

EFEK TRUST TERHADAP CONSUMERS' CONTINUOUS PURCHASE INTENTIONS DI BISNIS PERDAGANGAN SHOPEE: PERSPEKTIF TRANSFER TRUST

Shinta Karina Latuharhary¹, Dewi Wuisan², Ong Kim Kui³

^{1,2,3}Business School, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek *trust* terhadap *consumer continuous purchase intention* di *e-commerce* Shopee. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan merupakan komitmen yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan menawarkan kualitas standar produknya, dapat memenuhi kebutuhan, dan tidak pernah mengecewakan pelanggannya. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Dengan sampel 160 Responden dan hasil yang diperoleh adalah *Emotional support*, *information support* berpengaruh positif terhadap *trust*. *Trust* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intentions*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *promotion* dapat memperkuat hubungan antara *trust* terhadap *brand trust*.

Kata kunci: *brand trust*, *consumer's continuous*, *purchase intentions*, *e-Commerce*, *trust*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of trust on consumer continuous purchase intention in e-commerce Shopee. The increasing growth of e-commerce in Indonesia has made Shopee to enliven this industry.. Shopee as one of the sites for buying and selling online that has made changes to attract customers to make more transactions through the site. Shopee is more focused on mobile platforms so that it is easier for people to search, shop, and sell directly on their cellphones. Shopee is also equipped with live chat, social sharing and hashtag features to facilitate communication between sellers and buyers and make it easier to find products that consumers want. Consumer trust in the company's brand is a commitment that exists between the company and its customers. The company offers standard quality products, can meet the needs, and never disappoints its customers. This study used a questionnaire to collect data. With a sample of 160 respondents and the results obtained are Emotional support, information support has a positive effect on trust. Trust and brand trust have a positive effect on continuous purchase intentions. Trust has a positive effect on brand trust and promotion can strengthen the relationship between trust and brand trust.

Keywords: *brand trust*, *consumer's continuous*, *purchase intentions*, *e-Commerce*, *trust*,

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet telah menjadi *trend* baru dan terus berkembang secara global maupun di Indonesia. Internet tidak hanya sebagai sarana untuk mencari dan bertukar informasi, tetapi juga sebagai media yang terus berkembang melalui inovasi-inovasi yang diterapkan dalam kehidupan. Potensi internet khususnya dalam bidang pemasaran sangat besar. Salah satu dari memberikan pandangan *e-commerce*. Secara khusus, perdagangan di Internet, yang biasa dikenal sebagai *e-commerce*, memiliki berbagai pilihan sebagai bisnis (Rao, Salam dan Santos, 1998). Indonesia tidak kebal terhadap perkembangan *e-commerce*. Indonesia pun tak luput dari perkembangan *e-commerce*. Transaksi perdagangan melalui internet atau *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2009 sangat luar biasa, tercatat nilainya menembus angka Rp. 35 triliun. Hal ini diungkapkan Lembaga Riset Telematika Sharing Vision saat menggelar workshop State of The Art Global Electronic & Mobile Micropayment & Mobile Remittance di Royal Plaza, Singapura. Selain itu, berdasarkan rilis yang dikeluarkan oleh Forrester Research, pada tahun 2012 potensi pasar *e-commerce* secara global mencapai US\$ 172,9 miliar. Namun, ternyata penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia baru mencapai 3% sehingga peluang untuk memasuki bisnis ecommerce masih sangat besar (Forrester, US e-business overview, 2003-2008). Selain itu salah satu fenomena lainnya adalah harga akses internet yang menjadi jauh lebih murah dalam kurun waktu dua tahun terakhir, terlebih terobosan teknologi yang dapat mendorong para pengguna telepon genggam menggunakan internet dengan rata-rata US\$7.7 per bulan, sehingga dapat diperkirakan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 akan mencapai 150 juta. Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada. (Mix, 2010). Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramalkan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi anantara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Emotional Support

Menurut Sarafino (2011) Emotional support merupakan tingkah laku yang mendorong perasaan nyaman dan mengarahkan individu untuk percaya bahwa ia dipuji, dihormati, dicintai dan bahwa orang lain bersedia untuk memberikan perhatian.

