

**PENGARUH CONSUMER TRUST DAN E-PAYMENT TERHADAP
BRAND TRUST PADA PENGGUNA TOKOPEDIA BAGI MAHASISWA
DI KOTA MEDAN**

Zulfi Amandar Pasaribu, Onan Marakali Siregar

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
ze.amandar@gmail.com, onanmsiregar@gmail.com

Received: 10 April 2022
Revised : 10 Mei 2022
Accepted: 20 Mei 2022

Abstrak

Latar Belakang : Perkembangan teknologi pada berbagai sektor mengalami banyak kemajuan secara pesat, penggunaan E-Payment menjadi salah satunya. Melihat bagaimana reaksi yang besar atas penggunaan E-Payment tersebut, memberikan ide terhadap munculnya penelitian ini, dimana seberapa berpengaruh penggunaan produk teknologi tersebut untuk menimbulkan persepsi dan sikap konsumen atas teknologi tersebut kepada salah satu e-commerce besar di Indonesia yaitu Tokopedia.

Tujuan : Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh consumer trust dan e-payment terhadap brand trust pada pengguna tokopedia bagi mahasiswa di Kota Medan. Pengaruh antara variabel terkait yaitu consumer trust dan e-payment akan dilakukan analisis secara parsial dan simultan terhadap peningkatan brand trust.

Metode : Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Hasil : Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel consumer trust (X1) dan Variabel e-payment (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust, variabel consumer trust dan e-payment secara simultan mempengaruhi brand trust.

Kesimpulan : Berdasar uji koefisien determinasi terdapat hubungan yang cukup erat antara consumer trust dan e-payment terhadap brand trust dengan nilai R sebesar 0,837. Melalui nilai adjusted R square terdapat kontribusi consumer trust dan e-payment sebesar 69,4% terhadap brand trust. Sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Consumer Trust; E-Payment; Brand Trust; Tokopedia

Abstract

Background: Perkembangan teknologi pada berbagai sektor mengalami banyak kemajuan secara pesat,

penggunaan E-Payment menjadi salah satunya. Melihat bagaimana reaksi yang besar atas penggunaan E-Payment tersebut, memberikan ide terhadap munculnya penelitian ini, dimana seberapa berpengaruh penggunaan produk teknologi tersebut untuk menimbulkan persepsi dan sikap konsumen atas teknologi tersebut kepada salah satu e-commerce besar di Indonesia yaitu Tokopedia.

Objectives: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh consumer trust dan e-payment terhadap brand trust pada pengguna tokopedia bagi mahasiswa di Kota Medan. Pengaruh antara variabel terkait yaitu consumer trust dan e-payment akan dilakukan analisis secara parsial dan simultan terhadap peningkatan brand trust.

Methods: Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Results: Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel consumer trust (X1) dan Variabel e-payment (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust, variabel consumer trust dan e-payment secara simultan mempengaruhi brand trust.

Conclusion: Berdasar uji koefisien determinasi terdapat hubungan yang cukup erat antara consumer trust dan e-payment terhadap brand trust dengan nilai R sebesar 0,837. Melalui nilai adjusted R square terdapat kontribusi consumer trust dan e-payment sebesar 69,4% terhadap brand trust. Sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Keywords: Drug Management; ABC Method Analysis; Bandung area pharmacy.

*Correspondent Author : Zulfi Amandar Pasaribu
Email : ze.amandar@gmail.com



PENDAHULUAN

Perubahan zaman dari masa ke masa selalu mengalami kemajuan, baik kemajuan pada budaya, sosial, ekonomi dan teknologi. Kemajuan dalam peradaban umat manusia menciptakan berbagai hal baru dalam kehidupan manusia dimana bertujuan memberikan kemudahan dalam segala aktivitas yang dilalui manusia. Kemajuan teknologi merupakan salah satu kemudahan yang diciptakan manusia dimana berperan sangat penting dalam kegiatan dan aktivitas jual beli merubah sistem dimana sistem yang awalnya digunakan yaitu konvensional berubah menjadi digital. Sistem dengan penciptaan hal-hal baru dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi memasuki dan mempengaruhi banyak sektor dalam perkembangannya mulai dari sektor budaya, sosial, ekonomi dan lain sebagainya tidak terlepas dari pengaruh teknologi. Sektor ekonomi mengambil dan memberikan tempat kepada teknologi untuk memberi peran dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Salah satu teknologi yang ikut berperan dalam kemajuan bidang ekonomi yaitu

