



Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Feri Dwi Mulyanto^{1*}, Didit Darmawan²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Alamat : Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo,
Jawa Timur 61256

Korespondensi penulis: feridwim16@gmail.com*

Abstract: This literature study examines the influence of trust on Tokopedia customer loyalty. Tokopedia is one of the market places that is widely used by customers in Indonesia. The factor that Tokopedia uses is the level of consumer trust in Tokopedia. This study applies a qualitative research method with a literature study approach from various relevant scientific sources. The results of the study revealed that trust has a significant effect on customer loyalty. This confirms that trust has a very significant effect on Tokopedia customer loyalty, which means the importance of building customer trust to increase loyalty, which in turn can increase customer retention and sales. This finding provides implications for Tokopedia's marketing strategy to build stronger relationships with customers and improve their shopping experience.

Keywords: Trust, Customer Loyalty, Tokopedia

Abstrak : Studi literatur ini mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia Tokopedia merupakan salah satu market place yang banyak digunakan pelanggan di Indonesia. faktor yang menjadi tokopedia digunakan yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap tokopedia. Studi ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia yang berarti pentingnya membangun kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan. Penemuan ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran tokopedia untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman belanja mereka.

Kata kunci : Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong perubahan di berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan sosial. Salah satu inovasi paling signifikan yang mendukung era modern ini adalah kehadiran internet sebagai sarana utama komunikasi dan informasi (Darmawan *et al.*, 2023). Saat ini, teknologi dan informasi semakin canggih dan terus berkembang dengan sangat cepat, terutama internet. Sebagian besar gaya hidup masyarakat Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh internet, yang juga mempengaruhi bisnis-bisnis di negara ini. (Darmawan, 2008). Pertumbuhan internet membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis (Infante & Mardikaningsih, 2022). Akses internet diyakini sebagai kontributor signifikan bagi industri elektronik *e-commerce* (Adriani & Nalurita, 2021). Tokopedia, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, didirikan pada 6 Februari 2009 dan resmi dibuka untuk

umum pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia memungkinkan orang, toko kecil, dan merek untuk melakukan jual beli atau transaksi secara online. (Ani *et al.*, 2022). Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting karena transaksi online tidak dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. (Noviyanti *et al.*, 2022). Strategi untuk membangun kepercayaan pelanggan menjadi salah satu fokus utama bagi pelaku e-commerce (Halizah *et al.*, 2023). Dengan pendekatan yang tepat, e-commerce seperti Tokopedia dapat terus berkembang dan menjadi platform andalan masyarakat Indonesia.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Loyalitas tidak hanya sekadar mempertahankan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan (Arifin *et al.*, 2023). Menurut Jeon dan Jeong (2017), Loyalitas didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan penjual online sehingga kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan menunjukkan tingkat pembelian ulang. Karena ada banyak persaingan dalam penjualan online pelanggan yang setia akan menganjurkan teman dan keluarga mereka untuk membeli produk mereka juga. (Darmawan *et al.*, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Indikator- indikator meliputi 1) pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*); 2 layanan yang disediakan oleh pelanggan untuk memberikan rekomendasi mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada orang lain. (*referrals*); dan 3) merasa ketergantungan dengan suatu merek atau toko yang membuat konsumen cenderung memilih produk atau toko tersebut meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. (*retention*). Menurut Griffin (2012), *customer loyalty* Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli atau membeli suatu produk secara konsisten, sehingga menumbuhkan kesetiaan terhadap merek yang sama sekaligus memengaruhi pesaing untuk mengadopsi merek lain. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga menjadi aset strategis yang dapat memperkuat keberlangsungan bisnis (Darmawan, 2021). Perusahaan yang mampu memahami dan menjaga loyalitas pelanggan akan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar.

Kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan transaksi online. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian secara daring karena berbagai risiko yang melekat pada transaksi *online* (Darmawan, 2023). Kepercayaan diartikan sebagai kondisi psikologis yang meliputi niat untuk menerima risiko, yang didasarkan pada harapan positif dari niat atau tindakan pelaku bisnis *online*.

