunakan berjumlah banyak meski hasil pengujian residual normalitasnya tidak terdistribusi normal (Rice, 2006). Data yang diolah pada penelitian ini dapat dikatakan banyak dan di atas batas minimal, serta dapat dikatakan bahwa ketika menggunakan jumlah data yang besar, intersep data dan slope data penelitian ini akan mendekati distribusi normal, sehingga pengujian selanjutnya akan tetap valid.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas atas data yang telah didapatkan dilakukan dengan Uji Glejser. Langkah dalam pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser yaitu dengan melakukan regresi dengan variabel dependen residual absolut **Error! Reference source not found.** Hasil regresi yang dilakukan dengan variabel dependen residual absolut tersaji pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	p-value
	B	Std. Error			
(Constant)	0.751	0.196		3.832	0.000
Trust	-0.005	0.060	-0.009	-0.090	0.929
Reputation	-0.080	0.049	-0.162	-1.627	0.106

(sumber: data diolah)

Berdasarkan regresi yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketika hasil regresi terhadap residual absolut tidak signifikan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data sampel **Error! Reference source not found.** Data yang bebas dari heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada kesamaan varian dalam residual pengamatan penelitian ini.

Multikolinearitas

Ada atau tidaknya multikolinearitas dalam data sampel yang digunakan dapat dilihat salah satunya dari nilai VIF atau variance inflation factor **Error! Reference source not found.** Nilai VIF dapat dilihat dengan melakukan regresi dan memunculkan nilai diagnosa kolinearitasnya.

Tabel 2. Hasil Uji VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.992	0.297		3.337	0.001		
Trust	0.274	0.091	0.227	3.000	0.003	0.633	1.580
Reputation	0.490	0.074	0.498	6.577	0.000	0.633	1.580

(sumber: data diolah)

Multikolinearitas terjadi ketika nilai VIF dalam pengujian regresi bernilai kurang dari 0,1 atau lebih dari 10 **Error! Reference source not found.** Hasil dari pengujian VIF yang ada pada Tabel 2 menunjukkan nilai 1,580 atas kedua variabel. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas atas data yang digunakan. Tidak adanya multikolinearitas dalam data sampel menunjukkan bahwa variabel independent tidak saling berkorelasi.

Hasil uji Regresi 1:

Pengujian regresi yang pertama adalah untuk persamaan:

$$\text{Trust} = \alpha + \beta_2 \text{Reputation} + e_1 \quad (1)$$

Hasil pengujian regresi untuk persamaan pertama tersaji pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.896	0.211		8.975	0.000		
Reputation	0.493	0.052	0.606	9.511	0.000	1.000	1.000

(sumber: data diolah)

Hasil pengujian regresi antara variabel reputasi terhadap variabel kepercayaan menunjukkan hasil unstandardized coefficients beta sebesar 0,493 dengan standar error 0,052. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel reputasi terhadap variabel kepercayaan signifikan pada tingkat $\alpha=5\%$.

Hasil Uji Regresi 2:

Pengujian regresi yang kedua adalah untuk persamaan:

$$\text{PurchaseIntention} = \alpha + \beta_1 \text{Reputation} + \beta_3 \text{Trust} + e_2 \quad (2)$$

Hasil pengujian regresi untuk persamaan kedua tersaji pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.992	0.297		3.337	0.001		
Reputation	0.490	0.074	0.498	6.577	0.000	0.633	1.580
Trust	0.274	0.091	0.227	3.000	0.003	0.633	1.580

(sumber: data diolah)

Hasil pengujian regresi variabel reputasi dan variabel kepercayaan terhadap variabel intensi pembelian menunjukkan nilai 0,490 untuk standardized coefficients dan standar error 0,074 pada variabel reputasi. Kemudian untuk variabel kepercayaan, nilai unstandardized coefficients beta adalah 0,274 dan standar error 0,091. Berdasarkan pengujian regresi pada persamaan 2, hasil yang didapatkan adalah kedua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel intensi pembelian dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Dapat dikatakan bahwa variabel reputasi dan variabel kepercayaan mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian di e-commerce.