teknologi dalam bidang jual beli, dimana teknologi yang berperan didalamnya ialah teknologi internet.

Peran internet menggunakan teknologi digital mengubah dimana alat pertukaran yaitu uang yang diawalnya bersifat nyata atau dapat dilihat bentuknya, beralih menjadi uang elektronik. Penggunaan uang elektronik di Indonesia sudah merambah dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik di Indonesia telah menimbulkan adanya industri baru didalam perekonomian, yaitu disebut dengan nama financial technology (fintech). Teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi finansial membawa manfaat bagi konsumen, pelaku usaha, maupun perekonomian nasional, namun di sisi lain memiliki potensi risiko yang apabila tidak dimitigasi secara baik dapat mengganggu sistem keuangan.

Penggunaan uang elektronik semakin diminati di dalam masyarakat ketika melakukan kegiatan sehari-hari seperti transaksi pembayaran tol, parkir, dan lain sebagainya menjadi lebih praktis. Penggunaan uang elektronik juga dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengguna dimana uang yang dimiliki oleh pengguna dijamin keamanan dan kerahasiannya oleh perusahaan serta lembaga negara terkait dan memiliki perlindungan hukum didalamnya. Melihat jaminan yang diberikan penyedia layanan uang elektronik kepada nasabah dan konsumen mereka, menjadikan salah satu kekuatan untuk menarik minat atas pemakaian produk kepada masyarakat lebih luas lagi. Akan tetapi sebagian dari itu, masyarakat atau pengguna khususnya masih memiliki kekhawatiran akan terjadinya resiko negatif terkait keamanan dalam penggunaan uang elektronik, dimana hal ini dapat mempengaruhi secara potensial akan minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik.

Salah satu kekhawatiran pengguna akan penggunaan uang elektronik yaitu terjadinya kejahatan dalam penggunaan uang elektronik dimana dapat mengancam tersebarnya identitas diri, pencurian uang dan lain sebagainya. Oleh karenanya pihak-pihak terkait yaitu perusahaan penyedia dan pemerintah harus memiliki sistem yang ketat serta aturan yang membatasi hal-hal yang dapat mengancam keamanan dan kenyamanan masyarakat dalam menggunakan uang elektronik. Aktivitas perdagangan e-commerce dilakukan di sebuah tempat yang disebut dengan marketplace. Marketplace atau pasar daring merupakan tempat dimana produk diperjualbelikan melalui sistem digital, dimana transaksi dan kegiatan di dalamnya dilakukan secara online/ daring. Salah satu marketplace yang tersedia di Indonesia ialah Tokopedia.

Tokopedia merupakan penyedia/perantara yang menyediakan tempat bagi produsen untuk memasarkan produknya secara digital kepada konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung. Tokopedia juga memakai sistem transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik seperti ovo, mobile banking, credit card dan lain sebagainya. Melihat ketenaran dan kelebihan yang dimiliki Tokopedia sebagai situs jual beli online, tahun 2020 timbul isu dimana terjadinya kebocoran data atas data pengguna. (Clara Amanda, 2021) menuliskan artikel dimana terdapat 91 juta data pengguna bocor dan diperjualbelikan secara ilegal oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Atas isu tersebut, pihak Tokopedia memberikan tanggapan dimana hal ini merupakan upaya pencurian data dan informasi password pengguna Tokopedia tetap aman terlindungi di balik enkripsi keamanan Tokopedia.