(Sanchez-Franco *et al.*, 2009). Adapun indikator-indikator kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2016), yakni 1) Keandalan (reability); 2) Kebajikan (Benevolence); dan 3) Integeritas (integrity). Ada cukup banyak ketidakpastian dalam lingkungan transaksi *online*, termasuk risiko finansial, risiko produk, privasi, dan risiko keamanan (Shin *et al.*, 2013).

Kepercayaan memiliki peran krusial dalam transaksi *online* melalui *e-commerce* yang diyakini dapat membantu mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen *online*. (Zhang *et al.*, 2011). Ketika pelanggan telah membangun kepercayaan pada platform *e-commerce*, mereka merasa yakin bahwa platform tersebut akan memenuhi komitmennya dan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini sering kali mendorong mereka untuk mendukung hubungan yang berkelanjutan dan pembelian berulang, yang merupakan kontributor signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. Membangun kepercayaan konsumen menjadi salah satu strategi utama untuk keberlanjutan bisnis *online*. Dengan kepercayaan yang terjaga, *e-commerce* tidak hanya mempertahankan pelanggannya, tetapi juga meningkatkan reputasi di pasar yang kompetitif.

Kepercayaan konsumen menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, sulit bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas yang bertahan lama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan didapatkan ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang kita berikan dengan kepercayaan konsumen berkomitmen untuk membeli produk yang kita berikan karna mereka percaya terhadap kualitas produk yang di berikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menunjang pelaku bisnis *online* untuk meningkatkan wawasan tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan panduan bagi *e-commerce* dalam merancang strategi untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Dengan memahami hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, bisnis *online* dapat lebih efektif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia. Studi literatur ini mencakup penelitian teoritis, referensi, dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan kepercayaan dalam konteks penelitian loyalitas konsumen Tokopedia. Berbagai publikasi, jurnal, dan situs web dipilih berdasarkan manfaat akademisnya, relevansinya dengan isu penelitian, dan keselarasan dengan kerangka teoritis untuk mengumpulkan data deskriptif. Penelitian ini berpusat pada dua variabel utama: loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepercayaan sebagai variabel independen. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengungkap hubungan antara variabel-variabel ini dan memberikan kontribusi ilmiah terhadap pemahaman tentang bagaimana kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia. Dengan menggunakan metodologi ini, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang elemen-elemen yang membentuk persepsi loyalitas konsumen Tokopedia. Lebih jauh, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi pelaku bisnis online dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di platform e-commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian terhadap pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia telah menjadi topik penting di bidang manajemen pemasaran. Kepercayaan sebagai pendorong eksternal yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan tokopedia kepercayaan menjadi semakin penting karena kepercayaan merupakan faktor pengambilan keputusan konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di tokopedia. Oleh karena itu, memahami bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia dapat memberikan wawasan berharga bagi upaya peningkatan kualitas pendidikan di sekolah menengah atas. Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi sebagai sumber kajian di penelitian ini. Hasil dari penelusuran di Google Scholar menemukan sebanyak 10 karya tulis ilmiah terkait topik penelitian ini.

a. Fanny Suzuda Pohan dan Zida Fajar Aulia (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia, dan efek kepercayaan pada loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif

dengan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner pada 100 responden pengguna tokopedia di jakarta melalui pendekatan pengambilan sampel *non-probabilitas*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli di Tokopedia. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan partial least squares path modelling (PLS- SEM) dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor parsial kualitas situs web informasi dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

b. Wiwiek (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust*, *privacy* dan *efficiency*; dan terakhir, pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia, berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode survey untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan tokopedia di surabaya dengan menyebarkan kuisioner, sebanyak 165 responden yang valid dalam survey penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia berdomisili di Surabaya dan membuat pembelian berulang di Tokopedia dalam 1 (satu) tahun terakhir. Teknik analisis yang digunakan dalam penlitian yaitu analiis regresi berganda. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *trust* dan *privacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

c. Afina Harashta Maisa dan Arry Widodo (2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukuran. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia, dengan sampel 400 responden yang berdomisili di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 22 For Windows. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen berada pada kategori baik.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.