Information Support

Menurut Friedman (2013) Information support merupakan pemberi informasi dimana keluarga menjelaskan tentang pemberian saran, sugesti, informasi yang dapat digunakan mengungkapkan suatu masalah.

Trust

Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulannya yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kotler dan Keller (2015)

Continuos Purchase Intention

Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Kotler dan Keller (2013)

Brand Trust

Menurut Kotler (2016) terciptanya brand trust ketika pelanggan yang tidak ingin berpindah ke merek yang lain karena faktor resiko dalam mencoba sesuatu yang baru, sehingga cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya.

Promotion

Cara yang digunakan dalam membawa pelanggan dari keadaan ketidaksadaran relative ke keadaan aktif mengadopsi produk. Kotler dan Keller (2016)

Pengaruh *Emotional Support Terhadap Trust*

Dalam perdagangan sosial C2C, kepercayaan pada penjual didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kata-kata, tindakan, dan keputusan penjual dalam komunitas perdagangan sosial (Chen dan Shen, 2015). Dukungan sosial sering dianggap multidimensi, termasuk informasi, emosional, dan dukungan nyata (Schaefer et al., 1981). Di dalam beberapa tahun terakhir, karena situs jejaring sosial telah berkembang pesat, orang-orang semakin berkomunikasi dalam lingkungan online. Sosial offline dukungan secara bertahap beralih ke online, dan penelitian terkait menunjukkan sosial teori pendukung dapat diterapkan secara online (Hajli, 2014). Oleh karena itu, dalam perdagangan sosial C2C, teori dukungan sosial masih dapat digunakan untuk menjelaskan pembentukan kepercayaan dan menganalisis dampak emosional dan dukungan informasi tentang kepercayaan individu.

Selain itu, menurut Bolger dkk. (2000), ketika orang menghadapi stres dan masalah, secara aktif meminta bantuan dari teman jejaring sosial dapat mengganggu mereka, karena menghabiskan waktu dan perhatian orang-orang yang membantunya dicari. Namun, penjual, sebagai anggota jejaring sosial, dapat secara aktif memberikan dukungan emosional, sehingga mengurangi kekhawatiran ini dan membantu orang membangun kepercayaan pada penjual sambil memecahkan masalah. NS studi di atas menunjukkan bahwa, dalam perdagangan sosial C2C, penjual dapat memberikan pemahaman, perhatian, dan bantuan konsumen, sehingga membantu membangun kepercayaan dengan konsumen. Oleh karena itu, dukungan emosional secara langsung akan mempengaruhi konsumen. kepercayaan pada penjual.

H1 : *Emotional support berpengaruh positif terhadap trust*

Pengaruh *Information Support Terhadap Trust*

Dukungan informasi memiliki dampak langsung pada kepercayaan pada penjual. Dukungan informasi mengacu pada pemberian nasihat, bimbingan, atau informasi kepada orang lain untuk membantu orang lain memecahkan masalah atau membuat keputusan (Liang dan Turban, 2011). Coulson (2005) ditemukan memberikan informasi kepada anggota masyarakat membantu anggota memecahkan masalah dan membangun kepercayaan di antara anggota

masyarakat. Oleh karena itu, jika pengguna yang pembeli melihat informasi itu relevan dan bermanfaat, maka mereka akan menganggap penyedia informasi (penjual) baik, jujur, dan mampu, membangun persahabatan dan kepercayaan mereka dengan penjual (Porter dan Donthu, 2008).