Isu-isu yang timbul terutama terkait keamanan dalam penggunaan suatu produk teknologi dalam hal ini penggunaan pembayaran elektronik pada Tokopedia dapat menjadi ancaman atas berkurangnya kepercayaan terhadap penggunaan alat pembayaran elektronik dan bahkan dapat berkurangnya kepercayaan atas Tokopedia. Oleh karenanya Tokopedia berusaha untuk tetap menenangkan kekhawatiran publik dan konsumen atas

situasi yang memancing hal negatif atas persepsi kepada Tokopedia. Terutama Tokopedia berusaha menjaga kepercayaan konsumen yang berlatar belakang usia milenial dalam hal ini konsumen dari kalangan mahasiswa dimana pengguna yang berasal dari mahasiswa menjadikan pembelian online menjadi bagian dari gaya hidup. Terkait berbagai isu yang muncul dan menimbulkan banyak spekulasi tentu bagi sebagian konsumen menghiraukan atas isu tersebut, sehingga pengguna tetap memberikan kepercayaan nya dalam menggunakan Tokopedia sebagai alat melakukan jual beli online. Situasi pandemi covid-19 yang sedang melanda memberikan banyak peran kepada uang elektronik dalam penggunaannya dimana situasi pandemi covid19 mengharuskan untuk membatasi kontak fisik. Sehingga peningkatan dalam penggunaan uang elektronik menjadi semakin tinggi dimasa pandemi ini, dimana selain itu fakta bahwa marketplace identik dengan penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran.

Konsumen yang besar menjadikan tingkat transaksi yang besar bagi Tokopedia, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar pengguna dan konsumen Tokopedia berasal dari kalangan muda, dalam hal ini mahasiswa. Kita tahu kecenderungan mahasiswa dalam melaksanakan pembelian secara online telah menjadi bagian dari gaya hidup, oleh karenanya segmentasi pasar mahasiswa menjadi hal yang tidak boleh lepas dari pandangan strategi Tokopedia. Tokopedia semakin meningkatkan nilai perusahaan dengan melakukan merger dengan salah satu perusahaan teknologi transportasi terbesar di Indonesia yaitu Gojek. Aktivitas merger ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pandangan publik kepada Tokopedia. GoTo merupakan nama hasil penggabungan Gojek dengan Tokopedia, penggabungan ini memberikan hasil dimana Tokopedia dan Gojek memiliki nilai perusahaan mencapai sebesar 18 miliar USD (Izmy, [Mardani, & Nurhidayah, 2022](#)). Dengan nilai fantastis tersebut memberikan banyak keuntungan bagi Tokopedia terkhusus persepsi pelanggan bahwa Tokopedia semakin dipercaya dan didukung sebagai marketplace dalam melakukan pembelian secara online.

Oleh karenanya Tokopedia tidak terlepas atas usaha meningkatkan keamanan didalam tubuh perusahaan. Semakin tingginya penggunaan konsumen terhadap Tokopedia, dapat menimbulkan banyak dugaan-dugaan terkait keamanan data pengguna, dimana hal ini mengarahkan persepsi konsumen menjadi hal yang negatif dan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen kepada marketplace Tokopedia. Pentingnya kepercayaan konsumen dalam kegiatan berbelanja online sangat penting sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli produk ditempat tertentu. Consumer trust / kepercayaan konsumen terhadap suatu brand dalam hal ini Tokopedia terkait keamanan dalam penggunaan uang elektronik menjadi fokus dalam penelitian ini, bahwa bagaimana realisasi serta respon pengguna/konsumen terkait keamanan didalamnya, dimana penggunaan uang elektronik sebagai e-payment pada transaksi jual beli di Tokopedia dijamin keamanan dan kenyamanannya. Oleh karenanya penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari consumer trust dan penggunaan e-payment terhadap brand trust pada pengguna Tokopedia bagi mahasiswa di Kota Medan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh consumer trust terhadap brand trust pada pengguna Tokopedia bagi mahasiswa di Kota Medan, untuk mengetahui adanya pengaruh e-payment terhadap brand trust pada pengguna Tokopedia bagi mahasiswa di Kota Medan. Untuk mengetahui adanya pengaruh consumer trust dan penggunaan e-payment terhadap brand trust pada pengguna Tokopedia bagi mahasiswa di Kota Medan.