d. Riris Magdalena Siboro (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat umum yang berdomisili di Kota Batam yang pernah menggunakan serta yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia, yang populasinya belum terdeteksi. Sampel penelitian ini adalah 100 responden, diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini di uji menggunakan metode analisis regresi linear hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Riski Wulanita Batubara, Rakhmawati Purba, dan Shella Ayu Agustin (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *brand awareness* dan *online* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pengaruh Brand Awareness* dan *Online Trust* terhadap *online purchase decision* pada Tokopedia serta dampaknya pada loyalitas siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang variabelnya diukur dengan skala *likert*. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 30 siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumenter dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh 1) *brand awareness* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah. *online trust* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) Tokopedia pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah.

f. Erfan Kurniawan, Nani Fitriani, Muhammad Irfan Rahadian, Agung Wahyu Handaru Agung Wahyu Handaru, dan Sri Indah Nikensari (2023)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia sebagai platform

belanja *online*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Pengolahan data primer menggunakan IBM SPSS versi 26 dan analisis data menggunakan uji regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dependen, yaitu pemasaran digital, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Tokopedia, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, harus memberikan perhatian khusus pada variabel-variabel tersebut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

g. Muhammad Luthfi Alfarobi dan Teguh Widodo (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* secara langsung maupun melalui *e-customer satisfaction* sebagai *variabel intervening* pada aplikasi Tokopedia. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sejumlah 259 responden yang telah menggunakan aplikasi Tokopedia di kota Bandung diambil sebagai sampel dengan metode non- *probability sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi. Penelitian ini merekomendasikan cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pada industri *e-commerce* dan menguatkan *research* tentang *e-loyalty* yang bersumber dari *e-trust*, *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *e-loyalty* dikarenakan *e-service quality* yang telah dibangun oleh Tokopedia sudah berjalan cukup baik.

h. Lina Markha Masturoh dan Mugiono Djumahir (2020)

penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, kepercayaan, komitmen pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Tokopedia *online shop* di Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Tokopedia *online shop* sebanyak dua kali atau lebih. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non- *probability sampling*. Sampel tersebut juga termasuk dalam kategori *snowball sampling*, yaitu responden yang awalnya berbelanja di Tokopedia *online shop* menjadi sedikit lebih lama, yaitu berjumlah 100 orang di Malang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak smartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen pelanggan. Selanjutnya, pengujian mediasi menunjukkan bahwa komitmen pelanggan memberikan peran mediasi parsial terhadap pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu kepercayaan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen pelanggan. Akhirnya, pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa komitmen pelanggan memberikan peran mediasi parsial terhadap pengaruh antara pengalaman kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

i. Nurfirda Sofia Silviana, Rofiaty, dan Astrid Puspaningrum (2022)

Penelitian ini berfokus pada kualitas layanan elektronik dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Universitas Negeri di Jawa Timur tahun ajaran 2019-2020 yang termasuk dalam kategori generasi z. Sampel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *purposive Sampling*, dimana pemilihan responden didasarkan pada kriteria sebagai berikut: 1) Memiliki aplikasi Tokopedia yang terpasang di telepon pintar 2) Telah berbelanja melalui aplikasi Tokopedia sebanyak tiga kali. Sampel berjumlah 100 orang dihitung dengan rumus *slovin*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak smartpl. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik, dan uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*; pengujian mediasi menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memainkan peran mediasi parsial dalam pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan.

j. Ian Zulfikar (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah elemen-elemen seperti kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan memiliki dampak pada dedikasi Tokopedia kepada konsumennya. Demografi penelitian ini terdiri dari penduduk Kota Cimahi yang telah menggunakan Tokopedia untuk melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan kepercayaan (X1) dan kesenangan pelanggan (X2) merupakan faktor independen. Dengan ukuran sampel sebanyak 109 orang, teknik pengambilan sampel acak digunakan dalam

penyelidikan ini. Metodologi penelitian ini bersifat asosiatif dan kuantitatif. Analisis regresi dan pengujian hipotesis dengan SPSS 25.0 untuk Windows merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Google Forms digunakan untuk mendistribusikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data.

Penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan terus menjadi fokus utama dalam memahami dinamika e-commerce di Indonesia. Tokopedia, sebagai salah satu platform terkemuka, menjadi objek kajian penting dalam melihat bagaimana elemen kepercayaan memengaruhi tingkat loyalitas konsumennya. Tabulasi dari studi tersebut ditunjukkan pada tabel 1. Dari berbagai studi yang dikaji, terlihat jelas bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas tokopedia seperti penelitian Pohan dan Aulia (2019). Temuan ini memberikan dasar penting bagi pengembangan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di platform e-commerce. Dengan pendekatan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan digital, Tokopedia dapat lebih efektif dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Pohan & Aulia (2019)	Jakarta	Pengaruh kepercayaan, kualitas web, loyalitas pelanggan tokopedia	pelanggan dan kepercayaan kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia
Wiwiek (2020)	Surabaya	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan tokopedia	Kepuasan pelanggan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Maisa & Widodo (2020)	Bandung	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia	Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tokopedia
Siboro (2020)	Batam	Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia

Batubara <i>et al</i> (2023)	SMA Negeri 1 Sei Rampah	Pengaruh <i>brand awerness</i> dan online trust terhadap <i>online purchase decision</i> pada tokopedia serta dampaknya pada loyalitas siswa sma negeri 1 sei rampah	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia
Kurniawan <i>et al</i> (2023)	Jakarta,bogor,depok,tanggerang,bekasi	Pengaruh pemasaran digital kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tokopedia
Alfarobi & Widodo (2023)	Sumatra Utara	Pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> Pelanggan tokopedia	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh paling tinggi terhadap <i>e-loyalty</i> terhadap loyalitas <i>e trust</i> dan <i>e quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia
Masturoh & Djumahir (2020)	Malang	Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komitmen pelanggan tokopedia	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia
Silviana <i>et al</i> (2022)	Jawa timur	Pengaruh kualitas layanan elektronik dan pengalaman kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia	<i>E-trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> ; pengujian mediasi menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> memainkan peran mediasi parsial dalam pengaruh <i>e-trust</i> terhadap loyalitas pelanggan
Zulfikar (2021)	Cimahi	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Cimahi

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu elemen krusial dalam menciptakan loyalitas di dunia e-commerce, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan platform tertentu secara berulang (Darmawan & Putra, 2022). Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Pohan dan Aulia

(2019) dan Maisa dan Widodo (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia, meskipun beberapa faktor lain seperti kualitas web dan kualitas pelayanan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen harus dikombinasikan dengan aspek lain untuk menciptakan pengalaman yang holistik. Perusahaan seperti Tokopedia perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepercayaan pelanggan sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem digital (Jannah *et al.*, 2023).

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu pilar utama yang menentukan keberhasilan sebuah platform dalam mempertahankan pelanggannya. Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan terus menjadi topik yang relevan, terutama di platform besar seperti Tokopedia. Sama halnya Seperti penelitian yang dilakukan oleh Silviana *et al.* (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Siboro (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun beberapa faktor lain seperti kualitas pelayanan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan tokopedia. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi antara kepercayaan dan kualitas layanan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan memahami kedua aspek tersebut, Tokopedia dapat lebih efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal dan meningkatkan daya saing di pasar e-commerce.