H2 : *Information Support* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Pengaruh *Trust* Pada Masing-Masing Penjual Terhadap *Continuous Purchase Intentions*

Kepercayaan sangat penting dalam perilaku konsumen berbasis internet karena dalam Pemahaman jaringan virtual tidak dapat ditingkatkan melalui tatap muka komunikasi. Kepercayaan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja di Internet dan mempromosikan lebih banyak perilaku belanja (Brynjolfsson dan Smith, 2000; Hong dan Cho, 2011; Jarvenpaa dkk., 1999). Hal yang sama adalah benar kepercayaan pada penjual. Studi sebelumnya telah menunjukkan kepercayaan penjual memiliki dampak penting pada perilaku pembelian online konsumen.

Selain itu, berpartisipasi dalam transaksi online memerlukan pembeli untuk menangani kompleksitas sosial yang terkait dengan oportunistik perilaku para penjual. Kepercayaan dapat meyakinkan pembeli penjual tidak akan berperilaku buruk, sehingga mengurangi kompleksitas sosial, kerentanan, dan risiko persepsi pembeli dalam perdagangan sosial C2C (Lu et al., 2016). pembeli adalah bersedia melakukan perilaku terkait kepercayaan dengan e-vendor, termasuk pembelian (McKnight et al., 2002), hanya ketika pembeli memiliki kepercayaan penjual.

H3: *Trust* pada masing-masing penjual berpengaruh positif terhadap *Continuous Purchase Intentions*

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Continuous Purchase Intentions*

Kepercayaan merek dipandang sebagai konstruksi sentral yang kuat dan berjangka panjang hubungan merek (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001), yang memiliki efek positif pada peningkatan keinginan untuk membeli dan berkontribusi pada konsumsi (Laroche et al., 1996). Sastra yang ada pada kepercayaan merek menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat kesediaan untuk menggurui, menciptakan bersama, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; See-To dan Ho, 2014).

Blackston dan DCI/Research International (2000) menggambarkan kepercayaan merek sebagai hal yang spesial koneksi dalam hubungan interpersonal, percaya koneksi ini akan meningkatkan identitas emosional masing-masing pihak, dan berpendapat rasa ini identitas akan secara positif mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen. Dalam perdagangan sosial C2C, konsumen perlu mempertimbangkan tidak hanya apakah penjual dapat dipercaya tetapi juga apakah merek tersebut dapat dipercaya, karena kepercayaan merek akan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan konsumen.

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuous Purchase Intentions*

Pengaruh *Trust* Terhadap *Brand Trust*

Dampak langsung kepercayaan pada penjual pada kepercayaan merek dapat dijelaskan dengan teori transfer kepercayaan. Menurut teori transfer kepercayaan, dalam Perdagangan sosial C2C, ketika konsumen mempercayai penjual, kepercayaan ini dapat ditransfer dan dipromosikan ke merek yang direkomendasikan oleh penjual, dengan demikian menghasilkan kepercayaan merek. Saat ini, kami percaya kepercayaan pada penjual memiliki dampak langsung pada kepercayaan merek.

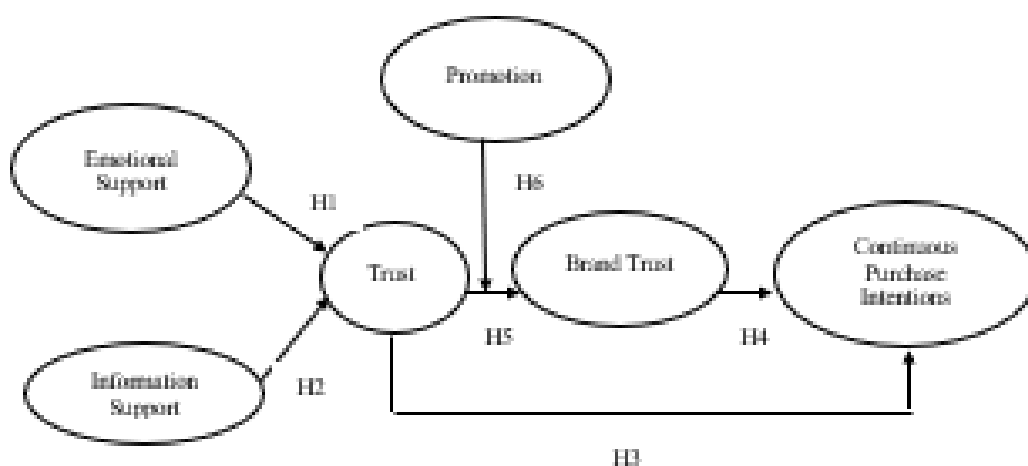
Dalam konteks perdagangan sosial C2C, penjual dan merek memiliki hubungan. Penjual mungkin merek agen produk, pengguna, pengagum merek, atau bahkan pencipta merek. Kapan konsumen menyadari hubungan antara penjual yang mereka percayai dan merek, kepercayaan mereka pada penjual dapat ditransfer ke kepercayaan merek.