A. Consumer Trust

Mowen dan Minor ([Priansa, 2017](#)) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan

dalam konteks pembelian secara online merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses belanja online, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan (Zendeudel, Paim, Bojei, & Osman, 2011).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat dari produk yang bersangkutan, sehingga melalui hal tersebut konsumen dapat memberikan rasa percaya dalam menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen atau pelanggan hendak melakukan transaksi pada situs perbelanjaan daring/online, maka banyak yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memberikan rasa percaya mereka dalam menggunakan platform online tersebut. Mulai dari tingkat popularitas, sampai kepada jaminan keamanan yang diberikan penyedia dalam rangka memenuhi salah satu kewajiban mereka dalam melayani pelanggan serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen.

(Yee & Faziharudean, 2010), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (Integrity)

Merupakan persepsi konsumen dimana perusahaan memberikan integritas yang baik kepada pelanggan dan konsumen mereka, dimana segala bentuk layanan dijalankan dengan baik dengan maksud memberikan kepuasan kepada konsumen. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (Benevolence)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (Competence)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan yang dapat berupa kelebihan.

B. E-Payment

Electronic payment system didefinisikan sebagai pertukaran nilai antar pihak dalam transaksi bisnis melalui jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Sistem pembayaran ini muncul dalam dunia bisnis karena semakin banyak toko online dan transaksi online yang dilakukan oleh masyarakat. Kehadiran e-commerce membuat sistem pembayaran semakin berkembang menyediakan banyak opsi pembayaran kepada konsumen sebagai bentuk layanan. E-commerce pada dasarnya mengandalkan pembayaran yang sifatnya non-tunai, sehingga perlu bagi e-commerce mengembangkan E-payment system (Ayo & Ukpere, 2010).

Alat pembayaran terus berkembang dari waktu ke waktu di mulai dari alat pembayaran secara tunai (cash based) ke alat pembayaran nontunai (non-cash) seperti alat pembayaran berbasis kertas (paper based), misalnya, cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran paperless seperti transfer dana elektronik dengan menggunakan aplikasi yang bersifat modern hasil dari financial technology dan alat pembayaran memakai kartu (card-based) (Kartu Kredit, Kartu Debit dan Kartu Prabayar). Melihat keadaan tersebut dapat kita rasakan dimana terjadinya banyak perubahan dengan kemajuan teknologi serta modernisasi pada peradaban manusia. Menurut Peraturan Bank Indonesia NOMOR: 11/12/PBI/2009, Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- a) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
- c) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- d) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Menurut peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 tentang perubahan atas peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik perbedaan tersebut yaitu pada transfer dana dan tarik tunai. Di dalam electronic money registered memiliki fasilitas transfer dana dan tarik tunai, sedangkan electronic money unregistered tidak memiliki kedua fasilitas tersebut.

Metode pembayaran elektronik pada Tokopedia yaitu, OVO, saldo Tokopedia, virtual account, transfer bank, BRI ceria, klik BCA, BCA Klikpay, Mandiri Clickpay, LinkAja, e-pay BRI, kartu kredit, JakOne Mobile, Kredivo, Indodana, Home Credit. Menurut Turban dan King (Reza, 2019), terdapat beberapa indikator dalam e-payment, yaitu:

a) Independence

Pembayaran elektronik metode ini membutuhkan penjual/merchant untuk menginstall software khusus untuk menerima dan melakukan pembayaran.

b) Interoperability and portability

Bentuk yang dipakai yaitu dengan menghubungkan antara sistem perusahaan lain dengan aplikasi.