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan e-commerce. Salah satu aspek utama yang banyak dikaji adalah kepercayaan, yang sering dianggap sebagai kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh kurniawan *et al* (2023) dan Zulfikar (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun beberapa faktor lain seperti kepuasan pelanggan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan tokopedia. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan platform. Penting bagi Tokopedia untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta menjaga kepercayaan konsumen sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Hasil ini juga memberikan panduan bagi pelaku e-commerce lain untuk fokus pada aspek-aspek yang mendukung loyalitas

pelanggan secara menyeluruh (Mardikaningsih, 2023).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce. Penting untuk memahami peran kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang kompetitif. Selanjutnya Masturoh dan Djumair (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan meskipun beberapa faktor lain seperti kepuasan pelanggan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan tokopedia. Hal ini menegaskan bahwa meskipun kepuasan pelanggan memiliki peran penting, kepercayaan tetap menjadi elemen dasar dalam mempertahankan pelanggan. Tokopedia perlu terus berupaya untuk menjaga kepercayaan pelanggan melalui layanan yang transparan dan konsisten, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Penelitian ini memberikan panduan bagi Tokopedia untuk memahami dinamika yang membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar e-commerce.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan yang kuat antara platform e-commerce dan pelanggannya. Kepercayaan ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam penelitian Fahmi *et al* (2018) juga menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun beberapa faktor lain seperti kualitas website turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyoroti bahwa meskipun kualitas website adalah faktor pendukung yang penting, kepercayaan tetap menjadi pendorong utama yang mengarah pada peningkatan loyalitas. Perusahaan e-commerce seperti Tokopedia perlu memastikan bahwa kepercayaan konsumen dijaga dengan baik melalui layanan yang dapat diandalkan dan pengalaman pengguna yang optimal. Temuan ini memberikan wawasan yang penting dalam merancang strategi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar e-commerce.

Penting bagi platform untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan menjadi salah satu elemen yang dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Seperti penelitian Franklyn dan Cokki (2021) juga mendukung pernyataan yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun beberapa faktor lain seperti kualitas website turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran utama dalam menjaga hubungan yang kuat dengan

pelanggan, meskipun kualitas layanan dan tampilan situs web tetap menjadi faktor yang tidak kalah penting. Perusahaan e-commerce perlu memastikan bahwa aspek kepercayaan dan kualitas layanan online dijaga dengan baik untuk mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini memberi gambaran jelas mengenai prioritas yang harus diberikan dalam merancang strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu platform atau produk. Berdasarkan temuan ini, kepercayaan pelanggan dapat dijadikan acuan untuk penjual guna menjalin hubungan dengan calon pembeli. Kepercayaan didefinisikan sebagai Keadaan pemikiran yang mencakup niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan yang menguntungkan atas niat atau perilaku peserta bisnis online (Sanchez-Franco *et al.*, 2009). Kepercayaan menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu platform e-commerce (Issalillah & Darmawan, 2024). Kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce sangat berkaitan dengan berbagai aspek, seperti keamanan transaksi, kualitas produk, kehandalan pengiriman, serta pelayanan pelanggan yang memuaskan. Penjual yang mampu menjaga dan membangun kepercayaan ini akan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong transaksi ulang. Pemahaman yang mendalam mengenai kepercayaan ini sangat penting dalam merancang strategi bisnis yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan merasa yakin dan aman saat melakukan transaksi. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan fokus pada peningkatan kepercayaan yang menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara Keseluruhan berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini berimplikasi bahwa untuk meningkatkan kepercayaan dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor seperti keandalan (reability), kebajikan (benevolence), integritas (integerity). Upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan yaitu memberikan kualitas layanan dan konsistensi meliputi produk, keamanan pengiriman, kesesuaian produk yang akan di kirimkan. Memberikan informasi sesuai fakta terhadap suatu produk yang akan kita jual kepada konsumen. Oleh karna itu sangat penting untuk perusahaan menciptakan kepercayaan pelanggan karna dengan adanya kepercayaan pelanggan maka tingkat volume penjualan akan semakin meningkat dan memungkinkan konsumen melakukan pembelian berulang karna mereka percaya terhadap produk yang kita berikan kepada pelanggan. Kepercayaan yang kuat ini

akan menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan membangun kepercayaan yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