H5 : Trust berpengaruh positif terhadap Brand Trust

Promotion Memperkuat Hubungan Antara Trust Terhadap Brand Trust

Promosi, baik moneter maupun nonmoneter, dapat memberikan konsumen dengan manfaat utilitarian dan hedonis yang mempengaruhi semua aspek pengambilan keputusan konsumen, seperti pemilihan merek (Hammond dan Goodhardt, 1994). Promosi moneter memungkinkan konsumen untuk mendapatkan konsesi harga saat berbelanja, promosi nonmoneter menawarkan konsumen hadiah gratis saat mereka berbelanja, yang memberikan lebih banyak manfaat hedonis tetapi manfaat utilitarian yang lebih lemah (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

H6 : Promotion dapat memperkuat hubungan antara Trust terhadap Brand Trust



Sumber : Model ini merupakan replikasi Jurnal Zhao, Huang dan Su (2019)

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini ialah semua orang yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* pada marketplace Shopee. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan *non-probability sampling design* karena luasnya populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah mengkombinasi *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

Kriteria *purposive sampling* yaitu individu yang pernah melakukan transaksi belanja *online* pada marketplace Shopee dalam setahun ini.

Setelah memilih paradigma mana yang akan diadopsi dalam penelitian ini, penting untuk membahas apakah jenis penelitian ini kuantitatif, atau kualitatif. Untuk memiliki penelitian yang jelas dan ringkas, peneliti harus menjelaskan apa metode kuantitatif dan kualitatif, kemudian menjelaskan mengapa peneliti memilih metode tersebut. Penelitian Kuantitatif adalah metode di mana peneliti mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan teknik pengambilan sampel yang biasanya dilakukan secara acak. Penelitian Kuantitatif sering menguji hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti dengan menggunakan statistik (Sekaran dan Bougie, 2016). Selain itu, dalam metode kuantitatif, korelasi antara variabel dapat diidentifikasi (Sekaran dan Bougie, 2016).

Outer Model (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Setelah memastikan bahwa tindakan dapat diandalkan, para peneliti perlu memastikan bahwa tindakan itu valid. Pertama, peneliti harus menguji validitas konvergen, yang dapat diuji menggunakan metode Cross Loading (PLS).

Tabel 3.1. Uji Validitas Konvergen Outer Loading - Aktual

	Emotional Support (ES)	Information Support (ISO)	Promotion (P)	Trust in Sellers (TS)	Brand Trust (BT)	Continuous Purchase Intention (CPI)
ES1	0.732					
ES2	0.703					
ES3	0.704					
ES4	0.817					
ES5	0.577					
ES6	0.740					
ES7	0.561					
ISO1		0.796				
ISO2		0.668				
ISO3		0.713				
ISO4		0.425				
ISO5		0.690				
ISO6		0.817				
ISO7		0.561				
P1			0.545			
P2			0.641			
P3			0.644			
P4			0.578			