c) Security

Keamanan dalam melaksanakan setiap transaksi mempengaruhi secara besar terhadap penggunaan e-payment.

d) Anonymity

Menjaga anonymity kepada pelanggan yang tidak ingin identitas mereka di umbar atau di ketahui.

e) Ease of Use

Persepsi kemudahan yang ditimbulkan dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik

f) Transaction Fees

Mekanisme pembagian keuntungan antar pihak yang terlibat dalam E-payment.

g) Regulacy

Semua pembayaran diatur dengan peraturan internasional dan negara. Peraturan dan kebijakan terkait berperan besar memberikan arahan terkait penggunaan e-payment sehingga dapat membatasi terjadinya hal negatif yang timbul di kemudian hari.

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan tindakan suka rela yang dilakukan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menggunakan setiap fungsi yang dijanjikan oleh produk yang dihasilkan perusahaan, Delgado (Susilawati & Wufron, 2018). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, Handayani (Rodiques & Rahanatha, 2018).

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek secara alamiah dibutuhkan stimuli dan keadaan yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari merek. Dengan karenanya maka konsumen akan memberikan sikap positif terhadap segala yang berkaitan dengan merek/brand tersebut.

Menurut Lau dan Lee (Anjani, 2017), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang

tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

a. Karakteristik merek (brand characteristic)

Mempunyai peran sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini di sebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek yang dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek.

b. Karakteristik perusahaan (company characteristic)

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi suatu perusahaan dan motivasi perusahaan yang di inginka.

c. Karakteristik konsumen-merek (consumer-brand characteristic)

Karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah pengaruh consumer trust dan penggunaan e-payment terhadap brand trust pada pengguna Tokopedia bagi mahasiswa di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Medan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan menggunakan google form yang akan disebar kepada mahasiswa pengguna aplikasi marketplace Tokopedia di Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2021 sampai bulan Juli 2021.

Penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung dan menggunakan google form yang ditujukan kepada responden mahasiswa pengguna aplikasi marketplace Tokopedia di Kota Medan. Pengumpulan data primer pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner manual berupa printout dan kuesioner melalui google form yang akan dibagikan kepada mahasiswa pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Medan. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, dan data-data yang didapat melalui internet. Mahasiswa termasuk pengguna aplikasi marketplace Tokopedia di Kota Medan. Uji Instrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji F, Uji T, Uji Koefisien Determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan perbelanjaan secara online atau biasa disebut marketplace yang dimana diperlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen agar Tokopedia bisa dijalankan dan digunakan. Dewasa ini, kepercayaan merupakan hal yang sangat vital terlebih dimana zaman sekarang yang sudah memasuki era digital yang segala hal bisa dilakukan secara online. Akibat perkembangan digital saat ini tentu terjadinya kekhawatiran akan keamanan dalam bertransaksi, terkhusus pada penggunaan Tokopedia sebagai alat perbelanjaan secara online. Dikutip dari (Komalawati, MR, & Kartika, 2021) terdapat artikel dimana Tokopedia menjaga dan memprioritaskan keamanan data pengguna dengan telah bekerja sama dengan Pemerintah. Adapun implementasi keamanan pada Tokopedia tentunya dengan penerapan one time password pada setiap verifikasi yang akan dilakukan pengguna, dimana melalui metode ini si pengguna sendiri yang memiliki akses terhadap verifikasi data diri, sehingga terciptanya pencegahan atas tindakan kejahatan digital/cyber crime atas data pengguna. Melalui sebagian kecil strategi yang telah disebutkan diatas, Tokopedia berusaha keras untuk memberikan pelayanan terbaik bagi calon pelanggan dan pengguna yang dimana tentunya untuk mendapat kan kepercayaan pelanggan dalam hal penggunaan dan transaksi pada situs marketplace Tokopedia.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Mowen dan Minor (Priansa, 2017) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Melihat teori tersebut tentu dapat dikatakan dan disimpulkan bahwa pemahaman dan keterkaitan consumer trust berbanding lurus dalam meningkatkan brand trust dimana apabila konsumen telah menetapkan dan memberikan kepercayaan mereka terhadap perusahaan, maka kepercayaan terhadap suatu merek perusahaan tersebut / brand trust akan ikut berdampak secara positif dan akan meningkat didalam persepsi konsumen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.971	3.354		1.780	.078
Consumer Trust(X1)	.363	.118	.204	3.085	.003
E-Payment(X2)	.585	.055	.709	10.715	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust(Y)