Hasil Uji Sobel Test

Sobel test dilakukan dengan melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,274^2 * 0,052^2) + (0,493^2 * 0,091^2) + (0,052^2 * 0,091^2)}$$

$$Sp2p3 = 0,002238086$$

Kemudian nilai t statistik atau t hitung untuk melihat signifikansi peran variabel mediasi adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0,274 * 0,493}{0,002238086}$$

$$t = 2,553$$

Hasil uji dari Sobel Test dikatakan menunjukkan adanya signifikansi peran mediasi ketika nilai t hitung melebihi nilai t tabel **Error! Reference source not found.** t hitung dalam penelitian ini menunjukkan nilai 2,553, sedangkan t tabel menunjukkan nilai 1,65. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi variabel reputasi dan juga intensi pembelian.

Hasil olah data dan analisis yang dilakukan menunjukkan terdukungnya hipotesis penelitian ini. Kepercayaan secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara reputasi dan intensi pembelian di e-commerce. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kusuma, et al. (2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara reputasi dan intensi pembelian atau niat beli. Reputasi yang dimiliki penjual dari penilaian para pembeli sebelumnya menunjukkan kinerja dari penjual itu sendiri di e-commerce **Error! Reference source not found.**

Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan adanya hasil lainnya, yaitu variabel kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap variabel intensi pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wulandari & Ekawati (2015) dan Sujana & Suprapti (2016). Selain itu, variabel reputasi itu sendiri berpengaruh secara langsung terhadap variabel intensi pembelian. Pada uji regresi persamaan 1, didapatkan juga hasil uji bahwa reputasi berpengaruh pada variabel kepercayaan itu sendiri.

4. Kesimpulan

4.1 Simpulan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara reputasi penjual dengan niat pembelian atau intensi pembelian di e-commerce. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika kepercayaan terhadap penjual dalam e-commerce dapat memediasi hubungan antara reputasi penjual dengan intensi pembelian atau niat untuk melakukan pembelian di e-commerce. Selain itu, hasil pengujian statistik yang dilakukan juga menunjukkan bahwa reputasi itu sendiri memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian. Hasil lainnya yang didapatkan dari pengujian menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan kepada penjual di e-commerce.

Implikasi dari dilakukannya penelitian ini antara lain adalah melalui penelitian ini, para penjual yang ada di e-commerce bisa lebih mengerti bahwa reputasi yang dimiliki di e-commerce akan mempengaruhi para calon konsumen yang akan melakukan transaksi dengan mereka. Para penjual bisa dengan sebaik mungkin untuk menyelesaikan transaksi sesuai dengan ketentuan yang sudah ada dan juga sesuai dengan iklan yang ditayangkan di e-commerce. Ketika para penjual sudah menyadari bahwa reputasi mereka di e-commerce itu penting bagi para calon konsumen dan konsumen, diharapkan para penjual akan lebih meningkatkan pelayanan mereka kedepannya. Bagi para konsumen yang akan melakukan pembelian, para calon konsumen bisa lebih memahami mekanisme terbentuknya intensi atau niatan untuk melakukan pembelian kepada seorang penjual di dalam e-commerce.

4.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak luput dari berbagai keterbatasan antara lain adalah tidak mengukur nilai reputasi dari penjual tempat mereka akan melakukan pembelian. Kemudian, variabel harga yang bisa mempengaruhi seseorang merasakan adanya risiko persepsian yang cukup besar juga tidak dimasukkan, karena semakin besar harga barang yang akan dibeli, maka akan semakin besar juga risiko persepsian yang akan dirasakan oleh calon pembeli **Error! Reference source not found.**

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan tingkat rating penjual sebagai variabel kontrol. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk

memasukkan variabel tingkat reputasi atau rating penjual yang tersaji di masing-masing e-commerce. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel harga dalam penelitian serupa.

Referensi

- Arora, N., & Rahul, M. (2018). The role of perceived risk in influencing online shopping attitude among women in India. *International Journal Public Sector Performance Management Vol. 4 No. 1*, 98-113.
- Bertarelli, S. (2015). On the efficacy of imperfect public-monitoring of seller reputation in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 75-80.
- Chang, M., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 439-445.
- Dai, Y., Viken, G., Joo, E., & Bente, G. (2018). Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputationscores, and the stake of a transaction influence buyers' purchasebehavior and information processing. *Computers in Human Behavior*, 342-351.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhaldeh, A., Rawash, H., & Enaizan, O. (2020). E-Wom, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2554-2565.
- Fang, Y., Qureshi, Israr, Sun, Heshan, McCole, Patrick, Ramsey, Elaine, & Lim, Kai H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of e-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 407-427.

Error! No bookmark name given.