	Emotional Support (ES)	Information Support (ISO)	Promotion (P)	Trust in Sellers (TS)	Brand Trust (BT)	Continuous Purchase Intention (CPI)
P5			0.661			
P6			0.905			
P7			0.736			
TS1				0.545		
TS2				0.641		
TS3				0.644		
TS4				0.578		
TS5				0.661		
TS6				0.905		
TS7				0.736		
BT1					0.774	
BT2					0.673	
BT3					0.603	
BT4					0.740	
BT5					0.653	
BT6					0.787	
BT7					0.669	
CPI1						0.632
CPI2						0.667
CPI3						0.507
CPI4						0.777
CPI5						0.782
CPI6						0.724
CPI7						0.775

Hasil dari tabel 3.1 menunjukkan bahwa item dikelompokkan bersama-sama dengan masing-masing kelompok memiliki komponen mereka sendiridan berada diantara 0.4-0.7 serta diatas 0.7 maka dikatakan valid. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pada tabel 4.13, validitas konvergen telah ditetapkan. Metode tambahan berikutnya untuk mengukur validitas konvergen adalah Average Variance Extracted, yang merupakan metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Dalam menguji validitas konvergen, dapat dibuktikan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5, yang merupakan aturan praktis (Hair et al., 2016).

Tabel 3.2. AVE Tabel

	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Rule of Thumb	Model Evaluation
Convergent Validity	Emotional Support (ES)	0.634	>0,5	Valid
	Information Support (ISO)	0.624		Valid
	Promotion (P)	0.684		Valid
	Trust in Sellers (TS)	0.546		Valid
	Brand Trust (BT)	0.665		Valid

	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Rule of Thumb	Model Evaluation
	Continuous Purchase Intention (CPI)	0.650		

Sumber: Hasil Olah Data (2021).

Hasil dari tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua 5 variabel telah melewati ambang batas yang ditetapkan untuk AVE, yaitu 0,5. Oleh karena itu validitas konvergen telah ditetapkan. Langkah selanjutnya setelah menetapkan validitas konvergen adalah menguji validitas diskriminan, yang dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasional. tabel 3.2 menunjukkan hasil untuk uji korelasi.

Uji Reliabilitas Actual Test

Hasil pengujian reliabilitas actual test adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Model Evaluation
<i>Reliability</i>	Emotional Support (ES)	0.870	>0,7	Reliabel
	Information Support (ISO)	0.756		Reliabel
	Promotion (P)	0.739		Reliabel
	Trust in Sellers (TS)	0.766		Reliabel
	Brand Trust (BT)	0.764		Reliabel
	Continuous Purchase Intention (CPI)	0.707		Reliabel

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai composite reliability untuk masing-masing variabel dikatakan reliabel karena diatas 0.7.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	Cronbah Alpa	Rule of Thumb	Model Evaluation
<i>Reliability</i>	Emotional Support (ES)	0.770	>0,7	Reliabel
	Information Support (ISO)	0.776		Reliabel
	Promotion (P)	0.839		Reliabel
	Trust in Sellers (TS)	0.826		Reliabel
	Brand Trust (BT)	0.864		Reliabel

	Continuous Purchase Intention (CPI)	0.807		
--	-------------------------------------	-------	--	--

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel dikatakan reliabel karena diatas 0.7.

Tabel 3.5. Hasil Structural Model

H	Hubungan variabel	Path Coefficient	Critical Value	P-Value	Kesimpulan
H ₁	<i>Emotional support</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>	0.299	2.659	0.010	didukung
H ₂	<i>Information support</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>	0.289	2.416	0.015	didukung
H ₃	<i>Trust</i> pada masing-masing penjual berpengaruh positif terhadap <i>continuous purchase intentions</i>	0.468	3.686	0.002	didukung
H ₄	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous purchase intentions</i>	0.210	2.709	0.009	didukung
H ₅	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0.087	2.102	0.038	didukung
H ₆	<i>Promotion</i> dapat memperkuat hubungan antara <i>trust</i> terhadap <i>brand trust</i>	0.101	2.647	0.012	didukung