Berdasar uji data dan temuan dilapangan dan analisis yang telah disebutkan sebelumnya, ditemukan bahwa variabel consumer trust (X1) ini memiliki nilai ttabel sebesar 3,085 ($3,085 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,363. Variabel consumer trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand trust.

Tokopedia dalam melakukan transaksi bekerja sama dengan berbagai perusahaan, terkhusus dalam hal transaksi pembayaran. Penggunaan sistem pembayaran pada aplikasi

Tokopedia dapat dilakukan dengan menggunakan cash atau cashless. Pada variabel penelitian ini, dibahas penggunaan sistem pembayaran dengan menggunakan cashless atau biasa disebut pembayaran elektronik/ e-payment. Keraguan masyarakat/pengguna akan penggunaan transaksi e-payment ini tentu tidak akan bisa lepas, sampai dimana diberikannya solusi guna mengurangi keraguan pelanggan untuk menggunakan transaksi pembayaran elektronik. Dalam hal ini, Tokopedia bekerja sama dengan penyedia sistem pembayaran elektronik ataupun dompet digital, dimana masing-masing alat pembayaran digital tersebut telah dijamin legalitasnya. Bank dan OVO menjadi salah satu penyedia jasa pembayaran dengan menggunakan sistem elektronik yang bisa dipakai dalam melaksanakan transaksi pada aplikasi Tokopedia.

Keberadaan jenis pembayaran elektronik ini menjadi dukungan untuk Tokopedia dalam hal mempengaruhi pemikiran konsumen/pelanggan terhadap Tokopedia. Pengaruh disini bermaksud mengarahkan kepada stigma positif akan seberapa baik dan bagusnya pelayanan yang diberikan Tokopedia kepada pelanggan dalam hal ini terkait sistem pembayaran. Situasi pandemi covid19 saat ini juga memberikan dukungan kepada peningkatan atas penggunaan sistem pembayaran elektronik dalam transaksi pembayaran pada penggunaan aplikasi Tokopedia. Seruan Pemerintah untuk menghindari kontak fisik dimasa pandemi memberikan pengaruh besar kepada penggunaan e-payment pada Tokopedia, sehingga tidak dapat dihindari bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Tokopedia meningkat di masa pandemi, hal ini memberikan bukti bahwa e-payment system merupakan produk teknologi yang sangat penting apalagi dimasa pandemi saat ini.

Berdasar uji data dan temuan dilapangan dan analisis yang telah disebutkan sebelumnya, ditemukan bahwa variable e-payment (X2) ini memiliki nilai ttabel sebesar 10,715 ($10,715 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,585. yang artinya terdapat pengaruh besar antara E-Payment (X2) dengan Brand Trust (Y). Sehingga dapat dikatakan transaksi pembayaran elektronik memiliki pengaruh besar secara positif untuk mendapatkan kepercayaan pengguna/responden terhadap Tokopedia. Tokopedia berusaha memberikan citra yang baik kepada konsumen dengan berbagai langkah demi mendapatkan kepercayaan konsumen atas Tokopedia. Membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas-fasilitas yang disediakan pada aplikasi Tokopedia, menjadi langkah Tokopedia untuk mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2943.251	2	1471.626	113.372	.000 ^b
Residual	1259.109	97	12.981		
Total	4202.360	99			

a. Dependent Variable: Brand Trust(Y)

b. Predictors: (Constant), E-Payment(X2), Consumer Trust(X1)