4. PENUTUP

Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pemahaman ini sangat penting dalam merancang strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan analisis komprehensif dari literatur yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa poin utama. Secara umum, kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan turut berpengaruh sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk pada aplikasi Tokopedia. Penggunaan tokopedia sebagai aplikasi jual beli *online* perlu didukung dengan adanya 1) Keandalan (*reability*) merupakan kualitas dan konsistensi meliputi produk, kemandirian pengiriman, kesesuaian produk yang di kirimkan; 2) Kebajikan (*benevolence*) Kesiapan penjual untuk memastikan pengalaman yang saling menguntungkan bagi dirinya dan pembeli; dan 3) Integritas (*integrity*) berkaitan dengan perilaku dan praktik penjual dalam mengelola bisnisnya. Kesimpulannya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan didorong dengan beberapa faktor lainnya seperti kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu terus meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang dalam hubungan dengan pelanggan. Menjaga kepercayaan dan kualitas akan menghasilkan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarobi, M. L., & Widodo, T. (2023). Pengaruh e-trust, e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. *E-Proceedings of Management*, 10(2), 840–848.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Arifin, S., Darmawan, D., Jahroni, J., Khayru, R. K., & Lestari, U. P. (2023). Persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk elektronik ramah lingkungan. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 172–182.
- Batubara, R. W., Purba, R. W., & Agustin, S. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan online trust terhadap online purchase decision pada Tokopedia serta dampaknya pada loyalitas (studi kasus pada siswa SMA Negeri 1 Sei Rampah). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 1–2.
- Darmawan, D. (2008). Internet marketing: Menggeser pemasaran konvensional. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan Sektor Publik*, 4(2), 128–148.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran berdasarkan pengalaman (studi kasus pelanggan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–14.
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
- Darmawan, D., Purwanto, F., Jahroni, & Infante, A. (2021). The relationship between satisfaction and loyalty of hotel service users in the tourism city of Batu, Malang. *Journal of Engineering and Social Sciences (JESS)*, 1(1), 48–56.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jahroni, J., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Digitalization of kedai industry: Analysis of the role of internet marketing orientation and innovation on marketing performance. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21–31.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.

- Franklyn, A. K. J., & Cokki, C. (2021). Determinan loyalitas konsumen situs Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 893.
- Griffin, J. (2012). *Customer loyalty: How to learn it, how to keep it*. Erlangga.
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan kepercayaan pelanggan Shopee melalui kualitas hubungan, reputasi, dan keamanan marketplace. *Ekonomi Keuangan Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256–261.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45–49.
- Issalillah, F., & Hardyansah, R. (2024). Relevance of privacy within the sphere of human rights: A critical analysis of personal data protection. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(1), 31–39.
- Jannah, Z., Jazuli, M. F., Anjanarko, T. S., Darmawan, D., Masithoh, N., Chasanah, U., Sinambela, E. A., & Ernawati, E. (2023). Pendampingan digital marketing UMKM budidaya jamur tiram putih di desa Jumputrejo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1–6.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kurniawan, E., Fitriani, N., Rahadian, M. I., Handaru, A. W., & Nikensari, S. I. (2023). The role of digital marketing, customer satisfaction, and customer trust in maintaining millennial customer loyalty: Case study on the Tokopedia Indonesia marketplace. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 5(6), 13–123.
- Maisa, A. H., & Widodo, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia (survey pada konsumen Tokopedia di Kota Bandung). *E-Proceedings of Management*, 7(3), 1–3.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Masturoh, L. M., & Djumahir, M. (2020). Analyze of customer satisfaction and customer experience of trust through customer loyalty with customer commitment as a mediation (case study on customer from online shop Tokopedia, Malang). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 135–142.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui online shop (studi empiris kepada pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28.

- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22.
- Sanchez-Franco, M., Ramos, A., & Velicia, F. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196–202.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463.
- Siboro, R. M. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam. *Skripsi Prodi Manajemen Universitas Putera Batam*.
- Silviana, N. S., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2022). The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 600–608.
- Wiwiek, W. (2020). Analysis of the effect of trust, privacy, and efficiency on e-satisfaction in forming e-loyalty in Tokopedia customers in Surabaya. *Research in Management and Accounting*, 3(1), 12–25.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce: A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200.
- Zulfikar, I. (2021). The influence of customer trust and satisfaction on Tokopedia customer loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 10(02), 88–94.