Sumber: Dihasilkan dari 160 sampel (2021)

Hasil dari tabel 3.5 menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki koefisien jalur 0 atau di bawah 0, yang berarti bahwa hubungan antar variabel kuat. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis didukung atau tidak, peneliti menafsirkan hasil dari tabel 4.8, dibandingkan dengan nilai t kritis 1,645 dan nilai p signifikansi 0,05. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *emotional support* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan koefisien jalur 0,299, nilai kritis 2,659 dan nilai p 0,010. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *information support* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan koefisien jalur 0,289, H2 memiliki nilai kritis 2.416 dan H2 memiliki nilai p 0,015. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *trust* pada masing-masing penjual berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intention* dengan koefisien jalur 0,468, nilai kritis 3.686 dan nilai p 0,002. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 didukung.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intentions* dengan koefisien jalur 0,210, nilai kritis 2.709 dan nilai p 0,009. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 didukung. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Promotion dapat* memperkuat hubungan antara *trust* terhadap *brand trust* dengan koefisien jalur 0,087, nilai kritis 2.102 dan nilai p 0,038. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5 didukung. Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Promotion dapat* memperkuat hubungan

antara *trust* terhadap *brand trust* dengan koefisien jalur 0,101 nilai kritis 2.647 dan nilai p 0,012. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H6 didukung.

4. PEMBAHASAN DAN HASIL

Dari 160 sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner baik dalam bentuk online. Profil responden yang dikumpulkan untuk penelitian ini, yang mengumpulkan informasi mengenai jenis kelamin, rentang usia, pendidikan terakhir responden. Ukuran sampel minimum saat pengujian PLS-SEM mencapai tingkat daya yang dapat diterima (biasanya 0,8) tergantung pada ukuran efek yang terkait dengan koefisien jalur yang dipertimbangkan. Koefisien jalur sebagai signifikan 83% dari waktu ketika sampel ukuran 160 diambil secara acak dari populasi. Dalam keadaan ini, dapat disimpulkan bahwa kekuatan tes adalah 83%, atau 0,83.

H1: Pengaruh *Emotional Support* Terhadap *Trust*

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *emotional support* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan koefisien jalur 0,299, nilai kritis 2,659 dan nilai p 0,010. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung

H2: Pengaruh *Information Support* Terhadap *Trust*

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Information support* berpengaruh positif terhadap *trust* dengan koefisien jalur 0,289, H2 memiliki nilai kritis 2.416 dan H2 memiliki nilai p 0,015. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung.

H3: Pengaruh *Trust* Pada Masing-Masing Penjual Terhadap *Continuous Purchase Intentions*

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Trust* pada masing-masing penjual berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intention* dengan koefisien jalur 0,468, nilai kritis 3.686 dan nilai p 0,002. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 didukung.

H4: Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Continuous Purchase Intentions*

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intentions* dengan koefisien jalur 0,210, nilai kritis 2.709 dan nilai p 0,009. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 didukung.

H5: Pengaruh *Trust* Terhadap *Brand Trust*

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *promotion dapat* memperkuat hubungan antara *trust* terhadap *brand trust* dengan koefisien jalur 0,087, nilai kritis 2.102 dan nilai p 0,038. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5 didukung.

H6: *Promotion* Memperkuat Hubungan Antara *Trust* Terhadap *Brand Trust*

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *promotion dapat* memperkuat hubungan antara *trust* terhadap *brand trust* dengan koefisien jalur 0,101 nilai kritis 2.647 dan nilai p 0,012. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H6 didukung.