Berdasarkan hasil uji pada tabel yang telah disajikan, diketahui bahwa variabel Consumer trust (X1) dan E-payment (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Brand Trust (Y), hal ini dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 113,372. Jika dibandingkan dengan Ftabel maka $F_{hitung} 113,372 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas consumer trust (X1) dan e-payment (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat brand trust (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan data-data hasil penelitian yang telah disajikan, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah, variabel Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada mahasiswa pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Medan. Variabel E-Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada mahasiswa pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Medan. Variabel Consumer Trust dan E-Payment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada mahasiswa pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Medan. Dengan kesimpulan akhir pada penelitian ini menyatakan bahwa apabila variabel Brand Trust ingin ditingkatkan maka dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator-indikator yang berada pada variabel Consumer Trust dan E-Payment.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut. Tokopedia disarankan memberikan edukasi secara khusus kepada konsumen agar menghindari terjadinya transaksi diluar Tokopedia, seperti menampilkan warn / perhatian dengan bentuk tulisan pada homepage situs Tokopedia dimana apabila konsumen ingin menggunakan aplikasi Tokopedia, maka akan ditampilkan peringatan agar tidak dan menghindari transaksi diluar Tokopedia. Tokopedia perlu mempertimbangkan untuk membuat aplikasi Tokopedia lite atau versi mini dan sederhana yang dikhususkan untuk pengguna dengan perangkat elektronik yang memiliki spesifikasi sederhana. Tokopedia disarankan untuk memperhatikan langkah strategi dengan memaksimalkan penggunaan e-payment internal milik Tokopedia yaitu Saldo Tokopedia. Langkah yang dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga apabila konsumen menggunakan saldo Tokopedia sebagai alat transaksi pembayaran. Tokopedia disarankan memfokuskan penggunaan brand ambassador pada kegiatan pemasaran perusahaan, dimana target utama nya ialah penggemar dari brand ambassador tersebut, sehingga pasar-pasar yang awalnya tidak terjangkau memiliki kemungkinan untuk dijangkau melalui strategi brand ambassador ini.

BIBLIOGRAFI

- Anjani, Arin. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty lipstick Revlon. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta (ID): Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. [Google Scholar](#)
- Ayo, Charles K., & Ukpere, Wilfred Isioma. (2010). Design of a secure unified e-payment system in Nigeria: A case study. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1753–1760. [Google Scholar](#)
- Clara Amanda, Cahyaningtyas. (2021). *ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN BANJIR DKI JAKARTA DI MEDIA ONLINE DETIKCOM & KOMPAS. COM PERIODE 1-*

28 FEBRUARI 2020. [Google Scholar](#)

- Izmy, Fahmi Faizal, Mardani, Ronny Malavia, & Nurhidayah, Nurhidayah. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(13). [Google Scholar](#)
- Komalawati, Desy, MR, Maria Dewi, & Kartika, Raiseta Dwi. (2021). Kejutan Puluhan Miliar Tokopedia Ditengah Kasus Kebocoran Data. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(1), 49–56. [Google Scholar](#)
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. [Google Scholar](#)
- Reza, Yuki. (2019). Analisis faktor-faktor sukses sistem e-payment. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 3(1), 31–48. [Google Scholar](#)
- Rodiques, Yolanda, & Rahanatha, Gede Bayu. (2018). *Peran Brand trust memediasi hubungan brand image dengan brand loyalty (studi pada konsumen iPhone di Kota Denpasar)*. Udayana University. [Google Scholar](#)
- Susilawati, Wati, & Wufron, Wufron. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trsut Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 24–34. [Google Scholar](#)
- Yee, Beh Yin, & Faziharudean, T. M. (2010). Factors affecting customer loyalty of using Internet banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 21, 2010. [Google Scholar](#)
- Zendehdel, Marzieh, Paim, L., Bojei, J., & Osman, S. (2011). The effects of trust on online Malaysian students buying behavior. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 1125–1132. [Google Scholar](#)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).