5. KESIMPULAN

Melihat dari analisa dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya mengenai efek *trust* terhadap *consumers continuous purchase intentions* di bisnis perdagangan Shopee: perspektif transfer *trust*, dapat disimpulkan: Emotional support berpengaruh positif terhadap *trust*, Information support berpengaruh positif terhadap *trust*, *Trust* berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intentions*, *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intentions*, *Trust* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *Promotion* dapat memperkuat hubungan antara *trust* terhadap *brand trust*.

6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial yaitu sebagai kontribusi berbentuk saran praktis bagi Shopee berdasarkan hasil temuan penelitian untuk selanjutnya dapat digunakan sebagai acuan atau landasan dasar pengambilan keputusan agar lebih memperhatikan *trust* agar ada improvement bagi shopee karena di fenomena masalah media konsumen tertulis konsumen hanya diminta menunggu karena masih dalam proses tanpa ada SLA progressnya.

7. KETERBATASAN DAN SARAN

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya metode pengumpulan data hanya melalui penyebaran angket atau kuesioner sehingga data yang diperoleh bersifat objektif, karena yang digunakan hanya pengguna Shopee saja. Penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga saran yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah lebih memperluas populasi dalam penelitian dan mengidentifikasi lebih lanjut mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi terhadap minat beli.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah

1. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *continuous purchase intentions* dan *trust* konsumen.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian agar hasil lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Rahman, Y. (2014). *The Art of RF (Riba Free) Islamic Banking and Finance: Tools and Techniques for Coomunity-Based Banking*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Agustina, Putri. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Surakarta: PGSD UMS.
- Amin, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17 No 1 Desember 2015.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Blattberg, R. C., and Wisniewski, K. J. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 18(4), 81–100.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, F. F. et al., 2016. Correlation between molecular features and electrochemical properties using an artificial neural network. *Materials and Design*, pp. 410-418.
- Dahl, D.C. and J.W. Hammond. 1997. *Market and Prices Analisis*. Mc Grow Hill Inc. United States.
- Delgado-Ballester 2004, "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*,: 573
- Gefen, David., Karahanna, E. Dan Straub. 2004. The relative importance of perceived ease of-use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance. *Journal of AIS*, 1, 8 (October 2004), 1–30.
- Gefen, D. and Straub, D.W., "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and eservices," *Omega* (32:6), 2004, 407- 424.
- Hansen, Don R., Maryanne M.Mowen. 2003. *Edisi Keempat. Cost Management Accounting and Control*. South Western: Thomson Learning
- Hejasukmana, Valentino. Sugiharto, Sugiono. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1),1-14.
- Howard, J.A. and Sheth J.N. 1969, *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons
- Ibzan, Eliasaph, et al. 2016. Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions, *Developing Country Studies*, Vol. 6, No.2
- Jarvenpaa, S., & Noam, T. (1999). Consumer Trust in an Internet Store : A Cross Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Kock, Ned., Hadaya, Pierre. 2016. Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kusumawati, Mia. (2015). *Penelitian pendidikan penjasorkes*. Bandung: Alfabeta.
- Laroche, M., Kim, C. and Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand. *Research* 37(2), 115-120.
- Luk, S., & Yip, L. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour". *Journal of Brand Management*, Vol.15, No.6.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.
- McKnight et al., 2002. "The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model". *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, Vol. 11

- Mudrajad Kuncoro, (2011). *Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi keempat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Rao, H.R., Salam, A.F., DosSantos, B. (1998). Marketing and the Internet. *Communication of the ACM*, 41(3), 32-34.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). Factors Influencing on Customers' ESatisfaction: A case Study from Iran, *Journal of contemporary research business*, vol. 3 (9).
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust - A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182– 189
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Setiawan, Cahaya Kiki. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Level Pelaksana di di Divisi Operasi PT. Pusri Palembang, *Jurnal Psikologi Islami*, vol. 1 no. 2
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan*. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Walters, R.G. and H.J. Rinne, An empirical investigation into the impact of price promotions on retail store performance. *Journal of Retailing*, 1986. 62(3): p. 237-266